

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

FEMVERTISING: REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD MEXICANA: ANÁLISIS Y COYUNTURA DEL CASO “EMPODERADAS POR UN YOGURT”

TESIS

Que para obtener el grado de

DOCTOR EN COMUNICACIÓN

Presenta

JORGE NICOLÁS RUSS MORENO

Dirección: Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Lectores: Dra. Michelle Gama Leyva

Dr. Luis Miguel Martínez Cervantes

Ciudad de México, 2022

Introducción.....	7
Planteamiento del problema	27
Preguntas de investigación	31
Objetivos de la Investigación	32
Justificación	32
Origen del proyecto.....	32
Relevancia social, académica y vigencia	36
Capítulo I Marco contextual	39
Contexto histórico de la publicidad	39
La publicidad como forma esencial de la comunicación en la narrativa económica...	39
Historicidad en las rutinas de producción profesional de la publicidad	42
La necesidad humana de crear anuncios	45
La Publicidad y su cronología histórica	49
Las representaciones de las mujeres en la historia de la publicidad.....	55
La perspectiva histórica de las mujeres y los feminismos como respuesta a las desigualdades generadas por el sistema económico	64
La evolución de las formas de producción: su relación con los medios de comunicación y los contenidos publicitarios.....	66
La inserción de los feminismos en la perspectiva histórica	70
Primera Ola	70
La publicidad, el capital, el trabajo y el sufragismo.....	73
Las mujeres y el Consumo en el periodo de la Primera Ola	77

Segunda Ola	80
Retroceso en los años ochenta: neoconservadurismo y caída del bloque comunista en la historia feminista	83
Tercera Ola.....	91
Los años noventa: el <i>Girl Power</i> y los feminismos emergentes de la contracultura...	91
Cuarta Ola (hashtag activism)	101
El contexto mexicano	113
De la colonia al porfiriato	113
De la Revolución a Calles: la publicidad gráfica	130
El acelerado siglo XX.....	134
Capítulo II. Principios para comprender y analizar la <i>femvertising</i>.....	153
La publicidad y su relación con el sistema económico	153
La mercancía como objeto de la publicidad	162
¿El feminismo o los feminismos?	171
La relación entre capitalismo, mercancías, distribución y publicidad	177
Poscapitalismos: El papel del desarrollo tecnológico en la construcción de mensajes publicitarios	194
Capitalismo intangible: algorítmico.....	196
Las mujeres en el capital	206
La publicidad dentro del <i>marketing</i>	218
Los cambios en la publicidad del siglo XXI	222
Las representaciones de las mujeres en la publicidad	229
La <i>femvertising</i>	238
El uso del sexo en las representaciones de las mujeres y crítica a la <i>femvertising</i>	248
Cómo encontrar y analizar la <i>femvertising</i>	261

Capítulo III. Marco Teórico	264
Conceptos teóricos	270
La cara de la publicidad: el target o grupo objetivo.....	270
La <i>femvertising</i> y su vínculo con el capitalismo	277
La manera en que son abordados la <i>femvertising</i> y el empoderamiento en los discursos publicitarios	278
Estereotipos y roles.....	282
La transformación de la publicidad hacia la <i>femvertising</i>	297
El estudio de las mujeres en la publicidad	301
Empoderamiento	307
Posfeminismos como argumento discursivo de la <i>femvertising Commodity feminism</i> : Un intento por mercantilizar el discurso feminista.....	311
Los feminismos como estudios y teorías de género	318
Estudios y aproximaciones teóricas en cuanto a la construcción de género	323
Análisis Crítico del Discurso: el camino para deconstruir un mensaje publicitario.....	349
El discurso	350
Estudios Críticos del Discurso (ECD)	352
Análisis del Discurso con perspectiva Feminista (ACDF)	354
 Capítulo IV. Metodología	 359
Enfoque epistemológico.....	361
Análisis Crítico del Discurso	364
Análisis Crítico del Discurso con enfoque Feminista	365
La entrevista a profundidad	375
Selección de la unidad analítica	379
Articulación con la técnica o método de investigación y otras herramientas	380

Matriz de Becker-Herby (modelo de Goffman-Resko).....	380
Diagnóstico de análisis de contenido según matriz de Becker-Herby: Yoplait.....	386
Diagnóstico de análisis de contenido según matriz de Becker-Herby.....	391
Resultados	392
Conclusiones.....	410
Bibliografía.....	435
Apéndices	488
Apéndice A. Análisis Crítico del Discurso (+F).....	488
Apéndice B. Entrevistas.....	511
Apéndice C. Capturas de pantalla de interacciones positivas ante el comercial de Yoplait, <i>Brindo por ser mujer</i> , en redes sociales	562

Introducción

Esta investigación nace como un viaje personal, de carácter revisionista; no solamente a partir del análisis de publicidad de *femvertising*¹, también como consecuencia de la experiencia cercana del investigador con contenidos publicitarios. A partir de observar las inequidades laborales basadas en la diferencia de género, y la estrecha relación que estas tienen con la construcción de mensajes publicitarios creados bajo dinámicas de trabajo sexistas en las agencias y empresas de publicidad, surge el cuestionamiento sobre cómo el entorno social que opera bajo una lógica patriarcal influye en los espacios de trabajo dedicados a generar contenidos publicitarios y, al mismo tiempo, este ambiente laboral será la mirada y el enfoque que tengan los contenidos publicitarios que llegan a la cotidianidad de la gente.

En el presente trabajo se busca describir y analizar la cultura patriarcal que se encuentra presente en los espacios de trabajo del entorno publicitario y comprender cómo estas prácticas son determinantes en cuanto a cómo los discursos, así como los mensajes publicitarios representan a las mujeres. Además, esta investigación aborda un importante análisis interseccional que comprende a la sociedad mexicana como un entorno en el que surgen contenidos publicitarios—como el comercial de Yoplait— que integran en sus representaciones, de relaciones de poder y dominación, elementos no solo de discriminación de género, sino de clase, raza, color de piel, edad, etc.

¹ *Femvertising* es definida por la revista iBlog de *SheKnows Media* (2014) como “publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes pro-femeninas para empoderar a mujeres y niñas”. La tendencia de *Femvertising* ha recibido una atención significativa en toda la comunidad publicitaria, al buscar enunciarla, el autor opta por la acepción de la autora española María Isabel Menéndez Menéndez usa el pronombre “la” para definirla como “la publicidad pro-feminista” (2019). Posteriormente, diversas autoras con perspectiva utilizan el mismo prefijo en su enunciación. Es aceptada ya que sustituye y castellaniza a la traducción que sintetiza las palabras publicidad pro-feminista.

Uno de los ejes principales de esta investigación es la *femvertising*, que se entiende como una tendencia o rama de la publicidad que se enfoca en generar contenidos que aborden la igualdad de género² y, sobre todo, el empoderamiento femenino. Este modo de publicidad busca acortar la brecha de género y darles visibilidad a las necesidades de las mujeres, al mismo tiempo que las hace partícipes de los contenidos publicitarios como sujetos activos.

Esta es una tendencia reciente. Con la popularización de los estudios de género³ y los cuestionamientos sobre las desigualdades de género impuestas por el sistema patriarcal⁴, las

² Por igualdad de género se comprende, de acuerdo con la UNESCO, como:

la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen. Actualmente, se reconoce a nivel internacional que la igualdad de género es una pieza clave del desarrollo sostenible. (UNESCO, s.f.)

Puede diferenciarse de los conceptos “equidad” y “paridad”, en cuanto a que la equidad reconoce de antemano que se requiere de un trato diferenciado dadas las condiciones de un grupo dominante, respecto al dominado; por su parte, paridad alude a la igualdad de representaciones de las mujeres en diferentes espacios, por ejemplo, la esfera política, artística, laboral, etc.

³ Esta investigación comprende como estudios de género a un conjunto de enfoques y perspectivas metodológicas que existen con el propósito específico de analizar las estructuras de las relaciones sociales, partiendo del hecho de que, dichas estructuras se encuentran inmersas en una sociedad patriarcal; por lo tanto, reconoce como necesario utilizar un enfoque particular que critique esta lógica de interacción. En el capítulo *Estudios y aproximaciones teóricas en cuanto a la construcción de género*, puede encontrarse un análisis más profundo acerca de lo que es y cómo surgen los que actualmente se conocen como estudios de género.

⁴ La autora Menéndez Menéndez (2014) comprende que las prácticas patriarcales, al existir de manera sistemática, son un:

paradigma enmarcado en un enfoque neoliberal donde cualquier cuestión (incluyendo cuerpos, fertilidad y sexualidad de las mujeres) debe ser sometida al mercado y el intercambio monetario, por lo que la belleza y la apariencia son solamente formas de construcción de la identidad individual que permiten el éxito social en igualdad de condiciones. (p. 45)

Además se comprende como un sistema de dominación en el que “las mujeres, todas, por encima de las diferencias que nos separan, somos objeto de la dominación masculina” (Quispe Ponce, 2012, p. 242).

Esta investigación rescata las definiciones de diferentes autoras, como las ya mencionadas y las próximas que se recuperarán a lo largo del texto; sin embargo, es importante unificar criterios en cuanto a lo que este trabajo comprende como *patriarcado*: un paradigma en el que la dominación de los hombres es ejercida en diversos espacios de la vida

mujeres han tenido más presencia en el ámbito publicitario; pero esto no siempre ha sido así. Como se verá más adelante, los modos de hacer contenido publicitario, hace no tantos años, trataban a la mujer como un objeto de consumo. En caso de que las mujeres fueran consumidoras, era debido a que se les encasillaba en determinados roles sociales como amas de casa, esposas, madres o como objetos de consumo. Se revisará el andamiaje en el que se basa la publicidad en su momento histórico y su impacto sobre las representaciones de las mujeres, así como las repercusiones culturales sobre las mismas.

El segundo eje de análisis es sobre las relaciones de dominación de los hombres en los espacios laborales encargados de generar estos contenidos; se trata un punto especulativo que se fue desarrollando durante el proceso de investigación y ha arrojado resultados no esperados, ya que se entremezclan los aspectos laborales con la forma de elaboración de los mensajes y la construcción de una cultura publicitaria que a pesar de conformarse en una estandarización ideal, propia de una industria cultural, tiene sus fuertes discrepancias al pasar a contextos locales.

Para responder a las preguntas de investigación, se ha recurrido primero, en el *Capítulo I: Marco contextual*, a una revisión del proceso histórico que ha atravesado la publicidad, entendiéndola como una forma comunicativa inmersa en un sistema basado en el mercado. El estudio paralelo, entre la publicidad y el sistema socioeconómico, plantea una relación dialéctica que da cuenta de

social: las relaciones económicas, sexuales, afectivas, laborales, etc. Ante este comportamiento sistemático, normalizado por gran parte de la población, existe el feminismo, un movimiento que confronta y rechaza dicha asimilación (patriarcal), postulando primeramente que:

todos y todas podamos reconocernos como iguales en derechos y en acceso a los recursos. [Además de] visibilizar la macroestructura masculina que expropia a todas las mujeres de recursos y derechos. Sacar a la luz esa estructura hegemónica que es el patriarcado es la mejor contribución para hacer del feminismo un proyecto político transformador. (Quispe Ponce, 2012, p. 241)

un proceso histórico (de las formas publicitarias) que debe analizarse en conjunto con el sistema económico. Además del análisis de estos dos elementos, es necesario integrar una tercera periodización: los movimientos feministas, cuyo proceso histórico se entiende a partir de su división en olas.

Posteriormente, en el *Capítulo II: Principios para comprender y analizar la femvertising*, la investigación ofrece un estudio crítico en cuanto a las representaciones femeninas en la publicidad, explicando la relación que existe entre estas prácticas de dominación en las narrativas publicitarias y los capitalismo. En dicho capítulo se plantea una definición concreta del *femvertising*, así como los elementos que se requieren para analizar esta forma publicitaria.

En *Capítulo III: Marco Teórico* se revisaron aquellos elementos recurrentes en la publicidad, como los estereotipos y roles. También se abordarán términos como el empoderamiento, ya que se trata de un recurso frecuente en la publicidad de *femvertising*, partiendo de una postura crítica ante aquellos mensajes publicitarios que pretenden hacer una mercantilización del discurso feminista, recurriendo a— por ejemplo— técnicas de *purplewashing*.

El *Capítulo IV: Metodología* explica cómo para llevar a cabo un estudio en el cual se pueda analizar a profundidad el vínculo entre un mensaje publicitario— como el anuncio *Brindo por ser mujer* de Yoplait— y las relaciones laborales de una empresa, como grupo Sigma (corporación dueña de la marca Yoplait en México), es necesario utilizar el Análisis Crítico del Discurso (ACD) con enfoque feminista. Integrando, además, los cruces interseccionales que se encuentran presentes en el contenido y el modelo de análisis propuesto por Becker-Herby. Con estos elementos, será posible diseccionar el anuncio, comprender el mensaje a partir de lo que se dice y ve en pantalla, así como contrastar esos valores presentados en el anuncio, contrastándolos con las acciones y decisiones corporativas de la empresa en cuanto a paridad de género en los espacios laborales.

Es importante explicar la relevancia que tuvo el proceso de reflexividad desde el inicio de la investigación, pues existe una correlación de la situación del investigador sobre el proyecto mismo, así como sus conocimientos preconcebidos, valores y creencias frente al tema. Este fundamento, necesario para una correcta observación epistemológica, es heredero del trabajo de Bourdieu y ha servido de argumento en la discusión de las investigaciones respondiendo a las observaciones de los estudios de género. Se vuelve necesario, entonces, este proceso porque estamos frente a un caso que representa la forma y reproducción de un proceso de investigación publicitaria, con todos sus fallos y aditamentos tecnológicos que lo convierten en una tecnología de poder. De ahí que se cuestiona la base misma de este conocimiento hasta sus cimientos históricos y su epistemología, ya que a partir de dichas investigaciones se generalizan los conocimientos (con estos fallos en su génesis) convirtiéndose en formas reproductibles que comparten, y distribuyen, datos e información absorbida por la cultura de masas, moldeando a un tipo de audiencia.

Para Bourdieu (1986), la reflexividad es la mirada hacia el sujeto y su proceso de conocimiento, esto es sobre sí mismo. Este proceso de reflexividad se vuelve necesario en la investigación para escapar de aquellos vicios consecuentes de una dominación cultural y de las propias situaciones, valores y vivencias particulares del investigador. Podemos encontrar que, en *El oficio del sociólogo*, Bourdieu (1968), ya hablaba el sociólogo— junto con Passeron y Chamboredon— sobre el socioanálisis y el traspasar a la sociología sobre otra dimensión sociológica como forma ineludible del conocimiento.

Lo anterior replantea el tema de la objetividad, ampliamente ligada al aspecto social del método científico a partir de la experiencia individual; y completamente inherente a cierta ideología, que Haraway (1991, p.157) señalaría como limitante, sesgada y conformante de una epistemología predominantemente masculina. Así, la autora estadounidense diría que, aunque la ciencia y objetividad deberían de buscarse en la cooperación de personas de ciencia, esto en la práctica y

en el filtro ideológico no ha sido así. De esta manera, Bourdieu y Haraway retomarían la reflexividad como una construcción intersubjetiva de la realidad en el proceso de construcción del objeto científico en las ciencias sociales (y Haraway en la tecnología), a partir de determinar ciertos niveles que necesariamente deben contemplarse:

Un primer nivel que hace referencia a los condicionamientos de la posición del investigador en el espacio social, que puede ser considerada como la concepción ideológica del aparato de Manheim (Baranger en Aliano, 2018). Tratar de objetivar la posición en el campo social: origen, trayectoria, círculos de pertenencia, género, etnia, adhesiones sociales o religiosas, etc. Que son comúnmente objetivadas.

Hay un segundo nivel de observancia para el investigador y su posición en su campo intelectual, y esta posición en la relación al campo del poder, elementos que pueden mediar en el primer nivel para su determinación. El sesgo puede tratar de objetivar las tradiciones y modas existentes, las filiaciones académicas y las decisiones teóricas que adoptamos.

El tercer sesgo a superar es el que menciona Baranger (en Aliano, 2018) que proviene de la falacia escolástica. La realidad, o lo que podamos abordar o decir de ella, será más bien una construcción social, ya que el punto de vista puro, o teórico, es en sí mismo una ilusión.

Existe una escasa distancia entre la práctica y la teoría, y hay que entender que es una distancia irreductible: los agentes sociales no actúan del modo en que actúan porque se atienen a reglas, ya que esto supondría dar cuenta de la praxis, y darle un determinismo ontológico a ella.

Se vuelve interesante y necesario objetivar a los sujetos objetivantes, ya que tanto en instrumentos de observación, podrían ser, estos mismos, los inductores de variables que darían como resultado la construcción de una realidad a modo. Se infiere es similar a la praxis, porque esta serie de inducciones de variables que modifican sustancialmente la realidad a como es

preconcebida. Es decir, que, en la génesis del anuncio, a pesar de la exploración de un mensaje social que busca un equilibrio en relaciones de poder o ensalzamiento de lo que significa ser mujer, los actores que predeterminan las condiciones y la subjetividad modifican sustancialmente la realidad, así como la construcción de esta relación de poder.

Por supuesto que al revisar el anuncio de Yoplait y empujar en carrusel otros más con las temáticas expuestas, el algoritmo no puede determinar la postura del usuario, hasta conocerlo mejor en las siguientes decisiones de visualización. Esto fue un tema que ha estado flotando en la investigación: sobre si el uso de las nuevas tecnologías posee, o no, un impacto de acuerdo a la perspectiva de uso. Es decir, si el algoritmo al conocer al usuario de acuerdo a sus datos, muestra videos seleccionados por: a) ser hombre, b) mostrar el interés al tema, c) mostrar la postura. La pregunta que flota: ¿esta predeterminación influye en el comportamiento posterior del usuario, en ver más contenido o tomar postura?

Se asume más complejo encontrar esta no neutralidad de la tecnología frente a los contenidos (en este caso publicitarios) seleccionados por el usuario. Pero lo que subyace es ¿si estas decisiones y contenidos predeterminados han tenido que ver siempre con la representación y ejercicio de roles, así como con la creación de estereotipos⁵ al mostrar a mujeres como sujetos y objetos de consumo? Simplificando: Cualquier mensaje, al estar dirigido a un público femenino, ¿contiene políticas, ejercicio de roles y perspectiva de vida predeterminadas y nunca

⁵ Son “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (Velandia y Rincón, 2014, p. 518). Cuando se trata de asociaciones negativas que se hacen respecto a un grupo, basadas en el prejuicio, entonces se puede decir que los que “juzgan” al hacer actos diferenciados de su entorno y su identidad respecto a la de otros, caen en actos discriminatorios. Cuando estas creencias pasan por un proceso de normalización, se transforman en acciones normativas, es decir, roles. Si los roles pueden comprenderse como una acción derivada de una construcción (hegemónica) de estereotipos. El género de construye socialmente y, en este mismo supuesto, son llevadas a cabo las acciones y actitudes normalizadas a nivel social.

cuestionadas? O en los casos de mensajes que contengan algún personaje femenino, ¿estas construcciones son supervisadas para evitar caer en estereotipos? El cuestionamiento del presente trabajo de investigación propone también una crítica a los estudios publicitarios en los que son fundamentadas las prácticas patriarcales en los espacios de trabajo.

Esta pregunta, que ha tardado en emerger a través de la investigación, puede impactar sobre la construcción de la realidad; desde la política económica, como en la industria publicitaria, y estructurar a modo los mensajes derivados de ella. De esta manera la misma construcción publicitaria tendría que ser replanteada en su epistemología y comprensión de los sujetos como actores sociales nuevamente. Así como volver a cuestionar las representaciones de las mujeres en la publicidad como sujetos y objetos de consumo. El resultado se analiza en el tercer capítulo que da el abordaje teórico y el estado del arte actual.

Analizar las representaciones femeninas, a lo largo de los años en la publicidad, es de análisis medular en esta investigación, porque al analizar la forma de representar a las mujeres en la publicidad de, por ejemplo, el siglo XX o XXI, se pueden observar siempre mujeres encasilladas, subordinadas o excluidas de una participación activa o, por lo menos, en condiciones de igualdad como sujeto y objeto de trabajo de la publicidad y el *marketing*⁶, como lo demuestran las investigaciones actuales del Instituto Geena Davis⁷ sobre Género en los Medios (2020). Destaca

⁶ Desde el punto de vista del autor, el *marketing* es una disciplina de estudios completa, su traducción literal es “crear mercados”, engloba a todas las disciplinas que pueden modificar sustancialmente la entrada al mercado de un nuevo producto, desde la parte utilitaria hasta las actitudes del consumidor frente a esta. En los países anglosajones existe como disciplina, posee *Journals* y Revistas especializadas. La publicidad también ha logrado independizarse en los mismos países.

La mercadotecnia en su acepción en español, por el contrario, es una técnica o herramientas para lograr posicionar un producto en el mercado. No posee características de disciplina, ya que es considerada parte del campo de los negocios.

⁷ Es importante destacar lo interesante que resulta la trayectoria de esta actriz, productora y activista estadounidense. Geena Davis inició en los grandes estudios de Hollywood como una mujer hermosa y talentosa en la gran pantalla, se

el análisis cuantitativo con una metodología de revisión de archivos y programación de algoritmo para detectar la dominación (o tiempo en pantalla y acciones) de uno y otro sexo.

Además de este proyecto, hay análisis y páginas de artículos que hablan sobre el sexismo en la publicidad, en los roles perpetuados en ella y estereotipos derivados que conforman la estructura de trabajo creativo para la elaboración de un mensaje. No es extraño pensar que en la historia de la consolidación de estos creadores de mensajes (industria publicitaria) se pasó por el proceso de ser un trabajo dominado por hombres, cuya transición hacia un proceso de equidad laboral dejó en la estructura jerárquica ecos imborrables de dominio masculino en esta industria y la forma “masculina” de elaborar mensajes.

Para analizar las problemáticas, antes mencionadas, se ha recurrido primero a una revisión histórica de la publicidad, ubicando sus inicios desde las civilizaciones más antiguas que utilizaban carteles para promocionar sus negocios e invitar a los pobladores a comprar los productos que ofrecían. Desde ese momento es entendida la publicidad como una herramienta conectada profundamente al comercio y, por tanto, a la economía.

Posteriormente se aborda la profesionalización de la publicidad, un momento en el cual las empresas comenzaron a entender que “promocionar” debía ser una práctica mucho más estudiada para así comprender a los consumidores y llegar a ellos a través de la persuasión.

pueden destacar sus importantes papeles en películas como *La mosca* (1986), *Bettlejuice* (1987) y *Thelma y Louise* (1990), película que, según Davis, le abrió las puertas para conocer más del feminismo. Para la actriz, y activista, observar las desigualdades dentro de la industria en el que laboró por años, la empujó a visibilizar las que padecen las mujeres en estos espacios de trabajo y en las historias de la pantalla. Años después, en el 2007, creó el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios buscando visibilizar el sexismo que existe en los medios de comunicación y que en ellos exista mayor presencia que dignifique a los personajes femeninos.

A partir de que la publicidad es ejercida como una práctica profesional, comienzan a surgir las representaciones femeninas, primero colocando a las mujeres como objetos de consumo para que el público (asumido en ese entonces como únicamente masculino) decidiera adquirir un producto. Cada contexto social influye en la construcción de mensajes publicitarios; sin embargo, cabe destacar que el inicio de la Segunda Guerra Mundial marcó una pauta importante en cuanto al papel que jugaban las mujeres en la sociedad respecto al consumo y publicidad; pues estas ya no eran únicamente personajes en los anuncios que debían persuadir al espectador, sino que en ellas recaía también la decisión de compra, entonces, la publicidad necesitaba reconocer en las mujeres a un público meta al cual había que convencer de consumir.

Dado que, como se ha mencionado, la publicidad y el sistema económico no pueden comprenderse por separado, este estudio de la historicidad de la publicidad no se realizó de manera aislada, sino que fue necesario entenderlo como un proceso que evolucionó y coexistió con el desarrollo del sistema económico. Para ello, fue necesario integrar las etapas del capitalismo, a partir de revisar cada etapa se puede comprender de qué manera la publicidad ha influido en la construcción del capital cultural en las sociedades. Por lo anterior, la investigación hace un repaso sobre las fases del capitalismo: capitalismo primitivo, mercantil, industrial, neoliberalismo, capitalismo cognitivo, capitalismo algorítmico

Un tercer cruce que se debe tomar en cuenta, para efectos de esta investigación, son los movimientos feministas, de esta manera el presente trabajo requirió conjuntar los siguientes tres elementos fundamentales para analizar y ofrecer una postura crítica en cuanto a su objeto de estudio (contenidos *femvertising* y, específicamente el comercial *Brindo por ser mujer* de Yoplait): la historicidad de las prácticas publicitarias, las etapas y fases del capitalismo, así como las llamadas olas feministas, a través de las cuales han evolucionado las narrativas y discusiones de las mujeres.

Hacer este repaso histórico integral permite analizar las representaciones femeninas en la publicidad, ofreciendo una perspectiva crítica en cuanto a cómo estas construcciones e interpretaciones de la realidad perjudican las condiciones de vida de las mujeres, pues se les minimiza, a partir de los discursos publicitarios, encasillándolas en personajes hipersexualizados o asumiendo roles estereotipados que fomentan la desigualdad de género.

Comprender dicho proceso tiene una larga historia de cómo se reproducen las pautas y el privilegio de posiciones de poder por parte de los hombres, no es casual que, desde la perspectiva del presente, el porcentaje de contrataciones a puestos directivos siempre conlleva una preferencia eminentemente masculina. Los datos podrán verse en el desarrollo de la investigación, pero la equidad laboral no está presente— como en cualquier otra industria nacional—existiendo lo que se conoce como *techo de cristal*, con cifras que maquillan los porcentajes: se privilegia los puestos masculinos directivos, pero se diversifican los puestos medios y bajos; estableciéndose una *clase social publicitaria* predominantemente femenina, pero sin acceso a decisiones de poder.

El problema de la práctica profesional publicitaria es que se vuelve— como en cualquier actividad económica— un campo minado de enaltecimiento de los logros económicos, competitividad, objetivos y eficiencia en la manera de reproducir los aciertos, así como tratar de minimizar los desaciertos. En ese orden de eficiencia y optimización, los patrones tienden a mantener su reproductibilidad, llegando al punto de no cuestionar y solo concentrarse en los aciertos sin profundizar cualitativamente en las actividades. Esto conlleva una serie de normalizaciones de comportamiento completamente fuera de cualquier texto, tanto en el campo laboral cotidiano como en la economía política que regula las relaciones entre los grupos de trabajo. Esto es desde la forma en que se conciben las empresas que promueven sus productos de *marketing*, hasta las empresas de comunicación encargadas de promover y difundir los mensajes de las marcas que están ligadas ciertamente con los estudios empresariales o los estudios de

comunicación, pero no necesariamente hay un paralelismo entre teoría y práctica del *marketing* o publicidad, sino que hay un proceso de adaptación entre estos actores sociales.

Al mismo tiempo, la pauta de comportamiento entre los actores de cada empresa actúa en conjunto en la búsqueda de estos logros y optimizaciones económicas, bajo la percepción de un trabajo cualitativamente estandarizado, o sea, a nivel de cualquier lugar del mundo. Esta teoría empresarial, de aire globalizador, trata de homogeneizar las relaciones laborales particulares y colectivas, sin tomar en cuenta los factores y actores sociales en su conjunto. Es decir, al tratar de replicar los mensajes con las características de “clase global” se desatienden las cualidades locales, filtrando o permeando las creencias locales o arraigadas en el país.

En ese contexto las empresas deben elaborar mensajes efectivos y de clase mundial; se pierde la observación clara de lo local. Es decir, hay tendencias mundiales que las empresas tratan de adaptar y estandarizar sin importar las imprecisiones o adaptaciones culturales locales. Al mismo tiempo, hay poco registro en estas empresas debido a la rapidez del flujo de trabajo, el anonimato de la generación de estos mensajes que contribuye a disminuir el grado de especialización y preparación de los empleados de dichas empresas o corporaciones.

En ese ambiente completamente mecanicista como de Chaplin en *Tiempos modernos* (1936), en los que a pesar de existir una especialización hay una división fordiana del trabajo; donde la clase obrera del *marketing* y la publicidad es gerenciada y dirigida mayoritariamente por hombres; donde las pautas y mecanismos de reproducción del trabajo lo convierten, doblemente, en una forma de dominación en cuanto al trabajo, y al mismo tiempo, por las pautas cotidianas y observaciones masculinas sobre los sujetos de consumo en la cotidianidad de la praxis.

La manera de inserción laboral, de quién escribe esta investigación, en este mecanismo, probablemente, fue con estos privilegios no evidentes y con esta maquinaria de control, ya que las gerencias en las que he participado han sido predominantemente masculinas, cuando hay

mayor participación gerencial, emerge la visión privilegiada en la alta dirección, donde un hombre ocupaba la posición directiva más alta. Es decir, en el presente trabajo, se manifiestan dos dimensiones: una política económica que impacta en lo laboral; y otra directamente involucrada en el contenido, pero que puede llegar a ser consecuencia de la primera dimensión, desde la concepción misma del paradigma de la publicidad, hasta cómo se construyen los mensajes mostrando repeticiones de pautas preestablecidas.

Las metodologías de trabajo siempre han estado sometidas a ideas preconcebidas: desde el principio se consideraba a las mujeres como sujetos que consumen a partir de roles preestablecidos con ideas como el mantenimiento del hogar y no tanto como proveedoras o con trabajo reconocido, esto fijaba una agencia pasiva— o contemplativa— frente a lo que se producía.

Los estudios y ejemplos que nos introduce Kimmel (2011) muestran que el enfoque de los mensajes publicitarios deviene del mantenimiento de ideas comúnmente aceptadas por una sociedad, donde el hombre era el proveedor y la mujer se encargaba del mantenimiento del hogar y de los valores establecidos.

Esto empieza a modificarse, y no de una manera tan positiva, ya que el ingreso de las mujeres a la economía formal, y trabajo contractual remunerado, choca con las ideas de lo establecido previamente. Las mujeres se vuelven ahora sujetos que consumen y que tienen el poder adquisitivo para hacerlo: esta tipología es mostrada en los medios con una medida establecida en esos valores tradicionales. Se consideraba a las mujeres trabajadoras, o con ambiciones, como poco propensas para el “cumplimiento” de estos roles asignados en el mantenimiento del hogar. En el cuerpo del contexto es necesario hacer un recorrido por las fases históricas del proceso al campo laboral y cómo impacta en las representaciones estereotípicas de los medios.

Estos nuevos estereotipos parecieran confrontar a las mujeres “tradicionales cuidadoras del hogar y la familia” con las mujeres “ambiciosas y trabajadoras”. El resultado de esta confrontación vuelve a ser filtrada por el sometimiento a la mirada masculina: las ‘ambiciosas y trabajadoras’ se vuelven objetos deseables y sexualizables, reafirmando la visión de la constitución de la familia heteronormada como el valor deseable; o peor, considerar a estas mujeres trabajadoras y ambiciosas como amenazantes a estos valores tradicionales.

Al volverse nuevamente objetos en el consumo de la representación de las imágenes, cumplen nuevamente la representación dirigida a la mirada masculina (*male gaze*), planteamiento elaborado por Mulvey (1975) para advertir las representaciones de las mujeres en productos audiovisuales. En este caso, la evidencia que ella hace, desde el cine, es que cuando una de las representaciones de las mujeres contempla roles más activos, predominantes o menos formados en la estructura de la familia heteronormada, la visión de ella será complaciente con la mirada de los hombres, es decir, buscando el *voyeur* de ellos. A partir de este revelador artículo sobrevienen planteamientos enfocados a reenfocarnos en el estudio audiovisual sobre qué se consume y qué mirada tiene.

Estas teorías, derivadas de la praxis en los estudios visuales, afectarán de gran manera los intentos basados en tecnologías de análisis como el proyecto del Instituto de Geena Davis sobre Género en los Medios, en conjunto con *Google* y la Universidad Saint Marie. El desarrollo del proyecto es analizar millones de imágenes en video, en poco tiempo, y determinar las duraciones en los que una mujer aparece en imagen, habla y si mantiene un papel protagónico basado en tiempo e interacción. Este proyecto arrancó en el cine como marco referencial, haciendo evidente que el material protagonizado por mujeres, o interpretado por mujeres, tiene menor tiempo en pantalla o con menos interacciones que el interpretado por hombres. Esto marca un sesgo laboral y discursivo. El mismo programa se echó a andar sobre millones de anuncios a nivel

mundial con resultados similares; es decir, que el componente laboral y el ideológico vuelven a ser concluyentes.

En el caso anterior, la tecnología juega un punto a favor de identificar el sesgo laboral de género y de control en las producciones cinematográficas y publicitarias. El lado oscuro es que ese mismo programa y su algoritmo de análisis de contenido a partir del género, también son usados por el ejército americano y las oficinas federales sin dar descripción de su uso.

A pesar del logro informático, el programa no es capaz de discernir si el discurso del mensaje obedece o no a alguna forma de sesgo ideológico, político o práctico o si infiere algún ejercicio de poder. Solo establece esa diferenciación de género y roles (protagonista o no protagonista). La única manera de establecer el tipo de política o poder ejercido sobre estas producciones, que se convierten en construcciones ideológicas, es a través del análisis cualitativo que evidencien el ejercicio de poder en ellos, como el análisis del discurso con un enfoque particular para la temática a analizar en las relaciones de género; equilibrando de manera necesaria estas relaciones en los discursos dominantes y subordinados (Lazar, 2007).

Es muy distinto evidenciar el cuerpo de muchas mujeres en un anuncio de cerveza, donde las protagonistas sean mujeres (rol principal) apareciendo la mayor parte de segundos, pero obedeciendo a la mirada masculina como altamente estimulante o satisfactoria desde esta óptica; a un anuncio sobre violencia en el hogar, donde las protagonistas aparecen como víctimas de abuso. Hay diferencia discursiva que únicamente puede evidenciarse con un análisis cualitativo y de deconstrucción discursiva.

Al mismo tiempo con referencia al caso anterior, en uno de estos anuncios, las mujeres solo aparecen como objetos del deseo y subordinadas a la mirada masculina y en el otro aparecen como víctimas de otros hombres. De manera foucaultiana se observa que ambas piezas muestran a las mujeres en forma subordinada con un poder ejercido sobre ellas (la mirada o la

tecnología del género con sus privilegios o la violencia física ejercida). En ambos casos, una postura de género diría que, en estas piezas, se muestra violencia o agresión ejercida desde la dominación masculina: una con la intención de cosificar y la otra evidenciando la violencia.

