

La ciudad resignificada: el «brandalismo», apropiación contracultural y disputa semiótica del espacio publicitario en Bogotá

Andrés Ricardo Novoa MontoyaPh.D. en Comunicación y Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. Colombia ✉ **Carlos Alberto Santacruz Londoño**Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magister en Publicidad. Bogotá. Colombia ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106238>

Recibido: 27/11/2025 • Aceptado: 06/04/2026

ES Resumen. El *brandalismo*, entendido como la intervención crítica de los discursos publicitarios, constituye una de las expresiones más visibles de la contracultura urbana contemporánea. A partir de un trabajo de campo etnográfico realizado en la ciudad de Bogotá (Colombia), este artículo analiza tipologías locales de *brandalismo* y su relación con procesos sociales de desigualdad, protesta y creatividad popular. Los hallazgos muestran que estas prácticas resignifican el espacio publicitario como un territorio simbólico de disputa, donde la ciudadanía reapropia logotipos, slogans y campañas para producir narrativas alternativas. Como aporte original, se introduce el concepto de apropiación contracultural para explicar cómo las marcas, en su intento por absorber la crítica, transforman la disidencia en estrategia de comunicación, institucionalizando lo que nació como resistencia. Este análisis conecta el caso colombiano con tendencias globales de *adbusting* y activismo visual (Schacter, 2020; Gonçalves, 2022), demostrando que el *brandalismo* es, al mismo tiempo, una forma de agencia política y un campo en disputa frente a la cooptación simbólica del mercado.

Palabras clave. *Brandalismo*; contracultura; publicidad; espacio urbano; apropiación contracultural.

ENG Resigned City: Brandalism, Countercultural Appropriation, and Semiotic Dispute over Advertising Space in Bogotá

EN Abstract. Brandalism, understood as the critical intervention of advertising discourses, has become one of the most visible expressions of contemporary urban counterculture. Based on ethnographic fieldwork conducted in Bogotá, this article analyzes local typologies of brandalism and their relationship with broader processes of inequality, protest, and popular creativity. Studies show that these practices resignify advertising spaces as symbolic territories of dispute, where citizens appropriate logos, slogans, and campaigns to produce alternative narratives. As an original contribution, the concept of countercultural appropriation is introduced to explain how brands, in their attempt to absorb criticism, transform dissent into a communication strategy, institutionalizing what was originally resistance. This analysis situates the Colombian case within global trends of *adbusting* and visual activism (Schacter, 2020; Gonçalves, 2022), demonstrating that brandalism is simultaneously a form of political agency and a contested arena in the face of market-driven symbolic cooptation.

Keywords. Brandalism; counterculture; advertising; urban space; countercultural appropriation.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La publicidad como institución simbólica. 2.2. La contracultura y la reapropiación del espacio simbólico. 2.3. Activismo visual: el «hacking», de la cultura gráfica y la comunicación como acto de resistencia. 2.4. El «brandalismo», como práctica contracultural. 3. Metodología. 3.1. Diseño metodológico. 3.1.1. Análisis de piezas y talleres de «brandalismo». 4. Resultados. 4.1. Intervención del mensaje publicitario: desarticulación semántica desde la calle. 4.2. Intervenciones con enfoque de género: contra la publicidad patriarcal. 4.3. Intervenciones del medio: el soporte como dispositivo político. 4.4. El «brandalismo» como reescritura del logos: la guerra por el significante visual. 4.5. El «brandalismo» institucionalizado: el boicot del boicot. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Recomendaciones. 8. Referencias.

Cómo citar: Ricardo Novoa Montoya, A.; Santacruz Londoño, C. A., (2025). La ciudad resignificada: el «brandalismo», apropiación contracultural y disputa semiótica del espacio publicitario en Bogotá, en *Pensar la Publicidad*, 19(1), pp. 3-17.

1. Introducción

La publicidad se ha consolidado históricamente como una de las instituciones simbólicas y comunicacionales más influyentes de la modernidad. Más allá de su función instrumental de promover marcas, productos o servicios, cumple un papel estructurante en la vida social: genera modelos aspiracionales, ayuda a configurar estilos de vida, moldea lógicas de consumo y coloniza el espacio público y digital mediante campañas, imágenes y discursos que circulan de manera masiva. Esta estructura discursiva se ha naturalizado como parte del «universo simbólico cotidiano» de las sociedades urbanas (Berger & Luckmann, 2005), operando como una tecnología de subjetivación que regula deseos, percepciones y comportamientos.

Como hecho cultural, dinámico y contextual, la publicidad también es interpretada y resignificada activamente por los sujetos, dando lugar a expresiones contraculturales que construyen sentidos alternativos mediante la reapropiación crítica de sus mensajes. En el campo de la comunicación, esta resistencia se ha materializado históricamente en prácticas de parodia, disrupción, intervención y resignificación de textos con el fin de generar narrativas que tensionan el discurso original. La omnipresencia de la publicidad en el cotidiano social ha suscitado respuestas contestatarias de colectivos ciudadanos, artistas urbanos y movimientos sociales que intervienen mensajes y soportes publicitarios para denunciar, subvertir o transformar sus significados.

En este contexto surge el *brandalismo*, entendido como una expresión contracultural que manipula estética, simbólica y discursivamente los lenguajes visuales de las marcas. El término, derivado de la fusión entre «brand» (marca) y «vandalismo», refiere a tácticas que transforman anuncios, logotipos o campañas en vehículos de crítica social, política o cultural (Klein, 1999; De Jong & Rowe, 2021). Este fenómeno, vinculado al *adbusting* y al *culture jamming*, ha cobrado fuerza en América Latina como forma de resistencia frente a la desigualdad, la saturación visual, la violencia simbólica del consumo y la hiperpresencia de marcas globales.

En este marco, el presente artículo parte de la investigación de nombre “Prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad: el brandalismo” y analiza el *brandalismo* como práctica comunicativa y cultural. El objetivo de la investigación fue estudiar este fenómeno en Bogotá para caracterizar sus formas de producción, las intencionalidades que moviliza, su impacto sobre las marcas y su articulación con conflictos sociales más amplios. Se parte de la hipótesis de que el *brandalismo* no debe interpretarse únicamente como vandalismo gráfico, sino como una forma legítima de expresión contracultural y contrapublicitaria, así como una comunicación política y cultural que tensiona las relaciones entre ciudadanía, consumo y espacio urbano y digital. En última instancia, el artículo busca responder la siguiente pregunta: ¿cómo el *brandalismo* en Bogotá reconfigura el espacio publicitario como territorio de disputa simbólica y qué implicaciones tiene para la comunicación y la cultura?