En las entrevistas realizadas, para este trabajo de investigación, se reúnen diferentes voces de mujeres creativas en la publicidad del país, en dichos testimonios ellas refieren acerca de un entorno laboral en el que priman los comentarios sexistas a partir de los cuales se crean los contenidos publicitarios. Por ejemplo, la publicista Natalia Mendoza señala:⁸

[En los espacios publicitarios] los clientes suelen ser muy tradicionales y conservadores y procuran mantener estos estereotipos sociales [...] se siguen perpetuando estereotipos de mujeres dedicadas a la familia, de mujeres de casa, de hombres en posiciones de poder, de hombres en posiciones de decisión, de hombres exitosos. Creo que esa dinámica también orilla mucho a las agencias a tomar una postura, puede ser una postura que lo permita y creo que hasta hace muy poco así seguía sucediendo. Y desde luego impactan en los mensajes, y desde luego impactan en el lenguaje y justo en perpetuar estos estereotipos que van dirigidos, finalmente, a la población. (2021)⁹

En la entrevista realizada a Gabriela Paredes, vicepresidenta creativa y directora de *Mediabrand Content Studio*, refiere que la creación de mensajes publicitarios basados en estereotipos tiene su origen en el área creativa de la publicidad, donde emergen, desde el pensamiento y posturas particulares de los trabajadores, clientes y empresarios, aquellos constructos *a priori* y estereotipos que se reflejan en los discursos publicitarios.

Ese es el problema y es ahí donde empieza el problema [en el área creativa al momento de crear los mensajes publicitarios]. A veces se generan estereotipos porque, de alguna

⁸ Apéndice B: Transcripción de la entrevista completa..

⁹ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 2

manera, recursos creativos para poder ejecutar ideas, estaban recargados en malos formatos, chistes misóginos, sexualizar a las mujeres, etc., recursos que hoy no están bien vistos, pero, finalmente, recursos creativos que acrecentaban esta cuestión de diferencia de clases: el indito versus el rico, güero-moreno, gorda-flaca, mujer-hombre, pobre-rico, etc. (Paredes, 2021)¹⁰

Como se mencionó al inicio, esta investigación surge a partir de que el investigador observa en los espacios de trabajo dinámicas sexistas, desde las cuales se construyen los mensajes publicitarios, tras recuperar algunos de los testimonios de mujeres publicistas, estos pueden contrastarse con las frases que el propio investigador ha escuchado en los espacios laborales, pues es común encontrar en las salas de los grandes anunciantes o productores de estos materiales audiovisuales, verbalizaciones de este tipo en la toma de decisiones sobre sus anuncios:

-<<...que sea hombre porque debe sentirse sólido el Banco que representamos, una mujer no da solidez en el mensaje.>>

-<<... una mujer es más honesta con ellas...aunque a veces se odian. La marca de ropa femenina debe ser anunciada por un hombre porque a una mujer no le interesa lo que otra le diga acerca de sí, o lo hace por envidia.>>.

-<< ¿...por qué se conflictúan? Todas las mujeres terminan casándose, tienen hijos y hacen el trabajo en la casa, ese es su objetivo final. Así que nuestro producto les habla a todas las mujeres.>>

-<<...entre más bikinis, más cervezas se venden. Pongan más bikinis en set>>.

¹⁰ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 3

Los argumentos de estos anunciantes para sostener estas afirmaciones son <<tener estudios que relacionan esto con las ventas o las percepciones y que son reales...>>

Además de estos comentarios que muestran una representación *a priori* sobre la construcción del concepto de mujeres en estas menciones, tratan de validar su punto con estudios hecho. Deberíamos preguntarnos cómo fue estructurada esta realidad metodológica para entender (si es que la hay) la argumentación del estudio.

Si volteamos a ver el anuncio con el que arranca este proyecto, encontramos que el mensaje es manifestado con palabras distintas, pero engloba todas las anteriores acepciones, tratando de darle un tratamiento en el que se asuma como algo que dicen las mujeres, entonces se perciba como normalizado.

En estas prácticas de la palabra, o de investigación de la comunicación, se legitima el poder y sus relaciones por una especie de consenso inducido por esos grupos dominantes, al mismo tiempo ejercen un monopolio en el campo de la producción cultural (Bourdieu, 1991). Cuando sucede esto, aparecen las tensiones y la visibilidad de los grupos vulnerados por estos actos comunicativos. Al emerger estos grupos de resistencia, también es posible analizar los comportamientos de las distintas posturas de ellos, a veces con resultados de cohesión y otras de alejamiento. Al mismo tiempo, la recepción y resistencia es distinta, la aprobación, legitimación o rechazo pueden discrepar. ¿Cómo efectuar su análisis y su crítica?

Para esta investigación se utilizará el Análisis Crítico del Discurso (ACD), pues gracias a este es que es posible deconstruir estos fragmentos de representación de realidad, mostrar las condiciones de su producción cultural y evidenciar la dominación en sus formas lingüísticas como bosquejo de grupos dominantes. Un enfoque feminista, como el propuesto por Michelle Lazar, (a quién abordaremos más adelante) el ACD (F), es pertinente.

Llamando a la articulación dentro de su discurso prestando atención al género, a su transformación con el lenguaje como categoría omnipresente en las prácticas sociales y en la búsqueda de justicia social y la transformación en las relaciones de género, equilibrando de manera necesaria las relaciones en los discursos dominantes y subordinados. (Lazar, 2007)

No podemos elaborar un juicio *a priori* y decir que la publicidad únicamente ha hecho más profundo y evidente el sexismo, debido a los estereotipos que han marcado las representaciones publicitarias, pero sí es necesario entender los mecanismos históricos y económicos que han hecho posible esto, para deconstruir el imaginario publicitario alrededor de las mujeres y el entrelazamiento en el aspecto económico y laboral.

La intención es que al conocer estos mecanismos pudieran subvertirse algunos elementos no deseados que puedan atentar contra grupos vulnerados, tradicionalmente, por estos mecanismos de control.

No está en el espíritu del proyecto hacer un tipo de *mansplaining* (Solnit, 2014) haciendo una revisión de la historiografía de los estudios de género, enfocados a las mujeres, para decir cómo debe de trabajarse la publicidad de las mujeres. Ese fue tal vez, el punto más fuerte analizado en este apartado reflexivo: no elaborar un discurso de cómo deben hacerse las cosas, sino entender la forma en que se vuelve más que necesaria la reflexión epistemológica de la publicidad como la gran articuladora del sistema económico. A través de la óptica de los estudios de género, y la revisión personal de la masculinidad, para tratar de abordar la investigación de la manera más objetiva posible.

De esta manera, es necesario abordar los contextos de la publicidad en su dimensión histórica, económica y cómo esta gran articuladora de los procesos económicos representados por el *marketing* como forma esencial de relación en la actualidad. Y evidenciar el proceso que ha

posibilitado el ingreso de la *femvertising* como una especie de rama u orientación de la publicidad, derivado de los acercamientos con los estudios de género, especialmente de los feminismos. Por otro lado, es muy prematuro afirmar si esta orientación tiene una legitimidad o si solamente el aspecto económico de crecimiento de mercado es lo que impulsa esta orientación.

La aproximación a este tema, a partir de un análisis antropológico, se da con la intención de ver a la diferencia sexual como una variable explicativa del estatuto social y la división del trabajo. El sexo, como “factor natural inmutable”, determinaba funciones fundamentales, la que justificaba la reclusión a la vida privada de las mujeres. Las teorías paleontológicas de esos años legitimaban los modelos clásicos de subordinación de las mujeres (Sanz, 2011) como recolectoras, consideradas por sus características biológico anatómicas. Kimmel (2011) desde los fundamentos del estudio de las masculinidades, en *The Gendered Society*, elabora sobre lo que él llama “occidentalización” de la ciencia y cómo el investigador logra infiltrar en su estudio sus valores personales al narrar la aproximación de varios antropólogos en el siglo XX. El autor llega más lejos al hablar de investigadores, e investigadoras, que anteponen su origen y creencias que consideraban completamente fuera del ámbito de su investigación y con una objetividad no reconocida en estas creencias personales:

¿Y cómo es que algunas sociedades tienen rangos mucho más amplios de desigualdad de género que otras? Sobre estas preguntas, el registro biológico es mudo. Además, la biología no está exenta de sesgos propios, aunque estos han sido difíciles de detectar. Algunos antropólogos sostienen que los modelos biológicos proyectaron los valores occidentales contemporáneos en otras culturas. Estas proyecciones llevaron a evolucionistas como Steven Goldberg a ignorar el papel de la mujer y el papel del colonialismo en el establecimiento de diferencias de género en las culturas tradicionales.
(p.58)

En este punto, se observa pertinente retomar la lectura del feminismo marxista, cuyo análisis parte de las relaciones entre el poder y conocimiento, cuyas conclusiones consideran una posición privilegiada y hegemónica de los hombres en el orden social. La visión del mundo solo refleja sus intereses y valores (Maestro, 2013). Este análisis es un punto de partida, ya que, aunque la perspectiva sea radical, es un comienzo a entender las relaciones de poder generadas no solamente en la cotidianidad sino en la construcción del conocimiento desde esta agencia.

Este punto de partida es una forma de revisar pautas y conductas propias, que ayuden a entender y legitimar el presente trabajo desde una óptica revisionista y dubitativa en el mejor concepto de la palabra, dudando de las concepciones prácticas y formas repetitivas en la *praxis* cotidiana de la actividad económica del *marketing* y la publicidad. Es decir, tratar de transportar la experiencia de la reflexividad de las ciencias sociales hacia un enfoque más abierto y colaborativo en estas actividades y campos económicos.

Planteamiento del problema

El presente proyecto de investigación busca analizar y establecer las relaciones que tienen los anuncios publicitarios bajo la forma publicitaria llamada *femvertising* y las mujeres como grupo históricamente vulnerado por sus representaciones en el orden de lo laboral en los mensajes, tomando el caso de un anuncio de yogurt en México.

Esta forma discursiva de la publicidad (la *femvertising*) pone de manifiesto las relaciones histórico-económicas de dominación sobre las representaciones de las mujeres como objetos y sujetos publicitarios. Esto es, que la *femvertising* trata de equilibrar las relaciones pasadas con este grupo para mostrar una representación que promueva la equidad laboral (Connell 1995). Para ello, esta forma discursiva recurre a cierto tipo de filtros teóricos y problematizaciones que acompañaron al diálogo entre la publicidad y los estudios de género (tal vez más influido por los estudios de las mujeres) para tratar de equilibrar estas tensiones de un discurso que,

históricamente, no había sido cuestionado y mostrado como un mundo sexista (el de la publicidad).

Dicha relación puede verse representada por un término que actualmente puede estar sobre usado y desdibujado, ya sea cualquier actividad económica intrascendente, o de libros de autoayuda a un excesivo uso sin pertinencia en los medios masivos de comunicación:

empowerment o empoderamiento (Connell, 1995), término que tiene un origen menos conocido y es referente a las formas de activismo de los grupos minoritarios impactados y excluidos por el poder, e históricamente considerados como comunidades discriminadas y sin capacidad de acción en el terreno de lo social y lo político. Asimismo, en Brasil (Connell, 1995) se pueden rastrear los orígenes e implementación del término con el educador Paulo Freire, quien lo abordaba desde la capacidad de la educación para emancipar a estas comunidades de bajos recursos y plantearla como un reclamo básico al Estado.

Es cierto que, en 1995, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas (Beijing, 1995), se preparó el camino para una agenda del empoderamiento de la mujer para generaciones venideras. Este evento fue muy importante, ya que el tema femenino estaría en agendas públicas y particulares. Esto indica que desde 1995 este concepto, mostrado en la ONU, se ha construido progresivamente para evidenciar la emancipación de las mujeres como grupo vulnerado históricamente.

Hay que recalcar que hasta esa fecha se reconoció a nivel mundial esta urgencia de visibilizar las problemáticas a las que son sometidas las mujeres en el mundo en cualquier ámbito. La palabra es usada, desde entonces, tanto para mostrar las desigualdades históricas comentadas anteriormente, cómo los grupos y colectivos la han hecho propia para mostrar el camino que rompa con estas desigualdades. Lo anterior nos habla de tensiones de poder: entre la visión

hegemónica y una resistencia vista —desde el poder— como una posición subordinada histórica y culturalmente.

Estudiar estas construcciones del discurso publicitario nos lleva a dos tipos de análisis: la construcción propia del mensaje; y la segunda, que nos dice de manera sutil y casi invisible, acerca de políticas de poder en la construcción de los mismos. Por un lado, una marca y su relación con los redactores y artistas que elaboran el mensaje; y por otro, el control de la política económica donde se asientan las mismas relaciones.

Es en el terreno de lo invisible, e inadvertido, donde se juegan estas relaciones más profundas entre las políticas económicas de las corporaciones y sus actores que elaboran los mensajes, ambos niveles— y su carencia de pertinencia y significación— facilitaron, en el caso del anuncio de Yoplait, todo lo contrario, a la intención del mismo: “empoderar a las mujeres mexicanas a través de un yogurt”.

Acudir a este nivel de análisis del discurso y comprender cómo funciona esta práctica social de crear mensajes, nos permite entender la relación entre la forma y la función de estos, pues debido a que los contenidos publicitarios recurren a las formas lingüísticas para crear representaciones del mundo, podemos comprender de qué manera los contenidos publicitarios responden a las desigualdades basadas en el género, al mismo tiempo que se puede observar la evolución de estos roles y las propuestas que dan las empresas, o marcas, ante esta realidad.

Sin embargo, no basta con analizar desde una perspectiva de género, los discursos y la creación de estos mensajes en la publicidad, sino que esta investigación encuentra un gran problema de discriminación a las mujeres que tiene cruces interseccionales poco explorados en la investigación sobre discursos y mensajes publicitarios. Por lo tanto, este trabajo integra los estudios sobre interseccionalidad para describir y visibilizar que las desigualdades que sufren las mujeres al enfrentarse a las relaciones de poder desiguales se deben a la discriminación de

género, pero también a otros factores como su color de piel, etnia, clase social, edad, nivel educativo, etc.

Además del ACD y la interseccionalidad, una tercera herramienta metodológica para comprender el objeto de estudio fue el modelo Matriz Becker-Herby, elaborado por la autora Elisa Becker-Herby, quien propone un análisis de contenido en el que se vincule a la empresa con el mensaje realizado, en este caso a la empresa Grupo Sigma con el anuncio de Yoplait.

La autora retoma los trabajos de los autores Goffman (1985) y Resko (1975), sobre representaciones culturales, para articular un modelo que categoriza, por ejemplo, cuántas mujeres protagonistas hay en el anuncio, qué edades tienen, qué roles juegan en la historia, si hay un mensaje progénero, un manejo de la sexualidad a partir de la mirada masculina, si hay roles de liderazgo femenino, etc. Estas categorías se contrastan con el análisis de los valores y acciones de la empresa en cuanto a las representaciones de las mujeres en los espacios de trabajo: ¿cuántas mujeres hay en puestos directivos?, ¿son una cantidad igual, mayor o menor que los hombres?, ¿la empresa cuenta con alguna propuesta corporativa enfocada a las mujeres (prevención de acoso, crecimiento de las trabajadoras, etc.)?

Estos tres ejes de análisis ayudaron a construir un estudio complejo acerca de las representaciones de las mujeres en la publicidad, vinculadas con los roles de trabajo, analizadas con una perspectiva de género, de las empresas dedicadas a crear mensajes publicitarios.

Además de integrar a este análisis un enfoque interseccional en el que se reconozca que las narrativas de los anuncios no solamente obedecen a una discriminación de género, sino que, al existir bajo una lógica patriarcal, también presentan sesgos de raza, color de piel, clase, edad, etc.

Preguntas de investigación

Preguntas iniciales

- ¿Cómo son las relaciones entre estas formas publicitarias de la *femvertising* y las representaciones femeninas en estos mensajes?

Preguntas secundarias

- ¿Cómo representan a las mujeres los mensajes publicitarios no sexistas o progénero?
- ¿Cómo afectan las relaciones de trabajo en el ámbito laboral publicitario, los mensajes de *femvertising*?
- ¿Cómo las relaciones laborales influyeron en el fracaso discursivo del anuncio *Brindo por ser mujer* de la marca Yoplait?
- ¿Cómo modifica al discurso el rol femenino en las rutinas de producción de mensajes?

Respuesta Provisional

La *femvertising* ha auxiliado a modificar las relaciones entre la publicidad y las formas de representación de género en dichos mensajes, pasando de ser estereotipos en roles sexistas a no-sexistas. También, el uso de este tipo de publicidad ha modificado de manera positiva las formas en que se producen estos mensajes mejorando las condiciones laborales de su producción.

Objetivos de la Investigación

General

Analizar críticamente las representaciones de las mujeres y el discurso publicitario de un anuncio dirigido a este público en el contexto mexicano.

Específicos

- Desarrollar las tensiones históricas de las representaciones de las mujeres en la publicidad y el *marketing*.
- Concluir si la *femvertising* ha ayudado a subvertir los efectos de la publicidad en su modelo tradicional y sexista.
- Definir propuestas de análisis crítico de la publicidad en las representaciones de grupos vulnerados.
- Analizar si las relaciones laborales de las empresas que construyen mensajes publicitarios enfocados en las mujeres, afectan a las representaciones en dichos mensajes.

Justificación

Origen del proyecto

En México, los intentos de tratar de elaborar mensajes con un contenido crítico enfocado a evidenciar las representaciones tradicionales y sexistas de las mujeres en la publicidad no han tenido suficiente auge, a pesar de las gestiones de comités de género en las agencias y corporativos, así como el rechazo en las redes sociales a dichos mensajes discriminatorios. Adicional a esto, los mensajes tienen que someterse a distintos filtros que pueden hacer que salgan a la luz o se queden en los escritorios, de acuerdo a las necesidades e intenciones de los anunciantes. Cuando un anunciante emite un mensaje que puede contener un discurso que

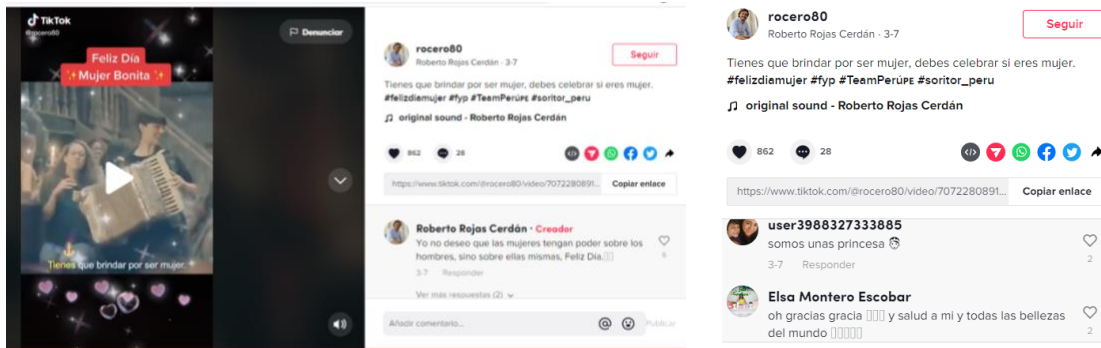
impacte a un grupo social, no en el ámbito mercantil o comercial, sino en la esfera de los valores, creencias o ideales de este grupo, el mensaje puede resultar muy positivo o ser controversial. Por esto, algunos patrocinadores se niegan a usar discursos que impacten fuera del ámbito comercial de la publicidad; si deciden hacerlo es porque han tenido distintas revisiones por las consecuencias de estos mensajes en la esfera de lo social. Se han visto casos afortunados y desafortunados que modifican la percepción de las y los consumidores frente a una marca o producto por estas razones, alterando el capital social de estas marcas favorable o desfavorablemente.

En cuanto a las correcciones de los mensajes, esta investigación recupera el comercial de la marca Yoplait, que en el año 2016 buscó incidir en la conversación de redes sociales, tratando de vincularse a través de la codificación de su mensaje en un *hashtag* o temática dentro del conversatorio y manifestación de las marchas feministas de marzo de ese año. El anuncio mostraba las “distintas representaciones de las mujeres mexicanas”, cantando a coro en una taberna antigua, haciendo mención en la letra sobre sus problemas como mujeres y la forma de salir exitosas de ellos. El mensaje –pensaron— tenía una consistencia incluyente, ya que la marca Yoplait comentaría en sus redes que su intención era rendir tributo a la diversidad de las mujeres de este país. Sin embargo, pareció más bien tener una serie de discusiones que derivaron en el cierre de la cuenta de la marca y una disculpa pública de Yoplait de Grupo Sigma.

Cabe aclarar que este comercial antes mencionado de Yoplait: *Brindo por ser mujer*, de 2016, obtuvo también una comunicación más efectiva y positiva sobre el planteamiento de la marca de

yogurts, dejando ver, a partir de comentarios de los usuarios en redes sociales como Facebook o TikTok, que las personas validaban el discurso del anuncio.¹¹

Figura 1. Publicación y comentarios en las redes sociales de la marca



Nota: Captura de pantalla de publicaciones y comentarios en Tik Tok sobre el anuncio **Brindo por ser mujer** de Yoplait

Figura 2. Publicación y comentarios en las redes sociales de la marca.



Nota: Captura de pantalla de una publicación y comentarios en Facebook sobre el anuncio **Brindo por ser mujer** de Yoplait.

¹¹ Apéndice C: Capturas de pantalla de interacciones positivas ante el comercial de Yoplait, *Brindo por ser mujer*, en redes sociales.

También aparecieron como recomendaciones de YouTube, otros anuncios que fueron evidenciados como sexistas y otros más, también de la misma plataforma, como manifestaciones del mismo tema a nivel histórico. Esto cuestiona sobre el proceso de auto-aprendizaje del algoritmo de YouTube respecto a los usuarios, otro eje de análisis fundamental en este trabajo de investigación; porque si bien la principal intención es comprender la *femvertising*, indudablemente, es necesario considerar a las nuevas tecnologías como los principales medios de difusión de estos contenidos y, por tanto, resulta primordial conocer el funcionamiento de sus algoritmos: ¿Cómo es discriminada la información?, ¿en qué basan los algoritmos para dar información a los usuarios?, ¿hay un sesgo inicial que discrimina género para soportar y distribuir la información? y ¿cómo es la respuesta de los usuarios que reciben constantemente esta información en sus teléfonos, en las calles, la televisión, etc.? De esta manera se puede comprender cómo se distribuyen los mensajes de la *femvertising* o cualquier otro anuncio a través de internet.

Analizar estas representaciones es uno de los objetivos importantes de esta investigación, pues una de las funciones más relevantes de la publicidad es la de homogeneizar los discursos que presentan en sus mensajes publicitarios, los cuales pretenden ser el rostro de la población que es representada en sus anuncios. Por lo tanto, la homogeneización es importante como consecuencia de la idea de estandarización en una industria cultural para que esta sea exitosa.

En este modo de comunicación, construida a partir de figuras aspiracionales, hay huecos o áreas oscuras de los consumidores que inciden en cómo estos se comportan, no solo en la acción concreta de consumir, también en cómo construyen sus ideas en cuanto a la raza, género, belleza o éxito. Por ejemplo, en la construcción misma de la cultura. La publicidad logra, gracias a su alcance económico y narrativo, llegar a la máxima población posible y se infiltra de manera líquida en la cultura local, con el fin de unificar criterios de perspectiva o visualización y generar

mensajes que se dispersan y construyen cierta ideología de una población, desde el punto de vista semiótico¹².

Relevancia social, académica y vigencia

La investigación se vuelve pertinente porque al buscarse los ejemplos de esta tipología de anuncios enfocados a borrar la visión tradicional de objetivar¹³ a las mujeres, o derivarles roles estereotípicos en México, son mínimos los mensajes positivos que borran las barreras de las diferencias y la discriminación. Lo que se intenta evidenciar es que dentro de los mismos mensajes “positivos o que construyen nuevos lazos de perspectiva”, no hay un marco teórico

¹² La ideología, en términos semióticos, se refiere al entendimiento de los procesos de significación tomando en cuenta: qué clase de agentes intervienen en ese proceso, o cómo se reparten significados naturales y no-naturales. [...] Hasta qué punto la disciplina [la semiótica] puede dialogar con las dimensiones materiales de una cultura, tomando a estas como informantes que intervienen en los procesos de creación de significado cultural. (Martínez Luna, 2019)

También es necesario manifestar que se entienden a las prácticas y relaciones humanas como un resultado de los procesos discursivos de los sujetos sociales.

Esta discursividad latente o competencia discursiva, de base para la acción social de los sujetos en situaciones concretas, es la ideología, dispositivo que controla la generación de los modelos mentales para la acción y que por tanto, también controla las prácticas sociales manifestadas por las diferentes articulaciones discursivas. (Martínez Luna, Op.Cit.)

Por lo anterior, cuando esta investigación aborda la importancia de comprender cómo se construye la ideología de una población en términos semióticos, se refiere a la relevancia que tienen los contextos y significaciones que entran en juego en los procesos discursivos de una sociedad, lo cual determinará el comportamiento de la misma y, por lo tanto, las relaciones de poder y resistencia que en ella se gestan.

¹³ En cuestión de género, cuando se habla de objetivación, se trata de las conductas y acciones que tienden a asignar un valor a las mujeres, basado en una discriminación sexista.

El filósofo George Lukács (1923), habla de la objetivación haciendo referencia a la manera como Marx define el impacto que las relaciones de producción capitalista tienen sobre la mercantilización de la fuerza de trabajo, obligando a que todos los seres vivos, [sean vistos] como mercancías u objetos incluidos en una relación mercantil. [...] Pasando de la objetivación mercantil a la sexual, se habla de cómo se fragmenta a la mujer, se le despoja de su identidad y pasa a ser un objeto y no una persona. (Franco Pérez, 2017, p. 179-180)

que, de pertinencia a esta aseveración, enfocado en un caso ocurrido en 2016 para una marca de consumo masivo en México.

Es complejo el ecosistema de la publicidad mexicana, ya que obedece a mecanismos histórico culturales que reproducen las pautas tradicionales de las relaciones y funciones de los hombres y las mujeres representadas en sus anuncios de una manera tradicional o sexista. Se vuelve revelador que dichos mensajes son elaborados por las mismas agencias de publicidad con oficinas en México, tratando de seguir las pautas, estrategias y contenido de ellos desde la visión tradicional en enfoque creativo y jerarquía laboral marcadas por una óptica masculina.

El mensaje— para el caso de la presente investigación— se publicó originalmente en Facebook y tuvo sus modificaciones para YouTube y Twitter. A pesar de ser un caso problemático para la marca Yoplait de Grupo Sigma de Monterrey, ha reaparecido en la misma red, donde las usuarias lo comparten como un mensaje que consideran positivo en una revisión superficial de los comentarios en este 2020.

Esto puede mostrar que, aunque fue concluyente el error del comercial para los creadores o promotores en el momento enmarcado por las marchas feministas en México y Latinoamérica en el 2016 (la marca bajó el anuncio dos días después, pidió disculpas y cerró su cuenta de Twitter), el anuncio puede conectar aún con una audiencia que podría no considerar un error el contenido del mensaje y que debe ser reproducido (el video ha logrado fuera de la cuenta de la marca: 32 mil reproducciones adicionales desde 2016), además ha multiplicado su interacción con usuarias de la red social, otro tanto sucede con la red social de videos YouTube, donde se han hecho *covers* y se ha convertido en una “moda” el remake del anuncio por cumpleaños de las usuarias. Durante el lanzamiento de esta campaña en octubre de 2016, varias agrupaciones feministas lanzaron sus protestas a la marca por el mensaje de este anuncio, al mismo tiempo, mensajes de

odio de usuarios identificados como hombres por foto o nombre, acusaron a estas mujeres de “feminazis”, “nada les parece”, “pero ahí sí, quién les compra su ropa”.

El anuncio se ha usado en 2017, 2018 y 2019 para felicitar a las mujeres “en su día” desde usuarios individuales que se apropiaron del mensaje original. Lo revelador puede ser que, aunque la publicidad tiene un éxito momentáneo, es fácilmente olvidable. Este caso muestra que no es tan cierto y que el contenido del mensaje puede volver conectar con ese público, más allá de una caducidad programada por los creadores del mismo. En la lectura de comentarios actuales, el mensaje se ha subvertido: ahora, si eres “hombre machista” no te gusta el comercial. Más adelante se mostrará la nueva vida del mensaje para complementar el marco contextual que enmarcó este.

Lo anterior puede enfatizar la necesidad de reconsiderar a la publicidad como un poderoso reproductor de pautas, normatividades y estereotipos de ciertos grupos, y no es tan inocua u olvidable como sus detractores han tratado de mostrarla. Y que esto marca las tendencias de distintos grupos, aunque existan detractores que minimicen el efecto del mensaje en las audiencias destinadas.

Es de especial interés releer el mensaje para entender para tratar de reconstruir la narrativa y cómo se fue construyendo la serie de reproducciones y pautas que conformaron estereotipos de las representaciones de las mujeres. El efecto con el tiempo merece especial atención, ya que si bien los *stakeholders* iniciales dieron pie a la cancelación del anuncio y la marca, al correr de los meses y años el mensaje parece haberse convertido en positivo para algunos otros públicos que no estaban evidenciados inicialmente. Lo cual muestra que aunque existan grupos feministas y de mujeres que traten de responder activamente a un mensaje, habrá otros grupos (que podría ser la mayoría del país, con acceso al Facebook como fuente primaria de comunicación) y a otros segmentos poblacionales que consideran positivo este mensaje. A estos grupos de mujeres

les hace sentido “brindar por ser mujer” de Yoplait. Tal vez necesitaríamos entender el contexto y conformación de la publicidad y su nexa histórico con las mujeres y sus constantes puntos coyunturales con los grupos feministas para entender la realidad y momentos de representación de ellas a partir del espacio publicitario.

Capítulo I Marco contextual

Contexto histórico de la publicidad

La publicidad como forma esencial de la comunicación en la narrativa económica

Antes de mostrar las representaciones actuales de las mujeres en la publicidad, necesitaríamos un viaje histórico para entender la construcción de estas representaciones y cómo se han sentido los efectos y han conformado la forma en que los medios muestran a las mujeres en sus anuncios. Tal vez de esta manera se pueda explicar esta construcción de proceso socio-cultural que se permea a la cultura popular a través de la exposición a los medios masivos.

Tanto la publicidad ha sufrido una transformación histórica, ya que al revisar el capítulo nos enfrentaremos con que es una forma de comunicación antiquísima, que puede rastrearse históricamente tres mil años atrás, y que en su forma reconstruye las pautas socio-culturales de la época. Es de suma importancia estas reconstrucciones socio-culturales aunadas a la historia. Por el otro lado, las representaciones de las mujeres a través de los años y cómo ciertos movimientos y activismos han ejercido presión para modificar estas representaciones a partir de la transformación de los roles en la vida cotidiana.

Estas formas de representación han cambiado mucho en este siglo XXI, ya que aún conviven con formas estereotípicas del siglo XX, prejuicios, preconcepciones y que en el presente siglo tienen como consecuencia nuevas formas de representación, nuevos modos de construir imagen de una manera más positiva en estas nuevas construcciones audiovisuales como la Femvertising o publicidad con enfoque feminista, que promueve igualdad de género y representación no-sexista o pro-género.

¿Cómo llegamos a esa transformación de la representación sexista, objetivizante, de domesticación a una activa, positiva con intención de tirar lugares comunes? Tal vez todo empezó con la profesionalización de la actividad publicitaria, mejora en su práctica, en su nivel de discurso. Y también por el cambio social e histórico, la irrupción brutal de la tecnología y los activismos como el tema principal del siglo XXI.

La publicidad tiene siglos como práctica, pero su profesionalización fue paulatina y no se volvió una actividad especializadísima hasta la mitad del siglo XX, como se verá más adelante.

Primero, es necesario comprender que la publicidad ha tenido un proceso de desarrollo histórico, de impacto en los medios y como actividad económica para conformarse como la forma esencial de la comunicación en la narrativa del capitalismo. El autor considera que la búsqueda de los ejes narrativos de esta investigación, debe considerar que, de la misma manera, el capitalismo ha tenido ciertas fases de desarrollo, como lo menciona páginas adelante Beaud (2000) o John Day (1999): la publicidad ha tenido una consonancia en la estructuración del sistema, que hace imposible separarlas. No se puede obviar que la publicidad es una consecuencia de un sistema que se fue estructurando desde el mercado; no obstante, también es cierto que este sistema se estructuró desde su forma comunicativa a través de la publicidad. La publicidad es esencial en la narrativa del capitalismo y cuya relación se vuelve histórica.

Este proceso histórico solo puede verse en el paso junto al sistema económico hegemónico. Esto es, que la publicidad es esencial en la narrativa del capitalismo. Y que este vínculo es tan estrecho que, al encontrar vestigios de publicidad, se encuentran pistas del capitalismo aún en fases muy primarias. La investigación histórica de Beaud (2000) o John Day (1999) abordando el capital mucho antes de su precisión histórica definida por Marx y la Revolución Industrial, han reordenado o replanteado la forma en que la historia aborda a la economía, o viceversa. El trabajo de estos autores se ha enfocado en estos estadios del capital previos a la Revolución Industrial, como se desarrollará posteriormente. Coincidentemente, ambos autores mencionan a la publicidad en estas fases iniciales y hay toda una cronología de manifestaciones sobre esta forma de comunicación en la historia con materiales análogos a su imaginario actual. Tal vez se vuelva pertinente el trazar esta cronología con los medios o dispositivos implementados en estas épocas tempranas hasta las actuales para entender el proceso que ha tenido con su derivación en estos dispositivos que fueron transformándose en medios de comunicación.

Se han recuperado los trabajos de Stanton (1962) y Kotler (2006) para condensar una línea histórica sencilla, destacando los medios propios de cada etapa y poder entender, a manera de cronología, el paralelismo entre la publicidad (por los materiales encontrados) y el avance progresivo en los dispositivos de cada época. Esto es como tradicionalmente se puede hacer una historicidad de la publicidad.

Tabla 1. Línea histórica de la publicidad

Periodos de la publicidad
Protopublicidad (incipientes anuncios gráficos con el fin de promover la actividad comercial.

Publicidad gráfica (letreros y posteriormente periódicos y libros).
Publicidad masiva (periódicos, folletos, medios electrónicos: radio y TV).
Publicidad diferenciada (combinación de lo masivo con selección y diversidad de medios alternativos).
Pospublicidad y publicidad digital (medios integrados y automatizados en medios convergentes o directamente involucrados con el uso de internet).

Nota: Elaboración propia.

Para poder trazar un nuevo panorama sobre cómo se conformaron las prácticas de la publicidad a través del tiempo, y no caer en un planteamiento seguido por tradición, se vuelve necesario entender dos cosas:

- La práctica profesional de la publicidad: su historia, ya conformada desde la Revolución Industrial y la institución de las escuelas de publicidad y marketing en Estados Unidos e Inglaterra.
- Materiales y evidencias publicitarias encontradas: su cronología como evidencia de una praxis más informal pero que muestra un entendimiento empírico.

Historicidad en las rutinas de producción profesional de la publicidad

En este punto, se vuelve necesario entender los contextos históricos en los que ha surgido y evolucionado la publicidad, ya que al comprender cómo es la práctica profesional publicitaria en diferentes momentos históricos y espacios geográficos, se podrá analizar las tendencias publicitarias que predominan actualmente en México. Estudiar el comportamiento de la

publicidad, como una práctica profesional, nos permitirá comprender los momentos claves que competen a esta investigación: el uso de figuras femeninas como una estrategia de los mensajes publicitarios para vender productos, y el momento en que las mujeres ya no solo son exhibidas en la publicidad, sino que se convierten en un público objetivo de los mensajes.