2. Marco teórico

2.1. La publicidad como institución simbólica

Desde una perspectiva sociológica, la publicidad no puede reducirse a un fenómeno comunicacional aislado; constituye una institución de comunicación que forma parte estructural de la vida de las personas y del sistema de consumo. Como advierten Berger y Luckmann (2005), las instituciones no solo median la experiencia, sino que también naturalizan visiones de mundo. En ese sentido, la publicidad opera como una estructura comunicacional que busca persuadir en torno a deseos, estéticas, códigos, identidades, ideas y comportamientos, todo ello anclado en la promesa de una marca, producto o servicio.

Siguiendo el planteamiento de Searle (1995), la publicidad puede entenderse como un hecho institucional sustentado en un conjunto de reglas constitutivas que le asignan funciones específicas en contextos sociales determinados. Como práctica comunicacional, emerge de acuerdos colectivos que le confieren legitimidad, valor persuasivo y capacidad para influir en percepciones y conductas. Su existencia depende del reconocimiento social que la valida como medio legítimo para comunicar, persuadir y producir significados. En tanto hecho cultural, se integra al entramado de la vida cotidiana, moldea la percepción de la realidad y participa activamente en la construcción de identidades y sentidos de pertenencia. A través del consumo de marcas, productos y contenidos, fomenta prácticas sociales y comportamientos que responden —de manera más o menos consciente— a los mensajes que produce y difunde.

Antonio Caro (1994) afirmaba que vivimos una «publicidad que habitamos», en la medida en que los discursos de marca penetran y configuran el espacio doméstico, el cuerpo, las formas de vestir, las emociones y las relaciones sociales. Esta colonización simbólica, que extiende su influencia más allá del acto de consumo, transforma a la marca en una presencia cotidiana que estructura modos de ser e interactuar. Así, la marca deja de ser únicamente un signo mercantil para convertirse en un dispositivo cultural que vehicula identidades, genera sentidos de pertenencia y actúa como mediadora en la construcción de vínculos sociales. El paisaje publicitario, de esta manera, no solo refleja la cultura: participa activamente en su producción, inscribiéndose en las prácticas y significados que conforman la vida urbana contemporánea.

En efecto, no sólo la gente está cambiando, sino que las reglas del juego también están haciéndolo. Ya no se trata de huir del acoso. Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El target ya no es target, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo del proceso de comunicación. Hoy es el usuario quien decide que contenidos consume y cuándo se va a dormir (Solana, 2010, pag. 19).

Estos interlocutores activos disponen de medios y herramientas que les permiten ser contestatarios y generar nuevas interpretaciones de marcas y mensajes, construyendo así una comunicación alternativa. Por ello, cuando la publicidad se asienta como un hecho institucional presente en la vida cotidiana, también se convierte en cultura: se aprende socialmente, modela identidades y refuerza sentidos de pertenencia. Naomi Klein (1999) plantea que, en este escenario, la publicidad deja de ser exclusivamente comunicación comercial para integrarse plenamente en el paisaje cotidiano, hasta el punto de que las conversaciones que surgen a partir de sus mensajes resultan determinantes para definir el valor cultural de la marca. Esto abre una cuestión central: ¿qué sucede cuando la publicidad, al convertirse en cultura, deja de ser un activo intangible exclusivo de un anunciante para convertirse en un bien público, de todos y de nadie a la vez? En tal escenario, la publicidad deja de cumplir únicamente una función orientada al consumo y se transforma en un bien inmaterial susceptible de ser apropiado, resignificado y adaptado por las personas.

Las audiencias no solo consumen, sino que juegan con los contenidos de las marcas, estableciendo relaciones simbióticas que generan nuevos significados, intervenciones, transgresiones y vínculos situados en contextos específicos. Este desplazamiento supone abandonar el monopolio que los anunciantes mantuvieron sobre imágenes y palabras registradas, para que las marcas se vuelvan modulares y contextuales, capaces de responder a necesidades y subjetividades cotidianas. Sin embargo, no todas las marcas ni todas las personas participan de este fenómeno: muchas permanecen ancladas en un modelo de consumo cerrado, ajenas a la construcción cultural compartida.

El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura? (Klein, 1999, pag. 58).

Cuando las marcas se convierten en cultura, quedan expuestas no solo a las experiencias que emergen en cada contexto social, sino también a procesos de apropiación cultural, en los que las personas las asumen como propias, modificando sus valores y significados, y generando contenidos que responden a coyunturas, tendencias, dinámicas populares o críticas sociales. Este punto nos conduce directamente al análisis de cómo dichas apropiaciones y resignificaciones se manifiestan en formas de contracultura, contrapublicidad y *brandalismo*, fenómenos en los que la ciudadanía se reapropia del lenguaje de las marcas para subvertirlo y proyectar sus propios mensajes. Es en este espacio de fricción donde emergen las prácticas contraculturales, que no solo reaccionan frente a los discursos dominantes, sino que generan expresiones alternativas capaces de resignificar el paisaje comunicativo.

2.2. La contracultura y la reapropiación del espacio simbólico

El concepto de contracultura, acuñado en el ámbito de los estudios culturales anglosajones y popularizado por Roszak (1969), alude a la producción de sistemas simbólicos alternativos que desafían de forma directa o indirecta los valores de la cultura dominante. Sin embargo, su alcance excede la mera oposición: implica la construcción activa de expresiones, lenguajes y prácticas que reconfiguran el sentido original de los discursos dominantes, con la clara intención de modificar su narrativa y desplazar sus marcos de interpretación. En el contexto latinoamericano, Arce (2008) amplía esta perspectiva al situar las contraculturas urbanas como formas de ciudadanía expresiva que disputan los usos legítimos del espacio y de los símbolos. Estas manifestaciones no necesariamente se articulan en movimientos orgánicos o con estructuras formales, pero sí producen subjetividades disidentes, visibilizan conflictos latentes y reivindican la dimensión política del arte como herramienta de transformación social. Desde esta óptica, la contracultura opera tanto en la esfera simbólica como en la material, erosionando las jerarquías culturales y abriendo grietas en el relato hegemónico.