La publicidad se ha desarrollado como práctica profesional desde fines del siglo XVII (en Inglaterra y Francia) y pasaría a Estados Unidos en el siglo XVIII, enmarcada históricamente como una necesidad en la producción y sobreproducción de procesos industriales, derivada de la Primera Revolución Industrial. Se recalca la praxis profesional de la publicidad, ya que en líneas abajo se mostrará el desarrollo de épocas previas al capitalismo mercantil, y que se puede rastrearla hasta tres mil años atrás como parte del intercambio y capitalismo primitivo de las culturas antiguas.

Podría aseverarse que los tiempos de la Revolución Industrial, del liberalismo y el establecimiento del capitalismo como forma económica dominante, han ido de la mano del surgimiento y auge de la publicidad, ya que florece en medio del pensamiento burgués y se ha fechado a partir de esta construcción del sistema económico de la época. Aunque aquí cabe la duda de que si se han encontrado piezas de publicidad previas al establecimiento del sistema económico que la conforma, ¿podría ser que tanto la publicidad como el capitalismo, sean anteriores a este establecimiento? Como conjetura a partir de los trabajos de los historiadores citados (Beaud, 2000 y Day, 1999), y del acercamiento reflexivo mencionado en un inicio; se podría ir más allá y encontrar un origen común muy anterior al fechado por Marx (1976), al mencionar que la mecanización hace clara la lucha de el “obrero como base material de este régimen (p.427)” que enmarca esta época de producción industrial. Puede pensarse en una base de pensamiento muy liberal que el capitalismo y la publicidad siempre existieron en formas monolíticas y su conformación solo se ve clara en líneas generales a partir de la Revolución Industrial.

La primera argumentación es que la publicidad se vuelve visible en aquellos países o imperios en donde el comercio era esencial para su crecimiento. No es fortuito que el espíritu emprendedor, empresario, comerciante y liberal tenga una larga tradición en los países anglosajones y en el “espíritu del capitalismo.” (Weber, 1984, p.66). Desde esa época, la publicidad se convierte en una de las herramientas para dar a conocer, informar, o persuadir sobre las mercancías a través de un medio que en ese momento era el periódico o las gacetas que cumplían su papel de difusión. Su práctica profesional era evidente desde mitad del siglo XVIII.

Y no es arriesgado decir que la publicidad se siente más cómoda en el capitalismo liberal (podría ser una idea redundante) y toma dimensiones económicas de primer orden en el neoliberalismo posterior. La primera argumentación es que la publicidad se vuelve visible en aquellos países o imperios en el que el comercio era esencial para su crecimiento. No es fortuito que el espíritu emprendedor, empresario, comerciante y liberal tenga una larga tradición en los países anglosajones. La publicidad se convierte en una de las herramientas para dar a conocer, informar o persuadir sobre las mercancías a través de un medio, que en ese momento era el periódico o las gacetas que cumplían su papel de difusión. Su profesionalización ya era evidente desde mitad del siglo XVIII.

La Revolución Industrial y la creación de mercancías en serie hicieron necesarias las herramientas para su comercialización y disposición para su consumo. Y una de ellas que resultó útil en el momento, es la publicidad. De alguna manera, y dentro de la tradición positivista, había que sistematizar el conocimiento de esas herramientas de comercio y consumo en una arena acorde con esa sociedad industrial.

La tradición crítica desde Marx, ha apuntado a enfocar la mercancía en el proceso dialéctico para encontrar el rastro del trabajo en una economía capitalista. Esto es, está implícita la crítica y observancia de los procesos que una mercancía pasa desde su producción hasta su lugar de

consumo. Para algunos estudiosos la mercancía (Haug, 1989) tiene un valor simbólico de comunicación implícito con una serie de procesos alrededor de ella que la vuelven deseable. (Caro, 2012).

Estos procesos han reordenado las concepciones publicitarias, derivadas del pensamiento positivista, de revisión y su sistematización a nivel de negocios que han modificado el campo semántico de la publicidad y verse en un eterno vaivén entre los procesos de comunicación y del marketing. La sistematización de este flujo de procesos en los negocios, pareciera haber desarticulado a la publicidad para su competencia en el área administrativa o gerencial. Pero no se puede olvidar que el proceso inicial comunicativo tiene que ver con la intención de informar, persuadir, reiterar o rephrasear a una determinada audiencia con un determinado mensaje. Por lo tanto, el proyecto podría rayar constantemente en los campos gerenciales y los de la competencia de la comunicación. Esta constante tensión con estas disciplinas que la han tratado de englobar, orilla siempre a revisar estas fronteras conceptuales e históricas. En este caso, es inevitable no coincidir los conceptos de publicidad y del marketing.

La necesidad humana de crear anuncios

Una de las apuestas de la presente investigación, es sugerir que la publicidad nació con la civilización, con el lenguaje escrito y con las transacciones. Para comprender lo anterior, es necesario trasladarse al compendio de documentos históricos y generar una arqueología de medios para comprender esto y no únicamente ponderarla dentro de las formas de comunicación derivadas de los medios masivos del siglo XX.

En 1958, James Playsted tradujo un papiro egipcio de la antigua Tebas, en el que se descubrió el primer anuncio.¹⁴ El documento narra la historia de Hapu, que anunciaba en estos papiros (documentos públicos leídos y colgados en las calles) que su esclavo había escapado. Anunciaba una recompensa a quien proporcionara información de su paradero y también extendía al informador una invitación a su tienda, donde el comprador encontraría todo aquello que quisiera. La narración de Playsted aparece en *Historia de la publicidad* (1958), abajo se incluye una traducción propia del inglés:

El hombre esclavo, Shem, que huyó de su buen maestro, Hapu el Tejedor. Se les pide a todos los buenos ciudadanos de Tebas a ayudarlo a regresar. Es un hitita (palestino), de 5'2" [1.55mts] de estatura, de tez rojiza y ojos marrones. Por la noticia de su paradero se le ofrece la mitad de una moneda de oro. Y para su regreso a la tienda de Hapu el Tejedor, donde se teje la mejor tela, se ofrece una moneda de oro entera. (Playsted, 1958 p.18)

Playsted era periodista, pero consideraba valioso el descubrimiento de un anuncio dentro de un papiro con información pública tan antigua. El anuncio en cuestión se encuentra en el Museo Británico, al cual Playsted brindó el servicio de traducción para esa y varias piezas más. Se trata de un anuncio fechado en 2000 A.C.

Al parecer, y para alegría de los lectores, Shem el esclavo no fue localizado, pero es claro que para Hapu era necesario informar sobre el suceso, pero también el hablar de los beneficios de su

¹⁴ Hay otros documentos transcritos por historiadores del antiguo Egipto, en los que hablan de festividades de la cerveza y el vino, datados hace más de 4000 años. En estos documentos se elaboraban carteles primitivos para anunciar el evento, aunque no hay pruebas convincentes de la existencia. El papiro de Shem se encuentra en el museo Británico. Hay otras evidencias procedentes de Mesopotamia que hablan de que su gobernante Nabucodonosor dejaba su firma como si fuera su marca en la ciudad de Babilonia.

tienda, que brinda lo necesario al comprador. También se ofrece la recompensa por la información y un aumento considerable de ella si se regresa a la persona al lugar de trabajo. Es decir, tanto la acción directa era esencial como información que diera al paradero: es decir, como buen vendedor, el señor Hapu elaboraba cuatro mensajes distintos a tres públicos y objetivos distintos:

- Informar a la población que su esclavo ha escapado y se pide notificar en caso de ser visto
- Persuadir duramente (promoción), a la gente que lo haya visto con un premio por esa información.
- Mantener una constante vigilancia y motivación a la acción: llevar a Shem a la tienda para el cobro de una doble recompensa.
- Persuadir suavemente (*soft sell*) a la población de ir a la tienda de Hapu y comprar unos buenos tapetes.

Al parecer esta serie de edictos, se publicaban cada determinado tiempo para informar de las comunicaciones oficiales y otros avisos particulares a la población en el antiguo Egipto. Una especie de gaceta o diario oficial, pagada con otros avisos de índole privada.

No es el único mensaje de la época, pero se ha desestimado del estudio, simplemente porque no mostraba la historia a partir de la visión de los gobernantes, sino que era una suerte de uso cultural privado de esta información. Es decir, para los historiadores del siglo XX mostraba momentos de cotidianidad en el antiguo Egipto y no especificaba una profundidad en el estudio de la comunicación de ese periodo temporal. Se le consideraba un anecdotario, hasta que el buen señor Pleysted lo incluyó en uno de los libros que hablaba de publicidad. Puede ser que no fue de especial interés, pero volvió invisible una forma ideológica sutil y efectiva que se ha rescatado en estos tiempos de hiperproducción e hiperconsumo el legado de un libro de mitad

del siglo XX. Y si la publicidad es tan vieja, por qué no es considerada como estudio primordial dentro de la comunicación, aun cuando existe evidencia histórica tan antigua.

Probablemente una de las explicaciones sea que, en las relaciones humanas, el acto de publicitar algo, pase desapercibido por la naturalidad de las mismas interacciones como en el caso del papiro egipcio. Otra dirección puede sugerir que el volverse invisible, la convirtió en un arma ideológica tan sutil y efectiva, que sea necesario analizarla para entender el estado actual de las cosas. Probablemente, sea que la sutileza en los componentes de su lenguaje, sean tan poco apreciados que al ser cooptado por el marketing pareció algo natural.

En este sentido, puede inferirse que el *marketing* haya entendido y cooptado a la publicidad, tan antigua, como algo inherente que sucedió a principios del siglo XX durante la industrialización y bajo el paradigma económico capitalista. Puede ser que la publicidad, en ese momento, se le confinara a ese limbo entre los negocios y el estudio de la comunicación a pesar de haber surgido antes que el *marketing*.

Con Daniel Starch (1914), aparece una figura clave que hace mención, en la primera década del siglo XX, de que había que tomarse la publicidad en serio. Que es un arma efectiva, no solo de los negocios, también en el lenguaje de la propaganda. Que es seductora, y que no es tan inofensiva; por lo tanto, habría que analizarla y sistematizarla, darle estructura y procesos. Queda aclarado que no es posible desprender actualmente a la publicidad del comercio. No obstante, lo revelador es que el comercio y el consumo son actos de relación humana y, sobre todo, actos económicos que vuelven evidente el vínculo de las relaciones con el sistema económico actual, sobre todo cuando se habla de cultura de consumo o consumismo. Por lo tanto, es difícil entender el trueque y la publicidad en momentos anteriores, sin un sistema económico o ideológico que los estructure; y a su vez esto hace que los conceptos se confundan,

que las líneas del comercio, la economía y sociedad aparezcan disueltas y confusas. Así las líneas del *marketing* y la publicidad pareciera que no existen.

Es necesario dibujar líneas históricas y conceptuales para comprender el fenómeno publicitario desde sus inicios e incidencia en los actos de comercio, y su intersección posterior con el *marketing* como hilo conductor ideológico del sistema capitalista; se vuelve indispensable, para este punto, comprender a este régimen capitalista como una especie de captador u oportunista de los movimientos sociales en boga. Específicamente, se tratará de vincularlo históricamente con las narrativas de los estudios de género y, sobre todo, del feminismo, para comprender cómo ha aprovechado estas narrativas en su beneficio. También, se vuelve urgente y necesario comprender cómo lo ha modificado el feminismo en el imaginario colectivo actual, a la vez que ha tratado de apropiarse de sus formas simbólicas para replicarlo en un lenguaje propiciador del consumo. Es necesario identificar los momentos de identidad de la publicidad (históricamente hablando) para evidenciar su separación de los negocios y su particularización como una forma de comunicación autónoma.

No se debe olvidar que esta línea conceptual ubica a la publicidad como inherente al negocio, lo que crea un vínculo conciliador con la economía. Esta unión se vuelve atemporal, ya que se podría trazar una línea entre la historia, los momentos económicos de las culturas y a la publicidad en sus formas de manifestación. Para ello, esta investigación se valdrá de la teoría y arqueología de medios, sobre todo de la línea de pensamiento de la escuela de Toronto, y teorías críticas para entender la relación entre ellos, la publicidad y la economía del momento.

La Publicidad y su cronología histórica

La publicidad, para los teóricos del *marketing*, tiene diversas aristas dependiendo del punto de partida para su análisis. Podría estarse hablando de una época antigua ya mencionada y etiquetarla como Pre-publicidad. Aunque, como ya se mencionó líneas arriba, los egipcios ya

trabajaban una idea primitiva de la publicidad. Durante la época romana se desarrollaron los carteles para anunciar eventos o tiendas. En la Edad Media, los anuncios y logotipos de lugares abundaron. Es decir, si se atiende a que una necesidad humana tiene que ver con la interacción e intercambio, puede entenderse que siempre hubo una noción de publicidad. En esta etapa previa, no había reglas ni conocimiento profundo, se apoyaba en la práctica y contacto con la gente, que después llegaría a ser el consumidor. Es hasta el siglo XX, cuando el *marketing* adopta a la publicidad como herramienta definitiva, y motivador para la comunicación de las transacciones comerciales.

Una de las problemáticas de la publicidad es que nunca estuvo inserta en campos de conocimiento que le dieran validez académica. Tal vez al estar tan vinculada con las actividades comerciales y cotidianas, solo se manifestaba como una idea cotidiana de mejorar el comercio de manera intuitiva y que, si bien aparecían frente al espectador con un atractivo especial, podría haber sido comprendida como ingenio del comerciante o empresario (con un aumento de ventas) más que como una estrategia dirigida a la optimización de recursos de venta frente al producto.

Siempre se mantuvo relegada por percibirse invisible, lo que supone que esa puede ser la clave de su longevidad, de su vigencia y su hegemonía actuales: hoy no se entiende el mundo sin las marcas y lo que comunican. No hay manera de entender su longevidad, sino que la misma adherencia a la idea de la comercialización y el mercado le permitieron expandirse como estos dos conceptos en la era del capitalismo.

Como área de conocimiento, el *marketing* tuvo a bien apropiarse de ella, aunque intuitivamente los comerciantes, empresarios y cualquier persona vinculada con el comercio la usa para mejorar la información, persuasión o recordación de los bienes y servicios que ofrecen.

Los anuncios de la Edad Media estaban orientados a describir el producto o servicio ofrecido (y variaron muy poco desde la época antigua a la Edad Media). La producción iconográfica es de

especial atención, ya que puede decirse que los logos y algunas tipografías realizadas para anunciar o difundir fueron la innovación. En el caso del primer anuncio encontrado en Pompeya, en una vieja taberna, se describía lo que había en los servicios que ofrecía al paseante de una manera gráfica y meramente informativa. La publicidad se convertía en un elemento que reflejaba lo cotidiano de las transacciones humanas: tabernas, productos artesanales, venta de productos de primera necesidad. En esta etapa primitiva, la necesidad era informar para ejercer una relación con objetos de primera necesidad o servicios muy específicos que era necesario promover.

Figura 3. Anuncio primitivo



Nota: Anuncio encontrado en la antigua ciudad romana de Pompeya donde aparece escrito, a modo de cartel publicitario, el siguiente texto: *Tenemos comida, pollo, pescado, jamón, pavo y caza*¹⁵: Ubicado en el libro *La publicidad audiovisual: Un arte posmoderno* de Vilasuso (2013). *Anuncio de la antigua Roma*.

En un inicio no se veía una orientación de género en estos anuncios publicitarios. Cuando se ofrecían los servicios de tipo muy específico, no era claro el género al que iban dirigidos: baños públicos, bares, servicios de bañadores o de acompañantes. La reconstrucción histórica nos dice que hombres y mujeres eran ciudadanos romanos indiferenciados.

El surgimiento y proliferación de las ideas del cristianismo en la vida política del anterior imperio romano, el orden religioso sustituyó al político. Esto marcó una diferencia entre las

¹⁵ Este anuncio es el ejemplo de lo informativo que eran estos anuncios con un contenido visual y literario muy simple, informativo. Hay otros del estilo, encontrados de manera prístina en las ruinas de Pompeya.

reproducciones culturales para los hombres y las designadas a las mujeres. Dicho orden religioso lo volvió una normativa y dio paso al orden político económico llamado feudalismo.

La aparición de los comerciantes burgueses se inicia un periodo de reestructuración económica (Beaud, 2004).¹⁶ Esta clase social nace al final de la Edad Media: los reinos e imperios se desmoronaban porque las estirpes de las familias podrían ser buenos soberanos, o valientes guerreros, pero lo que requería el mundo en ese momento eran intercambio y transacciones. Y el control de las mercancías y servicios se centralizó en la figura del monarca y del señor feudal. En este sentido, esta nueva clase enfocada en el comercio y la empresa (por primitiva que podría ser a fines de la Edad Media), construye los cimientos para la explosión del mecenazgo en el Renacimiento. Estos primeros empresarios intuían que acaparar gente, mercancías y servicios, les daba cierto poder, prestigio y capacidad de movilización social.

En el momento en que aparece la imprenta, la difusión de estos servicios, productos que ofrecía el mercader, comerciante o protoempresario se vuelve más contundente. Y precisamente ese es el paso hacia el acercamiento del capitalismo mercantil: acaparar bienes, productos y servicios con motivo transaccional, buscando una optimización de la ganancia sobre el trabajo para producirlos. Esto trajo un cambio de modelo o paradigma.¹⁷ Más adelante se abordará el tema de las distintas fases del capitalismo para entender qué sucedió en cada etapa con las nociones de acaparamiento.

¹⁶ Beaud (2004) elabora un trabajo político- económico enfocado en la historia de las relaciones comerciales como actividad esencial del ser humano. Tanto él como John Day (ambos investigadores de Paris 7) enfocan sus esfuerzos a demostrar, como lo haría después John Love (1986), retomando a Weber (1984), una preexistencia del capitalismo en fases previas a la industrialización centrandose a la economía como motor de la historia.

¹⁷ Kuhn (1962) define paradigma como:

realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica y define o resuelve temporalmente, hasta que los mismos huecos de ese paradigma atraen seguidores que lo modifican sustancialmente y deja de ser válido. (p. X)

Lo importante en este inciso es que la publicidad tomó forma a través de los medios propicios en cada etapa. Estos medios fueron desarrollados como dispositivos tecnológicos que posibilitaron que la publicidad se mantuviera “adherida” a las ideas representadas en estos medios incipientes de comunicación. La burguesía entendió que el promover ideas, bienes o servicios no dañaba en nada la producción de estos elementos culturales como libros o periódicos. Aquí puede haber un cambio en modelo de hacerlo o un giro del paradigma.

En estos primeros medios, los anuncios de servicios podían estar incluidos en estos libros de la primera era de la impresión, con una constante de reproducción masiva como algunos posters y folletos que se distribuían con motivo de informar ciertos servicios. Esto ya requería de cierta habilidad o destreza de estos primeros comunicadores, que rayaban con los oficios del arte para poder ilustrar y reproducir los mensajes; un ejemplo de esto puede ser la contratación de Durero para que creara el dibujo de este anuncio contra la sífilis, gráfico que es acompañado de una explicación médica sobre los cuidados para mantener la salud y evitar la sífilis.

Se solía contratar a estos maestros ilustradores diestros en el arte de la ilustración litográfica para que representaran el mensaje que se quería dar acerca de un producto, servicio o idea. El lenguaje explicativo médico, sumado a la ilustración del maestro, hacen más claro y didáctico los “cuidados” para mantener la salud y “evitar” la sífilis. Desde entonces, el uso de artistas de la época para ilustrar mensajes publicitarios se volvió una necesidad que determinó el lenguaje sintético entre imagen y texto en la publicidad.

Figura 4. Anuncio contra la Sífilis



Nota.: Durero, (1470), Aviso contra la Sífilis.

Cuando los medios impresos proliferaron a partir de la imprenta de caracteres móviles y las imprentas de combustible, el trabajo de la publicidad tenía que diferenciarse del contenido esencial de los periódicos o revistas que contenían ilustraciones de artistas de la época. La forma de inserción de los mensajes con solo tipografías no resultaba precisamente atractiva, por lo que derivado de la experiencia de la contratación de grandes ilustradores de las épocas posteriores al Renacimiento (como Durero), se consideró que la publicidad debería mantener un estilo tipográfico junto con un elemento gráfico (como en las ruinas de Pompeya) para hacer más claro el mensaje de informar o persuadir. Y los incipientes objetos de consumo que dejó la gran aventura del racionalismo del siglo XVIII y XIX vieron en este lenguaje la forma de acomodarse en el imaginario colectivo a través de tipografías e ilustración.

Otro evento fundamental que tuvo gran relevancia en el aspecto económico, fue la Revolución Industrial junto con la explotación colonial y el comercio, que fueron elementos sustanciales para el surgimiento de un sistema económico que ordenara la economía con esos elementos que, a manera de rompecabezas, embonaron perfectamente en el incipiente capitalismo de las democracias emergentes de esa época. No se puede entender al sistema capitalista sin la

explotación y el dominio del aspecto económico; además de que para que este régimen pudiera sostenerse, fue necesaria la colonización. Más adelante se mencionarán esos elementos del capital propicios para la nueva estructuración de la economía que coincidieron con el auge de la Revolución Industrial.

Estos aspectos y la reestructuración de los modelos económicos impactarían sobre el objeto de estudio, ya que, como se describirá posteriormente, las representaciones de las mujeres dentro de los anuncios se fueron modificando en este contexto económico y que coinciden con otros momentos clave posteriores a la Revolución Industrial, como movimientos sociales, dos guerras mundiales, así como el desarrollo de la ciencia y tecnología.

Las representaciones de las mujeres en la historia de la publicidad

Hasta este momento (siglo XIX), como se ha visto en los ejemplos descritos anteriormente, no existieron representaciones de las mujeres dentro de la publicidad. Salvo algunos carteles viejos en la antigua Grecia, la figura femenina no existía en los mensajes. Algunas formas de comunicación fueron masculinas (como en el caso de Durero), lo cual nos dice que los anuncios cumplían objetivos directos de informar, desde una mirada pudorosa, propia de países cristianos, protestantes o provenientes del islam. Las figuras femeninas que aparecían frecuentemente en retablos de la vida cotidiana en Egipto, Mesopotamia, Sumeria o cualquier cultura antigua, no volvieron a suceder en el auge del cristianismo o las religiones monoteístas.

Es probable que el pudor o la rigurosa moralidad de esa época evitaban representar los cuerpos de las mujeres más allá del arte, donde se podían representar con más libertad las figuras masculinas y femeninas, con ropa o desnudas. Este pudor o cuidado en la forma de representar fuera del arte, viene directamente de las actividades económicas, de esta explotación comercial

de productos que amasaron grandes fortunas y que se anunciaban en los medios ya mencionados. Es entonces que aparece la sexualización de la publicidad, inaugurada con una marca de cigarrros, llamados Pearl. En este anuncio, se usó una figura de una mujer desnuda como empaque para su producto.

Figura 5. Anuncio de cigarrros de la marca Pearl



Nota. Mayor & Knapp Engraving, Manufacturing and Litographic Co., (1871).
Pearl Cigarettes.

Anteriormente los únicos que se facultaban para mostrar cuerpos humanos desnudos, eran los artistas de esas épocas. La intención del empaque al mostrar a esta mujer emergiendo del mar, simulaba la iconografía de las pinturas realistas a manera de ilustración para el empaque. En 1885, otra cigarrera (W.Duke & Sons) lanzaría en sus empaques de cigarrros, afiches de colección de celebridades femeninas en posiciones sugerentes para la época. En México, esta acción se replicaría por la Cigarrera del Buen Tono en 1920, lanzando afiches coleccionables de las divas del momento, en ambos casos los productos se vendieron considerablemente, creando

un precedente sobre el éxito al usar la figura femenina como parte de sus productos. Cabe aclarar que, en esta época, estos carteles debían que tener un alto valor estético, ya que, aunque era evidente la sexualización de estos anuncios, se elaboraban con el rigor del creador artístico.

Figuras 6 y 7. Afiches de la Cigarrera El Buen Tono



Nota. El Buen Tono. (2018). Colección de los Cromos para El buen Tono.

Ya en el siglo XX, donde las artes se enfocaron a los procesos industriales, tanto como discurso o crítica, las industrias culturales contrataban a estos maestros de la cultura para embellecer las marcas y darle una cierta “aura benjamina”; es decir, aportar un discurso estético a su inherente discurso comercial. Incluso en la actualidad, el discurso que mantienen los detractores de la publicidad es la de “estetizar la vida cotidiana” pero no aporta un valor al arte (Asenjo, 1998) o la de autores como Eco (2009, pp.27-28) que la ven con buenos ojos al inferir que se trata de una democratización de la cultura, de “tratar de modificar sistemas perceptuales de manera original” y la relación es intrínseca. Probablemente esta idea de democratización proviene del uso y estetización del cartel a finales del siglo XIX y principios del s. XX.

El cartel y las técnicas de reproducción facilitaron el trabajo de artistas como Toulouse-Lautrec, Cheret o Alfons Mucha, artistas que trabajaban para anuncios con un pronunciado artístico. Por ejemplo, se puede observar esta ilustración del siglo XIX hecha por Toulouse Lautrec para anunciar cafés, bares y el Moulin Rouge, eventos ilustrados con figuras femeninas, mostradas a través de la forma ilustrativa, pero perfectamente cuidadas de acuerdo al estilo del artista. Es a partir de la concepción de estos artistas sobre cómo se traduce el cuerpo femenino al arte y al cartel, que comienza una etapa de estetización del cuerpo femenino dentro de la publicidad, en la que los anuncios publicitarios buscaban llegar al público objetivo al contar con figuras femeninas sexualizadas que fueran atractivas a la vista.

Figura 8. Ilustración hecha por Toulouse Lautrec



Nota. Cartel para el salón de baile Le Moulin Rouge. Lautrec. (1891). *Moulin Rouge, La Goulue*.

Estos artistas trabajaban para anunciar con un pronunciado artístico y la reproducción mecanizada era parte del estilo artístico.

El cartel o reclamo publicitario era un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas, Lautrec o Chéret se encontraban en un nivel creativo muy similar, el primero ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. Chéret sin embargo está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración posimpresionista. (Pérez Gaudi, 1998)

Estas piezas artísticas rayaban entre el arte y la publicidad. Desconcertaban al gremio artístico, porque hasta ese momento, el arte estaba desvinculado de las actividades económicas o el comercio, recalando nuevamente que solo los diestros en el arte ilustrativo o en el literato podrían crear anuncios, ya que se requerían habilidades especiales. Al ser cuadros pintados por encargo, muchos ilustradores de productos exitosos de la época permanecieron en el anonimato y estructuraron esa cualidad de la publicidad: al ser una industria, no hay un creador o un escritor. Se trabaja por encargo y se desestiman las obras, hay un pago por el servicio únicamente. Claros son los ejemplos como Warhol (1985) siendo ilustrador publicitario de Macintosh, Chanel o Paramount; García Márquez como guionista de anuncios en México; Joan Miró diseñando logotipos de bancos (La Caixa en 1981); o Dalí haciendo logos de dulces (Chupachups en 1969).

La publicidad siempre tuvo como artífices en la construcción de su lenguaje tanto a personas duchos en el comercio (como se leyó líneas arriba), así como a expertos en disciplinas artísticas como la pintura, quienes unieron el talento visual, textual y persuasivo para desarrollar esta comunicación que tiene un lenguaje muy particular. Los críticos de ella han mantenido la postura de que la publicidad siempre trató de imitar al arte (Asenjo, 1998) y que la actual publicidad tiene referencias hacia este como inspiración.

Aunque los ejemplos históricos están puestos a la vista, jamás la publicidad fue considerada como un medio de expresión y supervivencia de los artistas y artesanos hasta este siglo XX.¹⁸ Ya con los ejemplos del “Cartelismo” (que encontraba la reproducción industrial como medio formal de expresión) cuyos trabajos no nos dejan duda de la búsqueda artística, estos pintores e ilustradores no tenían ningún tapujo en mostrar estos trabajos remunerados para marcas y clientes incipientes. Todavía en el siglo XX dos grandes artistas como Joan Miró o Salvador Dalí prestaron sus servicios para la construcción de dos marcas: Banca Caixa y Chupa Chups.

Ambos logotipos fueron creados por los artistas como favores a sus amigos empresarios (y tal vez bien remunerados en dinero o especie), ya que el mecenazgo de los burgueses con los artistas ya tenía una tradición desde el Renacimiento, tradición que fue evolucionando hasta los banqueros del siglo XIX y XX que usaron de manera corporativa el mecenazgo institucional a artistas encumbrados con prestaciones de obras de ellos hacia las instituciones.

Figura 9. Logotipo Chupa Chups



Nota. Rediseño confiado por el empresario Enric Bernat a su amigo Salvador Dalí. Dalí, (1969). *Re-diseño de Chupa Chups*.

¹⁸ Hay ejemplos históricos de artesanos de la imprenta o tipógrafos que, como Durero, prestaron sus talentos para promover servicios o ideas en su momento. No hay una línea que vincule la actividad profesional del artista con la publicidad, sino que el menosprecio, del que se ha hablado páginas arriba, hace que la publicidad se considere una actividad imitativa y no una generadora. Al parecer los artistas gráficos no tenían problemas en ofrecer sus servicios. Así, la publicidad se ha legitimado al crecer en paralelo tanto en las actividades comerciales como en la promoción del arte.

Figura 10. Logotipo La Caixa



Nota. Miró, (1981). *La Caixa*.

Esta autoridad, o la imitación de ellos, posibilitaron la extracción de los cuerpos desnudos del arte a la publicidad, junto con los mecanismos de reproducción que hacían factible la producción masiva de anuncios gráficos, y después audiovisuales como la fotografía, el cine y posteriormente los dispositivos de grabación y reproducción magnética y digital.

Cuando ocurrió la democratización que menciona Eco (2009), aunado a la fácil producción y reproducción de nuevas imágenes persuasivas, el proceso publicitario deja de estar basado en un sistema artístico, donde se demostraban altas habilidades. Parafraseando a Eco (1994), el discurso publicitario cambió los modos perceptuales a través de la originalidad, y se convirtió en un modo de producción donde se reproducen pautas y, a manera de proceso fordiano, se estandariza el proceso de producción, se copian y simplifican técnicas. Algo inevitable como en cualquier medio masivo.

Mientras eso sucedía, las piezas clásicas o la modificación de estilos clásicos se reproducían para representar nuevos mensajes, por ejemplo, en la siguiente figura, se observará un anuncio de jabón facial, producto que estuvo por discontinuarse, hasta que la creativa Helen Landsdowne Resor elaboró este anuncio retomando el estilo artístico de la ilustración y el

impresionismo de finales del siglo XIX en esta pieza, mostrando la promesa de la intimidad y el toque entre dos cuerpos.

Figura 11. Anuncio de jabón facial



Nota. Woodbury's facial soap, (1916). *A skin you love to touch*.

Esta controvertida pieza es la primera que muestra una escena con una promesa de sexo, haciendo más evidente la sexualización de los personajes. Se trató de un momento importante, ya que parte de la problematización de la mujer como objeto de consumo tiene que ver con esta representación sexualizada u objetivizada. Esta imagen sería el inicio de un periodo de sexualización de la publicidad, dominada constantemente por la mirada masculina, descrita previamente, basada en la cosificación de las mujeres.

Más adelante, se retomará el trabajo de la *copywriter* Landsdowne Resor, ya que su polémico trabajo también es de los primeros en los que una mujer alcanza un estatus dentro de la

incipiente industria publicitaria, al ella llegar a un status ejecutivo y ser protagonista de la búsqueda de la equidad en una corporación transnacional y a favor de las manifestaciones feministas de la Primera Ola, a principios del siglo XX.

La estandarización de los mensajes, con la consiguiente pérdida estética en ellos, y la sexualización de lo cotidiano en la imaginería publicitaria cargada de sexo, llevaron a un proceso complejo en la producción de los mensajes persuasivos de la segunda mitad del siglo XX. El creciente uso de distintos dispositivos transformados en medios de comunicación y la proliferación de la tecnología, transportaron a la publicidad a un lugar privilegiado en estos medios, cuyo impacto económico se volvió visible y convirtió a los medios en tecnologías de poder en esta época. El valor de la publicidad dentro del capitalismo únicamente se volvió palpable en una sociedad de masas propia del siglo XX. ¿Por qué las representaciones de las mujeres en la publicidad parecieran siempre estar dictadas por las miradas masculinas? Al hablar de aparatos económicos y sociales, se puede hablar de aparatos represores que son parte del engranaje de nuestro sistema hegemónico. Como los estudios feministas han evidenciado, las relaciones históricas han puesto en una relación desigual a hombres y mujeres en los sistemas de producción del capital. Lerner (1986) intenta establecer el asentamiento del patriarcado¹⁹ a través de la difusión del monoteísmo judeo-cristiano. La formación de las

¹⁹ El concepto de patriarcado se entiende, según Lerner (1986), como:

la manifestación y la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los niños de la familia y la ampliación de ese dominio masculino sobre las mujeres a la sociedad en general. [Un sistema en el que] los varones tienen el poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y que se priva a las mujeres de acceder a él. (pp. 40-41)

Se trata de un término que, recuperando a la misma autora, está ligado al paternalismo, en el que las relaciones sociales existen a partir de la existencia de un grupo dominante y uno subordinado al que se le considera como inferior. Más adelante se abordará la complejidad de este término y las transformaciones que ha sufrido a lo largo de la historia, pues considerando que esta investigación aborda los feminismo como un movimiento en resistencia a la lógica social patriarcal y como opositor a las relaciones sociales dominantes basadas en el paternalismo, este concepto se trata, por

economías primitivas medievales, y su contraparte islámica, asentaron fuertemente al patriarcado, dando una argumentación religiosa basada en la idea de la supremacía de los hombres en las actividades económicas y sociales durante más de dos mil años. El siguiente apartado dará cuenta de esta transformación de los medios en esta instrumentalización del poder y el sistema económico.

La perspectiva histórica de las mujeres y los feminismos como respuesta a las desigualdades generadas por el sistema económico

Hasta finales del siglo XX, y en lo que va del presente, han aparecido estudios historiográficos serios que abordan el papel tan importante de las mujeres en la ciencia, en el pasado. Sería erróneo pensar que la ciencia ha sido de los hombres, pero lo que sí sucedió fue la invisibilidad de las mujeres en ella, esto conformó la idea o creencia de que las mujeres no aparecieron en la escena de la historia escrita relevante, más que como herederas del poder político. Esto hizo que se hablara de su papel relegado en la historia del hombre hasta la modernidad.