Un núcleo fundamental de esta praxis contracultural es la reapropiación del espacio urbano en su doble dimensión: física y simbólica. Lefebvre (1991) sostiene que el espacio no es una entidad neutra ni meramente física, sino una construcción social cuyo significado se genera a través de las prácticas, relaciones y sentidos que las comunidades le asignan. Así, el espacio publicitario convive en un territorio estratégico de disputa discursiva. En él, actores diversos negocian, confrontan y, en ocasiones, reescriben los códigos visuales y narrativos que sustentan el poder simbólico de las marcas y de la cultura de consumo. La apropiación crítica de este espacio implica un proceso de lectura, intervención y resignificación en el que el soporte publicitario deja de cumplir su función original de vehículo institucional de persuasión para convertirse en una plataforma de expresión contracultural. Este gesto, que combina transgresión estética y posicionamiento político, no solo desactiva la lógica comercial del soporte, sino que lo resignifica en clave contestataria. En consecuencia, el espacio urbano se transforma en un campo de fricción semiótica, donde conviven, se enfrentan y se hibridan discursos: el oficial, legitimado por el mercado y las instituciones, y el insurgente, que busca subvertir, parodiar o desmontar sus fundamentos.

En este sentido, la contracultura no se limita a un marco conceptual abstracto: se materializa en el espacio urbano y en sus soportes comunicacionales a través de intervenciones que disputan su uso y significado. Estas acciones encuentran en el activismo visual una de sus manifestaciones más visibles y efectivas, al emplear la estética y los lenguajes gráficos como armas simbólicas para cuestionar y transformar el discurso hegemónico.

2.3. Activismo visual: el «hacking». De la cultura gráfica y la comunicación como acto de resistencia

Las prácticas de intervención gráfica urbana poseen una extensa tradición en la historia del arte, los movimientos sociales y las manifestaciones contraculturales de América Latina. Klein (1999) fue una de las primeras en advertir que el activismo gráfico se había convertido en un instrumento crucial para cuestionar y desestabilizar el poder corporativo. A través de prácticas como el *adbusting* y el *culture jamming*, colectivos como *Adbusters* o Reverend Billy comenzaron a hackear los códigos visuales de las marcas para revelar sus contradicciones internas. En este mismo sentido, Solana (2010) subraya que, en la era digital, los públicos se han convertido en expertos en filtrar, ignorar o confrontar los mensajes publicitarios. Este nuevo escenario ha facilitado la emergencia de formas de participación visual más activas, donde el consumidor deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un emisor con capacidad de contestar, intervenir y reescribir cualquier tipo de texto visual, ya sea físico o digital. Estas intervenciones no se limitan al rechazo frontal de la marca; pueden también desplazar su sentido para generar manifestaciones sociales, culturales o incluso de carácter lúdico, ampliando así el repertorio de la contracultura contemporánea.

En este marco se ubica el *brandalismo*, entendido como una forma de activismo visual que se apropia de la estética y los lenguajes de la publicidad para devolver a las audiencias un mensaje diferente, ya sea crítico o simplemente alternativo al objetivo comercial original. Según De Jong y Rowe (2021), este tipo de acciones reconfigura la relación entre ciudadanía y comunicación pública, al permitir que los ciudadanos no solo consuman mensajes, sino que los analicen, reinterpreten, intervengan, respondan, reviertan contra sus emisores o reescriban con fines distintos. Entre las múltiples formas que adopta este activismo visual, el *brandalismo* se destaca por su capacidad de apropiarse de la estética publicitaria y reorientarla hacia fines críticos o alternativos. Esta práctica, que combina creatividad, ironía y denuncia, no solo interviene el discurso comercial, sino que lo desplaza a territorios de resistencia cultural, lo que permite analizarla como un fenómeno contracultural con particularidades propias en distintos contextos geográficos y sociales.

2.4. El «brandalismo» como práctica contracultural

El *brandalismo*, establecida como una categoría contracultural, desarrolla mecanismos de defensa simbólica de las personas que quieren comunicar sus formas de protesta haciendo frente a la saturación publicitaria, e interviniendo sus códigos, estéticas, mensajes y comunicación para generar nuevos mensajes que Hackean el escenario publicitario. Pero además, en contextos como el colombiano, el *brandalismo* se convierte en una práctica contracultural que articula la movilización de mensajes en torno al malestar social, la creatividad popular y la reapropiación del derecho a comunicar. A diferencia de los casos europeos o norteamericanos, donde el *brandalismo* suele responder a discursos ecológicos o anticapitalistas, en Bogotá estas prácticas están ancladas a problemas concretos: precarización laboral, violencia institucional, gentrificación, estigmatización de cuerpos, clases populares y también se convierte en un escenario de la conversación de las calles, del uso del lenguaje popular que se comparte en las ciudades y en las redes. Es decir, el *brandalismo* en Colombia no solo critica el discurso de marca, sino que entiende el contexto y las necesidades de comunicación de diferentes grupos de personas que no pueden acceder a los medios tradicionales, y los invita a deconstruir el mensaje y transformarlo en denuncias, críticas sociales, expresiones populares que hacen parte de la realidad que se construye a partir de los hechos que ocurren con la ciudadanía. Así, el *brandalismo* se convierte en una forma de arte urbano con contenido político, social y cultural, una herramienta de la comunicación y un vehículo para la expresión popular.

El análisis del *brandalismo* dentro del ecosistema comunicativo revela que no se trata de un gesto aislado, sino de una práctica inscrita en procesos más amplios de reapropiación cultural y disputa simbólica. Su existencia tensiona las fronteras entre arte, política y comunicación, y abre un campo de investigación que permite comprender cómo la ciudadanía interviene activamente en la construcción y deconstrucción de la hegemonía visual urbana.

3. Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y etnográfico, orientado a comprender el *brandalismo* como fenómeno visual y como una práctica cultural, inscrita en dinámicas urbanas, políticas, culturales y simbólicas de la ciudad de Bogotá. El diseño metodológico buscó captar los sentidos producidos por los actores implicados (artistas, colectivos, ciudadanos) en su relación con el espacio urbano, la publicidad y las marcas. Para la investigación el paradigma, es el crítico social que induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos del conocimiento como construcción social y de igual forma, induce a la crítica teniendo en cuenta la transformación de la realidad pero basándose en la práctica y el sentido (Ricoy, 2006).

3.1. Diseño metodológico

La investigación titulada “Prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad: el *brandalismo*” se desarrolló bajo un enfoque cualitativo orientado al estudio de las intervenciones visuales como prácticas culturales y comunicativas. Si bien el proyecto general contempló diversas estrategias de aproximación al fenómeno, el presente artículo se concentra exclusivamente en el análisis de piezas de *brandalismo* y en los talleres desarrollados como dispositivos de producción y contraste conceptual.

El corpus analizado, junto con los procesos creativos observados en los talleres, permitió examinar las dimensiones simbólicas y discursivas del *brandalismo* en Bogotá, así como identificar patrones recurrentes en sus estrategias de resignificación visual. Esta delimitación metodológica favorece una lectura focalizada

en las lógicas internas de las intervenciones y en su potencial como forma de disputa semiótica del espacio publicitario.

3.1.1. Análisis de piezas y talleres de «brandalismo»

Se conformó un corpus de 150 piezas de *brandalismo*, recopiladas en colaboración con artistas y jóvenes investigadores. Posteriormente, las piezas fueron categorizadas según criterios de intencionalidad comunicativa y de acuerdo con los recursos estéticos, sociales y culturales presentes en cada intervención. Este proceso permitió estructurar una tipología preliminar que sirvió como base para el análisis cualitativo.

A partir del corpus categorizado, se seleccionaron tres imágenes representativas por cada categoría con el fin de realizar un análisis cualitativo de carácter semiótico-discursivo. El análisis se centró en los mensajes explícitos e implícitos, los recursos visuales empleados (tipografía, color, composición, resignificación del logo o del soporte) y las estrategias críticas desplegadas en las piezas. Asimismo, se examinó la forma en que estas intervenciones interpelan la esfera pública y se articulan con problemáticas sociales contemporáneas.

De manera complementaria, se desarrollaron cuatro talleres de *brandalismo* con estudiantes universitarios, concebidos como espacios de experimentación y validación práctica de las categorías identificadas. Los talleres fueron coordinados por dos profesores de diseño y un artista vinculado a prácticas de *brandalismo*. La estructura metodológica incluyó: (1) una introducción teórica a los fundamentos del *brandalismo* y sus dimensiones contraculturales; (2) la presentación de una guía para la intervención de logos, basada en criterios estéticos, intencionales y conceptuales; y (3) el desarrollo de propuestas visuales por parte de los estudiantes, acompañadas de asesoría técnica en herramientas de diseño y discusión colectiva de resultados.

Estos talleres permitieron contrastar las categorías analíticas con procesos de producción simbólica en contexto formativo, así como observar la apropiación de los lenguajes visuales del *brandalismo* desde una perspectiva pedagógica y crítica.

4. Resultados

Este apartado sistematiza los hallazgos empíricos obtenidos durante el trabajo de campo, enfocado en el registro, análisis y clasificación de expresiones de *brandalismo* urbano en Bogotá. La triangulación metodológica permitió no solo interpretar los sentidos que estas prácticas configuran en relación con el discurso publicitario dominante, sino también construir una tipología específica del *brandalismo* en la ciudad. En términos generales, el *brandalismo* puede entenderse como una forma de contrapublicidad que reapropia el anuncio publicitario mediante la manipulación de tipografía, color, imagen y marca. Lejos de borrar la estética corporativa, la conserva para resignificarla y generar asociaciones críticas que cuestionan el mensaje original. Se trata, entonces, de un ejercicio contracultural en el que artistas y ciudadanos transforman el sistema publicitario en vehículo de protesta, sátira o reflexión social, como lo anticipaba Klein (2000) al referirse a la «piratería publicitaria» como un modo de revelar la verdad oculta tras la retórica comercial.

Los artistas *brandálicos* conocen el ADN de las marcas, estudian su diseño y lo intervienen con fines que pueden ir desde la crítica política hasta el humor popular. Sus creaciones son contextuales, efímeras y profundamente ligadas a las dinámicas culturales locales. De este modo, el *brandalismo* no se limita a una práctica estética, sino que constituye una apropiación cultural de la publicidad que transforma su función social y simbólica. A partir de estas premisas, los hallazgos permiten establecer una tipología del *brandalismo* en Bogotá, la cual organiza las manifestaciones identificadas y ofrece un marco para comprender sus lógicas de producción, circulación e impacto.

4.1. Intervención del mensaje publicitario: desarticulación semántica desde la calle

Esta forma de *brandalismo* consiste en intervenir directamente los textos publicitarios para desactivar su carga persuasiva, reemplazándola por mensajes críticos, disidentes o alternativos. La intervención suele realizarse con técnicas simples pero efectivas: *stickers*, pintura en aerosol, superposición de papel o calcomanías con nuevos textos. A menudo, se mantiene la imagen original del anuncio, pero se altera el mensaje verbal.

La Figura 1, tomada del «Proyecto Squatters», muestra un aviso en espacio público de la marca Pepsi, que fue compartido en la página de Instagram de @proyectosquatters con el título «en apoyo al Proyecto de Ley de Alimentación saludable que salvará miles de vidas». En el mismo se menciona la importancia de utilizar el activismo contrapublicitario, explicando que la publicidad es una «superficie de expresión artística, disputa cultural y lucha política». El anuncio intervenido cuenta con tres avisos que muestran los componentes que no se cuentan o son confusos en las etiquetas, como el «aspartamo, cafeína y acesulfamo», y un texto en la parte superior que dice «chau excusas, hola químicos», que va de la mano con las exigencias que le proponen a los diputados argentinos a través de la claridad en las etiquetas y una ley que regule la información que llega al consumidor.

Figura 1. Intervención del Proyecto Squatters



Fuente: https://www.instagram.com/p/CPd_SEZgkys/

Como se puede observar, el anuncio publicitario ha sido intervenido y genera otro tipo de comunicación que invita a una interpretación diferente, tal como propone Eco (1976) «en contra de su intención comunicativa», desobedeciendo el contrato del emisor. Desde la teoría crítica, este tipo de intervención reactiva la dimensión política del lenguaje (Marcuse, 2004), y convierte el soporte publicitario en escenario de disputa discursiva. Este tipo de intervenciones transforma el espacio publicitario en un soporte dialógico donde los signos originales son resignificados desde una perspectiva crítica.