Que Darwin, con el nombre de la ciencia en su puño y letra, advirtiera la superioridad de los machos sobre las hembras en los babuinos y otros mamíferos, significó una serie de argumentaciones de doscientos años de sexismo en nombre de la ciencia. Tal vez sin quererlo elaboró un mecanismo ideológico de dominación y subordinación que apenas a finales del siglo XX se ha tratado si no de subvertirlo, por lo menos de cuestionarlo en nombre de la “selección natural y supervivencia de la especie.”

lo tanto, de uno contingente que se verá reestructurado a lo largo de la historia y profundamente influido por los movimientos sociales.

El papel que habían hecho las científicas antes de Darwin fue discreto, después de Darwin, prácticamente invisible por estructurar la idea de la supremacía de los hombres y conformar el estereotipo del científico como “hombre de ciencia”, y así en todos los órdenes del conocimiento.

Es cierto, el “genio renacentista”, el “ilustrado” siempre cargaba con el privilegio de la credibilidad simplemente por ser hombre, y hombre de ciencias. Para las científicas o intelectuales de esa época, resultaba muy difícil publicar o por lo menos ser escuchadas. Con la llegada de Darwin, el estigma se perpetuó y se convirtió en una serie de reproducciones que llegaron a considerarse perfectamente “naturales y evidentes”. Esta estructuración de pensamiento erróneo, es generadora de todos los estereotipos, ideas y creencias que las mujeres atravesaron en la ciencia, la cual tuvo esa tendencia androcentrista. El mismo Darwin estructuró este pensamiento a partir de su sistema de creencias permeadas en sus observaciones científicas:

Aunque se ha culpado al naturalista inglés de la idea de la minusvaloración evolutiva del sexo femenino, numerosos expertos afirman hoy que fueron principalmente algunos de sus exaltados seguidores —más darwinistas que Darwin— los que defendieron a ultranza y con más énfasis tal marginación. No obstante, *El origen del hombre (1979)*, el libro en que Darwin dedicó más espacio a las mujeres, fue un claro reflejo del intento de su autor por convertir en «verdad científica» ese prejuicio ancestral: las mujeres «por naturaleza» son inferiores a los hombres. El científico afirmaba que muchas de las facultades típicas del sexo femenino (intuición, rápida percepción y quizás también las de imitación) “son propias y características de razas inferiores, y por lo tanto corresponden a un estado de cultura pasado y más bajo. (Hubbard, 2015, p.467)

Donna Haraway (1991) cuestiona este sesgo en la epistemología de las ciencias

“incuestionables”, como las ciencias naturales. Ahí plantea la duda si ese sesgo de ver a la

ciencia natural tanto incuestionable como masculina, hizo posible que todos los intentos femeninos en la historia, en el ámbito de la ciencia, fueron invisibilizadas por esa política.

La evolución de las formas de producción: su relación con los medios de comunicación y los contenidos publicitarios

Rifkin (2011) aborda el tema del desarrollo tecnológico actual, proponiendo que se ha efectuado una Tercera y Cuarta Revolución Industrial como dimensión del cambio paradigmático. Sería bueno precisar que para Rifkin todavía hay una noción cronológica al enmarcar la Revolución Industrial como cambio paradigmático, para Innis (1964) lo que va a efectuar este proceso es el desarrollo de los medios de comunicación, no necesariamente ligados a la revolución industrial como evento histórico.

En realidad, para una arqueología de medios no es determinante si hay o no revoluciones industriales, ya que solo es circunstancial alrededor del sistema que las ha provisto históricamente como muestras de formas de control y dominio tecnológico. Los medios, también, han sido desde dispositivos físicos muy vinculados con los medios de transporte (para Innis no hay mucha diferencia), tren y telégrafo, como los más actuales cuyo soporte y pertenencia van mucho más allá de su soporte material. Han (2015) nos habla acerca de que actualmente se vive en un momento en que el capitalismo ya no se ocupa de lo material como fuerza productiva, sino que ahora se relaciona con las formas de producción inmateriales e incorpóreas. Ya no se producen objetos físicos, sino no-físicos como información y programas. Para incrementar la productividad no se superan resistencias corporales, sino que se optimizan procesos psíquicos y mentales. Los medios tomarían otra forma como dispositivos tanto de vigilancia y optimización de esos procesos y los mensajes irían enfocados a una aparente búsqueda de bienestar social. Es decir, inicialmente los dispositivos tuvieron un soporte que usaba una determinada tecnología, la cual fue variando y se fue haciendo proporcional la modificación de dichos soportes en los que

los medios se manifestaban. Ya se mencionó que entonces los medios se vuelven dispositivos de control. Y la comunicación es la carretera por la que circula el control. Una de las propiedades de la publicidad es su naturaleza líquida, puede vivir en cualquier medio, y aún con la tecnología puede transformarse en dicho dispositivo de control. Puede hablarse que la publicidad y la tecnología mantienen una clara relación semántica e histórica.

El siguiente cuadro sintetiza las etapas de la publicidad mencionadas en la *American Association of Advertising Agencies* (2020), adicionando la teoría de Innis (1964), para hacer una yuxtaposición con los periodos y enfoques publicitarios. De esta manera, se puede comprender la relación entre la publicidad, el enfoque en la investigación y objetivos publicitarios, en ciertos periodos históricos. Con esta prerrogativa, es mucho más claro entender que el desarrollo publicitario observa una correspondencia con los medios y dispositivos, y de acuerdo a este orden que comprende un enfoque subordinado a esta cronología.

Tabla 2. Etapas y épocas históricas de la publicidad

Eras de la publicidad según derivados de Kotler y de la AAAA (<i>American Association of Advertising Agencies</i>)	Épocas históricas que marcaron a la publicidad	Uso y forma de reproducir mensajes según la tecnología del momento (Innis, 1964)	Enfoque de la producción publicitaria, según Macdonough, (2003); Kotler(2006) Charan, 2015)
Proto-publicidad o Pre-publicidad	Época Antigua	Formas artesanales	Enfoque. Describe los servicios y productos.

Publicidad gráfica	Nacimiento de la imprenta y uso masivo.	Maquila primitiva	Enfoque. Describe cualidades del producto (insights básicos).
Publicidad masiva	Siglo XX	Rápida reproducción	Enfoque. Orientado al consumidor y los insights del producto.
Publicidad diferenciada	Finales de siglo XX	Reproducción segmentada	Enfoque. Orientado a los valores del espíritu humano y la empresa.
Publicidad digital	Principios de siglo XXI	Reproducción enfocada en pequeños grupos	Enfoque. Dividida entre automatización y mensajes sencillos o valores de cohesión comunitaria.

Nota. Tabla de elaboración propia.

Se vuelve necesario ejemplificar este cuadro, mostrando evidencias o artefactos publicitarios encontrados a través de la historia, y encuadrarlos para mostrar una relación directa entre esta forma de comunicación y determinados periodos históricos. Esto también mostrará evidencias de que hay que replantearse el momento histórico oficial de la publicidad, más allá de la Revolución Industrial y buscar vestigios muy previos para entender que esta forma de comunicación tiene raíces más profundas y ha acompañado a las actividades económicas de la humanidad desde mucho tiempo atrás.

Lo anterior, con el fin de detallar que su vínculo con el *marketing* obedece a una coincidencia necesaria para un tipo de estudios gerenciales necesarios para el siglo XX, y que aclara que hay una independencia de ellos muy previa. Esto es indispensable, ya que hay que entender desde qué ángulo se construían los primeros anuncios, y las decisiones sobre cómo abordar la publicidad fueron determinadas en el siglo XX, por hombres de negocios que buscaban expandir el control económico usando las posibilidades de la comunicación.

Esto también mostrará que la publicidad, en el transcurso de la historia de ciertos aspectos socioculturales, dejó la información de corte social para concentrarse únicamente en un aspecto comercial que obedece a intereses únicamente empresariales y desarticulados del bien común.

Aunque desde el siglo XIX existían las agencias de publicidad, es decir, que la tarea de generar mensajes ya existía de una manera más intuitiva. Las diferencias en esa época entre publicidad, promoción, relaciones públicas o propaganda estaban todavía muy difusas. Solo se sabía que cualquier imagen comercializada en medios masivos caería en el término publicidad (para productos y servicios), propaganda (para ideas y comunicación política) y la naciente comunicación social (que nadie entendía para qué desperdiciar recursos materiales enfocados a una causa social, cosa que se revertiría a finales de los años noventa).

La comunicación masiva y sus comercializadores, ofrecían a sus anunciantes todo el alcance a la mayor cantidad de consumidores y la repetición constante de sus mensajes: la capacidad de las ondas electromagnéticas de cubrir el territorio de un país o una región.

Es decir, toda la población era susceptible de ser consumidora, con la aparición de la televisión por cable y con los medios digitales, se encontró que era un desperdicio el costo de inversión para abarcar un público que no necesariamente satisfacía los objetivos de comercialización. La aceptación de la comunicación masiva sucedió cuando inicialmente, los programas se producían gracias a las marcas.

Después, los medios controlaron su programación y contenido y las marcas tuvieron que ceñirse a los espacios “de éxito para el perfil de los consumidores del anunciante.” Nuevamente la comunicación publicitaria retomó el control de los contenidos con el *product placement* en los contenidos o en la introducción de productos al contenido narrativo mismo.²⁰

La inserción de los feminismos en la perspectiva histórica

Primera Ola

La Primera Ola feminista se produjo cuando los reclamos de las mujeres por la igualdad se sintetizaron en un movimiento claro. Se centró en la lucha de las mujeres por el voto de las sufragistas pacíficas (dirigidos por Millicent Fawcett) y las sufragistas militantes (dirigidos por Emmeline Pankhurst). Creían que las mujeres no podían ser libres a menos que fueran autónomas y sentían que las mujeres debían ingresar a la esfera política para lograr un cambio. En Inglaterra, las guerras hicieron que estos movimientos progresaran, ya que las mujeres ocupaban los puestos de los hombres en las fábricas, y con la agenda masculina, era evidente la forma de trato, la desigualdad y el potencial industrial de estos grupos de mujeres de clase media que formaron un bloque político-económico sólido, hizo que entraran abiertamente a la sociedad del consumo, delineada hasta el momento para los trabajadores remunerados, con acceso a los procesos de comercialización y apropiación de mercancías.

²⁰ Era muy usual a la mitad del siglo XX que los anunciantes produjeran sus programas: “La hora Colgate-Palmolive” en la radio y TV mexicana es un ejemplo de programa hecho expresamente por la marca y las televisoras. Esta era una revista musical, con varios artistas patrocinados por las marcas. Después los “product placements” eran productos insertados de manera más o menos discreta en los contenidos de los programas. En la televisión mexicana se usaron productos de baño (shampoos) cuando los protagonistas se bañaban y eran colocados al frente de la pantalla para ser vistos y mencionados por la o el protagonista, por ejemplo. Los programas norteamericanos fueron más integrales en ese aspecto: coches, camionetas, teléfonos celulares ocuparon el espacio de todas sus industrias culturales que “casualmente” aparecían en pantalla o se escuchaba como parte del contenido: cine, radio, televisión o teatro.

Ciertamente la forma y las oleadas cambian de contexto en contexto y es precisamente en Estados Unidos donde sacudió la esfera social y política. Las peticiones del movimiento fueron muy puntuales, y tenían que ver con la idiosincrasia liberal americana que marcaba otro rumbo histórico con distintos logros: El sufragio o capacidad de ejercer el voto de las mujeres, que fue otorgado gracias a sufragistas como Susan B. Anthony y las feministas que le siguieron.

Figura 12. Grabado del movimiento sufragista 1853.



Nota. National Geographic. (2020). Las consecuencias de la emancipación.

Este grabado de 1853 muestra a las y los sufragistas por el voto de las mujeres, votando por el candidato más guapo, el cuadro es llamado *Las consecuencias de la emancipación* y ridiculiza este movimiento por considerar que las mujeres no eran aptas para entender el acto máximo de la democracia que es el voto. Este grabado puede considerarse un acto de propaganda de mitades del siglo XIX que llamaba a los lectores (demasiados) a cuestionar, dentro de un medio masivo, sobre la decisión de que las mujeres infirieran en la esfera pública y política.

Algunas de ellas, las más radicales, además del sufragio, que en algunos países ya se había obtenido desde el siglo XIX y que tardíamente otros se incorporaron a este derecho a mitad del siglo XX, peleaban también por la defensa de otros asuntos, primordiales para las luchadoras de esta Primera Ola, por ejemplo:

1) El derecho al divorcio. El divorcio no siempre fue legal en Estados Unidos, ellas lucharon por el derecho a dejar los esposos, en una sociedad conservadora y con valores cristianos arraigados, este logro se considera un paso definitivo en la independencia y autonomía, principio de la autodeterminación.

2) Racismo. La Primera Ola feminista incluyó a abolicionistas y luchadoras de los derechos de las comunidades negras. Una de ellas fue Sojourner Truth. En el movimiento temprano de dicha ola, el sufragismo coexistió junto con la abolición, y Sojourner Truth (que nació siendo esclava y escapó del yugo), se hizo famosa por su discurso espontáneo de 1851 *¿No soy una mujer?* En este defendía los derechos de las mujeres de color. Pero el movimiento estaba dominado por mujeres blancas, que pronto vieron los avances de las personas de color como un posible obstáculo para su movimiento y se separaron. Aun así, años después en los estudios feministas se llevaría nuevamente a la mesa el problema de la raza como tópico de la discriminación femenina. En 1918 y 1920, respectivamente, a las mujeres en el Reino Unido y Estados Unidos se les otorgó el voto y poco después ingresaron a la esfera política con puestos derivados del sufragio.

Este momento histórico en el que se veía una inclusión positiva en la vida política y cotidiana a partir del derecho al voto, también tuvo su contraparte: la misoginia. Al verse visibles este grupo sufragista, poco a poco solicitaron no solo la inclusión en el voto, sino que lograron los objetivos iniciales, un escaño político, es decir: una voz y también acceso a la educación.

Como se mencionó líneas arriba, la crisis económica, las guerras europeas del final del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial, favorecieron y solidificaron esta posición. Sería evidente que esta construcción afectó a la publicidad de facto, cuando tuvo su matrimonio a principios de siglo XX con el *marketing*, base de estudios serios para los hombres de negocios que establecieron las pautas del comercio y la industrialización actual en el capitalismo.

Este cartel de la época, (fines del XIX) evidenciaba el terror de los hombres a que las mujeres ocuparan escaños públicos en el Parlamento. Miles de estos se pegaban en el edificio, se publicaban en diarios y se otorgaban en postales para “informar” y convencer a la población de que los estereotipos que representaban eran la realidad y cómo estos podrían evidenciar sus grandes temores. Esta es probablemente una campaña de desprestigio, que no le pide nada al *marketing* y propaganda actual.

Figura 13. Cartel de finales de XIX



Nota. National Geographic. (2020). Esta es la casa que el hombre construyó.

La publicidad, el capital, el trabajo y el sufragismo

En 1929 era socialmente aceptable para las mujeres fumar en su hogar y en ciertos espacios públicos, como el vestíbulo de un hotel. Fumar en las calles, sin embargo, era otro asunto.

George Washington Hill, el presidente de la *American Tobacco Company*, trató de sofocar este viejo tabú, reclutó a un consultor de relaciones públicas, Edward Bernays, quien, en sus años

como agente de prensa, perfeccionó el arte de "crear circunstancias" que atrajeran una cobertura favorable y por lo tanto publicidad gratuita en los periódicos. Para este trabajo, Bernays consultó a un psicoanalista que sugirió que fumar cigarrillos era una sublimación del erotismo oral; hacerlo abiertamente sería un símbolo dramático de la emancipación de la mujer. Los cigarrillos se convertirían, dijo el psicoanalista, en "antorchas de la libertad". Así nacieron los Virginia Slims que duraron más de cincuenta años como el primer cigarro hecho para mujeres. La relación entre los feminismos y el *marketing* ha estado llena de acercamientos y alejamientos, no ha sido necesariamente tensa todo el tiempo (Malherek, 2017).

Desde el inicio del siglo XX, las luchas sufragistas feministas han estado bien documentadas, en un inicio por la prensa gráfica, después por los medios masivos. Es bien sabido que la cobertura de estos momentos históricos siempre tuvo cierta mística para los medios de comunicación.

La publicidad ya llevaba años bien asentada con agencias que se dedicaban a la publicación de carteles y organización de campañas de relaciones públicas. Sumado a esto, el reconocimiento de las universidades sobre el campo del *marketing* como área de conocimiento gerencial y de negocios aparecían como terreno fértil para poner en práctica las nuevas estrategias que ambas disciplinas podían ejercer. También, la industria tabacalera con sus infinitos recursos y con poca información científica para determinar si el cigarro dañaba o no la salud, que para la época en realidad no era de mención importante, contribuyó a este proceso.

Como sector, la industria de los cigarrillos ya era generador de grandes ganancias y motor de la industria estadounidense. Está bien ilustrada, por el gran propagandista y pionero de las relaciones públicas Edward Bernays, la precognición acerca del empoderamiento femenino para alentar a las mujeres a fumar (Beard y Klyueva, 2010). Empleada por los cigarrillos Lucky Strike en 1928 para expandir sus ventas, Bernays buscó superar un enorme tabú social de la época que solo permitía a las mujeres fumar en espacios privados. Se asesoró con un psicoanalista,

quien advirtió que, dado que los cigarrillos estaban asociados con los hombres, el prenderlos dentro de una manifestación de mujeres sufragistas serían vistos como "antorchas de la libertad" (Torches of Freedom) para las mujeres. Bernays luego persuadió a un grupo de actrices debutantes para que encendieran cigarrillos durante el desfile de Pascua de 1929 en la ciudad de Nueva York, marchando paralelamente con las mujeres sufragistas que pedían derecho al voto. Sabiendo que sería cubierto, mediáticamente, el evento por el espectáculo en sí, además de las marchas de las feministas de la primera oleada, que causaban curiosidad en unos sectores y revuelo en otros, asegurando la máxima publicidad para el evento que logró una amplia cobertura de noticias los Estados Unidos.

Es decir, fue Edward Bernays quien encontró una conexión apreciada en el mundo del *marketing* y la publicidad de un determinado producto, su emoción y pensamiento frente a él; además que el hacerlo en un evento determinado (llamémosle contexto temporal e histórico), el mensaje se amplificaría usando los medios impresos y los primeros electrónicos para hacer hincapié entre “la libertad que buscan las mujeres” y el “cigarro que les posibilita la libertad”. Antes que teórico, Bernays era un tipo pragmático que entendió cómo elaborar una estrategia completa de *marketing*, publicidad y relaciones públicas incidiendo en la opinión pública. Esta es al parecer la parte criticable y la perspectiva con la que se ve al *marketing* y a la publicidad cuando tratan de hablar sobre hechos y problemas humanos: no están contemplados los costos sociales o las consecuencias de índole humana.

Es cuestionable la manera en que este personaje dialogó con el movimiento feminista, pero este encuentro se suscitaría, posteriormente, varias veces con distintos actores y en distintas fases del movimiento de las mujeres. De ahí en adelante, la publicidad, o una de sus posibilidades, se volverían a encontrar con estos movimientos de resistencia.

Figura 14. Anuncio Torches of Freedom



Nota. Tobacco Exhibit, (s.f.). Lucky Strike Chains Broken.

Se considera que esta exitosa campaña tuvo un efecto duradero, ¿qué tanto? Tanto como un siglo (Canal JustAdamCurtis, 2002,). En varios sentidos, ese relato de los cigarrillos y la marcha sufragista es un clásico en el mundo del *marketing* y la publicidad, va al corazón de los debates entre el feminismo occidental y el *marketing*: ¿se trata solo de explotación o empoderamiento y emancipación? Plantear esta pregunta ha generado argumentos de larga duración, como la mitad del siglo XX, principios del XXI— como en este proyecto— en gran medida no resueltos sobre el papel del mercado para oponerse o ayudar a la causa feminista

Las mujeres y el Consumo en el periodo de la Primera Ola

Llega el momento en que las mujeres ya están dentro de los anuncios publicitarios, como objetos de consumo y siendo utilizadas como analogías para llegar al público masculino. En 1932, en la primera página de la edición de enero de *Ladies Home Journal*, el editor, Loring Schuler, colocó en su editorial: "Es cosa de las mujeres", donde llama a las amas de casa, como "agentes de compras de veintinueve millones de familias estadounidenses", para ayudar a reiniciar las "ruedas del progreso y la prosperidad" de Estados Unidos (Marcellus, 2012). Las mujeres, argumenta la editorial, fueron responsables colectivamente de preparar ochenta y siete millones de comidas al día, de comprar millones de pares de zapatos y medias "para pelear con los pies de los niños", millones de pasteles de jabón y tubos de pasta de dientes y cosméticos "por el bien de una buena apariencia que, la depresión o no depresión, debe mantenerse".

La portada del mes siguiente mostraba a una mujer con una expresión de determinación y que llevaba al tío Sam por el brazo, de nuevo con el eslogan "Es cosa de las mujeres". Una vez más, la editorial de Schuler les dice a las mujeres que pongan fin a la era de la Gran Depresión (bancarrotas económicas de 1929) a través de las compras. Al mantener las "condiciones de vida normales", satisfacer las necesidades a los precios actuales, comprar casas o actualizar las existentes, y unirse al "Desfile de la Prosperidad". No "difundir los chismes de la calamidad", aconseja. Estar "sano", difundir "buenas noticias" y detener la acumulación.

Si bien los mensajes actuales que llaman a la compra "patriótica" para activar la economía no tienen una discriminación o distinción genérica tan tajante como en 1932, las compras relacionadas al hogar todavía se consideran actividades femeninas, lo que hace que las compras para el bien de la nación estén dirigidas implícitamente a las mujeres. Obviamente, la campaña

es problemática desde una perspectiva feminista político-económica, ubicando su imperativo patriótico para comprar, en el papel reproductivo de las mujeres. Extrañamente la mujer dibujada en la editorial tenía una apariencia similar a Eleanor Roosevelt, sumando al hecho de que estuviera tomada del tío Sam (una representación del poder norteamericano, que también puede representar a su líder). Al mismo tiempo, un libro con el mismo título “Es cosa de mujeres” con una mirada muy vanguardista para la época y cuya figura central es Eleanor Roosevelt, sale en esos mismos días.

En el caso de la campaña del periódico para amas de casa, el LHJ, esta campaña fue mencionada por Bernays como un memo en el que deberían incentivar la compra y mover la economía de la época de la Depresión, haciendo obligatorio ser una buena mujer, madre y esposa al comprar. También, entre líneas del reportaje, deja ver que al igual que la obligación de comprar, lo es dejar el lugar del trabajo para los maridos que se encontraban sin empleo para regresar a las labores propias del género. La siguiente imagen de la época ejemplificaba lo que la política conservadora americana necesitaba de las mujeres en época de posguerra.

Figura 15. Anuncio estadounidense de posguerra



Nota. Kellogg's PEP. (s.f.) So the harder a wife works, the cuter she looks! En Lyon (s.f.).

Probablemente la campaña fue un intento truculento que fracasó por la denuncia de Betty Friedan, y otras tantas activistas, frente a lo poco escrupulosa *de la misma*, relaciones públicas, opinión de figuras políticas, propaganda y publicidad, pero la herencia que deja es poner en el foco a las mujeres como principales consumidoras o tomadoras de decisión en la compra. La parte desafortunada es que durante estos años los comerciales, con posiciones en las que esta agenda política de las “mujeres deben comprar para reactivar la economía” y “las mujeres deben mantenerse en casa”, fueron parteaguas en la estereotipación de las actividades en lo cotidiano. Es decir, parecería que, aunque los grupos activistas ganaban dentro del contexto del movimiento, para las industrias que promueven la actividad económica, la agenda estaba definida. El establecimiento de roles propios de las mujeres se limitaba al hogar, tomando decisiones, pero de manera dependiente y subordinada.

Figura 16. She married two men



Nota. Este anuncio pertenecía a la cerveza Budweiser (1958). Este era un ejemplo clásico del tipo de publicidad de esos años. En 2019 relanzaron los posters completamente modificados para el Día Internacional de las Mujeres. Budweiser (1958). *She married two men*.

Segunda Ola

Después de dos guerras mundiales en las que las mujeres habían demostrado su peso como motor político-económico- social, se reunieron en la década de 1960 y marcharon junto con los activistas de los Derechos Civiles y las protestas de guerra contra Vietnam. Así inicia la fase de la Segunda Ola del feminismo, donde las diferentes ópticas dentro del discurso comenzaban a diferir la estructura de los discursos. Previo a esta década, ya se analizaba la emergencia del estado actual de las mujeres. Las posturas diferían desde las disciplinas que enfocaban estos incipientes “Estudios de las Mujeres” (Women Studies), hasta que, en 1969, la Universidad de Cornell abrió el primer curso universitario colegiado sobre el tema. Debido a la diversidad de temas dentro del feminismo, e incidido por la aproximación posmoderna para entender conceptos como raza, clase, poder, sociedad, identidad, se conformaron alrededor de ejes de estudio como la hegemonía social, lenguaje y sobre todo el estudio de la subjetividad. Betty Friedan y otras prominentes feministas, fueron alumnas de la conferencia y del programa de Cornell. Joanna Russ fue maestra de ese programa y sus escritos más prominentes y radicales se derivaron del contacto con las activistas. Este momento fue muy importante porque legitima y le da un carácter académico y argumentativo a la lucha de campo.

Figura 17. Retrato de Joanna Russ



Nota. Universidad de Cornell. (1957). *Joanna Russ, Class of 1957.*

En esta Segunda Ola, se argumentó que los ideales de belleza objetivaban y frenaban a las mujeres. Estas activistas eran impulsadas ideológicamente por pensadoras como Simone de Beauvoir, que en 1949 explicaba el género como una construcción social en su libro *The second sex. The Feminine Mystique* (1963), de Betty Friedan, rechazó firmemente la domesticidad y se convirtió en un éxito de ventas. Así, lo que este segundo momento demostró es que había una sensación de hermandad y que estos movimientos podrían volverse en una temática generalizada entre todas las mujeres, más allá de sus convicciones políticas. El siguiente anuncio ejemplifica lo que los anunciantes esperaban de cómo debería verse el cuerpo femenino.

Figura 18. Anuncio *Esta no es la forma para una chica*



Nota. This is no shape for a girl. En Lyon (s.f.)

En la década de 1960, famosas feministas como Gloria Steinem señalaron la cantidad de estándares dobles que existían en la sociedad y lucharon contra ellos. Es decir, cómo el estándar

para los hombres era aplicado de forma más rigurosa para las mujeres, por ejemplo, la igualdad en el salario que hasta la fecha es un hueco en el tema de igualdad laboral.

El siguiente cuadro es un anuncio gubernamental (1973), tomando a los personajes de la serie *Batman* de los años sesenta, el argumento es que uno de los personajes, Batichica (personaje que llega en estos años, ataviada en la vida cotidiana con minifalda y con actitud desgarbada y extrovertida) llega a salvar el momento, pero pide igual compensación a Batman, mencionando que ella trabaja igual que todos y su paga es menor a la de Robin. Este anuncio fue elaborado con la colaboración entre la 20th Century (Industria de cine y televisión) y el Departamento del Trabajo de Estados Unidos.

Este personaje femenino fue una apuesta fuerte de esta productora, ya que el programa únicamente se sostenía de elementos masculinos, en héroes y villanos. Al arrancar la década de los años setenta, se hizo necesario equilibrar con personajes como Batichica y villanas tan poderosas visualmente como Gatúbela, la Reina de los Diamantes, la Reina de los Cosacos o La viuda negra. Esto indicaba que el feminismo estaba penetrando en las industrias culturales y en la cultura popular norteamericana de manera favorable en estos años de acercamiento social y siendo utilizado para mensajes sociales importantes como este de “paga similar”.

Figura 19. Batichica



Nota. U.S. Department of Labor. (11 de agosto de 2011). Batgirl teaches Batman a lesson about equal pay. [fotograma de video]

De la misma manera como se representaba un nuevo momento y una liberalización en el tema sexual y de cómo mostrar el cuerpo, la sexualización y explotación del tema en los carteles se volvió algo recurrente; el mostrar la representación de esta liberación sexual, parecía atractivo para los clientes y se recurrió a esta estrategia, estuviera en concordancia con el mensaje o no. El siguiente ejemplo visual, es un anuncio de Australia de esta década de los años setenta. El mensaje para un fabricante de chasis de coche es suficiente para mostrar cuerpos en bikini y de sus productos en la parte posterior del anuncio.

Figura 20. Beautiful bodies



Nota. Anuncio de Fiberfab (empresa que se dedicaba a la creación de chasis y cuerpos de autos). Fiberfab. (1967).

Retroceso en los años ochenta: neoconservadurismo y caída del bloque comunista en la historia feminista

El cambio tan disruptivo posterior a la Segunda Ola y la conformación del posfeminismo (Tercera Ola), así como su rompimiento con las anteriores olas, hacen necesario abrir un subcapítulo en el transcurso de la investigación, ya que el factor de las políticas económicas fue también estructurando el contexto en el que se desarrollan los dos actores: tanto los feminismos como la publicidad. Y es en esta ola donde aparecen más coincidencias con la visión económica, no

como resistencia sino como portavoces. Es un momento de acercamiento entre los feminismos y la actividad económica de la época.

Estos feminismos que conformaron la Tercera Ola y su vínculo con el consumo, provienen de una apertura en las políticas previas a los años noventa, la cual se conoce como Era Reagan-Thatcher (dependiendo el contexto); aquí llama la atención que la promoción de las ideas del *laissez-faire* del neoliberalismo pareciera que empujaron un momento peculiar en los movimientos feministas que dieron como resultado la apertura de variantes del feminismo neoliberal o corporativo. En la Segunda Ola, en la etapa de Reagan, pareciera que los feminismos quedaron relegados a la clandestinidad o como resistencia hacia el sistema duro de esta época, particularizándose como movimientos de la contracultura, paralelos a otros movimientos sociales.

Como se mencionó anteriormente, la era Reagan marcó los movimientos feministas no solo en Estados Unidos, sino en el mundo entero por la implementación de políticas liberales para la instauración de la hegemonía económica global de un mercado común, liderado por los norteamericanos. Cualquier movimiento social o político debería ser subordinado a la aplicación de las políticas económicas. Si esos movimientos iban en consonancia con la aplicación de esas fórmulas político-económicas, se les estimulaba como ejes rectores locales. Si, por el contrario, cuestionaban la dirección económica de las regiones, eran reprimidas con el poder local, disminuyendo en general las garantías individuales en el mundo de esta época.

Desafortunadamente, en esta década como lo demuestran Streitmaier (2004) y Reichert (2003), se rompen ciertos códigos, en las producciones publicitarias y audiovisuales, en el uso y explotación sexual de las mujeres para la publicidad, que dio pie a una década en cine y televisión cargada de sexualización fortuita de los personajes femeninos hasta el abuso de dicho recurso.

La liberación sexual sirvió en un inicio para manifestar las subjetividades de las mujeres en torno al sexo, que después sería aprovechado para convertirlas en objetos del consumo masculino a través del sexo (Uetricht, 2019 y Salete Chaves, 2011). Tradicionalmente se ocupaban modelos de edad mediana para representar argumentos sexualizados (que no era lo más común), pero en 1980 la joven de 15 años, Brooke Shields, protagoniza la primera campaña de jeans Calvin Klein con mensajes sexualmente explícitos. En imágenes sugerentes, la joven increpa únicamente a la cámara en actitud desafiante (en campañas de impresos y audiovisuales), y dice frente a ella con las piernas abiertas: “¿Sabes lo que se interpone entre mis Calvins y yo? Nada.”

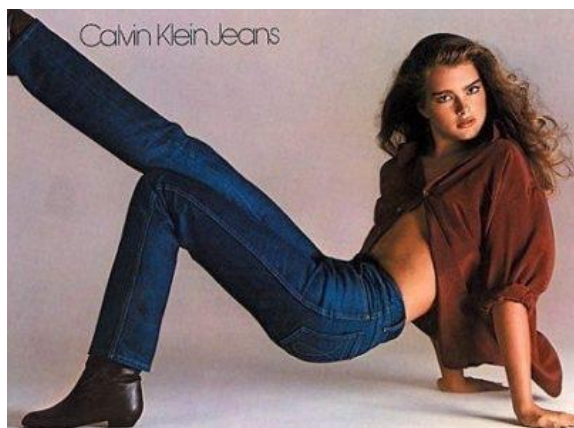
Ante el escándalo que desató la campaña, que rompió un código no escrito sobre la edad y la provocación sexual, la respuesta de la empresa Calvin Klein fue:

“Los jeans son sexo, lo más apretado que estén, lo mejor que pueden ser vendidos”.²¹ (AAAA, 2020)

JEANS ARE SEX. THE TIGHTER THEY ARE, THE BETTER THEY SELL.

²¹ Pareciera que la estrategia de la marca de Calvin Klein es provocar y escandalizar, con el objetivo de atraer abruptamente la atención. En el caso de Brooke Shields, este anunciante explotó el escándalo que provocó la película *Pretty Baby* de 1978, en la cual Shields protagonizaba a una joven pre-puber que creció en un burdel y que a los 13 años era iniciada a la vida sexual con uno de sus clientes. La sexualización de la imagen de Shields volvió a explotarse, ya que cuando contaba con 15 años promovió la campaña de Jeans Calvin Klein y la película *Blue Lagoon*, que mostraba su cuerpo desnudo. El escándalo mediático de Calvin Klein fue grande, pero a nivel de ventas fue un gran acierto, ya que llamó la atención por primera vez para esta marca de ropa casual.

Figura 21. Anuncio Calvin Klein



Nota . Imágenes del portal de la Asociación Americana de las Agencias de Publicidad. Richard Avedon/Calvin Klein. (2020). *Calvin Klein Jeans*.

Aunque la publicidad fue retirada de los medios masivos (solo persistieron los impresos en revista), los demás anunciantes vieron el éxito por el escándalo y concluyeron que ya no había ningún problema con mostrar imágenes o textos sexualizados. A partir de ahí, los anuncios mostraron cada vez más la actitud sexualizada de las modelos o intérpretes hacia la cámara, interpelando al espectador masculino, ya que, aunque eran productos femeninos estos mensajes explotaban la sexualidad de las mujeres representadas. El anuncio de Brooke Shields, al ser de ropa, podía ser emitido en horario familiar sin ninguna restricción, ya que lo único que se cuestionaba era su contenido sexual en el discurso. Los anuncios de ropa interior o de cremas, se permitían mostrar el cuerpo femenino disfrazado en que argumentaba sobre el producto, frente a la mirada extasiada de hombres que lo admiraban.

Abajo se incluyen dos ejemplos de esta representación que se volvió, prácticamente, el estereotipo y forma de reproducción más usado en la publicidad: “el sexo vende.”

Figura 22. Anuncio australiano de ropa interior: “para prueba de vestuario profesional”



Nota. MailOnline108. (18 de octubre de 2013). [FULL] Risque Lingerie and pulled from Australian TV [fotograma de video].