Figura 2. Anuncio intervenido de la marca Chipotle



Fuente: <https://tinyurl.com/5aam7ewu>

Pasa lo mismo con la intervención del anuncio publicitario de la marca Chipotle (Figura 2) que, al estar en un espacio público como publicidad exterior, puede no solo ser leído e interpretado con las intenciones comunicativas de la marca, como es el caso, tratando de contar uno de sus beneficios principales – «nuestros pollos están libres de antibióticos, naturalmente»–, o puede ser intervenido por algún artista o colectivo con el fin de generar una información que tiende a generar una controversia y crítica las condiciones de los trabajadores de la marca – «nuestros tomates han sido recogidos por esclavos»–, que va de la mano de las noticias y denuncias existentes sobre esta marca: un reciente análisis de Business Insider denuncia que «Employees report major drops in training quality, chronic understaffing, erratic scheduling, cutting corners on food safety, and an increasingly demoralizing work environment» («Los empleados informan de importantes descensos en la calidad de la formación, falta permanente de personal, horarios irregulares, recortes en la seguridad alimentaria y un entorno de trabajo cada vez más desmoralizador») (Covert, 2025), señalando que Chipotle pasó de ser un «empleador de ensueño» a enfrentarse a condiciones laborales cada vez más

precarias. El artículo destaca también una rotación de personal vertiginosa —hasta un 194 % en 2021— que genera agotamiento, escasa cobertura de turnos y malestar creciente¹. Paralelamente, el diario *AP News*² —citado por múltiples medios— reporta que la EEOC demandó a Chipotle por acoso religioso y represalias después de que un gerente en Kansas intentara arrancarle el hiyab a una empleada musulmana, generando «un ambiente laboral hostil basado en la religión». Aunque la empresa afirma tener «una política de tolerancia cero hacia la discriminación» y despidió al responsable, la demanda exige implementar políticas de igualdad y pagar indemnización (Rush, 2023).

4.2. Intervenciones con enfoque de género: contra la publicidad patriarcal

Este tipo de prácticas busca denunciar los imaginarios sexistas presentes en la publicidad hegemónica: cosificación de cuerpos femeninos, erotización del deseo masculino, blanqueamiento de la belleza, normalización de la violencia simbólica. La intervención no elimina la imagen, sino que la resignifica: marca, raya, satiriza o interroga al espectador desde otra óptica.

Figura 3. Intervención del Proyecto Squatters



Fuente: Proyecto Squatters, https://www.instagram.com/p/CPd_SEZgkys/

En la intervención de la Figura 3 del colectivo Proyecto Squatters, un aviso publicitario que exhibe el estereotipo femenino de un cuerpo «perfecto» —frecuente en la comunicación de la moda y la belleza— es transformado con un mensaje de grafiti que declara: «NO A LA COSIFICACIÓN DE LAS MUJERES». La pieza original buscaba transmitir sensualidad y deseo como atributos asociados al consumo del producto o servicio, pero la intervención irrumpe en ese código visual y lo redirige hacia un reclamo contra la publicidad sexista. Con este titular, el colectivo amplifica el mensaje con un discurso sobre amor propio y autoestima corporal, cuestionando los mandatos estéticos impuestos por la industria publicitaria y defendiendo la aceptación del cuerpo «tal como es». Este doble soporte —la calle y la red social— convierte la acción en un gesto de activismo feminista que interpela tanto a transeúntes como a audiencias digitales.

La intervención rompe el contrato de lectura original, sustituyendo la connotación aspiracional del anuncio por una carga reivindicativa que denuncia la cosificación y el sexismo en la comunicación comercial. El trazo del grafiti, su color contrastante y la elección de un mensaje verbal directo operan como signos de protesta que recontextualizan la imagen, desplazando el foco del cuerpo como objeto de consumo hacia el cuerpo como sujeto político.

4.3. Intervenciones del medio: el soporte como dispositivo político

En esta categoría, la intervención no recae sobre el mensaje del anuncio ni sobre el cuerpo representado, sino sobre el soporte estructural del dispositivo publicitario: el *mupi*, la valla, el paradero. Este

¹ Según Business Insider «Chipotle used to be a dream gig. Then employees started singing the burrito bowl blues» («Chipotle solía ser un trabajo de ensueño. Entonces, los empleados empezaron a cantar el blues del bol de burrito»). <https://tinyurl.com/yrknthk>

² Según Associated Press-EEOC, «Federal agency sues Chipotle after a Kansas manager allegedly ripped off an employee's hijab» («Una agencia federal demanda a Chipotle después de que un gerente de Kansas le quitara presuntamente el hiyab a una empleada») <https://shorturl.at/Mj7gy>

desplazamiento señala una comprensión más sofisticada del espacio publicitario como estructura de poder urbano.

Figura 4



Fuente: foto del autor. Carrera Séptima, centro de Bogotá

En la intervención de la Figura 4, el mensaje institucional «¡DESARME!» de una campaña del gobierno distrital —ubicada en un *mupi* del centro de Bogotá— aparece parcialmente borrada con pintura de aerosol. Sobre la superficie intervenida, en letras negras y con una tipografía improvisada, se añade la palabra «RESISTE». El anuncio original, acompañado de la imagen de tres niños sonrientes y un llamado a la paz ciudadana, buscaba reforzar un discurso de desarme como garantía de protección y bienestar infantil. La acción gráfica altera el texto principal, generando un nuevo mensaje que desplaza la apelación pacificadora hacia una consigna de resistencia. Así, el soporte publicitario, pensado como canal de persuasión institucional, se convierte en escenario para un acto de activismo urbano visible para todos los transeúntes.

La intervención no solo modifica el contenido verbal, sino que desactiva el código institucional que lo sostiene. El reemplazo de «DESARME» por «RESISTE» produce una inversión pragmática (Austin, 1962): el enunciado ya no actúa como una llamada al orden, sino como una llamada al disenso. El contraste entre la tipografía oficial y el trazo manual del aerosol refuerza la oposición entre discurso hegemónico y discurso insurgente. El *mupi* deja de cumplir su función de promover la obediencia civil y pasa a operar como un dispositivo político de subjetivación, en el que el espacio publicitario se reconfigura como soporte para la expresión contestataria y la disputa simbólica en el espacio urbano.

Otro caso de contrapublicidad (Figura 5) tuvo lugar en Bogotá pocos días después del 21 de noviembre de 2019³, en el marco de las marchas y protestas originadas por la muerte de un ciudadano a manos de la Policía Nacional. El anuncio original, instalado en un *mupi* de una parada de autobús en el centro de la ciudad, formaba parte de una campaña institucional orientada a proyectar la imagen de un policía como servidor público cercano a la comunidad, buscando transmitir confianza y reforzar el valor de la institucionalidad. Sin embargo, tras los hechos de abuso policial ocurridos durante el estallido social, este soporte publicitario se convirtió en un lienzo de protesta. Tal como se observa en la imagen, la intervención con grafiti —incluyendo la palabra «MARRANO» en la parte superior y la alteración visual del rostro del uniformado— desarticula el sentido original del mensaje y lo resignifica como una denuncia directa contra la institución. De este modo,

³ <https://shorturl.at/S2bDZ>

la estrategia comunicativa de reposicionar la imagen de la Policía terminó transformada en una superficie de resistencia que visibiliza el deterioro de la relación entre ciudadanía y fuerza pública, y que ilustra cómo el espacio publicitario puede ser reapropiado para cuestionar y revertir el discurso oficial. El *mupi* original sin intervención recurre a elementos icónicos y simbólicos —saludo militar, uniforme impecable, encuadre frontal— para reforzar el *ethos* institucional y proyectar autoridad cercana. La intervención interrumpe ese contrato de lectura: la palabra «MARRANO» introduce una carga peyorativa que deslegitima la figura, mientras que la pintura roja evoca violencia o corrupción moral.

Figura 5. Intervención sobre la imagen de un policía



Fuente: foto del autor. Carrera Cuarta entre calles 21 y 22, Bogotá.

4.4. El «brandalismo» como reescritura del logos: la guerra por el significante visual

El *brandalismo* también se puede entender como la modificación de los logosímbolos con el fin de utilizarlos para comunicar un mensaje diferente. De la misma manera, se utilizan los valores estéticos de la marca pero se modifican con el fin de expresar algo diferente, que puede ser una crítica antisistema, puede ser en contra de las mismas marcas, puede ser incorporando valores o frases populares y culturales representativas de grupos y personas, y por lo general se valen del conocimiento del contexto, del humor, de la ironía y de la información actualizada que se quiere comunicar. Esta práctica consiste en reconfigurar logos de marcas reconocidas con intenciones satíricas, populares o irónicas. A menudo se conserva el diseño gráfico (tipografía, colores, forma), pero se reemplaza el contenido textual. Este tipo de intervenciones circulan en *stickers*, camisetas, redes sociales y grafitis en las paredes.

En el marco de un taller de *brandalismo* dirigido por el artista @maniac.co en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia, surgieron una serie de intervenciones que se apropiaron de y reescribieron logos corporativos de alto reconocimiento para transformarlos en mensajes de crítica social, sátira política y humor popular (Figura 6 y Tabla 1). Los participantes mantuvieron la esencia gráfica de las marcas —colores, tipografía, proporciones y composición— para asegurar un reconocimiento inmediato, pero reemplazaron el texto y, en algunos casos, elementos icónicos, con referencias directas a realidades políticas, sociales o culturales de Colombia. Este procedimiento refuerza uno de los principios más potentes del *brandalismo*: aprovechar la familiaridad de la imagen de marca para, mediante un pequeño desplazamiento semántico, subvertir el mensaje y producir un impacto comunicativo inmediato.

Estos ejercicios, que parodian a gigantes corporativos y marcas nacionales, evidencian cómo el logosímbolo se convierte en un campo de disputa cultural. Ejemplos como «AUC» —una resignificación del logotipo de KFC con la figura del coronel reemplazada por un referente de las Autodefensas Unidas de Colombia—, «Mastiquela» en lugar de Mastercard, o «Abudineo Multibanca» en alusión a un caso de corrupción política, condensan en una sola imagen un cúmulo de referencias históricas y críticas sociales. Otros como «La-costa» (en lugar de Lacoste) o «Periko» introducen guiños de la jerga popular, mientras que «Palanca», con la estética de Avianca, ironiza sobre las redes de favores y el nepotismo. El resultado es un catálogo visual que opera como archivo de la memoria crítica urbana, con piezas que no requieren explicación textual para activar su lectura política.

Figura 6. Logos intervenidos por estudiantes



Fuente: logos intervenidos por estudiantes en un taller dictado por el artista urbano @Maniatico.co

Tabla 1. Clasificación de una selección de los logos intervenidos

Logo intervenido	Crítica principal	Tipo de recurso retórico	Comentario analítico breve
AUC (KFC)	Violencia armada y paramilitarismo	Parodia + denuncia directa	Sustituye al Coronel KFC por siglas y estética de grupo armado ilegal, evidenciando la apropiación de la marca para visibilizar memoria de violencia.
Mastiquela (Mastercard)	Consumo excesivo y cultura alimentaria nociva	Ironía + juego de palabras	Reemplaza el nombre por un término coloquial que alude a «masticar hasta enfermar», criticando la lógica del consumo voraz.
Abudineo Multibanca	Corrupción política y financiera	Parodia + sátira política	Denuncia un caso de corrupción de alto perfil, aprovechando la notoriedad de la marca original para amplificar la crítica.
Lacosta (Lacoste)	Élites económicas y desigualdad	Parodia	Cambia un ícono de estatus global por una alusión irónica a «la costa», jugando con identidades regionales y socioeconómicas.
Palanca (Avianca)	Nepotismo y redes de favores	Parodia + doble sentido	Sustituye el nombre de la aerolínea por un término usado en lenguaje popular para referirse a «contactos» que faciliten privilegios.
Periko (Perico)	Narcotráfico y cultura popular	Ironía + guiño coloquial	Utiliza un término coloquial ligado a drogas recreativas para subvertir el sentido original de la marca.
Paraco (Paracos HD)	Violencia y poder armado ilegal	Denuncia directa	Relaciona un canal de televisión con grupos armados ilegales, cuestionando su papel en la memoria colectiva.
Poli Mala (Pony Malta)	Crítica a instituciones policiales	Parodia + juego fonético	Fusiona una marca de bebida popular con una crítica directa a la Policía.

Fuente: el autor

Desde la perspectiva teórica, esta forma de *brandalismo* se inscribe en lo que Barthes (1970) denomina mitologías del consumo, donde la marca trasciende su función comercial para convertirse en un significante cultural total. La reescritura del logo no pretende aniquilarlo, sino remixarlo desde un lugar de enunciación que es local, popular y, en muchos casos, precario. En este sentido, las versiones intervenidas no destruyen el poder simbólico de la marca: lo invierten y lo devuelven a la calle, al hablante urbano, como herramienta de expresión colectiva. La operación semiótica radica en que el reconocimiento inmediato del logo asegura la visibilidad de la intervención, mientras que el cambio lingüístico o icónico provoca una disonancia que invita a cuestionar el imaginario original.

El impacto de estas intervenciones trasciende el aula y el ejercicio artístico: se insertan en la lógica de la contracultura contemporánea, circulando tanto en espacios físicos —a través de calcomanías, murales o intervenciones impresas— como en entornos digitales, donde se convierten en memes y publicaciones virales. Su potencia radica en la capacidad de sintetizar, en un solo golpe visual, una postura política o social que de otro modo requeriría un discurso más extenso. Así, la reescritura del logo se convierte en un acto de disputa simbólica que cuestiona el monopolio corporativo sobre los signos visuales y reivindica el derecho ciudadano a intervenir, reinterpretar y redistribuir esos signos. En la guerra por el significante visual, el *brandalismo* demuestra que incluso los símbolos más blindados del capitalismo global pueden ser reapropiados y puestos al servicio de narrativas disidentes.