Figura 23. “Pásame la crema, por favor”

Nota. Es un juego de palabras, ya que *butter*, en inglés, es mantequilla y crema. Coppertone (2018). *Pass the butter, please!*



Figura 24. Flashéalos con bronceador Coppertone

Nota. En inglés, *to flash* se refiere a “destellante”, pero en su acepción de uso urbano, se refiere a mostrar partes del cuerpo inapropiadamente. Coppertone (2018) *Flash'em a coppertone tan.*

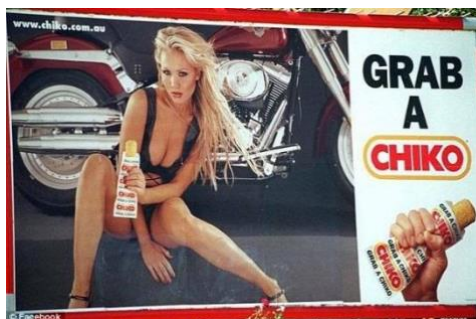


Figura 25. Anuncio de un emparedado australiano.

Nota. Chiko (2018). *Grab a chiko*.

El contexto mexicano, no se diferenciaba tanto del norteamericano o anglosajón, salvo por el pudor del cuerpo expuesto y la moral regida por una extraña mezcla de regulación del Estado mexicano y la iglesia católica, desde los años cincuenta y puesta en marcha como “Campaña Nacional de Moralización” (Pérez Rosales, 2011), que tenía como objeto regular las imágenes del cine y televisión.

Sumado al escrutinio del Estado, y la Iglesia como observador, de los contenidos de los medios masivos (mensajes y programas de radio, impresos), este programa funcionaba como regulador del comportamiento de los medios bajo el filtro de la religión. Aunque este programa con estos contenidos que provenían de un conservadurismo extremo cayó en desuso, los censores se convirtieron a su vez en los productores de los mensajes, como televisoras o empresarios que se anunciaban. En estos anuncios, el primero de Cerveza, mostraba a una rubia “superior” (con la connotación del cuerpo, tamaño y raza); y el segundo, presentado en el mundial de futbol México 1986, donde Mar Castro cantaba y bailaba al son de Chiquitibum, para inspirar a la porra que apoyaba a la selección, aparentemente el personaje estuvo en el partido inaugural de manera espontánea, cuando se percataron de su presencia, la grabaron para volverla imagen de la marca de Cerveza Carta Blanca.



Figura 26. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma/Cerveza Superior.

Nota. (1989). *Se impone una rubia*.



Figura 27. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma/Cerveza Carta Blanca.

Nota. (1986). *Mar Castro. La chica "chiquitibum"*.

En el segundo caso, un anuncio sobre camisas para hombre: Manchester. Una mujer camina solo cubierta por una camisa en un caserón. La protagonista es una celebridad salida de los concursos de medios: Lucía Méndez, una celebridad local.

Se escucha un personaje que le pide su camisa, ella le responde:

“-Te la presto.” Se desabotona la camisa y el comercial termina. Camisas Manchester (2015).

Figura 28. Anuncio Manchester



Nota. Martínez, F. (s.f.). Lucía Méndez. Camisas Manchester.

Mientras en la televisión se segmentaba a las audiencias mayores hacia la noche, los comerciales fueron más audaces en mostrar imágenes y textos más sugerentes. Con el ingreso del país al comercio internacional a través de los Tratados de Libre Comercio entre Estados Unidos y México, a la par de la entrada de las mercancías de los estadounidenses, también se requería su promoción en el país, para informar de la existencia de determinadas marcas transnacionales en México. La transformación, así como la inundación de mercancías norteamericanas y anuncios adaptados del país, hizo que esta vigilancia empírica y autogestionada de la moralidad por los medios, empezara a relajarse, incluso en algunos grupos empresariales, aunque esta élite siempre estaba en constantes devaneos con la Iglesia, según el artículo citado de Pérez Rosales (2011).

Paulatinamente, la introducción audiovisual del estilo de vida americano se integró a una economía emergente, cuyas políticas sociales no estaban lo suficientemente maduras para resistir el impacto al tejido social o económico, con el consiguiente deterioro económico y laboral para clases menos favorecidas. Sin embargo, para las políticas de Reagan, era más importante que el sistema capitalista prevaleciera en la Guerra Fría, con guerras o recortes económicos de ayuda a países de economía emergente, que en resolver el tejido social hacia el interior. Tarde o temprano, las decisiones en las políticas económicas, dictarán la forma y reacción de los cambios y movimientos sociales que dibujarán los tiempos posteriores. Y estos cambios se verán reflejados nuevamente, como en las protestas de fines de los sesenta y principios de los setenta, por los movimientos juveniles, los feministas y las de la contracultura de manera reiterativa en sus manifestaciones culturales.

Pareciera que los movimientos feministas de la Segunda Ola tuvieron un giro radical en la década de los noventa hacia la aplicación de políticas corporativas a los órdenes sociales, políticos y económicos. Aun así, la contracultura mantuvo vivos (aunque muchas veces en la clandestinidad y precarización) a algunos de los movimientos más radicales, o por lo menos con

elementos de corte social o marxista. A esta diversidad de temáticas, posturas políticas-económicas y sociales se les conoce también como posfeminismos, en los que la aparente de cohesión de ideas y agrupaciones pareciera buscar tonos individuales o temáticos diferentes a los de las primeras olas.

Tercera Ola

Los años noventa: el *Girl Power* y los feminismos emergentes de la contracultura

“La historia es un arma” (Bikini Kill, 1990). Así inicia el manifiesto que daría pie a los movimientos *Riot Grrrl* en Estados Unidos. El término fue acuñado por una banda punk de mujeres llamada *Bikini Kill*, que editarían un *fanzine* con ese nombre y cuyo lema de batalla sería “*Girl power*” (fue la primera vez que se hizo mención a esa frase ya tan común en movimientos feministas, productos culturales o anuncios publicitarios), haciendo una clara referencia al *Black Power* como movimiento de emancipación y lucha de las comunidades negras de principio de los años sesenta. Estos principios del ambiente de la contracultura de los noventa, mantendrían la evidencia de que las ideas feministas podrían tener eco en las manifestaciones culturales genuinas como la música, el arte o el cine.

La explosión de la contracultura de los noventa como forma emergente a través de los medios de comunicación, replanteó la visión de lo *mainstream* o formas culturales dominantes, que debido al momento y para la supervivencia de esas industrias, requerían de nuevos enfoques y búsquedas dentro de la contracultura en el cambio y transición generacional.

Una de las aportaciones de esta banda y que después sería adoptado por muchas mujeres fue la desinformación. El término Riot (desorden) pretendía crear desde la información un desorden más allá del aspecto del caos físico. Época del internet, mucha propaganda de este movimiento

punk, que toma desde su nacimiento y coopta el movimiento feminista, se caracterizaría por el fluido constante de la información, a veces coherente, a veces contradictoria en ideas (Kaeh en Hewitt, 2010).

El movimiento *Riot Grrrls* rechazó la idea de la victimización de las mujeres y buscó socavar a los sexistas al reclamar como propias las palabras como "perra" y "zorra" (Perry, 2015), y crear revistas feministas llenas de dichas palabras, o elaborar nuevas para quitarles el poder sexista y convertirlo en una apropiación femenina.

La Tercera Ola se benefició de la exposición en medios masivos que tuvieron las manifestaciones de las anteriores, pero rechazó muchos de sus puntos de vista. A diferencia de las estudiosas académicas de la Segunda Ola, que llegaron con posturas teóricas y que, para algunas, mostraban cierta discriminación o exclusión intelectual; estas sostienen que el feminismo debería ser para todos, rechazando que la hermandad universal o sororidad excluya a las mujeres LGBTQ y trans, y en su lugar promueva un feminismo definido por el individuo. Es decir, la expresión de la femineidad es personal y cabe en sus dimensiones, y no debe estar regida por rompimientos, ni luchas (Gillis y Munford, 2004).

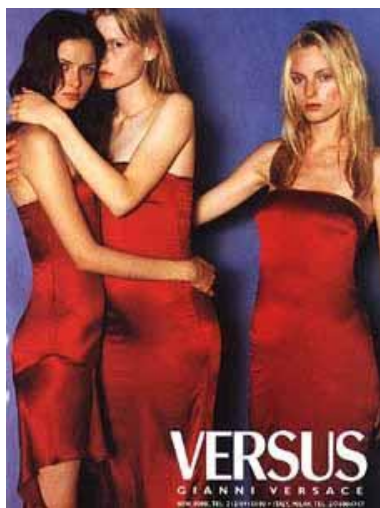


Figura 29. Versace.

Nota. (1997). *Versus*



**Different Drivers. Different Roads.
One Car.**

Figura 30. Subaru. (1999).

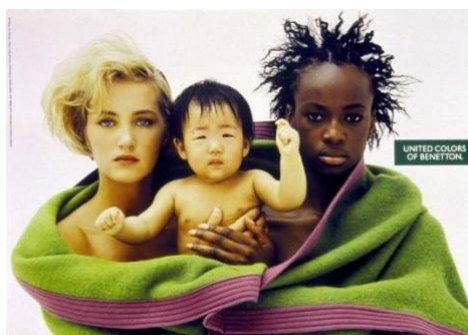
Nota. *Different drivers. Different roads. One car*

Estos anuncios muestran la apertura que las marcas norteamericanas hicieron frente a la sexualidad no heteronormada. En algunos casos, como una reproducción de la fetichización y estetización a través de la mirada masculina (*male gaze*), como en Versus de Gianni Versace. Y el de Subaru que apostó en la diversidad de las nuevas familias para promover el lanzamiento de sus camionetas y vehículos suburbanos.

Algunas de las activistas de esta Tercera Ola formaron distintas agrupaciones por sus ideas de conjunto, como las feministas de lápiz labial (*lipstick feminists*); que, como discurso, dejaron de lado la idea de la belleza como opresión patriarcal y abrazaron los sostenes y los tacones altos para demostrar que la feminidad y la inteligencia no se excluían mutuamente. Las estrellas del pop como Madonna y The Spice Girls predicaron el poder femenino en zapatos de plataforma y sostenes cónicos, enfatizando la feminidad desde una perspectiva esencialista (Smith, 1999).

Esto, ayudado con íconos y productos culturales pop como la propia Madonna, Beyoncé y programas televisivos como *Sex and the City*, *El Diario de Bridget Jones*, *The L Word*, o *Lipstick Jungle* para elaborar la narrativa del empoderamiento o emancipación a través del éxito (en cualquiera de sus caras) como vía de liberación y autodeterminación.

Figura 31. Anuncio Benetton (1991)



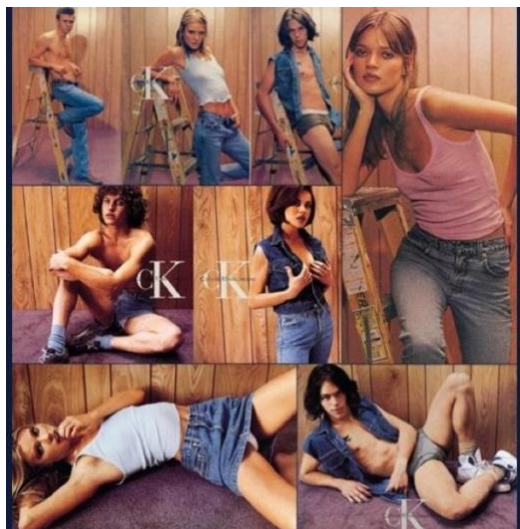
Nota. Toscani (1990). *Blanket*

Este anuncio de Oliverio Toscani para Benetton (1991) fue memorable, ya que por primera vez mostraba en una publicidad masiva, la conformación de una familia de características diversas, rompiendo tabúes y paradigmas tanto de género como raciales, a los que los periódicos les dedicaron páginas y páginas de quejas de lectores. La imagen, muy estilizada y con tipologías de moda arribados de estilos de vida, más imbuidos en la contracultura, se mostraba ahora como discurso del amor y la familia moderna.

El *Girl Power* dejaría de ser un lema de lucha para convertirse en un slogan, impulsado por los medios de comunicación en todas sus formas y por todos sus productos culturales (música, entretenimiento, cine, televisión, publicidad). De las Spice Girls, a las ligas mundiales femeninas de fútbol, de *Clarissa lo explica todo* a *Las Chicas Superpoderosas* de Nickelodeon, las ideas de estas representaciones del *Girl Power* (Banet-Weiser, 2018), se difundieron de manera consistente por todo el mundo, con distintas respuestas dependiendo su contexto. De esta forma, las ideas básicas de este *Girl Power*, o las formas simplificadas y masticadas del Movimiento Riot Grrrl atravesarían las formas de las industrias culturales y su masificación.

El siguiente anuncio, nuevamente de Calvin Klein (1995), fue retirado por mostrar a jóvenes (que aparentan minoría de edad) en actitudes sexualizadas y “descuidadas”. Un fenómeno de esta década, es que mientras que había nuevas imágenes que hablaban de diversidad, la hipersexualización de las imágenes con gente con apariencia cada vez más infantil inundaba los medios masivos. Una de las teorías fue que a nivel de que las mujeres y los jóvenes ingresaban al mercado laboral, la idea de perpetuar la actitud juvenil, invadía las pantallas: la idea de esos adultos era aparentar una menor edad real, base misma de la industria de la moda, los cosméticos y productos de higiene.

Figura 32. Anuncio de Calvin Klein

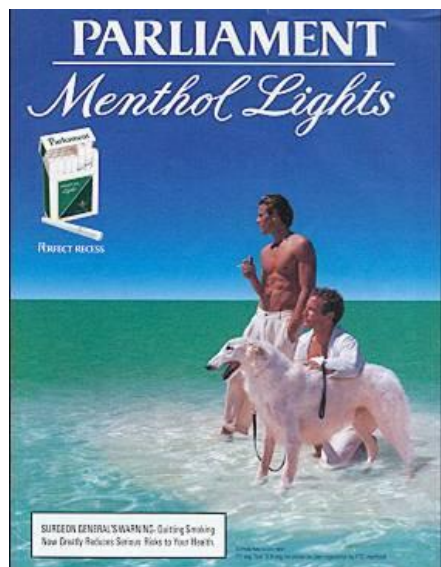


Nota. Trotman (1995) Stylesight Calvin Klein Ads Fall: Invierno-1995.

Mientras que los feminismos se debatían en estas discusiones sobre cómo abordar sus temáticas y enfoques, se abrieron las posibilidades de una revisión desde la perspectiva de la masculinidad, o las masculinidades, que empezaron a hablar acerca de que la única manera de convivir con las mujeres era una exhaustiva revisión de la identidad masculina. Llegaron a la conclusión que, en la estructura del sistema patriarcal, represor de las mujeres, así como a estas “naturalizaba” la feminidad, en los hombres asignaba una forma primigenia denominada masculinidad hegemónica. (Connell, 1995 y Kimmel, 2013).

Al hablar de subjetividades y performatividad en el género, esta misma apertura que hizo posible hablar de distintas masculinidades y feminismos, dio pie a las teorías Queer sobre esta subjetivización y decisión en el género.

Figura 33. Anuncio de cigarros



Nota. Philip Morris. (1997) Parliament Menthol Lights. *Couple*

Este anuncio ha sido una estrategia usada por las cigarreras para reorientar el grupo objetivo desde mitad de los años noventa, que coincide con el destape sexual de celebridades a la mitad de esa década y sirve para evidenciar la particularización de las identidades desde la perspectiva del consumo.

Estas puertas abiertas, dieron paso a la discusión que se tiene aún hoy sobre la subjetivización e individualización en perspectiva de género, que también fue explotada por algunos anuncios, probablemente esta visión de “diversidad de identidades” se ve en el anuncio y la campaña de 1995.

Figura 34. Sin título



Nota. Meisel (2011). *CK ONE*



Figura 35. Sin título

Nota. Meisel (2011). *CK ONE*

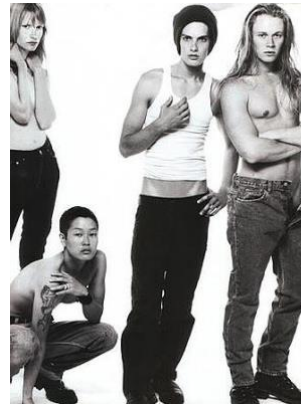


Figura 36. Sin título

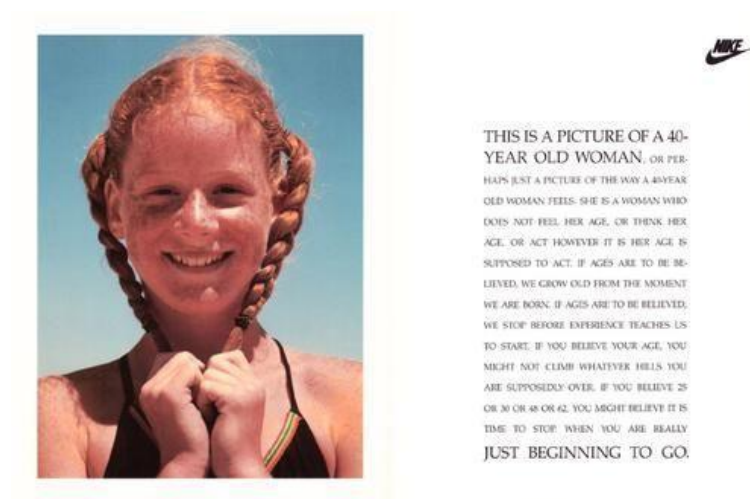
Nota. Meisel (2011). *CK ONE*

Esto ha permitido, como se lee en líneas anteriores, que distintas acepciones en la construcción de la identidad de género muestren que probablemente, como Baumgardner y Richards (2004) llegaron a mencionar, la etapa de lucha en las calles había terminado y que se volvía urgente la revisión individual de los usos, costumbres e identidad que nos muestra como seres políticos. Y en esa misma lógica, el mismo consumo podría constituir una forma nueva de ese ser político. Y entonces, en la constitución del feminismo occidental, como un fenómeno popular, es necesaria su exposición en los medios.

La autora Sarah Banet-Weiser escribiría que el “feminismo está en el radar cultural”, y una encuesta del Washington Post evidenció que el 60% de las mujeres encuestadas y el 33% de los hombres encuestados se consideraba feminista o activista del feminismo, en singular. (En Pruchniewska, 2017).

Sin embargo, sobre todo, la Tercera Ola se caracteriza por la reconciliación entre el feminismo de dicho periodo y el consumo, una reconciliación que vincula el empoderamiento con la expresividad sexual y el poder de compra en nuestra sociedad occidental contemporánea. (Stevens y Maclaran, 2012). De nuevo se pueden recordar las palabras de Baumgardner y Richards (2004) sobre que las feministas no debían rechazar el consumismo para considerarse entes políticos.

Figura 37. Anuncio Nike para mujeres



Nota. Nike. (1994). This is a picture of a 40 year old woman.

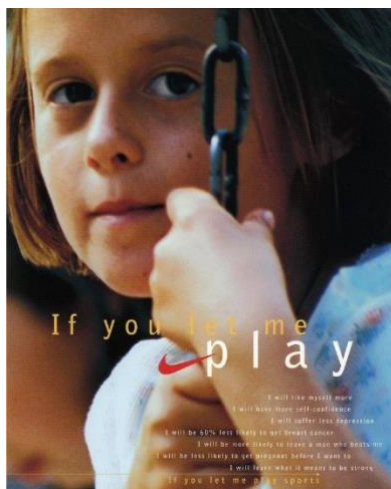
Este anuncio fue la primera campaña de Nike dirigida a las mujeres de mediana edad y convencerlas que la edad es un estado mental, nada más, y que cualquier edad es buena para aprender y hacer algo. En este caso, enfocado a promover el deporte con sus productos. Esta marca (Nike) tiene un nivel alto de aceptación del sector femenino. Según *The Fast Company* (2002), la compañía tiene ventas de sus productos para mujeres, por 3 billones de dólares arriba que el de los hombres. Esto en parte, y según el artículo, ha sido el uso adecuado y respetuoso de su público femenino, no cayendo en estereotipos, sino generando uno nuevo: el de la mujer Nike, deportista y segura de sí.

Hay una línea del feminismo, a veces llamada "feminismo de libre mercado", que se desarrolla en los años ochenta, y después marcaría el feminismo de los noventa -*Lean In* de Sheryl Sandberg es un buen ejemplo de eso- que dice: "Miremos dentro de las estructuras existentes, y luchar por la igualdad de género asesorando a las mujeres sobre cómo ser más fuertes defensoras de sí mismas y mejorar sus vidas individuales". En los últimos cinco a diez años, esa es la descripción del feminismo que ha dominado (Uetricht, 2019)

Durante la década de 1990, el capitalismo, bajo el pretexto de la comercialización posmoderna, descubrió muchas nuevas oportunidades de mercado al responder a la celebración de la diferencia que trajo el giro cultural de una contracultura con posibilidad de comercialización. Las identidades se compraron y vendieron en un mercado que promovió cada vez más el "dinero rosa" y el empoderamiento femenino junto con una gran cantidad de identidades masculinas y femeninas sumada a los distintos estilos de vida. Para Munford y Waters (2014) el proyecto feminista fracasó cuando el posfeminismo (Moi, 1985) se afianzó en la cultura popular con la idea reconfortante de que las mujeres occidentales tenían la capacidad de elegir y tenían todas las opciones disponibles: las desigualdades eran parte de un pasado oscuro y distante. En cierto modo, el cuerpo de la crítica feminista de la Tercera Ola fue, y ha sido, directamente hacia los enfoques de la publicidad y la mercadotecnia, entre ellos la *femvertising*.

Además del léxico y el tono femenino, aún con formas subordinadas, mantiene un texto que sería imitado por la forma de comunicar de las grandes marcas. De manera análoga, a un decálogo, presentaba un manifiesto dicho por la diversidad femenina del elenco.

Figura 38. If you let me play



Nota. Nike. (1995).

Este afianzamiento del poder del consumo, tanto en el aspecto cultural como político, hizo necesario ensanchar los límites del *marketing* y la publicidad para volverlo acorde al momento del ahora visible éxito potenciado por los medios como escaparate, uno de los objetivos de la lucha feminista.

Cuarta Ola (hashtag activism)

Gestionada en la esfera digital, la Cuarta Ola (la que existe ahora) es una ola global de feminismo impulsada por las redes sociales. Celebrando todas las culturas, es el fluido más interseccional, inclusivo y de género de todas las olas. Tal vez, en estos conceptos que se superponen estriba la confusión y la continuidad de la narrativa feminista.

La Cuarta Ola ha visto a personas movilizarse y organizarse a través de las redes sociales, iniciar movimientos a través de blogs (Malala Yousafzai), videos virales (Pussy Riot), colectivos (Sisters Uncut) y Ted Talks (Chimamanda Ngozi Adichie), acrecentar dentro del ambiente artístico a líderes previas (Guerrilla Girls) y protestar ampliamente contra el acoso sexual y agresión, (#Metoo), violencia doméstica, periodos de pobreza, licencia de maternidad e igualdad salarial. Es decir, se retoma la agenda política frente a la violencia ejercida desde el patriarcado y se aborda la desigualdad social y de género en las labores (agenda inconclusa), En los medios masivos, se puede ver ya una transición hacia proyectos como "Girls" de Lena Dunham, donde las amigas tienen una forma individual de expresión de sí, pero donde los frentes comunes unen a las protagonistas: abusos, acosos, obsesión por la apariencia corporal, aceptación positiva del cuerpo, precariedad laboral, decisión frente a la maternidad.

Es decir, esta Cuarta Ola aún está en plena construcción de su propia identidad ayudada por las redes en ocasiones y diluidos sus objetivos por las mismas. Tal vez en la difusión de los medios masivos ya se hablaba profusamente de la positividad del cuerpo como temática entre la Tercera y Cuarta Ola, aunque hay que decir que una de las asociaciones de aceptación corporal la

NAAFA, operaba desde 1969 (Fusion, 2017). La intención era denunciar la obsesión de los medios de comunicación y las industrias por mostrar la normalidad en cuerpos excesivamente delgados. Esto mostraba los desequilibrios alimenticios de las mujeres durante más de cuatro décadas por esta obsesión por ser delgado en lugar de la aceptación del cuerpo con una alimentación saludable (*A short story of Body Positivity*, 2017).

La campaña que pondría en conversación tanto en redes sociales, como en los medios masivos, sería la realizada para la marca *Dove* (cremas y artículos femeninos de higiene), la cual promovía la aceptación de la belleza real en los cuerpos reales de las mujeres. Esta campaña se contraponen en estilo, e imagen, a las campañas de la marca *Victoria Secrets (lencería)*, misma que desde 1999 mostraba los llamados “cuerpos perfectos” en un evento exclusivo donde las modelos lucían las nuevas prendas de la marca.

La *National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA)*, denunciaba que esta marca mostraba cuerpos cada vez más delgados promoviendo consciente, o inconscientemente, desórdenes alimenticios en adolescentes que querían tener los cuerpos que mostraban las modelos.

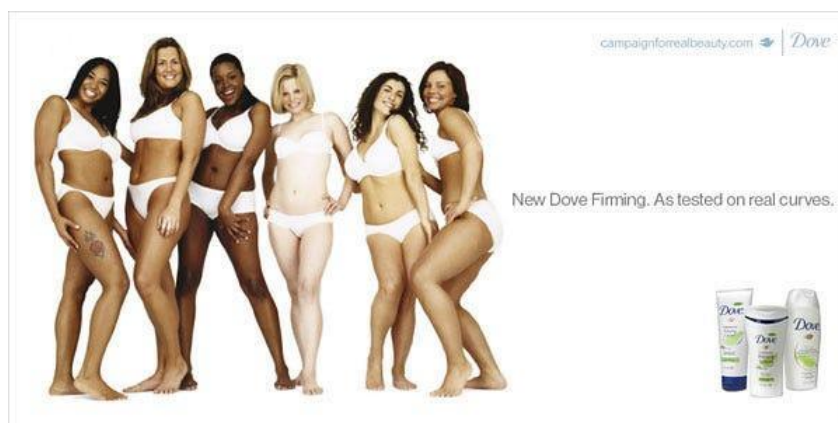
La marca *Dove*, de Unilever, lanzó la campaña en 2004 presentando los cuerpos reales y correlacionándolos con la belleza real. La marca enfatizaba en sus anuncios que es muy diferente lo que se mostraba como “perfecto” en los medios y lo que se tenía que trabajar para estetizar la imagen de esa manera.

Figura 39. *The perfect "body"*, Victoria's Secret. (2014)



Nota. Consecución de la campaña similar *Love my Body* de 2003.

Figura 40. Anuncio Dove



Nota. Dove. (2005). *Belleza Real*

Hay diversos argumentos sobre que el internet, en sí mismo, ha permitido un cambio de los feminismos de la "Tercera Ola" a los "de la Cuarta Ola". Lo que es seguro es que Internet ha creado una cultura de "output" o salida, en la que el sexismo y la misoginia pueden ser invocados

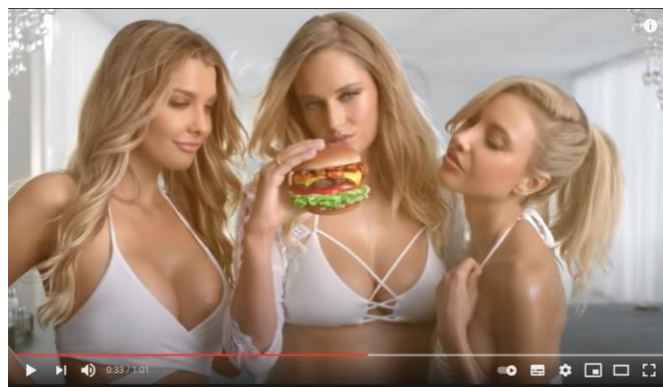
y desafiados. Esta cultura es indicativa de la continuidad de la Tercera Ola, con su enfoque en las micropolíticas, sexismo y misoginia, en la medida en que aparecen en la retórica cotidiana de la publicidad, televisión, literatura, medios de comunicación, etc.

La existencia de una Cuarta Ola feminista ha sido cuestionada por quienes sostienen que el aumento en el uso de internet no es suficiente para delinear una nueva era u oleada. Pero cada vez está más claro que internet ha facilitado la creación de una comunidad global de feministas que utilizan la red, tanto para el debate como para el activismo (Munro, 2013). Así, para los detractores no hay elementos suficientes, salvo la irrupción tecnológica, para delinear temáticamente una Cuarta Ola feminista.

Según *#FemFuture: Online Feminism*, un informe publicado recientemente por el Centro Barnard para la Investigación sobre la Mujer de la Universidad de Columbia (Munro, 2013), las mujeres de entre 18 y 29 años son las "usuarias más poderosas de las redes sociales". La investigación señala que el número de mujeres que utilizan espacios digitales está aumentando. También, menciona que hay evidencia de que el uso de redes sociales y soportes digitales, como Twitter, están creciendo en áreas geográficas donde las mujeres aún enfrentan injusticias sociales. En el siguiente anuncio hay tres elementos que un sitio de prosumidores, **Attn**, denunciaba como sexista, racista y perpetuador de prácticas, así como de políticas represivas. El anuncio mostraba un partido amistoso de voleibol entre mujeres, en bikini, de Texas y México: uno y otro lado del muro fronterizo. El diálogo entre las americanas y mexicanas, en spanglish, es mostrado como ejemplo de racismo e hipersexualización. Las actrices aparecen en actitudes hipersexualizadas hacia la cámara y entre ellas. A unas horas de su publicación (transmisión), el anuncio fue retirado por las denuncias en redes. No es la primera vez que la marca, Carls Jr., era motivo de escándalo. Sus campañas, repetidamente, provocan al espectador. Asimismo, retiran las campañas con tiempo aire mínimo, no obstante, los mensajes se difunden. En otro anuncio, mostraban una hamburguesa que podía ser consumida de tres maneras, las cuales se

encarnaban en tres jóvenes rubias hipersexualizadas. El comercial fetichizaba rutinas sexuales en estas tres protagonistas.

Figuras 41 y 42. Fotogramas del video publicitario



Nota. Campaña hamburguesa Tex-Mex. TvComercialesMx (21 de septiembre de 2016). Carl's Jr, 3 Way Bacon.

Varias corporaciones de medios han quedado rezagadas por la velocidad en que los movimientos y asociaciones de mujeres pueden obtener apoyo en internet. Sin ir más lejos, Facebook se ha visto forzado a enfrentar el tema del discurso de odio basado en el género. Adicionalmente el escándalo que suscitó el espionaje a activistas y personas en general, en la que Sherlyn Sandberg—directora operativa de la red social— se vio expuesta (después de hacer un manifiesto del feminismo corporativo en *Lean In*), con lo que se perdió toda credibilidad hacia

el sistema y nuevamente los movimientos ganan como culturas de resistencia. Los foros de discusión en línea ya son considerados como rutas para la alternativa del activismo. En los mismos foros de los feminismos surgen debates, también sobre el género, que en muchos casos estos activismos feministas cobijan, como las masculinidades tóxicas y la cuestión trans.

Estos debates han logrado incidir en las conductas de las marcas que han acentuado en la obviedad de la diferencia sexual, y los estereotipos de género, las diferencias de sus productos. Por ejemplo, Gillete. La marca evidenció este cambio de actitud en un comercial de 2019, el cual mostraba cómo el perpetuar una masculinidad tóxica (hegemónica, se diría, en términos de Kimmel (2011)) no favorecía a las relaciones humanas, ni a la resolución de problemas de la vida diaria. El anuncio fue analizado en debates de género, y políticos, para ver su grado de aceptación. El comercial resultó muy positivo ya que contó con la aprobación de 61%, contra 17% y el resto sin comentario. La corporación *Procter and Gamble*, dueña de la marca, ha estado concentrada en elaborar estos mensajes de carácter público, e inclusivo, en todas sus marcas. Como se mencionaba, los mensajes con cuestionamiento de género y feminismos están, actualmente, en la agenda de algunas corporaciones.

Figura 43. Anuncio de Gillette subtulado en español “El mejor hombre que podría ser” [fotograma de video].



Nota. En la gráfica, el punto más alto de atención y aceptación se muestra cuando aparecen los niños que quieren modificar lo aprendido de sus mayores y su muestra de masculinidad tóxica. La Nación Costa Rica. (17 de enero de 2019).

Sin embargo, al mismo tiempo, eran presentados mensajes publicitarios hipersexualizados que perpetúan la idea contraria. En la actualidad, en el marketing enfocado a las mujeres, un aspecto crucial es la preocupación obsesiva con el cuerpo. El cambio de paradigma de la objetivación a la subjetivación sexual se enmarca en la publicidad a través de un discurso de alegría, libertad y, sobre todo, elección. Las mujeres se presentan como que no buscan la aprobación de los hombres, sino que se complacen a sí mismas y, al hacerlo, simplemente se ganan la admiración de los hombres. En siguiente anuncio de la marca American Apparel, los límites entre el aparente discurso de seguridad, decisión y actitud, rayan en la sexualización. Como sucedía en la década anterior, la sexualización en las representaciones de jóvenes, incluso en la frontera de la minoría de edad, aparece como una forma de vender. El paradigma “el sexo vende” toma una nueva forma de apropiación con la argumentación de seguridad y no-aprobación de los hombres.

La normalización de la pornografía en internet sugiere que las imágenes publicitarias retomen esta narrativa—con protagonistas de apariencia adolescente y actitudes infantiles— en el caso de American Apparel, los anuncios emplean el eslogan “*Bubblelicious*” cuyo uso, en doble sentido, mezcla las palabras chicle con delicioso. Es un producto dedicado al público infantil y adolescente.

De acuerdo con el *Urban Dictionary*, 2008, el uso de la palabra *Bubblelicious* connota la idea de una joven borracha en una fiesta, que se pega al cuerpo de los demás. Esta connotación, más su gráfica evidente, sobreexplotan la idea de la sexualización e infantilización de la modelo, lo mismo que el anuncio al lado que pertenece a la misma campaña.

Figura 44. *Bubblelicious.*



Nota . American Apparel. (2012).

Figura 45. *Anuncio de jeans*



Nota. American Apparel. (2014).

En 2013, una bloguera sueca llamada Emelie Eriksson dio la voz de alarma cuando se percató que, para anunciar una misma prenda, en su versión masculina, el modelo posaba hierático y totalmente cubierto, mientras que, en la femenina, la modelo lo hacía en actitud sugerente y semidesnuda. (Harpers Bazaar, 2017)

La serie de escándalos sobre la forma en que esta marca de ropa promovía la imagen de las mujeres representadas en sus anuncios, contradecía la postura empresarial sobre el apoyo a talleres de ropa, maquila justa y sustentable que lideraban mujeres en Los Ángeles, postura dada en el 2004 por el mismo fundador de esta empresa²². Según el análisis que hace un artículo de la BBC, en las imágenes de los anuncios de *American Apparel*, las modelos son tratadas como objetos sexuales, cuyas posturas hacen alusión a la actividad sexual y, peor aún, con una imagen que simula ser menor de edad. (*British Broadcasting Corporation*, 2009). Lo anterior, y la mala gestión administrativa, llevaron a esta marca a la quiebra en 2017.