En el plano internacional, fenómenos como el de @maniatic.co dialogan con experiencias de colectivos como Adbusters en Canadá, Brandalism Project en el Reino Unido o Ron English en Estados Unidos, todos ellos conocidos por subvertir logotipos y campañas corporativas para denunciar el consumismo, la crisis climática o las desigualdades sociales. La diferencia clave radica en la fuerte impronta contextual del caso colombiano: aquí, la reescritura de logos no solo se articula con discursos globales anticapitalistas, sino que incorpora problemáticas locales como la corrupción política, la violencia armada o la crítica a los medios de comunicación. Este cruce entre códigos visuales universales y referencias situadas convierte al *brandalismo* colombiano en un laboratorio de resistencia cultural, capaz de dialogar con audiencias globales sin perder su arraigo en la memoria colectiva y en el lenguaje popular.

4.5. El «brandalismo» institucionalizado: el boicot del boicot

Esta categoría surge cuando los publicistas reconocen la potencia del *brandalismo* y su capacidad de conectar con las personas. Al observar cómo las variaciones críticas de una marca generan vínculos emocionales, la publicidad intenta apropiarse de esta lógica y convertirla en estrategia. Para describir este proceso, el autor propone el concepto de *apropiación contracultural*⁴: se trata del momento en que la contracultura o la contrapublicidad, tras ser validadas socialmente como expresiones no institucionalizadas, son absorbidas por los creativos publicitarios e incorporadas en campañas de marca. Lo que originalmente fue protesta se transforma así en recurso institucional. Naomi Klein (1999) ya advertía que las marcas poseen una gran flexibilidad para absorber la crítica y reconvertirla en inmunidad simbólica; en este sentido, el *brandalismo* deja de ser disidencia para integrarse como narrativa corporativa. La publicidad reinterpreta entonces la contracultura y la contrapublicidad como un nuevo lenguaje de cercanía, adaptando mensajes, logos y estéticas con el fin de proyectar dinamismo y conexión con las audiencias.

Surge así una nueva categoría dentro de la comunicación publicitaria: el *brandalismo* institucionalizado, donde la transgresión opera como recurso creativo y de conexión emocional. No obstante, no todas las marcas se arriesgan a adoptarlo, pues implica abrir su identidad a la construcción colectiva. En este sentido, la apropiación contracultural constituye lo que el autor ha denominado «el boicot del boicot»: un proceso en el cual aquello que nació como intervención crítica de lo institucional termina reinstitucionalizado como parte estratégica de la comunicación de marca.

En las Figuras 6 y 7 se presenta el caso de la presencia de *brandalismo* en la fiesta popular Perreo King, en el bar El Candelario (Bogotá), organizada con estética urbana y reguetón, en donde el logo de Burger King fue intervenido y distribuido como *sticker*, *flyer* y camiseta. A pesar de la crítica implícita, contó con patrocinio corporativo de productos. Este tipo de acciones reflejan lo que Žizek (2008) llamaría el cinismo del capitalismo cultural: el sistema absorbe incluso la crítica que lo confronta. La estética del boicot se transforma en branding alternativo. Se configura así una paradoja: el lenguaje del disenso es usado como estrategia de marketing. El *brandalismo* se vuelve marca.

⁴ Apropriación contracultural: concepto propuesto por el autor para describir el proceso mediante el cual prácticas de crítica visual y contrapublicidad, surgidas como expresiones no institucionalizadas de disidencia, son absorbidas por la industria publicitaria y reinstitucionalizadas como estrategias creativas de marca.

Figura 7. Intervención del logo de Burger King (1)



Fuente: Instagram @perreooficial

Figura 8. Intervención del logo de Burger King (2)



Fuente: foto del autor del material POP de la fiesta de Perreo King

5. Discusión

Como elementos de discusión, podemos destacar los siguientes puntos:

- En el contexto urbano contemporáneo, la ciudad no solo se habita físicamente, sino que se disputa simbólicamente a través de signos y discursos. El *brandalismo* revela esta condición al intervenir superficies publicitarias que funcionan como dispositivos de control estético e ideológico, transformándolas en espacios de reapropiación crítica. Estas acciones resignifican el paisaje visual y lo convierten en un campo de confrontación semiótica donde colectivos, artistas y ciudadanos reclaman su derecho a narrar y producir sentidos alternativos. Así, el *brandalismo* se consolida como una práctica contracultural que reconfigura la ciudad desde los márgenes y reubica al ciudadano como emisor legítimo dentro del espacio público.
- El *brandalismo* trasciende la dimensión estética para consolidarse como una práctica de comunicación política que subvierte los códigos dominantes desde el propio lenguaje de la marca. Al apropiarse de logotipos, eslóganes y campañas, no elimina los signos del poder, sino que los invierte y resignifica, desactivando su carácter aspiracional. En este gesto se produce una disidencia visual que expone la naturaleza ideológica de la publicidad y abre espacio para lecturas críticas desde los márgenes sociales.
- Aunque el *brandalismo* comparte rasgos comunes en distintos lugares del mundo, sus expresiones en América Latina —y en particular en Bogotá— responden a condiciones históricas y sociales específicas. En este sentido, el *brandalismo* bogotano no solo interpela a las marcas, sino también a los sistemas de poder que definen qué discursos son legítimos en el espacio público. Su aporte radica en mostrar cómo la crítica visual puede enraizarse en lo local y producir formas de resistencia cultural que complejizan el panorama global del activismo gráfico.
- Una de las tensiones más significativas del *brandalismo* es su capacidad de ser absorbido por las propias marcas, que transforman la disidencia en recurso estético y la crítica en estrategia de marketing. Este proceso convierte la rebeldía en simulacro, diluyendo su potencia política y reinsertándola en la lógica del consumo. En Bogotá, donde se han documentado casos de apropiación corporativa de la estética contestataria, se evidencia el riesgo de que el *brandalismo* pierda su carácter subversivo si no logra diferenciarse del discurso mercantil. La conclusión es clara: para sostenerse como práctica contracultural, el *brandalismo* debe preservar su autonomía simbólica y resistir la tentación de convertirse en un ornamento más del capitalismo cultural.
- El *brandalismo* revela que las marcas dejaron de ser simples emblemas comerciales para convertirse en relatos identitarios que buscan definir deseos, pertenencias y formas de habitar la ciudad. Frente a esta hegemonía simbólica, las intervenciones contraculturales actúan realmente como una contracomunicación, reabriendo signos y cuestionando narrativas que parecían incuestionables. En su dimensión urbana y digital, estas prácticas constituyen una forma de autocomunicación ciudadana que desplaza el monopolio de las marcas sobre el sentido. Así, el *brandalismo* no solo interpela al poder corporativo, sino que reivindica el derecho colectivo a ironizar, reapropiar y producir significados alternativos en el espacio público contemporáneo.

6. Conclusiones

Las expresiones de *brandalismo* en Bogotá demuestran que los ciudadanos no son receptores pasivos del paisaje mediático, sino actores críticos que intervienen logos, eslóganes y dispositivos publicitarios para reapropiar el espacio público como un territorio de disputa semiótica. Este acto estético es también un gesto político: subvierte el orden visual dominante y amplía las fronteras de la comunicación urbana desde la marginalidad, el humor y la creatividad popular.

Más allá de vender productos, las marcas difunden valores, aspiraciones e identidades, consolidándose como instituciones culturales hegemónicas. Frente a ello, el *brandalismo* funciona como un contradiscurso que desnuda y reconfigura estas narrativas desde abajo, produciendo significados alternativos. En esta disputa no está en juego solo el consumo de mercancías, sino la definición misma de los sentidos sociales que las marcas buscan imponer.

A diferencia de los movimientos del norte global, las intervenciones bogotanas están atravesadas por la precariedad laboral, la desigualdad de género, la violencia institucional y el malestar social. Estas realidades producen una estética contestataria profundamente situada: popular, irónica y a menudo grotesca, que convierte lo cotidiano en una narrativa de resistencia. En lugar de replicar modelos externos, el *brandalismo* en Bogotá inventa lenguajes visuales propios, enraizados en su contexto social.

Este estudio ha querido mostrar cómo las marcas pueden absorber la estética disidente y reconvertirla en estrategia publicitaria, vaciando de contenido su potencia política. Este fenómeno obliga a repensar los marcos éticos tanto del análisis como de la práctica: si el *brandalismo* se convierte en espectáculo o en recurso de marketing, pierde su capacidad de ruptura.

Más que un gesto clandestino, estas intervenciones expresan una transformación en la relación entre comunicación, ciudadanía y poder. El *brandalismo* constituye una forma de habitar la ciudad desde el disenso, disputando sentidos y visibilizando conflictos invisibilizados por el discurso oficial. Reconocerlo es fundamental: no como amenaza, sino como una voz válida dentro del ecosistema comunicativo urbano y como un recurso cultural que enriquece la vida pública.

El análisis del *brandalismo* en Bogotá permite reconocerlo como un fenómeno que trasciende la mera intervención gráfica para constituirse en una práctica cultural compleja, donde se cruzan la crítica política, la creatividad popular y la disputa simbólica del espacio urbano. Las expresiones estudiadas muestran que la ciudadanía no es pasiva frente al discurso de marca, sino que lo resignifica desde la calle y lo reescribe desde el margen. Al mismo tiempo, la institucionalización de estas prácticas por parte de algunas marcas —lo que aquí hemos denominado *apropiación contracultural*— revela las tensiones y paradojas del capitalismo cultural, capaz de integrar la disidencia como un recurso más de mercado. Reconocer el *brandalismo* en esta doble dimensión, como crítica legítima y como categoría en riesgo de cooptación, es fundamental para comprender las dinámicas de la cultura urbana contemporánea y sus implicaciones tanto para la teoría de la comunicación como para la práctica publicitaria.

7. Recomendaciones

Para la industria publicitaria, el *brandalismo* debe entenderse no como una amenaza, sino como una oportunidad para comprender con mayor profundidad el contexto cultural. Ello exige implementar investigaciones centradas en las prácticas cotidianas de las personas y grupos sociales, con el fin de comprender el universo simbólico que asumen y que construyen a diario, incluido el *brandalismo*. También implica fomentar un diálogo genuino con los colectivos creativos, evitando la instrumentalización de sus prácticas, ya que cooptar estéticas disidentes sin respetar sus motivaciones constituye una forma de violencia simbólica. En este marco, las marcas deben replantear su rol como agentes comunicacionales abiertos a la crítica y comprometidos con una ética publicitaria sensible a la realidad social. Finalmente, resulta clave promover procesos de alfabetización visual participativa, reconociendo que quienes intervienen las marcas no son enemigos del discurso publicitario, sino hablantes alternativos que buscan reabrir el signo.

Para el campo cultural y académico, resulta fundamental visibilizar y legitimar el *brandalismo* como una forma de producción cultural contemporánea, reconociendo su valor estético, político y comunicativo. En esta línea, es necesario desarrollar archivos y catálogos que documenten estas prácticas efímeras para asegurar su memoria y su estudio futuro, al tiempo que se incorpora su análisis en programas de comunicación, diseño, estudios culturales y sociología urbana, con el fin de enriquecer la formación en cultura visual crítica. Asimismo, se deben estimular investigaciones interdisciplinarias que lo aborden desde la semiótica, la antropología visual, el urbanismo crítico y los estudios decoloniales, reforzando la comprensión de su complejidad. Finalmente, se impone la defensa del espacio público como territorio simbólico en disputa, donde la ciudadanía ejerce legítimamente su derecho a comunicar, ironizar y producir significados alternativos.

8. Referencias

- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿Homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Barthes, R. (1970). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Eresma & Celeste.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Covert, B. (2025). Burrito bowl blues. How Chipotle became a Wall Street darling- and a 'Wall of Shame' employer. *Business Insider*, aug-10. <https://tinyurl.com/yrknthkd>
- De Certeau, M. (1990). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.
- De Jong, W., & Rowe, D. (2021). *Advertising, activism and the global culture jamming movement*. Peter Lang.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Gonçalves, K. (2022). Street art/art in the street – semiotics, politics, economy. *Social Semiotics*, 32(5), 683-693. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2114724>
- Klein, N. (1999). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Marcuse, G. (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario*. La Découverte.
- Rush, C. (2023). Federal agency sues Chipotle after a Kansas manager allegedly ripped off an employee's hijab. *AP* (Sept.-30) <https://shorturl.at/Mj7gy>
- Schacter, R. (2020). Street art and the politics of visibility. *Journal of Visual Culture*, 19(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/1470412920906251>
- Searle, J. R. (1995). *La construcción de la realidad social*. Paidós.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.
- Žižek, S. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Sequitur.

Contribución por autoría

- Andrés Ricardo Novoa Montoya

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los

datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Adquisición de fondos: adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Carlos Alberto Santacruz Londoño

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Adquisición de fondos: adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.