La problematización más severa de los feminismos, desde el análisis de las industrias culturales, está en la siguiente disyuntiva: ¿Son una vía de salida, o resistencia, frente a un sistema basado en la producción, consumo y mercado o, definitivamente, son una forma de negociación frente a este para igualar las condiciones? El siguiente anuncio de Billabong (2017) exhibe, nuevamente, el estereotipo de la conducta activa de los hombres y la pasiva de las mujeres en la playa.

²² En 2004 la empresa American Apparel lanzó un comunicado en el que explicaba sus intenciones de ser una marca sustentable a partir de acciones como integrar gradualmente algodón orgánico en la fabricación de sus prendas, ofrecer una “edición sostenible” en sus tiendas minoristas; además, presentaron proyectos ambientales que pudieran hacer de su ropa un producto sustentable (Internet Archive, 2004). Sin embargo, esta postura del cuidado ambiental se veía disminuida y parecía contradictoria respecto a la manera en que sexualizaban y degradaban a las mujeres en su publicidad, lo cual traería como consecuencia la quiebra de la empresa en el 2017.

Figura 46. Mens/Womens shop blog team events.



Nota. Billabong. (2017).

Como se ha observado, existe una clara relación entre la publicidad, el contexto económico en el que esta tiene lugar y, al mismo tiempo, las olas feministas que surgen en esos momentos. Por lo tanto, es importante señalar algunos cruces de caminos de los feminismos y su relación frente a la publicidad, de manera contextual. A partir de las olas anteriores, se desarrolló un cuadro en el que se correlacionan las etapas del capitalismo y feminismos, así como la relación de ambos con la publicidad.

Tabla 3. Relación entre las etapas del capitalismo, la publicidad y el marketing

Etapas del capitalismo	Orientación histórica de la publicidad y el marketing	Denominación y modalidades de la publicidad y marketing por su periodicidad	Etapas de los movimientos feministas y estudios de género	Cruces de los feminismos y la publicidad
------------------------	---	---	---	--

Capitalismo primitivo.	Enfocado al trueque y acumulación de bienes básicos.	Pre-publicidad.	Feminismo e ilustración.	
Capitalismo mercantil.	Enfocado a la descripción funcional del producto o servicio.	Ventas.	Feminismo e ilustración.	Las mujeres no son el público objetivo de los anuncios, dada su dependencia económica.
Capitalismo industrial.	Centrado en descripción de beneficios de un producto o servicio.	Relaciones públicas y propaganda.	Primera Ola-sufragismo.	El feminismo de esta etapa fue el objetivo y participó en campañas de relaciones públicas y propaganda.
Capitalismo económico	Orientado al consumidor y los <i>insights</i> , o pensamientos de significado, hacia el producto.	Publicidad masiva.	Primera Ola-Derechos Civiles. Primeros estudios feministas o <i>Women's Studies</i> .	Roles establecidos, pero hay cierta independencia económica permitida por la diversificación del trabajo derivado de las dos guerras mundiales.
Neoliberalismo	Orientado a la liberalización de fronteras frente al comercio y corporativismo sin barreras. Productos	Publicidad global. Publicidad de responsabilidad social. Promoción.	Segunda Ola-liberación sexual Estudio de las masculinidades.	Las mujeres toman decisiones de compra en el hogar, así como de su emancipación laboral. Los anuncios tratan de dirigir su atención hacia ellas como

	globales para satisfacer la corporativización.		Primeros estudios Interseccionales	grupo objetivo. También, a raíz de su emancipación se vuelven mujeres -objeto en los anuncios.
Capitalismo cognitivo: data	Orientado al marketing y la publicidad digital, redes y propósitos sociales, así como de colaboración.	Publicidad digital, marketing digital, publicidad de redes, Adwords.	Tercera Ola Estudios Queer e identidades diversas.	Discurso de la publicidad enfocado a las mujeres (<i>femvertising</i>) Discurso de masculinidades diversas representadas en la publicidad.
Capitalismo algorítmico e Inteligencia Artificial	Automatización e individualización de mensajes dispuestos a enfocarse en gustos personales del consumidor.	Publicidad y marketing experiencial, estrategias focalizadas, bots, Publicidad responsiva (chat-bots y automatizaciones)	Cuarta Ola- Hacktivismo	Focalización de grupos y mensajes individualizados. Los nuevos embajadores de marca son influencers, elegidos por perfil y psicográficos. Pocas conversaciones discursivas queer.

Nota. Tabla de elaboración propia.

A nivel local, en México, este tipo de mensajes son visibles, únicamente, en la publicidad de marcas internacionales. De la industria local es limitada en esta diversidad de mensajes.

El contexto mexicano

De la colonia al porfiriato

De manera general se ha presentado el contexto publicitario, tratando de confluir el capital y su comunicación trasladada en la publicidad, las representaciones de las mujeres y las olas del feminismo occidental.

No se podría generalizar y aseverar que México funciona de la misma manera en que estos países propicios e impulsores del capitalismo, donde los movimientos feministas visibles y fuertes son la generalidad. ¿Qué sucedió en economías poco desarrolladas?, ¿qué sucedió en las sociedades conservadoras, fuertemente influenciadas por el catolicismo, donde las ideas relacionadas con el género, sexualidad y cuerpo se han mantenido casi estáticas durante años?, ¿qué sucede en países, como México, cuya sociedad es patriarcal?

Revisado el contexto publicitario a partir de las etapas del capitalismo, ahora es importante enfocarse en el contexto local mexicano, donde tiene lugar el anuncio que se busca analizar en esta investigación.

La publicidad en México—puede decirse— es una forma de comunicación antigua y omnipresente en todas las culturas del país. Por ejemplo, en los pregoneros que atravesaban Tenochtitlán, cuya actividad se enfocaba en el trueque y venta de camotes, plátanos, tacos, etc.

Crear que, por ejemplo, el fenómeno del “ropa usada que vendan” es cosa de finales del siglo XX, implicaría quedarse cortos en información sobre la actividad comercial y protopublicitaria del México antiguo. Al analizar el contexto en que nace la publicidad, de acuerdo con lo escrito en páginas anteriores, se infiere que esta forma de comunicación se practicaba y se desarrollaba en

las antiguas culturas mesoamericanas, ya que la economía, comercio y promoción de este siempre han existido (AMAP, 2002).

La manera en que se anunciaban aquellas culturas dista mucho de las formas que supusieron al imponerse las ideas de la modernidad de la Revolución Industrial. El enfoque tendría que centrarse en la sistematización y operación de la publicidad como agencia, ya que responde a la noción del consumo que supone una sociedad industrializada. La apertura de esta empresa supone un proceso de industrialización y conformación de bloques empresariales que corren en paralelo al modelo económico acelerado de la época porfirista; de esta manera, se sitúa a la primera agencia de publicidad mexicana en 1865 (Bunker, 2006). Cabe aclarar que, en esta época, la publicidad mexicana estaba en pañales, las agencias funcionaban como colocadoras de medios y que el trabajo de elaboración del mensaje correspondía a los escritores e ilustradores de periódicos revistas.

Tal como fue en Europa y Estados Unidos, la Revolución Industrial supuso ser un propulsor para el desarrollo de la producción y consumo de las nuevas mercancías que esta tecnología trajo consigo. Esto creó la idea de la modernidad en una sociedad que llegó tarde a dicha revolución, así como a los cambios tecnológicos y culturales con referencia al vecino del norte. Por lo tanto, hubo una urgencia, por parte de los empresarios locales, de crear u operar la infraestructura industrial naciente.

Es necesario establecer que las ideas del Iluminismo del siglo XVII simbolizaban el cambio en un país, como México, que arrancó lentamente su proceso de industrialización; por tanto, cualquier proceso económico que significara modernización era bienvenido. Las ideas del capitalismo europeo fueron bienvenidas frente a un sistema económico político que aún resentía, a nivel cultural, social y económico, su pasado colonial que había durado más de cuatro siglos.

La bonanza empresarial tuvo su auge en el proceso de mercantilización y aceleración económica e industrial del porfiriato. Y a finales de siglo XIX se consolidaron los incipientes bloques empresariales, con industriales venidos de Europa que generaron su riqueza en este país, o herederos de viejas fortunas coloniales que invirtieron en empresas que crecían exponencialmente y que dieron pie a los grupos empresariales mexicanos (Basave Kunhardt, 2001). Esta consolidación creció—aún con las escaramuzas revolucionarias— hasta 1910, donde las empresas textiles, cervecerías y de tabaco fueron las principales empresas que colocaron a México como un país productor y transformador de la región latinoamericana.

En su búsqueda de dicha modernidad, la recién acomodada burguesía mexicana, miró a las capitales de Europa y cada vez más a Nueva York, en busca de orientación sobre cómo gastar su dinero. Buscaron modelos para sus vidas, modas, entretenimientos y actitudes. Encontró en los modelos y estilos de vida liberales de Europa y Estados Unidos, un referente en la construcción de esta incipiente clase media, así se construyó el andamiaje de la estructura social de “la gente decente”²³ (French en Sanders, 2017), propulsora de los cambios económicos, propagación de la modernidad y el capital económico a través de este constructo moral. La “gente culta”, aquellos que habían estudiado en Europa o Estados Unidos de fines del siglo XIX, llevaron a este país ideas de cambios dramáticos en el desarrollo tecnológico del país, pero manteniendo las ideas de moral de la época sin cuestionarla y adaptándola a los cambios que supusieron la irrupción de la modernidad (Lear, 1997) . El aporte que nos dan los términos de

²³ Se ha elaborado ensayos para hablar sobre este coloquialismo tan arraigado en la sociedad mexicana. El ensayo de Sanders (2017), o el de Herschfield (2008), o el de French abordando a Sanders (2017) habla sobre una forma encubierta y enraizada en la sociedad de clase media mexicana llamada “gente decente”, que es un formulismo para hablar de gente de raza blanca (ya sea criollos o familias viejas llegadas del continente en los inicios de la colonia, que tienen estas características como grupos de adhesión, además de fórmulas de comportamiento conservador, venido de familias tradicionales franquistas o de adscripción a ideas aristocráticas europeas. En esos ensayos, esa búsqueda de la “gente decente” para relacionarse y formar nuevas familias es excluyente a la generalidad de la población mexicana mestiza. Así la “gente decente” se vuelve en el imaginario lo deseado para subir de nivel socioeconómico para esa incipiente clase media de principios del siglo XX: blanca, educada en las mejores escuelas, con dinero y bienes inmobiliarios, heterosexual y de larga descendencia. Hay en esa fórmula un componente discriminatorio que ha prevalecido por más de cien años en el imaginario y deseo de las clases medias mexicanas.

French, es que la forma económica se empieza a adaptar a las costumbres sociales, que se mantienen en reproducción como sostén de la forma económica. El historiador menciona que México sostiene esta forma dando pie a lo que él denomina “economía moral”, pautada a través de la moralidad y la reproducción de sus pautas en esta incipiente clase media empresarial, motora del cambio. Y que aun las reformas económicas más agresivas se pueden sostener mientras se adapte a las costumbres morales rectoras. Esta suerte de “economía moral” se verá, en líneas más adelante, como motora de la modernidad a la mexicana y sostén del imaginario publicitario de los años posteriores a la revolución y hasta nuestros días.

A medida que la economía mexicana se expandió como resultado de esta serie de políticas liberales y acumuladoras de mercado, la “gente decente” (para darle consonancia al término de economía moral) se expandió junto con una nueva clase trabajadora creada por el incipiente modelo económico. La “gente decente” representó un crecimiento de los sectores medios: aproximadamente el ocho por ciento de la población. Fueron en gran parte profesionales y grupos gerenciales, políticos y oficinistas, así como artesanos, comerciantes y trabajadores calificados, que tarde o temprano, por la movilización social que supuso las políticas de modernización y progreso del país, terminarían en la cúpula de la estructura social del país durante la mayoría del siglo XX.

El consumo era un indicador de la modernidad que los porfiristas veían como vinculada a la civilización, progreso y orden; en particular, a las ideas de civilización que veían encarnaban Europa y Estados Unidos. Esto incluía ideas raciales, por ejemplo, que hay “razas mejores que otras para adaptarse al progreso”, las primeras llevarían a la búsqueda modernidad al minimizar el impacto de las “razas menos avanzadas” (Sanders, 2017), con lo anterior se justificaba la incipiente dominación y explotación de las comunidades menos avanzadas, tecnológicamente, desde el punto de vista euro centrista. De ahí, la expresión mexicana “mejorar la raza”, como si esta tuviera relación con el desarrollo técnico o fuese sinónimo del progreso. Era fines del siglo

XIX y en Europa o Estados Unidos, las ideas evolucionistas dieron pie a una discriminación racial llevada a la ideología. En México las etnias originarias fueron siempre vistas por desprecio, estas teorías alimentaban esta visión que buscaba eliminar el impacto de estas comunidades con formas de vida distintas a las enmarcadas dentro del término “progreso” de la época.

El final de ese siglo fue un período de expansión capitalista global y la “gente decente” de la época Porfiriana acogió con entusiasmo la participación mexicana en la economía global. Como resultado de esta aceptación, el número de medios y de anuncios se disparó en la Ciudad de México, no solo en periódicos y revistas, sino en los quioscos y otros lugares al aire libre, así como en la cantidad de volantes y letreros eléctricos en circulación.

En este contexto, los anuncios se pueden utilizar y analizar como datos históricos. Tomados como objetos experimentales, pueden recrear los usos y costumbres de esta época. A pesar de la creencia donde únicamente las clases acomodadas (la gente decente) tenían acceso a determinadas mercancías que eran codiciadas como prevalentes y con ese arraigo aspiracional, se observa, con los trabajos de Bunker (2006), que el panorama social y cultural de la publicidad porfiriana revela una aceptación amplia y arraigada del consumismo, que incluyó una participación significativa de la clase trabajadora y de las clases subordinadas. Esto no implica una imagen simplista de consumo masivo homogeneizado, como ya sucedía a principios de siglo XX en Europa o Estados Unidos (tema abordado en páginas anteriores sobre el contexto mundial).

Lejos de ahí. La variedad de bienes y estrategias publicitarias sugiere un mercado de consumo profundamente fracturado en el que la cosmovisión cultural del consumidor determinaba el significado y los patrones de uso de los bienes, así como el valor cultural agregado por el anunciante (Bunker, 2006).

Dentro de esta idea de modernidad se acuñó la implementación y desarrollo de las tiendas departamentales que estaban en boga en Europa. El “espíritu de modernidad” hacía que la capital mexicana se modernizara arquitectónicamente y uno de estos pilares fueron estas grandes tiendas departamentales que cambiaron el rostro de la ciudad de México a principios de 1900; el enfoque era consolidar el consumo de bienes suntuarios y estructurar el discurso publicitario (vigente hasta el momento) a través de panfletos, revistas y pega de muros. Así, se transmitía la necesidad de consumir mercancías no prioritarias para la subsistencia, y así mostrar el lujo y la diferenciación social del consumidor (Sánchez Parra, 2020).

Adam Smith identificaba el consumo del lujo y el reconocimiento social sobre la necesidad básica de consumir para vivir (Rosenberg en Sánchez Parra, 2020), como afirmación a la postura individualista y competitiva del capitalismo y que era fácilmente observable en las relaciones económicas en los países poscoloniales.

Como ha argumentado William French (French en Sanders, 2017), las mujeres fueron fundamentales para la creación y mantenimiento de la emergente “gente decente”: la clase media en crecimiento que valoraba los modales, la moralidad y la vida doméstica. Sin embargo, esta focalización en las mujeres, como madres y consumidoras, generó ciertas ansiedades, ya que la mercantilización de la belleza y la sexualidad femenina (a través del uso de las imágenes de mujeres como objetos sexuales para vender productos) utilizada en algunos de los anuncios (que abundaban en Europa o Estados Unidos, con otra manera de concebir las representaciones de las mujeres para esta época), amenazaba con perturbar las normas sexuales y el decoro de la feminidad de clase media o, por lo menos, la idea de cómo representar dicha feminidad.

La incorporación de las mujeres a roles más activos como ciudadanas (consumidoras y mujeres modernas) también tuvo que ser circunscrita a las normas de género porfirianas, donde la unidad social central era a familia. Los anuncios dirigidos a mujeres mostraban una feminidad (o la idea

de ella en el imaginario de esa burbuja social) ligada a lo transnacional y privilegiando cierto tipo de maternidad que, a la par, enfatizaba la sexualidad de las mujeres.

Sin embargo, al mismo tiempo que la capacidad de nuevos grupos de personas para comprar bienes que anteriormente habían sido competencia de la élite, provocaba angustias por ese nivel de competencia social en busca de algo primordial en el lujo en las mercancías no necesarias: la exclusividad.

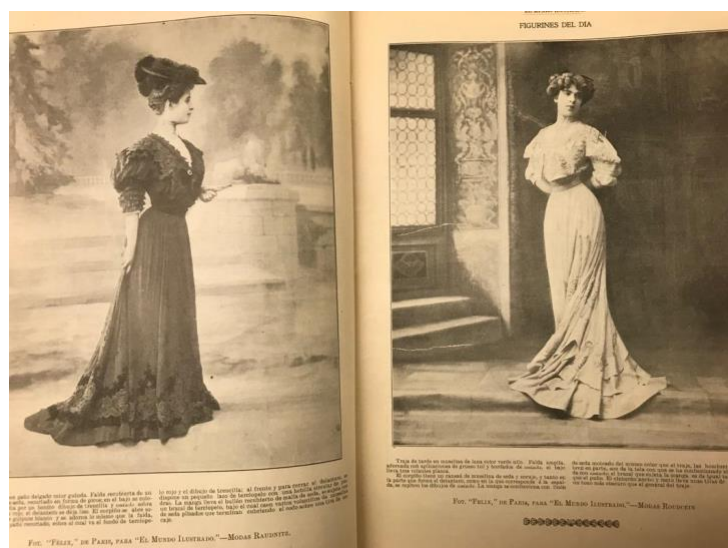
Las ideas de modernidad y civilización también significaron cambios en los roles de las mujeres, alejándose del rol "tradicional" y hacia un rol "moderno" y "actualizado". Todavía se esperaba que las mujeres se casaran, tuvieran hijos y cuidaran de sus hogares, los anuncios las animaban a aliviar sus cargas domésticas con nuevos dispositivos, nuevas mercancías, a cuidar a su familia con los últimos medicamentos patentados y a comprar nuevos productos para realzar su propia belleza y sexualidad.

La cronista Fanny Calderón de la Barca (Sanders, 2017) da veracidad del nacimiento de la burguesía mexicana en la correlación entre las tiendas departamentales y las mujeres mexicanas del porfiriato, quienes guardaban los valores de la "gente decente", en tales espacios, tanto en sus comportamientos como en su consumo.

La mirada sobre las mujeres como negociadoras de la cultura y el status en las familias mexicanas, así como que los anunciantes se hayan enfocado en ellas para sus productos, no es única ni inclusiva del porfiriato. Se revisó, en páginas arriba, que tanto el mercado europeo, como el americano, estaban enfocados en acrecentar la participación de las mujeres en las cadenas de producción y del consumo. Así, simplemente la adopción de las prácticas de consumo se aclimataba a la naciente sociedad mexicana. La cual se representada por esta incipiente "gente decente", una suerte de gente educada en el seno del Iluminismo europeo, o por las ideas liberales americanas, lo que estructuró una complicada sociedad regida por la idea de la ciencia

y el liberalismo republicano, con una mezcla extraña de ideas altamente conservadoras frente al orden social y la inamovilidad de clases. En el centro se colocó a las mujeres en su papel de la “madre”, como termómetro e impulsor de la educación, las ideas innovadoras y, al mismo tiempo, el estatismo y las formas establecidas de concebir la feminidad (Sanders, 2016), cuyo rol era la maternidad. Y eso compaginaba con las ideas de aquella sociedad mexicana que exigía mujeres con algún grado de educación no solo para educar a sus hijos con valores republicanos, también para la administración del hogar. Este rol de género se mantendría, durante todo el siglo XX, en el imaginario de los publicistas y marcas, sumado a los referentes que ayudó a construir la televisión.

Figura 47. *Modas Raudnitz* [derecha] y *Modas Roudcein* [izquierda].



Nota. Estas fotografías son referidas al Mundo Ilustrado, en la promoción de la moda de la época. Mundo Ilustrado. (1890).

En el porfiriato, los anunciantes actualizaron ese rol que incluía la adquisición. Las madres podrían comprar productos para mejorar la salud de la familia, su status y afianzar su rol de control del hogar. Los anuncios en sí, ayudaron a reescribir la domesticidad porfiriana a través de revistas exclusivas que invitaban a conquistar los aparadores de las nacientes tiendas departamentales anunciadas en el *Mundo Ilustrado*, el *Álbum de las Damas* o *Revista Moderna* (Ortiz Gaytán, 1998). Para esta investigadora, el inicio del consumismo en México nace a partir de la construcción y apertura de estas tiendas departamentales.

Muchos anuncios aparecen en español, pero claramente fueron traducidos del inglés sin ningún intento por ubicar el producto en un contexto mexicano. Esto sugiere que estaba surgiendo un discurso transnacional sobre la maternidad, uno que atraía no solo a las mujeres en los Estados Unidos o Europa, sino igualmente aceptado y entendido en lugares como México. Los anuncios funcionaron porque las mujeres mexicanas, al igual que sus contrapartes, querían participar en este modelo de consumo. Esto es "la domesticidad cosmopolita", como la describe Kristin Hoganson (en Sanders, 2017), también era evidente en los Estados Unidos. De esta manera la creciente economía, promovida por estas clases acomodadas (la gente decente), hizo posible la aparición de suburbios de clase media, nuevas tecnologías y formas de transporte que transformaron la estructura, así como las normas sociales, pero con la maternidad en el centro de esta idea. Los anunciantes capitalizaron estos cambios y persuadieron a las mujeres de clase media para establecer una relación entre comprar estas mercancías con obtener su lugar con "la gente decente".

Figura 48. Anuncio de Palacio de Hierro. El departamento de confecciones del Palacio de Hierro.



Nota. Anuncio del Palacio de Hierro de fines del siglo XIX. Perteneciente a la colección de la Universidad Iberoamericana. Palacio de Hierro (s. XIX).

Como se mencionó previamente, los porfiristas creían que la creación de una “gente decente” requería una familia fuerte en su base. Los reformadores del bienestar en el porfiriato (conocidos como Los Científicos) buscaron romper lo que creían que era la familia extendida, “pasada de moda”, y reemplazarla con una pequeña familia nuclear, una con el padre a cargo, pero con una esposa y madre moderna como compañera (Sanders, 2016). Para ellos, era claro que la planeación de un mejor futuro económico, tanto para las familias como para el país entero, dependía de la medida cautelar de enfocarse en planear la familia como fuera posible (AMAP, 2002).

Los reformadores que eran gente educada de la incipiente clase media, tanto hombres como mujeres, estaban preocupados por el control de las clases trabajadoras. Para estos reformadores, la creación de una familia obrera y estable era parte integral de la estabilidad

social y el progreso nacional. Creían que las mujeres de la clase trabajadora, a través de su papel de madres, debían inculcar en sus hijos una ética de trabajo y valores morales.

También se dirigieron a las mujeres que “eligieron”²⁴ convertirse en trabajadoras sexuales²⁵. El trabajo sexual se convirtió en un símbolo de lo que creían era el caos moral y el libertinaje de los pobres, así como de las clases trabajadoras. En México, Argentina y otras naciones, las trabajadoras sexuales representaban todo lo que los reformadores veían mal en las clases bajas. Los reformadores veían a estas mujeres como holgazanas, hedonistas, y carentes de una ética de trabajo adecuada. Además, argumentaron, estas mujeres se concebían como una amenaza a la familia, baluarte de la nación (Sanders 2017).

Estas son dos caras de la misma moneda que encarnaba el consumo: podría cubrir o tratar de disimular el caos en beneficio de esta idea reformadora que protegía el centro de la familia: la maternidad. Al mismo tiempo, las imágenes de mujeres sexualizadas proliferaban con el afán de conciliar a las clases pudientes y obreras, pero siempre vistas a la distancia. En el imaginario colectivo, las trabajadoras sexuales siempre fueron de clase baja a causa de esta “decisión”. La otra cara fue la constitución familiar en la clase obrera. De hecho, esta asociación de imágenes fue tan fuerte, que las mujeres de la clase trabajadora que laboraban en fábricas, o tiendas, lucharon contra las percepciones sobre su condición económica y la falta de moralidad asignada socialmente. Estas mujeres se veían a sí mismas como respetables y querían participar en la creciente cultura de consumo. Aspirar a ser partícipe de la idea de la “gente decente.”

²⁴ El discurso de la “gente decente” albergó entonces la creencia de que la gente pobre o viciosa tomaban la decisión de irse en un camino de perdición, negando el contexto socioeconómico sobre el individuo, ya que estos reformadores (con una inspiración muy conservadora) pensaban que los individuos se pueden sobreponer fácilmente a su entorno con un buen plan en un gobierno que buscara orden y progreso. En palabras llanas, dieron un argumento social a “el pobre es pobre porque así lo quiere”, o una trabajadora sexual tomó la “decisión” de serlo por su poco deseo de superación y no buscar un marido, o “familia decente” ,que pudiera cambiar su destino.

²⁵ Término que sustituye a expresiones como prostitutas o sexoservidoras, las cuales son despectivas en su uso.

Para 1900, la cultura del consumo se unió a la cultura de la vida doméstica, de modo que, además de limpiar y cocinar, era responsabilidad del ama de casa supervisar el consumo de bienes materiales que beneficiarían al hogar y a la familia. (Hershfield, 2008, p.73)

El progreso podría crear una cultura moderna, anónima, donde cualquiera podría participar en los placeres del consumo masivo. El consumo moderno también podría permitir la primacía del individuo y la capacidad de este para mostrar gusto personal y discernimiento a través del consumo (Bunker y Sanders, 2017) en esas tiendas departamentales que significaron un símbolo institucional del consumo moderno.

Los *grands magasins*, para utilizar la acepción francesa, señalan el contexto en donde nació la idea de construir un espacio que respondiera a las necesidades del consumo moderno, amplio, higiénico y sobre todo donde pudiera encontrarse una variedad de mercancías, organizadas y clasificadas por secciones o departamentos. Estos se convirtieron en el paradigma que los inmigrantes barcelonnettes retomaron para consolidarse en el negocio de la venta de ropa y novedades. La primera tienda departamental inaugurada como tal en la Ciudad de México fue El Palacio de Hierro, un proyecto liderado por Joseph Tron, quien, “a la manera de París”, se inspiró en “Au Bon Marché”, una tienda de enormes proporciones que en 1852 constituyó un gran edificio e instauró un nuevo sistema de comercio, la tienda departamental. (Sánchez Parra, 2020, pp. 1597-1598)

Figura 49. *El Centro Mercantil*.



El Centro Mercantil a inicios del siglo XX, antes de la construcción de su último piso.

FOTOGRAFÍA DE FÉLIX MIRET, *EL CENTRO MERCANTIL*, 1909. AGN

Nota. Centro Mercantil a inicios del siglo XX, antes de la construcción de su último piso. Miret (1909).

Figura 50. El puerto de Liverpool



Nota. Anónimo. (1847).

Figura 51. Recuerdo de la reinauguración de El Palacio de Hierro.



©MDLV- Recuerdo de la reinauguración de El Palacio de Hierro, 1911.
Foto cortesía de Musée de la Vallée, Barcelonnette, Francia.

Nota. Anónimo. (1911).

Figura 52. *El Palacio de Hierro.*



Nota. Martínez G. P. (1891).

Martínez G., Patricia. (2005). El Palacio de Hierro: Arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México. México. Facultad de Arquitectura UNAM.

Las imágenes de mujeres, incluidas las imágenes más sexualizadas, se hicieron frecuentes y se empezó a hablar de la fascinación de la sociedad por los nuevos roles sociales de la mujer. Por ejemplo, los anuncios utilizaban imágenes de mujeres para vender alcohol, un producto a menudo asociado con las calles. De los primeros anunciantes, la Compañía Cervecera de Toluca y México (ahora parte de Cuauhtémoc-Moctezuma) fue la primera en explorar las posibilidades de la publicidad, el cartel y luego la fotografía, para retratar la idea de la modernidad en el país prerrevolucionario. De esta foto de principios del siglo XX, se enunciaría el vínculo entre la imagen de una mujer asociada al alcohol.

Figura 53. *Cartel publicitario de la Compañía Cervecera de Toluca y México*



Nota. Cartel publicitario de la Compañía Cervecera de Toluca y México. Archivo General de la Nación y Sitio Informativo Toluca La Bella Ciudad. Anónimo. (s.f.).

Por otro lado, como menciona Joanne Hershfield (2008), estos anuncios podrían darnos indicios de la Chica Moderna, símbolo de la naciente mexicanidad. Con todo y este argumento, las distancias sociales en el porfiriato crecían y las imágenes que construían ambas clases socioeconómicas se diferenciaban hasta generar tensiones y conflictos que fueron uno de los granos sociales que abonaron al estallido de la Revolución Mexicana. El régimen porfirista, aunque deseoso del crecimiento económico, olvidó las reformas sociales, mientras que la clase obrera y campesina crecían desproporcionadamente frente a la idílica “gente decente (Bunker, 2006)

Por un lado, se mostraban imágenes de mujeres comprando mercancías que significaban modernidad en el hogar, y por otro, se utilizaba la sexualidad de las mujeres para promover otras mercancías asociadas a la modernidad que no tenían que ver con el hogar. También, se usaron imágenes de mujeres para vender mercancías dirigidas a los hombres. Fue en esta época cuando las imágenes de mujeres hermosas, jóvenes y modernas podrían vender más que solo productos de belleza o electrodomésticos para el hogar. Los anuncios utilizaban imágenes de mujeres modernas para promover la heterosexualidad obligada de la masculinidad hegemónica.

A pesar de los temores y ansiedades que tenían los reformadores en torno a la sexualidad de la mujer, los anuncios mostraban la tendencia hacia una mercantilización de la belleza femenina y atractivo sexual. Mujeres hermosas vendían productos. Las mujeres ahora podían comprar también belleza. Una belleza europea, blanca e idealizada. Los anunciantes también utilizaron, cada vez más, imágenes ambiguas de mujeres para vender productos a hombres. Estos anuncios se movían sobre una delgada línea entre imágenes de mujeres como madres, y miembros productivos de la sociedad, e imágenes de mujeres inmorales. La ambigüedad de los anuncios, entonces, habría creado tanto preocupación como excitación.

Para vender productos, los anuncios explotaron ansiedades porfirianas sobre las mujeres en los espacios públicos. Esto generó una controversia entre las mujeres que trabajaban y las que no, pero que tenían la educación de la “gente decente”. Lo anterior permite inferir, en este contexto, el nacimiento del “doble mensaje”, o “doble moral”, que los anuncios mantuvieron todo el siglo XX, con imágenes sexualizadas de las mujeres para atraer hombres, pero completamente ataviadas de domesticidad cuando retrataban hogares de clases acomodadas o aspiracionales.

Anuncios como el de la cigarrera El Buen Tono (fundada en 1865) se han burlado de estas aspiraciones. En sus ilustraciones diferenciaba, firmemente, las clases superiores de las populares. Esta distancia social dividía lo que implicaba ser “gente decente” de lo que es ser clase trabajadora.

Las litografías del ilustrador de la empresa, Juan B. Urrutia, muestran estampas en que aparecen personajes de clase obrera siempre siendo ridiculizados por la carencia de dinero, por su origen o etnia, y demuestran el profundo desprecio porfiristas por las clases menos favorecidas. El excelente trabajo del Ilustrador tampoco puede menospreciarse por retratar con humor el estilo de vida y visión monetarista de la época: su trabajo nos narra el fin del siglo XIX, el arranque y los cambios que vendrían con el siglo XX, ya que con todo y Revolución Mexicana, la cigarrera mantuvo un crecimiento constante en medio de las escaramuzas, y a nivel publicitario, fueron de las pocas empresas que, viendo la importancia del cartel y su comunicación, desarrollaron ellos mismos su publicidad al contar con una imprenta: son documentos que relatan la vida cotidiana de fines del siglo XIX y los primeras décadas del siglo XX.

Figura 54. Anuncio de *El Buen Tono*.



Nota. Ser pobre or indígena significaba ser ridiculizado. Estos chistes sirvieron como marcadores de identidad de la clase media y proliferaron en esta época. Bautista Urrutia. (s. XIX).

De la Revolución a Calles: la publicidad gráfica

Con el proceso que significó la Revolución Mexicana se modificaron únicamente los patrones de crecimiento y las legislaciones que beneficiaban a los obreros, ya que, en la época porfirista, se vivía como en la Europa de la Primera Revolución Industrial, con horarios y tratos casi esclavistas por parte de los empresarios. La formación ideológica de “la gente decente” sobrevivió a las escaramuzas y luchas revolucionarias, para conformar la actitud posrevolucionaria de “crecimiento y progreso, pero cuidando las buenas costumbres.”

Al llegar los acontecimientos de 1910, la idea de la “gente decente”, construida sobre la *europización* de las costumbres y el consumo, tendría una pausa de siete años. En las narraciones que existen de la época, estos años parecen haber puesto en decadencia el

consumo, y las modificaciones de él, emergerían con un nuevo retrato del imaginario del ser mexicano después de la Revolución.

A pesar de que la Revolución Mexicana llegó para tratar de suavizar, o eliminar las fronteras socioeconómicas, las construcciones sociales permanecieron con la idea optimista de la modernidad, entre ellos la concepción de “la gente decente”. En este sentido, la estructura patriarcal subyacente de la sociedad mexicana se mantuvo sin cambios, a pesar de las masivas reformas económicas y sociales revolucionarias. De hecho, como han señalado varios escritores, el machismo, la forma históricamente específica del patriarcado mexicano (Hershfield, 2008), sirvió como tema central de la revolución durante décadas, mientras el Estado buscaba consolidar las ideologías revolucionarias opuestas de las clases campesinas y trabajadoras, la pequeña burguesía y los terratenientes ricos.

La idea de “la gente decente” y la protección de la maternidad, como foco de la vida porfirista, se mantuvo intacta. Ahora, tal vez superpuesta por la capa del machismo revolucionario, populista y viril que le dio nuevo rostro a la constitución social de la familia y que modificó en cierta medida los patrones de consumo.

El “machismo revolucionario” fue parte de un periodo de dos décadas en el que sucesivos gobiernos promovieron versiones de una campaña nacionalista para moldear una nación moderna y una identidad nacional coherente que llegó a conocerse como mexicanidad. La mexicanidad se formó y solidificó a través de un conjunto de discursos, estereotipos, mitos e historias que se difundieron a través de la educación pública controlada por el Estado y de numerosos proyectos culturales oficiales que incluyeron enormes murales en lugares públicos y la construcción de monumentos a los héroes de la Revolución (Hirschfield, 2008, p. 31).

En el caso de las mujeres, y haciendo apología de la mexicanidad, se pueden ver en varios carteles de la época revolucionaria representadas como “Adelitas”, o como las mujeres de la

Revolución, con una actitud más disruptiva, comparada a la pasividad impuesta por las construcciones de la “gente decente”, pero con la idea subyacente del deber ser enmarcado en la feminidad, maternidad y heterosexualidad.

Figura 55. Anuncio sobre El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham



LAS JOVENES

á menudo sufren algún desarreglo del aparato femenino en vez de ser jóvenes bellas, saludables y fuertes.

La Sra. Elodia Pacheco de Rodriguez, residente en la calle Martí 96, Regla, ciudad de la Habana, nos escribe de la siguiente manera:

“Los médicos me dijeron que padecía de desviación del útero complicada con un padecimiento de los riñones é intestinos y hasta me llegaron á decir que mi mal era del corazón. Tenía adolorido é inflamado el abdomen y los intestinos, me dolía la pierna derecha, sentía constante dolor de riñones, mi periodo era terriblemente penoso sintiéndome toda malestar general.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham

“Una amiga me aconsejó el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham y leí su librito cuidadosamente, habiéndole escrito á ella y comenzando inmediatamente la medicina. Todos mis achaques desaparecieron después de su uso, y no puedo escoger palabras para expresarle mi agradecimiento por esta maravillosa medicina para las mujeres sufrientes, pues hay millares de víctimas en Cuba de enfermedades intestinales. Ahora me siento en perfecto estado de salud.”

A la venta en todas las farmacias.
Preparado en los Laboratorios de
LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO., Lynn, Mass., E. U. de A.

Nota. El Imparcial. (2 de enero de 1910).

En el reacomodo de la estratificación social del periodo posrevolucionario, la nueva burguesía continuará como destinataria de las imágenes publicitarias incitadoras del consumo y la homogeneización (al final, eso es la moda). Poco a poco la influencia europea cederá el lugar a la penetración cultural y política estadounidense, que pudo originarse dada la presencia del cine de Hollywood (Ortiz Gaytan, 1998), el arribo al poder de los grupos norteños victoriosos en la Revolución, o a la hegemonía norteamericana producto de la victoria en la Primera Guerra Mundial y a su consecuente política expansiva y explosión cultural.

La expansión del nacionalismo mexicano, imaginado con esta idea de “machismo revolucionario” (Hershfield, 2008), coincidió con una expansión creciente en el mercado que estaba dominado por Estados Unidos y Europa, a quienes les preocupaba que México pudiera intentar afirmar el “control nacional sobre las inversiones extranjeras”; por eso presionaron por reformas de mercado abierto (ver Smith, xi). Aunque siempre ha habido un resentimiento por inferencia norteamericana en la economía y la cultura mexicana, esta relación fue fundamental para la expansión económica en México. En última instancia, el Estado mexicano alentó las reformas de mercado abierto con la esperanza de que beneficiaran a los intereses comerciales mexicanos, pero que al final, con la política expansiva norteamericana, siempre ha beneficiado a las corporaciones extranjeras. Dado que las primeras agencias publicitarias mexicanas, no eran más que pequeñas áreas de los medios masivos o pequeños despachos, fue fácil entender que una vez que las grandes empresas de productos de consumo ingresaron a México en esta época, la introducción de las grandes agencias norteamericanas o europeas fue cuestión de tiempo.

Durante el porfiriato, México dependió de la inversión de capital estadounidense y europeo para apoyar la construcción de una infraestructura moderna. Esta relación se reforzó a lo largo de la década de 1920, impulsada por empresarios mexicanos y estadounidenses con el apoyo de sus gobiernos respectivos. No obstante, la violencia generada por los enfrentamientos de la Revolución, sumada a la destrucción física de la infraestructura industrial, frenaron la inversión de grupos empresariales norteamericanos, así de 1910 a 1920 se canceló la inversión empresarial (Basave Kurnhardt, 2001, p.37). Crecieron algunas empresas locales, pero se comenzó de cero la gestión con el gremio transnacional. A partir de Elías Calles, y el Maximato, se aceleró el proceso de inversión empresarial extranjera, sobre todo el vínculo con la economía norteamericana quedaría marcado en esta época. Como consecuencia, el gobierno de Estados Unidos reconoció a Plutarco Elías Calles como “el mejor presidente que ha tenido el país desde Díaz” (citado en Hamilton, 1982, p. 74). Como resultado de esta expansión económica, el

capitalismo en México se transformó (como lo fue en todo el mundo) en un sistema cultural de consumo que estaba ligado al estatus social, clase y género.

Pese a que se considera, tradicionalmente, que la primera campaña mexicana aparece en 1850 en gacetas del país y para 1865 (AMAP, 2002) nace la Agencia General de Anuncios (primera agencia mexicana), el recorrido de la publicidad fue muy largo y empírico. Se reconoce a Juan Francisco Sahagún como primer publicista, pero en realidad era redactor de textos y se encargaba de los anuncios clasificados. Existen en ese camino redactores de periódicos, ilustradores, es decir, gente reconocida en el terreno de las artes y oficios gráficos. Ya se había mencionado a Juan B. Urrutia como el gran ilustrador del Buen Tono y, hasta ese momento, los medios elaboraban bocetos con ideas y principios muy básicos de lo que concebían como publicidad. Las agencias, por su parte, limitaban su actividad a colocar tal publicidad en los medios de la época: gacetas, periódicos, semanarios y revistas.

Durante la Revolución, el vehículo de propaganda fueron los medios impresos. Sin embargo, en 1910 apareció la radio, apenas como medio experimental y de aficionados. Para 1920 se consolidó como medio de comunicación y comenzó la explotación de las ondas hertzianas. La publicidad en radio aparece conformando una nueva dimensión, ya que se reconoce la inmediatez del medio para publicitar productos. Así, las personas que trabajaba en las redacciones de periódicos tenían un nuevo escaparate de trabajo. Cabe recordar que en ese momento no se reconoce el oficio más que como colocador, redactor e ilustrador de mensajes muy básicos y simples para ofertar las mercancías.

El acelerado siglo XX

Al principio de este apartado, se escribió sobre los inicios de las prácticas publicitarias como una actividad profesional que ha ido evolucionando a través de los años dada la influencia del sistema económico y de los movimientos sociales. El presente subcapítulo es un repaso de

cómo, ahora analizando el contexto mexicano, la publicidad (ya como una práctica profesionalizada desde hace años) retoma elementos de los movimientos sociales y logra adecuarlos a sus discursos, los cuales tienen el propósito de beneficiar los intereses mercantiles de las empresas.

No se trata solamente de entender los fines últimos de los mensajes publicitarios, sino de situar al lector en una etapa de la publicidad mucho más avanzada en la que los ejes: movimientos sociales -discursos publicitarios -medios de información y comunicación -sistema económico, se mueven uno a otro de manera conjunta y en relación dialéctica. Por ello, también será necesario analizar con mayor profundidad (en esta última parte del marco contextual y a mayor profundidad en el siguiente capítulo) el papel que han jugado los medios digitales y electrónicos en la conformación de estos discursos, los cuales se ven determinados por los medios que los reproducen.

No es hasta que aparece la televisión como industria, cuando se plantea la profesionalización de la publicidad y el ingreso de agencias transnacionales con modelos de trabajo y rutinas que marcaron el estilo de la época. Ya no bastaba con saber escribir o redactar información. Como se mencionó antes, el marcador de la clase media aún se aterriza en “la gente decente” y otros valores auspiciados por la Revolución. Así, nuevamente, este fue el grupo objetivo predilecto de los mensajes publicitarios, ya que aún se consideraba a la familia el núcleo de la sociedad mexicana, como sigue siendo hoy en día. Por lo tanto, no difieren mucho los primeros mensajes publicitarios en medios electrónicos a los actuales, ya que esta forma estructural se ha mantenido. Esto explique porque a pesar que los grupos de poder, que venían del norte, eran más afines con las prácticas culturales norteamericanas, los valores más profundos se han mantenido intactos, en el país, desde el porfiriato (French, 1996 y Sanders, 2017).

Los anunciantes y la publicidad se vuelven piezas fundamentales en la concepción de los gobiernos posrevolucionarios, ya que eran el motor de consumo de esa época, tanto así que en 1923 se conforma la Asociación Nacional de la Publicidad (Alazraki en Martínez Almazán, 2015).

La preponderancia de los productos básicos, europeos y estadounidenses, que se introducían a México ayudó a crear una comprensión de la modernidad como extranjera. Esta correlación demostró ser una fuerza poderosa en la formación de imágenes populares sobre las mujeres en relación con la modernidad, tanto en el ámbito personal como en el hogar. Así, si bien la iconografía visual de la modernidad (Hershfield, 2008), tal como se muestra en la publicidad dirigida a las mujeres mexicanas en las décadas de 1920 y 1930, debe ubicarse dentro de la condición histórica específica de la política cultural posrevolucionaria, debido a la naturaleza transnacional de la publicidad, también debe considerarse como parte de un fenómeno que circulaba a través de las fronteras nacionales. Hershfield (2008) aclara que, “aunque los anuncios hablaban a las mujeres en español y pueden haberse referido a ideales de identidades de género nacionales, su iconografía y estética evidencian el aspecto globalizador de la modernidad y la ideología concurrente de la domesticidad de clase media” (p.36). Al igual que en el porfiriato, en este tiempo, la domesticidad de las mujeres fue núcleo y valor primordial de la familia.

Pareciera que el estereotipo conservador, abigarrado en la sociedad mexicana se confrontaba con una tipología de representación distinta, más emancipada, extraña frente al conservadurismo del país, pero que también mostraba los rasgos buscados de modernidad. Una de estas representaciones es la *flapperista*, que es un anglicismo para hablar de mujeres más liberadas que usaban falda corta y chocaban con los convencionalismos de la época por uso del pelo corto (identificado con androginia) y exacerbación de la sexualidad. En México se les conocía como las divas o vedettes en los años veinte, aunque es imprecisa la homologación ya que las vedettes eran artistas que pertenecían al mundo del cabaret y el teatro de revista. No obstante, se

generalizó el término para referirse a mujeres que confrontaban el mundo tradicional, conservador y sus manifestaciones.

Figura 56, 57 y 58. El Buen Tono. (2018).



Nota. Colección de los Cromos para El buen Tono.

Los publicistas y los editores de revistas se dieron cuenta rápidamente del potencial de marketing de estos estilos femeninos que apelaban al gusto moderno de las mujeres jóvenes educadas y urbanas. La *flapperista* vendía moda, cigarrillos y crema de manos. Aún más importante, comercializó un tipo particular de feminidad moderna asociada con la rebelión, controversia, autodeterminación e independencia. En los ejemplos citados arriba, estas modelos (palabra que viene del francés *mannequin*) promovían el uso de varias marcas de El Buen Tono. Estos afiches se encontraban dentro de las cajas de cigarrillos y eran coleccionables. Estas mujeres desafiaron los convencionalismos de la época, fueron versátiles artistas que viajaban por Europa y México construyendo su carrera artística: cantaban, hacían comedia, bailaban y después se enmarcaban en las revistas para anunciar productos del mercado masculino o femenino, además protagonizaron películas incipientes o clásicas del Cine de Oro Mexicano y algunas aparecieron en la televisión en sus primeros años.

Llegó después el momento de estabilización económica posrevolucionaria: los años veinte en México. Durante este periodo, así como se vivió en el mundo, existió un importante traslado de los medios escritos a los grandes medios electrónicos de comunicación masiva (radio y TV); las empresas internacionales de Estados Unidos o Inglaterra, llegaron a posicionarse, ya que el trabajo profesional y especializado (no solo como colocadores de medios) se había academizado, el *marketing* desde principios del siglo XX y la publicidad con Bernays y Stanton, y tenía tiempo de haber arrancado su proceso de profesionalización y especialización desde las universidades. La revolución supuso una pausa en este proceso y los grandes publicistas de la época solían ser literatos o artistas gráficos que trabajaban de manera intuitiva.

En este proceso no se puede hablar de publicistas especializados, ya que provenían de cualquier área, y a partir de la rutina de trabajo se incorporaban al puesto. En el mejor de los casos provenían de departamentos de publicidad de alguna transnacional (Alazraki en Martínez Almazán, 2015), o de algún medio impreso, gráfico o de la radio hasta los años 50.

Gradualmente, las marcas empezaron a ser asesoradas por las, ya presentes, agencias publicitarias transnacionales.

Muchos empíricos, pero muy intuitivos y otros formados en los departamentos de publicidad como Sidney Ross, Colgate Palmolive, etc., los que entendían muy bien la función e importancia de esta actividad, y las necesidades de empresas anunciantes, y fueron creando escuela. (Alazraki en Martínez Almazán, 2015, p. 219)

En los años treinta, la llegada de los líderes revolucionarios del norte al poder y la instauración del maximato, hicieron que los lazos y la relación con los grupos de Monterrey desarrollaran estrategias de industrialización a partir de ciertos productos, como las cervezas o el recién iniciado negocio de los refrescos, para lo cual se necesitaba vidrio para sus botellas (Grupo Monterrey y posteriormente Grupo Vitro), con una fuerte vinculación norteamericana desde el

punto de vista empresarial y político, con fuerte arraigo en el tipo de valores lo suficientemente conservadores y hasta religiosos que ya se veía en los grandes consorcios del sur de Estados Unidos, que estarían alineados con los de la gente del norte de México (Basave Kurnhardt, 2001 y French, 1997).

Comenzó realmente el vínculo del poder empresarial, que se entremezcla con la vida política y la priorización de agendas de ambas partes. El maximato supuso la consolidación de férreos grupos empresariales que llegaron a regularse, únicamente, por su relación con el poder. Vínculos que acabarían con Cárdenas, al desarticular la maraña entre poder, dinero, liderazgo político y empresarial. Vendrían después años de explotación petrolera y petroquímica, el poder quedaría en manos de los “cachorros de la Revolución”, mote con el que se le llamaba a Miguel Alemán Valdez. En esta época, la profesionalización y el crecimiento fueron prioridades para la estructuración de la economía actual. Dicho sea de paso, este marcado énfasis en lo económico trajo también consecuencias sociales no muy acordes con la idea de la soñada modernidad de estos políticos, que se veía como un profundo descontento reflejado en los sexenios de Díaz Ordaz y Echeverría.

A nivel publicitario, llegaron las marcas norteamericanas enfocadas en mostrar la modernidad y “hacer la vida de las familias más fáciles”, también llegaron los artículos suntuarios, como perfumes o coches. La instalación de armadoras, ensambladoras y talleres hizo posible que, a mitad del siglo XX, se perciba una bonanza económica. El ingreso de petroquímicas y el uso del petróleo hicieron que el crecimiento económico permitiera el intercambio internacional de mercancías de corte local a mercados foráneos (todavía con gravámenes altos que se eliminarían con la firma del TLC a finales de siglo).

La explosión de la publicidad como actividad primordial para el consumo, sucedió en paralelo con la explotación de las ondas electromagnéticas. En el momento en que aparece la radio y

televisión comercial en el siglo XX, como medios de comunicación electrónica, y cuando cada familia tuvo un dispositivo de radio y televisión en casa, el consumo a mayor escala llega al país. Cualquier cosa puesta en pantalla, o dicha al aire, era motivo de curiosidad y, mejor aún, de consumo.

A pesar de los esfuerzos gubernamentales de Lázaro Cárdenas por mantener ciertos canales y espacios institucionalizados para la difusión de la cultura, era inminente la comercialización de los canales abiertos para su explotación. Viejas familias empresariales ahora conectadas con los cachorros revolucionarios, multiplicaron su patrimonio al estrechar la vinculación del poder con los medios electrónicos. Asimismo, los empresarios de bienes de consumo pudieron estar más conectados en la toma de decisiones económicas, como un bloque consolidado que se estructuró con materias primas, procesos de transformación, distribución, difusión del consumo y servicios financieros (todos los grupos fuertes, consolidaron sus bancos nacionalizados con López Portillo y vueltos a privatizar en el sexenio de Salinas); pero, sobre todo, con el poderoso discurso de argumentar que la vida económica (que se volvió la base de cualquier régimen político) era posible gracias a su inversión para la consolidación económica y social del país.

Lógicamente, sucedió en México un proceso similar en la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, a pesar de que la entrada del país fue limitada a un par de regimientos, muchos mexicanos fueron llevados como parte de los Acuerdos y Tratados Bracero que fueron firmados en 1942 (*American History Museum CITA*), en el que a partir de ese año y hasta los años sesenta, miles de mexicanos fueron invitados a trabajar en las granjas e industrias norteamericanas, como sucedió con las mujeres mencionadas en la primer parte del artículo contextual, para reemplazar a los hombres que partieron a las siguientes aventuras militares americanas: la Segunda Guerra Mundial, la Guerra de Corea y Vietnam. El desplazamiento de hombres a la guerra fue cubierto, en parte, por las mujeres norteamericanas que tomaron lugar en la economía estadounidense para cubrir las plazas. Esto sucedió con los mexicanos que partieron a la guerra o a cubrir plazas

en Estados Unidos. En México esta dinámica se replica: los puestos de trabajo en las industrias, talleres y armadoras en el campo, fueron ocupados por mujeres, misma situación para los puestos profesionales que requerían de especialización. Esa participación negoció el ingreso formal, de las mujeres, en la economía y en el consumo. Así, se pasó de la economía basada en el “machismo revolucionario”, a un imaginario de modernidad femenina con “buenos modales” (French, 1997).

A través de su participación en la economía de mercado de la vida cotidiana, las mujeres respondieron y negociaron con los discursos dominantes de la feminidad. Rechazando la noción de que el consumo es simplemente una respuesta a la manipulación ideológica, las historiadoras feministas han definido la esfera del consumo como un espacio en el que las mujeres negocian las “verdades” sociales de la feminidad. (Hershfield, 2008, p.72)

La crónica de estos años, en cuanto al tema publicitario, tiene narradores que fueron partícipes, aunque no traicionando su origen, pues fueron grandes cronistas retóricos y argumentativos antes que académicos o escolares con método. Desde Salvador Novo, y sus *Apuntes para una historia de la publicidad* (1969), hasta Eulalio Ferrer con *El lenguaje de la Publicidad en México*. Así, en el compendio y cronología que hace Carlos Alazraki (Martínez Almazán, 2015) sobre la publicidad se muestra a los publicistas que sentaron las bases de la industria publicitaria en el país, una de las más poderosas y con grandes presupuestos en el sector cultural. Cuando dicha cronología llega a los años cincuenta, Alazraki se dedica solo a mencionar en texto y ubicar en épocas a estos publicistas; y trata de identificar a grandes intelectuales que trabajaron en esta rama, como el mismo Novo, Xavier Villaurrutia, o García Márquez, en una suerte de apología del intelectual que no desestima a la publicidad como expresión de su talento.

Desde el sector académico, Vivian Romeu (2015) elabora un texto a Eulalio Ferrer, tratando de darle una óptica más enfocada a la academia, pero sucede lo mismo con estos personajes que—

desde una interpretación propia— tratan de volver su experiencia profesional en un campo de estudio, a partir de su rutina laboral. Probablemente no se ha estudiado con perspectiva, debido a esta disonancia entre la parte de rutina y quehaceres laborales, así como por la poca capacidad de esta industria creativa para mostrarse con la *data* suficiente que la revele como un sector importante en la economía del país, debido a la misma cronología e historia vaga en la que se ha construido. Podría ser que lo efímero de los productos culturales que construye, han hecho que el anonimato y discreción invisibilicen la actividad, pero claramente es tomada en cuenta por las instituciones que analizan la economía del país.

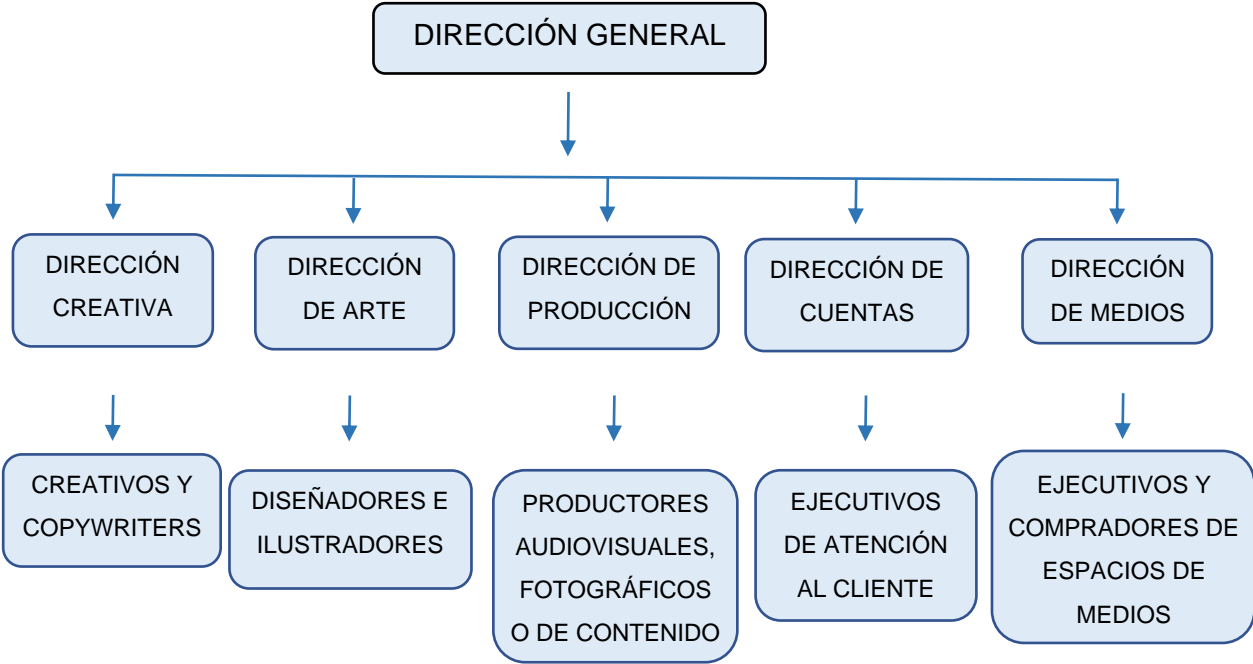
No es hasta los años sesenta en los que la actividad, al heredar las formas artesanales de su confección por los periodistas o las estaciones de radio que escribían los anuncios, empieza a gozar de un halo de cierto vínculo artístico: era un hecho que la gente famosa de las artes gráficas o el periodismo era la que nutría las filas de la publicidad. En esta década, al gozar de ese prestigio en el que intelectuales o artistas tenían su faceta de publicistas, muchas de estas agencias empiezan a enfatizar esto como un punto de venta hacia sus anunciantes; el mismo Salvador Novo se asocia con el señor Augusto Elías para conformar una de las agencias mexicanas más antiguas del país, esta se funda en 1944 y Novo se asocia con ellos a mitad de la década de los cincuenta (Alazraki en Martínez Almazan, 2015). Las transnacionales llegan poco tiempo después con una estructura heredera de la industrialización corporativa: con áreas y departamentos sólidos que diferían de la espontaneidad y la improvisación de las agencias locales que se fueron formando en el oficio heredado del periodismo, o las artes gráficas, con un poco de sentido común y talento creativo.

De una manera simplificada, tanto la *American Ad Agencies Association* (2021) y las agencias consolidaron (con variaciones dependiendo el enfoque de la agencia) esta forma industrializada de división del trabajo, la cual, se modificó de acuerdo a las rutinas profesionales de cada área y enfoque empresarial:

Hay una situación de misoginia, en donde la mujer pareciera que tiene que valerse de otras cosas más allá de su conocimiento, de su sensibilidad, de su talento para conseguir cosas; y eso es absurdo, es injusto y es asqueroso todo eso. (López, 2021)²⁶.

Así, este esquema de trabajo (Alazraki en Martínez Almazan, 2015) ha imperado desde la sistematización del trabajo de las agencias publicitarias en un modelo más eficiente desde los años cuarenta en Estados Unidos y su llegada a México para mitad de la década.

Figura 59. Organigrama de una agencia publicitaria



Nota. Elaboración propia.

26 Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 1.

En los primeros años de la televisión en México, las agencias de publicidad producían los programas y contrataban el talento emergente que después protagonizaría la vida comercial de la televisión. Sería algo equiparable, en la actualidad, con la producción de contenido de internet por parte de las agencias; es decir, el trabajo no ha cambiado setenta años después. El talento de escritores nacidos del lenguaje publicitario pasaría a la televisión y a su barra de contenidos, por ejemplo, Roberto Gómez Bolaños fue *copywriter* de la agencia transnacional *D'Arcy* en los años cincuenta y pasaría a la televisión, por su capacidad de generar sketches, comedia y diálogos que se veían como espontáneos. (Alazraki en Martínez Almazán, 2015).

La imagen del publicista, como una especie de “bohemia del trabajo industrializado”, atrajo el talento de las plumas ya mencionadas y, entonces, para los años sesenta y setenta, se volvió una tendencia el ser publicista; sumado a esto, y a que la televisión era el flamante escaparate de los anunciantes con presupuestos millonarios, hicieron que la publicidad y el *marketing* se convirtieran en el trabajo soñado donde se ganaba mucho por ser ocurrente. Los libros publicados de Salvador Novo, como *Apuntes de una historia de la publicidad* (1969) y *El lenguaje de la publicidad en México* (1966), dan cuenta del oficio del publicista desde una visión cronológica, de ocurrencia y análisis desde las letras como intento de explicar la funcionalidad de este lenguaje, sin una oportunidad crítica o con una visión multidisciplinaria como hoy en día se puede comprender. Pareciera que el oficio era un ejercicio de las letras, antes que una forma estructurada y persuasiva de comunicación. La aportación de las transnacionales es quitarle el aspecto novelístico o romántico del escritor incomprendido, para darle una perspectiva de profesionalización.

La importancia del sector mexicano se consolidó a mitad de los años sesenta, cuando se convirtió en el décimo tercer puesto mundial en inversión publicitaria. Aunque la penetración de las agencias transnacionales era ya muy importante en México, ni las agencias locales ni las filiales internacionales podían conducir una marca internacional y dictar las pautas de ella más

allá del territorio mexicano. La única forma de acceder a gerenciar una marca transnacional era a través de las internacionales y la filial solo adaptaba el contenido a cada país. No se negociaba el trabajo internacional en el ambiente local.

A finales de la década de los noventa, tienen lugar las políticas de apertura económica de corte neoliberal implementadas por Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo. Esto, más los golpes de la devaluación entre ambos sexenios, hicieron que las transnacionales se apropiaran del mercado mexicano por la flexibilidad de compra que tuvieron las empresas internacionales de adquirir empresas mexicanas y extender su territorio y alcance.

Por otro lado, cada corporación incorporó las rutinas y formas de trabajo, sumadas a la cartera de clientes internacionales. Sin embargo, estuvieron libres de pagos impositivos por la adquisición o por la flexibilidad de las políticas mexicanas frente a las norteamericanas, así como otros beneficios fiscales. Estos fueron años complejos para el trabajo en México, ya que esa apertura hizo que las formas de trabajo favorecieran las rutinas laborales norteamericanas, con pocos beneficios y aportaciones del Estado, y que por un lado exigieron mayor competencia y, por el otro, precarizaron el mercado en pro de la optimización de utilidades.

Al reproducir pautas de trabajo industrializado, las empresas dedicadas a la creatividad formaron una "clase obrera" cuyo producto o mercancía era la creatividad. Antes se contrataba a escritores, gente que ya escribía a nivel artístico o celebridades (Alazraki en Martínez Almazan, 2015) que por su destreza conformaban esta élite de "creadores efímeros", parafraseando a Monsiváis en el libro de Francisco León González (2011). Escritores que dedicaron parte de su trabajo a hacer slogans (fórmulas y frases pegajosas) y guiones para anuncios.

No obstante, las exigencias de la industrialización del trabajo creativo, hicieron que este se asimilara cada vez más con cualquier trabajo de escritorio: como la administración de una fábrica, la serialidad y el armado de las piezas industriales, trasladadas al lenguaje creativo.

Las mujeres, como menciona la crónica de Alazraki en el libro de Martínez Almazan, para el Congreso de la Unión (2015), llegaron a formar parte del trabajo publicitario hasta mediados de los años cincuenta. Como se vio anteriormente, una nueva generación de mujeres que buscaban independencia económica, laboral y social se dedicaron a nutrir esta industria, que en los sectores creativos llegan a porcentajes altísimos. Las primeras generaciones de mujeres dedicadas al área creativa, en las agencias de publicidad, se enfrentaron a un escenario y a ámbitos laborales predominantemente conformado por hombres, lo cual implicaba un sesgo en cuanto a la perspectiva con que las agencias construían sus mensajes:

Las relaciones que existían eran clarísimas. Los directores creativos en general eran hombres, todos los directores generales eran hombres. Creo que no solo en la publicidad, creo que pasaba en todo el mundo de los negocios porque siento que las mujeres llegamos al mundo de los negocios más tarde que a cualquier otro mundo. Siento que las mujeres llegamos antes al arte y fue al mundo de los negocios donde nos tardamos un poco más. En el mundo de los negocios sí éramos de las últimas que llegábamos.

(Olabuenaga, 2021)²⁷

En la actualidad, no hay datos concretos sobre la brecha de género en el trabajo, pero se estima (Gómez en López, 2020) que, en la industria publicitaria, el porcentaje de mujeres es del 30 al 40%, pero esta pirámide empieza a estrecharse dramáticamente mientras se asciende en los escaños del poder corporativo. Aquí cabe aclarar que la primera vez que una mujer fue fundadora de una agencia independiente y llegó a comprar a una transnacional, sucedió en el

²⁷ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 4.

2003; quiere decir que, en el siglo XX, aunque Carlos Alazraki trató de incluir en las listas a las mujeres sobresalientes de la publicidad, fueron pocas y además no llegaron a dirigir sus respectivas agencias. Esta constante puede constatarse en las entrevistas a expertos con López (2021) y que será el material a estudiar en la sección teórica y metodológica.

Recuperando las palabras de la publicista y consultora de negocios, Ana María Olabuenaga (2021), se puede detectar la disparidad con que trabajan las mujeres en las agencias publicitarias. Esta división del trabajo en la publicidad concierne a uno de los temas principales de esta tesis: conocer cómo las relaciones laborales influyen en los discursos publicitarios y, al mismo tiempo, fomentan una división desigual del trabajo, en donde los hombres ocupan los puestos de toma de decisiones acerca de las cuestiones creativas que se difunden en los medios:

Los grandes puestos eran de hombres, a mí nunca me tocó que mi jefa fuera una mujer. No había, nosotros íbamos abriendo, mi generación, conforme fue llegando, fue abriendo los puestos. Entonces, siempre me tocaron hombres, me tocaron hombres como Jomi García Ascot, que es al que está dedicado 100 años de soledad, me tocó Enrique Gibert. Me tocaron grandes jefes, pero nunca una mujer, yo nunca le reporté a una mujer, no había mujeres a las cuales reportar. (Olabuenaga, 2021)²⁸

Al llegar al siglo XXI, el desplazamiento de los medios masivos electrónicos a los digitales fue de manera gradual, pero la irrupción sucedió con el fenómeno del apagón analógico donde muchos consumidores—sobre todo jóvenes— voltearon a ver a los incipientes medios digitales y su contenido, rechazando la programación de la televisión abierta o canales cerrados. Ya sea por

²⁸ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 4.

postura generacional, cada audiencia tenía su canal y no como en el pasado, que el medio ofrecía un par de opciones para todas las audiencias.

En el momento en que la vida digital predominó a mitad de la década del 2010, las formas y el trabajo publicitario cambiaron por modelos de trabajo con menos tiempo para realizar los proyectos. La forma de calcular el trabajo americano se convirtió en que varias agencias podrían tener una misma cuenta y los clientes de mercadotecnia pulverizaban la creatividad en distintos canales: esto a nivel de números (devenidos por las constantes crisis del siglo XXI) hicieron que los presupuestos de trabajo y su especialización fuera más acotada.

Para un país como México, en el que el modelo de compensaciones no es similar al norteamericano, hizo parecer que la maquila de creatividad fuera similar a la maquila industrial: costos y pagos deprimidos y a largo plazo; pocas prestaciones, solo las que marca la ley y, en algunos casos, con modelos que rayan en la ilegalidad (modelos de outsourcing de recurso humano).

En este caso, y según el organismo del Círculo Creativo Mexicano (2021), el ofrecimiento de empleo y compensaciones a hombres y mujeres es distinto, dando paso a una reproducción de rutinas de discriminación en el trabajo.

Entonces, las grandes decisiones de negocios y las grandes campañas, parecen estar decididas por una pequeña élite de consejos directivos corporativos, con un tipo especial de agenda y con una perspectiva de presupuesto y compensaciones muy específica.

En este sentido, algo que sucedió y transformó a la comunicación, en el transcurso de las dos décadas del siglo XXI, es la irrupción de las temáticas sociales. El crecimiento en las corporaciones de un área de responsabilidad social que, en teoría, debería de atender a estos temas de tendencia. La realidad es que la escasez de recursos naturales y cambios de

perspectiva del capitalismo hacia lo inmaterial, como acumulación, hicieron necesario responder a las grandes empresas con un discurso para el equilibrio con las fuerzas e impactos sociales, naturales y económicas (Mackey y Sisodia, 2014) diferente a la concepción corporativa de la Responsabilidad Social de finales del siglo XX.

Esta irrupción de los temas sociales en la publicidad y cómo las corporaciones debían abordar los temas en tendencia, puede ejemplificarse claramente con estos dos anuncios hechos por Palacio de Hierro a principios de la segunda década de los 2000: una propuesta que buscaba abordar cierto el empoderamiento femenino, manejado de manera muy convencional, y desde la frivolidad estetizada. Tal vez, si ahondamos más la visión es totalmente desde la opresión de la protagonista de saberse culpable por consumir (¿por ser mujer? ¿por ser mujer privilegiada joven y blanca? ¿por la frivolidad de hacer alarde de consumir? ¿por no ser dinero ganado por ella para consumir?) El estrenar la prenda puede suavizar la sensación de culpa. Habría que entender por qué hay este carácter culposo, y más aún la coyuntura aspiracional- racista que el anuncio contiene. Aún con estos bemoles en la argumentación y en el discurso confuso o con valores poco constructivos, estos anuncios funcionarían como un buen primer escalón en la búsqueda de nuevas visiones que abordaran el empoderamiento de las mujeres. Estos anuncios, a pesar de utilizar lugares comunes o clichés en cuanto a lo que piensan las mujeres sobre la ropa, lograban posicionar a figuras femeninas independientes, que buscaban su propio bienestar y que fungían como figuras de autoridad.

Figuras 60 y 61. Anuncio *El Palacio de Hierro* (Campaña 2009) [fragmento de video]



Nota. Lucas Otero, (7 de mayo de 2009).

A pesar de utilizar estos clichés, tanto la protagonista como otros personajes secundarios, aparecen como figuras de poder y control. Además, la protagonista, quien compra en Palacio, se muestra como una mujer independiente y que busca su felicidad sin el apoyo de nadie, o por lo menos eso deja entrever. Nuevamente el discurso se vuelve opaco por el exacerbado del lujo y vida aspiracional. No mencionemos el tema racial, ya que estos anuncios de fines del siglo XX y

principios del XXI, contenían un discurso disfrazado en “estudios que demuestran que...” la vida idílica es en color blanco y con dinero para comprar vestidos muy caros ataviados con joyas inaccesibles para la mayoría de la población, pero “comunes” para un cierto segmento de esta, representado de esta manera como se ve en el visual. Tal vez tenga un paralelismo con *Sex and the City*²⁹, la serie que rompió ciertos paradigmas sobre la idea de ser una mujer soltera en Nueva York, completamente independiente y tratando de romper el paradigma de la dependencia de las mujeres a una figura masculina: representación hegemónica hasta ese momento en los productos audiovisuales. Del discurso televisivo se filtra a todas las experiencias de las industrias culturales para dibujar otra representación de las mujeres de finales de los noventas: exitosas, con puestos laborales de liderazgo y con cierta idea de empoderamiento a través de su cuerpo.

²⁹ La idea de las subjetividades de las mujeres representadas en *Sex and the City* abrieron la discusión post-feminista sobre la individualidad y subjetividad de ser distintas mujeres. Un ejemplo fue el ensayo de Georgina Isbister (2007) donde aborda las representaciones que se daban en esta serie y su consonancia en la percepción de distintas generaciones de feministas. La serie dio mucho de qué hablar, aunque queda corta al mostrar el éxito de cuatro mujeres blancas, de clase media, heterosexuales en la idílica realidad de Nueva York. En el 2022 se presentó la actualización de esta serie mostrando a dichas mujeres maduras, tal vez no con la promoción o la fuerza de la primer serie pero que en esta versión del 2022 presenta el cuestionamiento de identidad presentando una variedad interracial y de género e identidad que trata de enmendar los sesgos de la primer serie. Aún así, *Sex and the City* (que sitúa generacionalmente a las protagonistas como GenX) le abrió la puerta a otra serie poco comentada llamada “Girls”, que presenta la realidad y crudeza de las relaciones y representaciones de las mujeres en el contexto de la generación milenial. Con sus modificaciones discursivas inclusivas (positividad del cuerpo, interseccionalidad, diversidad de etnias en las protagonistas, el concepto de la crisis económica, impacto en el trabajo y en la labor de ser mujer en la segunda década del siglo XXI) presenta una realidad menos almibarada o estetizada y más cercana a la realidad de las representaciones del siglo XXI, con sus protagonistas y con polémicas sobre el lenguaje: las protagonistas se hablan de “coño”, “puta”, a la otra amiga sexualizando el lenguaje, pero más sintonizado a las peculiaridades de la generación milenial y cercana a la cuarta ola feminista (Householder, 2015). Estos productos de la cultura masiva han permeado otras industrias culturales aledañas como la publicidad y su percepción y representación sobre las mujeres y son de suma importancia para entender las transformaciones de dichas representaciones.

Lo interesante de estos anuncios es que las mujeres aparecen solas, sin un “rol” asignado: . Sin embargo, dentro de esta aparente inocuidad, se construye un discurso que nuevamente cosifica y vuelve a construir un estereotipo tradicional de belleza y uno más riesgoso: de que las mujeres que pueden y tienen acceso solamente son blancas y cumplen el estereotipo de belleza para poder empoderarse y consumir. Tal como en la citada *Sex and the City*, blancas de clase media, de educación alta, con una vida idílica, que al parecer son las únicas con posibilidad de cumplir sus sueños. Esta representación dominó los discursos audiovisuales de finales de siglo XX y primera década del siglo XXI. Tal vez no se pueda pedir pureza y genuinidad a estas formas de representación, porque al abrir cierta conversación, perpetúan por otro lado estereotipos: el éxito solo es para la gente blanca y atractiva (estética euro centrista) y heterosexual. Esto claramente está puesto en el espejo para los anuncios del Palacio de Hierro.

En otro anuncio se puede ver a una mujer huyendo de las flechas de cupido. Posteriormente se ven estas dos leyendas: “El amor a primera vista sí existe... Solo párate en una de nuestras ventanas”. Tras esto, la mujer es alcanzada por una flecha y no queda enamorada de un hombre, sino de un vestido de Palacio de Hierro.

Lo dicho anteriormente no debe entenderse jamás como que los anuncios de Palacio de Hierro son el estandarte del empoderamiento femenino, pues las mujeres de estos comerciales son sexualizadas, utilizadas como símbolos de sensualidad, elegancia y modelos a seguir: blancas, estéticamente agradables desde una lógica occidental, completamente fuera de la realidad del país; y al mismo tiempo refleja lo que pretende comunicar la marca; sin embargo, puede verse en ellos un intento de introducir el tema del empoderamiento e independencia de las mujeres en la publicidad aunque reproduciendo estereotipos e ideas tradicionales sobre el amor heterosexual reemplazado por la mercancía. Hay otros anuncios, que no son necesariamente de esa marca, que vinieron años después y abordaron con una visión más actual la forma de

representar el empoderamiento femenino, estos son abordados más adelante, toda vez que representan la cara y centro de la investigación: la publicidad *femvertising*.

Capítulo II. Principios para comprender y analizar la *femvertising*

La publicidad y su relación con el sistema económico

¿Qué ha sucedido en el siglo XXI con la publicidad? ¿Cómo pasamos de una publicidad enfocada a las masas en canales de televisión a una más refinada en los canales digitales?

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la publicidad aparece en un sistema que favorece las transacciones y el mercado tal como lo conocemos apareció de una manera tal vez rústica o tal vez poco tecnificada. Entonces, tal vez el sistema económico favorece tanto la tecnificación acelerada, así como la proliferación de canales de comunicación que favorecen las transacciones en el libre mercado. La publicidad se vuelve una pieza importante en la comunicación que es consecuente de el sistema económico actual. Al mismo tiempo, con la aceleración tecnológica vertiginosa, la publicidad cobra nuevas formas y utiliza todas las herramientas que el mercado y la tecnología le pueden proporcionar para adaptarse a las nuevas configuraciones digitales del sistema.

Eso con respecto a la manera en que el contenido se acomoda al medio o se adapta al medio. Pero ¿qué sucede con el contenido intrínseco? ¿Qué tan diferentes pueden ser estos nuevos mensajes a los anteriores con una perspectiva *femvertising*, pro-género o no sexista? ¿Cómo pueden replantear el mapa de las representaciones femeninas con este tipo de comunicación?

En el transcurso del presente estado del arte se abordarán los temas, definiciones clave y su desarrollo conceptual. En este siglo resulta indispensable entender el abrumador desarrollo

tecnológico en las comunicaciones, que utilizan las corporaciones para entregar sus mensajes de manera meticulosa y de manera personalizada.

Tradicionalmente, la publicidad se ha situado dentro del área del *marketing* como una de las posibilidades o herramientas para comunicar las actividades que hacen las empresas para promocionar un producto, servicio, idea o personaje. Para entender esta relación de dependencia, primero se debe entender qué diferencias hay entre publicidad y *marketing* para así comprender las distinciones de campo y origen.

Los libros clásicos de publicidad siempre han tratado el concepto como una tipología de comunicación que proviene de las relaciones comerciales y orientadas hacia los medios. Al respecto, Stanton, Walker y Etzel (1962) hacen mención en esta tradición:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.569)

Sin embargo, actualmente las definiciones más operativas de la publicidad se complementan con una acepción conceptual, toda vez que se asume como consecuencia de un sistema poco diferenciado del consumo.

Para Baran e Hidalgo (2005) al haber una proliferación de mensajes (como sucede con la saturación de estímulos de hoy en día), la definición no puede acotarse solamente a lo mencionado por Stanton (1962), dado que responde a otro momento histórico y a una sociedad donde el consumo era poco diferenciado. Es decir, que no había proliferación de un mismo producto, por tanto, la competencia era muy limitada y los productos se volvían genéricos por su

nombre comercial. Hoy en día, debe tenerse otra concepción más amplia por la cantidad, diferenciación y competencia en la oferta de bienes y servicios.

El internet, y sus procesos, transformaron al gremio publicitario en una gran comunidad virtual (como ha pasado con otros gremios unidos por labores, formas y lenguajes). La misma publicidad y su gremio se transformaron en grandes comunidades virtuales con una narrativa propia: gente que transforma los conceptos, y las formas laborales, son revisados constantemente por este gran público con identidad propia, modificando o actualizando los conceptos tradicionales en la voz de las personalidades del medio. Una de las aportaciones es la expansión de la propia comunicación publicitaria hacia el cotidiano personal y cómo nos afectan a través de experiencias y diálogos entre los anunciantes, sus marcas y los consumidores. Es decir, la narrativa inicial que únicamente se podía entender como un sistema de comunicación tradicional del tipo emisor-receptor-respuesta, se transforma a fin de incluirse en partículas de la cotidianidad del receptor para mejorar su diálogo diario con la marca. Lo anterior amplificado por las plataformas tecnológicas y sus softwares destinados a conocer, a profundidad, al consumidor a través de las pequeñas pistas de datos que este deja en sus rutas promedio de navegación por internet.

La definición más actual la da Craig Elimeliah (2018). En esta la publicidad se expande por la simbiosis de los medios actuales con una tecnología cada vez más sofisticada. El autor la define como "(...) experiencias intrínsecamente conectadas que forman parte de un programa o sistemas más amplio, destinado a evocar un diálogo continuo con los consumidores que va más allá de la publicidad tradicional³⁰"

³⁰ Elimeliah es uno de los "gurús" de la publicidad y el *marketing* de los últimos años. Perteneciente al grupo corporativo VMLy&R, que su *holding* empresarial es uno de los cinco más grandes en el mundo del *marketing* y la publicidad. En este ámbito de la comunicación es muy común tener acervos de revistas, periódicos y artículos corporativos enfocados

Lo anterior, solo se podría lograr en un contexto marcado por el paso de una economía de productos a una basada en datos y “vigilancia” del consumidor, es decir, de la observación cercana de sus pautas o patrones de consumo. La cual se detalla claramente por la tecnología y los dispositivos de compartición de datos.

Para comprender el vínculo de la publicidad y las representaciones de las mujeres con su sistema económico, primero habría que deconstruir la relación entre el capital y la publicidad. En paralelo, elaborar las correlaciones del sistema capitalista con las mujeres y sus representaciones en la publicidad.

Primero, el vínculo entre capital, publicidad e historia se vuelve indisoluble: debe quedar clara la inserción de la forma comunicativa en un sistema que reproduce sus pautas. Resulta imprescindible citar a dos autores: Clemens Wischermann (1995) y W.F. Haug (1989), uno historiador y otro filósofo, ambos conectados directamente con la Escuela de Frankfurt, cuyo estudio más fuerte aborda la publicidad, su valor económico y cultural. Si bien, tuvieron algunas diferencias sobre el origen de la publicidad frente al capitalismo, al hablar de su autonomía Haug afirma que es completamente inseparable de la economía capitalista, y no hay manera de concebir un sistema sin el otro. Para Wischermann se requiere de un consumo—y producción—en masa que alimente al sistema económico. En sí, les confiere a los productos un valor simbólico más en la escala de valores.

La publicidad pareciera que conforma un sistema en sí, no como sucesor de la civilización, sino un mundo aparte como apunta Wischermann (en Mañón Garibay, 2004):

Donde la prevalencia de la idea y la necesidad de producir u obtener mercancías y ser el primero en poseerlas, pareciera la forma cotidiana... aquí se presenta la tesis de que el

a este sector. Al pertenecer a grupos corporativos económicamente importantes, el conocimiento es importante para evidenciar logros frente al mismo grupo o a su competencia.

'consumismo' , es decir, el estilo y la cultura de una sociedad de consumo, ha sido entrenado y presentado en publicidad, incluso antes de que haya habido una transición social a una sociedad de consumo masivo ... así, la publicidad no fue un sucesor de la civilización, sino que creó su propio mundo de orientación, un nuevo orden de cosas (p.25).

Wischermann como historiador que enfocó su trabajo en la historia de la publicidad, citado en Mañón Garibay (2004), construye ciertas fases de desarrollo de la publicidad, como sistema de apropiación de valores culturales. Lo interesante es que considera que la primera fase de ella inicia a partir de la Revolución Industrial; la segunda fase, la fija a partir de 1960; y solo menciona una tercera fase que abarca la actualidad. Cabe aclarar que de acuerdo al autor esta actualidad culmina en el año 2004, cuyo desarrollo tecnológico, en cuanto a comunicación, ha pasado de manera vertiginosa.

Por su parte, Haug (1989), quién subraya el paralelismo, afirma que habría que revisar las fases del capitalismo para entender cuál es el momento actual de la publicidad, ya que los procesos de ambos no son autónomos uno del otro, sino interdependientes. El autor menciona que “la publicidad es una revolución entre industria y comercio, ya que exterioriza el modo de producción de la mercancía (p.19)”. Es decir, lo vuelve evidente. Es la manera de representación del sistema económico; otra reflexión de Wischermann (1995), es que la publicidad sucede como fenómeno meramente urbano. Esto es, que una vez que se implementan ciertas políticas para el crecimiento del capital, la publicidad aparece en las actividades comerciales urbanas.

De nueva cuenta, para poder contar y entender la relación político-económica, habría que replantear la historicidad económica del capitalismo, más allá del momento en que Marx lo sitúa en su línea temporal: la Revolución Industrial y el arribo de estos capitalismos industriales. Para este caso, los apuntes de Beaud (2004), Love (1986), Harvey o el historiador económico John

Day (en Mielants, 2000), sobre este nuevo trazo, son indispensables para entender la articulación sistémica de la publicidad con el sistema económico dominante.

Para visualizar mejor esta correspondencia, y equivalencia de estos autores con el paralelismo con la publicidad que enuncia Haug (1989), se realizó un cuadro que comprende estas coyunturas que devienen de la división que Weber planteó a Marx. El cuadro se complementa, en las últimas etapas, con las correspondencias que se desprenden del trabajo de Fumagalli (2010), quien aborda otro tipo de capitalismo que actualmente se vive y pertenece a un orden de ideas distintas. Se le ha denominado poscapitalismo y tienen un fundamento que se abordará en el desglose del cuadro. De esta manera se puede comprender el paralelismo del capitalismo, la fase histórica aceptada por los historiadores, las características básicas y la consecuencia de esta relación entre las fuerzas productivas, etapas históricas y medios de producción. Al final se ve un correspondiente sobre cómo la publicidad (en sus etapas propias) se inserta en este orden histórico económico.

Tabla 4. Fases del capitalismo

FASES DEL CAPITALIMOS					
Fase del capitalismo	Época Histórica	Características	Consecuencias	Medio de producción	Correspondiente fase de la publicidad
Capitalismo primitivo.	Época Antigua.	Acumulación de bienes básicos y comercialización.	Acaparamiento de fuerzas productivas (esclavos) y tierras.	Yuntas y esclavos	Protopublicidad

Capitalismo comercial o mercantil.	Época feudal y burguesía.	Obtención de mercancías, oferta y demanda en ultramar.	Crecimiento de los reinos y monarquías liberales por capacidad comercial y de acumulación de capital por venta de mercancías y patrón oro.	Grandes talleres y latifundios.	Publicidad gráfica (periódicos y letreros).
Capitalismo industrial.	Revolución Industrial y maquinización (máquinas de vapor y electricidad).	Trabajo en serie, industrialización y acumulación de capital.	Reproducción estandarizada de bienes y, posteriormente, de servicios.	Fábricas.	Publicidad masiva (periódicos, folletos, medios electrónicos: radio y TV)
Capitalismo Financiero.	Capitalismo de Estado (control centralizado de la economía). Neoliberalismo (control descentralizado de la economía).	Acumulación de riqueza a través de la economía.	Crecimiento del capital por acumulación de deuda adquirida.	Corporaciones y bancos.	Publicidad diferenciada (combinación de lo masivo con selección y diversidad de medios alternativos).

Poscapitalismos.	Ecocapitalismos. Capitalismo Inmaterial. Capitalismo Cognitivo. Capitalismo de data. Capitalismo Algorítmico. Capitalismos afectivos.	Replanteamiento y acumulación de los insumos no calculables de los capitalismos: ecología, bienes culturales, data humano y emociones.	El capital se transforma y aumenta a través de bienes inmateriales por insostenibilidad de recursos materiales. Los de data y algorítmicos apuestan por la venta de la privacidad en un mundo en el que esta se vuelve de alto valor.	Data e información humana, grandes extensiones de tierra, corporaciones y medios.	Pospublicidad y publicidad digital.
------------------	--	--	---	---	-------------------------------------

Nota. Elaboración propia.

La tendencia en la historia de la economía, al trasladarse a una antropología de la economía o una arqueología de medios, hizo posible que diversos investigadores arrancaran sus investigaciones poniendo el auge del capitalismo en plena Edad Media. Algunos lo colocan en la Alta Edad Media, como Day (1999), que la ubica en el 1200 d. de C. por el detalle meticuloso de las actividades propias del capitalismo), y otros más cercanos al declive de la Edad Media y al siglo XVI, como Beaud (2000), debido a la estructuración clara de relaciones comerciales de la burguesía frente al capital. Ellos fueron de los primeros en cuestionarse si había rastros, en la época antigua, de un capitalismo primitivo (que aún permanece en la zona de debate entre marxistas y detractores) o si solo hay elementos aditivos que con el *boom* de la reproducción en serie que significó la Revolución Industrial, y el acomodo de las potencias y la guerra, dieron como resultado la conformación del capitalismo como lo conocemos.

Primero, se debe tener una acepción clara de lo que significa el capitalismo, ya que esta definición debe aterrizar claramente para comprender su vínculo con la publicidad. Por supuesto, se trató de seguir con el concepto original, con las modificaciones y alcance que Haug (1989) realizó en la escuela crítica, para mostrar este paralelismo. Segundo, esta investigación no es un estudio profundo sobre el capital, solo es pertinente con el objeto de estudio; sin embargo, es necesario comprender la forma de relacionarse, en tiempo, espacio, con los actores sociales y estructuras.

Así, y derivado del cuadro mostrado antes, se encontró que el capitalismo puede abordarse en cinco fases distintas, propuestas por Day (1999), de acuerdo a la tipología de acumulación, material o inmaterial, que es símbolo de este proceso histórico. Harvey (1997)—por su parte— propuso que existen varias fases, dependientes tanto de la acumulación como del proceso tecnológico, que se suscita en esta transformación de lo material a lo inmaterial. Así, a niveles histórico-antropológicos encontramos que hay cinco fases:

- Capitalismo primitivo.
- Capitalismo comercial o mercantil.
- Capitalismo industrial (este es el que Marx ubica en *El Capital*, debido a que el capitalismo únicamente se puede concebir en un proceso de explotación comercial, y alienación de la clase obrera, que aparece en el momento histórico de la Revolución Industrial.
- Capitalismo financiero (aquí el componente de acumulación se convierte en un proceso abstracto y matemático, donde las computadoras y las deudas se vuelven el patrón acumulativo).
- Poscapitalismos o capitalismo cognitivos, abstractos, ecocapitalismos, algorítmicos o de datos. Este complejo proceso, advierte que hay otras formas de explotación más allá de los recursos materiales o las deudas financieras, sino que existen otros bienes o la idea de que

los bienes no necesariamente pertenecen al orden de objetos reales, sino a abstracciones o datos que representan a esta realidad.

El siguiente apartado aborda las fases históricas del capitalismo y analiza en qué fase está la comunicación y la publicidad actual, de acuerdo a las características muy particulares del siglo XXI. También, revisa las evidencias sobre la importancia de la acumulación de propiedades intangibles y, que, en esa transacción de lo inmaterial, existen pre-concepciones que modifican o intensifican creencias o representaciones que se intercambian fortuitamente.

La mercancía como objeto de la publicidad

Hay que aclarar que, aunque los medios masivos pueden ser considerados poco humanos, o distantes, en cuanto a parecernos retratos unidimensionales de las emociones humanas, su construcción del mundo narrativo formula la clave afectiva que vincula a las personas con el mismo medio. Es decir, hay un argumento sobre la economía de las relaciones humanas, o para plantearlo en términos marxistas, hay un “fetichismo de las mercancías” (Marx, 1976, p.43) y los actos humanos para mover mercancías parece ser invisible. Bauman (2016) diría que es la venta de la felicidad detrás de la incorporación “del ser humano a transformarse en consumidor” (p.26).

La introducción del elemento humano es necesario para que la publicidad funcione, no hay manera que exista una relación directa, sin intervención humana, entre mercancía y consumidor. Como lo sostenía Marx, en medio de estas relaciones o mediaciones (según el autor de preferencia), se involucra una especie de fantasía afectiva que conecta al productor y al consumidor alrededor de las mercancías. Bauman (2016), o Haug (1989), dirían que es el momento de la estetización de las mercancías, y la identificación con los valores promovidos por esta estetización, lo que “conecta” y produce la relación entre consumidor y productor de mercancía. Para ello, una forma es representar la realidad o la exaltación de la realidad misma posibilitada por determinado producto o servicio. En la misma representación, habría una

estetización y exaltación de la felicidad comunicada en la posesión del producto, servicio o idea promovida.

En el momento de lo que se denomina *adherencia*³¹, la publicidad hace una apología de conceptos que en esencia se discute como “*insights* del consumidor”³² sacados del grupo objetivo³³. Esta configuración de las “ideas principales que guían a la publicidad” a través de una representación de grupos objetivos de la comunicación publicitaria, ha permitido que se fomente una reproducción de clichés, estereotipos y roles de cada grupo representado en pantalla y repetidos al infinito por su comercialización a través de todos los medios.

La cuestión es que, una vez reproducidos, es difícil saber si esos patrones son elaborados a partir de su generación o moldeados por su reproducción constante. La mayoría de los estudios solo hablan de sus efectos como representación y estereotipos, mientras que en las investigaciones de las corporaciones se manejan como representación de la realidad cercana.³⁴

³¹ Se le denomina *adherencia*, en publicidad, a la capacidad que pueden tener los contenidos publicitarios por retener a un cliente y lograr de él su fidelidad a la marca.

³² Un *insight* es un pensamiento revelador que caracteriza una verdad que se reconoce al mencionarla, no antes. Es el momento *Eureka* para elaborar conceptos. Por ejemplo: *Coca Cola, la botella que da felicidad* es una idea que se extrae de verbalizaciones y cualitativos hacia las audiencias estudiadas, por Coca Cola, para elaborar toda su comunicación. El valor absoluto para esa marca es la forma de su botella, como un ícono de la cultura popular del siglo XX, sumada a “da felicidad” por el componente del azúcar que, transformada en retórica, se convierte en el valor universal más apreciado. Su comunicación tiene que ver con cualquier momento que brinda felicidad a un ser humano. Aquí el territorio de la alegría es conquistado por la marca, la Navidad es presentada como temporalidad epítome de la felicidad humana; entonces la marca retoma íconos de esta celebración y los apropia en un lenguaje único (Santa Claus). No hay Navidad sin felicidad, no hay Navidad sin Coca Cola.

³³ Los grupos objetivos de la publicidad son territorios de la población que se estudian de forma cualitativa y cuantitativa. Se derivan no solo del estudio sociodemográfico, sino también por estilos de vida, comunidades de pertenencia, hábitos y los rituales característicos. A partir de su observación y de data con información adicional, se plantea el momento *Eureka* y se desarrolla la estrategia creativa- estratégica para elaborar mensajes acorde a ellos.

³⁴ Los resultados de estas investigaciones se presentan en las juntas corporativas, se analizan en las corporaciones para hacer más eficientes los productos culturales elaborados en ellas. Generalmente, no están a disposición por

Esta representación de la realidad, sus pautas o reproducciones, conllevan claramente una “idealización o exaltación” de las costumbres, o normalización de conductas representadas, donde emergen los estereotipos, clichés o roles que se sintetizan en las imágenes construidas. No como un retrato de la realidad (que es lo que la publicidad trata de referir), sino de una hiperrealidad, ya que solo se convierte en el ideal de felicidad mostrada por la mercancía.

Económicamente, resulta claro que el nacimiento, reproducción y consolidación de clichés, estereotipos, roles, etc., en los mensajes, necesitan de una fuerte capacidad económica que elabore y reproduzca estos mensajes, de tal manera que los consolide hasta ser aceptados y vistos con normalidad.

Muy raramente los estudios críticos sobre publicidad y comunicaciones masivas han articulado, adecuadamente, el vínculo entre la estructura macroeconómica de los medios masivos y las técnicas de comunicación masiva para revelar, tanto las funciones socioeconómicas de la publicidad, como las formas en que los anuncios realmente dan forma e influyen en la percepción y comportamiento que reproduce el sistema social existente. El no articular de manera clara, y exhaustiva, este vínculo ha generado una "teoría de la conspiración" implícita que sugiere que ciertas élites controlan los medios de comunicación masivos y conspiran conscientemente para manipular la cultura y la conciencia. Esta deficiencia ha plagado los análisis críticos de la publicidad y comunicación, los cuales no han logrado explicar cómo las comunicaciones masivas, en general, y la publicidad, en particular, pueden ejercer poder e impacto como lo sugieren los teóricos críticos. Se deja al imaginario colectivo la conspiración, o “manipulación,” como agente de poder externo sin forma y cara.

considerarse “secreto corporativo”, es decir, estudios que los dirigentes consideran “armas” que tienen su corporación y fueron elaboradas por otras empresas partes del “holding” o del grupo empresarial afin. Estos “conocimientos” marcan las diferencias entre el éxito o el fracaso de la comunicación elaborada por ellos y con fuerte convicción de poder recrear la realidad.

La era de los grandes medios masivos de comunicación, o *mass media*, se convertiría en la forma de representación de esta nueva sociedad de consumo. Si la fotografía ayudó de gran manera a simplificar, o facilitar, la reproducción del mensaje gráfico necesario, por su rápida elaboración; con la radio y la televisión los mensajes se convierten en una suerte de productos industrializados con gran alcance y repetición para los objetivos de los jefes de *marketing* de una determinada empresa o corporativo.

Millet (1970) en su estudio *Sexual politics* encuentra que tanto la literatura como el periodismo, cuando obedecen a un orden patriarcal, forman un bloque que favorece la propaganda misógina, reaccionando frente a estos movimientos, como lo menciona al hablar de la obra de Lawrence (Capítulo tercero). El fin de esta reacción es restablecer el rol subordinado de las mujeres, haciendo alarde de estereotipos y objetificaciones para construir una realidad no favorecedora para los grupos inclusivos. Desde ese momento, se establece que los feminismos luchan contra la opresión y buscan equilibrar las relaciones de poder. La misoginia institucionalizada, por su parte, trata de subvertir los efectos de los feminismos en el tiempo, menguando o ridiculizando logros. Es necesario advertir este concepto, ya que podría abonar en la construcción posterior de estereotipos y supuestos en la publicidad, y no solo en ella, sino en la misma ciencia “intocable” que nunca ha sido cuestionada en la construcción del pensamiento, pero que puede filtrarse en “sofismas” y enraizarse en la epistemología de la ciencia.

A partir de la “industrialización” de las ideas y la comunicación publicitaria, filtrada por el *marketing* como impulsor del sector, hizo que estas diferencias saltaran para definirse como actualmente las conocemos: una serie de empresas que después se convertirían en corporaciones, y después conglomerados (o holdings), cuya orientación es la “comunicación comercial o de marcas”. Después, se revisará lo complicado que es definir o limitar este término. Resulta clara una cierta definición de esta era con la llegada de los imperios de la comunicación, estos *mass media* al servicio, y a modo, de quien pueda pagarlos. Por lo tanto, un crecimiento

económico de los productos de consumo y las mismas industrias de comunicación que resultan en el hiperconsumo, eran previsible. Más adelante se determinarán cómo estas etapas económicas configuraron, de manera sistémica, los medios, comunicación y políticas económicas subsecuentes en el capitalismo neoliberal, como el que actualmente se vive.

Con la conformación de estos conglomerados de medios (Street, 2001), rápidamente se escalan las formas de conectar entre empresas, empleados y la comunicación saliente de estas agrupaciones. La forma de las comunicaciones se transforma por la cantidad de competidores “generadores de mensajes”, hay mayores inversiones en los medios hasta dar forma a la cara que tienen en el siglo XXI. La comunicación comercial o publicitaria se transformó desde el punto de vista de agotamiento del recurso. Una vez que el producto *per se* se agota en su forma de venderse, se deben extraer otros beneficios extrínsecos. Por esto mismo, la publicidad y su investigación (corporativa) optaron por contratar a investigadores de varias disciplinas de las ciencias sociales y de ciencias exactas, con el fin de expandir su capacidad y volverse económicamente más competitivos: ofreciendo nuevos métodos de resolución desde la publicidad: observando a los consumidores como en lupa, representando sus usos y costumbres cotidianas, sus rituales, psicología en el consumo, representación de estereotipos, cálculo estadístico, predicción algorítmica, la programación, neurociencias, artes plásticas, lingüística, semiología, etc.; es decir, cualquier disciplina cabe dentro para volverse una entidad diferenciada con mejores o efectivas metodologías de investigación y de trabajo.³⁵

³⁵ A título personal del autor: He colaborado en estos años con personas de todas esas disciplinas, en seminarios, así como en congresos de carácter corporativo, y es clara la forma de trabajo multidisciplinaria en los corporativos de comunicación publicitaria. Las metodologías que implementan se van acoplado a las formas de trabajo del corporativo, brindando una imagen única frente al mundo. Por ejemplo, Satchi and Satchi es conocida porque su fundador era gran coleccionista de arte e hizo una fundación para descubrir nuevos artistas plásticos que se formaran dentro del corporativo para la eventual profesionalización del artista dentro de la agencia publicitaria y ,en paralelo, su emancipación como artista. De esta manera, la fundación sería dueña y promotora de las obras plásticas; esto en

De los años treinta a los setenta vemos un desarrollo creciente y poderoso de estos nuevos imperios de producción de mercancías, es decir, los medios masivos de comunicación, pero también nuevos grupos empresariales de *mass media* limitados, únicamente, en la explotación por los gobiernos que regulaban la capacidad de estas empresas y su ejercicio limitado a sus localidades.

Esto cambiaría drásticamente en los años ochenta, con las políticas que eliminarían las regulaciones de los gobiernos a los intercambios económicos. El sistema económico cambia junto con las relaciones humanas y de intercambio comercial, esta idea de comercio sin límites—coincidentalmente— es contraria a las políticas regulatorias de los países socialistas y comunistas, que finalmente colapsan frente a las ideas no regulatorias del comercio y la economía global llamadas “políticas neoliberales.” El resultado serían los grandes conglomerados de los distintos sectores. Uno muy importante, y representativo, serían los conglomerados de medios, empresas de comunicación y telecomunicaciones. A partir de la desregulación del Estado, en materia de economía y comercio, un corporativo podría adquirir a otro de la misma especie en uno u otro continente, eludiendo las políticas monopólicas estatales y formando verdaderos nodos de poder en las empresas de comunicación (Murdock, 2006 y Street, 2001). Esto hizo más complicada la competencia, ya que se habla de una gran confrontación entre conglomerados del mismo ramo. El poder de la comunicación comercial queda en manos de pocos *holdings* (o grupos de empresas por sectores) que compiten entre

imagen pública, mejora la percepción sobre la agencia y atrae a un tipo especial de cliente, además de que se generan unidades de negocio en la parte de arte como promotores de estos incipientes artistas. Otras, están enfocadas en los estudios globales a nivel antropológico y, junto con profesionales del cómputo, realizan investigaciones en varios países para generar, por ejemplo, mapas probables de desarrollo y emancipación de las mujeres; en esos mapas aparecen países con problemas enfocados en la limitación y obstáculos de las mujeres y cómo sortear los obstáculos a nivel de comunicación para poder vender uniformes deportivos en países de restricción en vestimenta, como en los países árabes.

ellos, y los discursos publicitarios se diversifican en afán de distinguir las capacidades de cada entidad empresarial.

Sumado a los expertos que ya trabajaban para uno u otro, elaboran mensajes enfocados a distintas comunidades con distintas identidades. La agrupación en *holdings* de poder publicitario, junto con el ejército de expertos, solo hizo que en los grupos en los que se quiere impactar o incidir, los potenciales consumidores, se trazara un mapa completamente distinto de corporación a corporación.³⁶ Los mensajes estarían dirigidos a grupos similares, con distintos nombres, pero con características muy afines, determinadas por el tipo de metodología utilizada por cada corporación publicitaria, afinando los medios o diversificándolos, ya que después de los medios masivos, se apropiaron de otros tipos de medios con los que cada comunidad, audiencia o grupo de consumidores están en mayor contacto. Por ejemplo: cines, interiores de centros comerciales, calles, aceras, el cielo y las mismas tiendas se volvieron momentos de consumo y promoción del consumo en ellos. La publicidad aparece como parte “natural” de nuestro entorno, así como sus aparatos industriales de comunicación.

³⁶ Mientras que, para Coca Cola Company, la generación conocida como *millennial* se transformó en *Go-Getters*, “gente que lucha por sus ideales, sus trabajos y sus cosas”, para otros publicistas se les llamó “do-ers o gente que se dedica a plasmar sus ideales”, el mismo término *millennial* aparece como una desambiguación de la Teoría Generacional Strauss-Howe que advertía una reiteración de las generaciones y sus características dentro de la historia norteamericana. Esta idea se extendió a través de estos *holdings* y sus expertos que retomaron el término para elaborar su mapa generacional que permitiera entender el consumo en los jóvenes. Antes de este concepto (1987), se utilizaba el nombrado por Douglas Copland, llamado generación Y. Los sociólogos, así como antropólogos, que entendieron que la teoría generacional era más conveniente para trazar mapas de consumidores, lo reemplazaron por el término definitivo *millennial*, que sirve para evocar a todos los jóvenes que nacieron a partir de la mitad de los años 80 hasta la primera mitad de los 90, con características muy propias. Esta generalización sirve mucho a los publicistas y mercadólogos para colocar productos y etiquetarlos con una idea clara de quién es su consumidor principal. Está tan extendido que llega más allá de estos productos comunicativos, ha permeado en la vida diaria a través de la industria publicitaria y otras industrias culturales.

Uno de los detractores de Murdock, Dallas Smythe (2006), mencionó en un acalorado debate que duró varios años, que habría que seguir la línea de estudiosos que aseveran que el acaparamiento de los sistemas de medios de comunicación es una de las líneas económicas líderes en el desarrollo del capitalismo multinacional, así como la mención de Dallas (2006) sobre que las audiencias son meras estadísticas, abstractas y construidas para hacer funcionar estos sistemas de comunicación y de consumo.

Mientras que Scott (2000) defiende el papel fundamental del sistema de mercado en el éxito del movimiento feminista en los Estados Unidos, hacia la incentivación de un “feminismo de mercado”, como algo positivo y necesario, las feministas de la Segunda Ola, tradicionalmente, han criticado al mercado por la explotación de mujeres y lo han acusado de perpetuar un orden patriarcal (Catterall et al., 2000). De hecho, este ha sido el tono de muchas críticas de otras disciplinas, como la sociología y los estudios culturales, que consideran al *marketing* como una forma de dopaje cultural (Ferguson, 1983; Winship, 1987; Wolf, 1991 en Catterall, 2000). Una relación causal que resulta pertinente evidenciar es el papel político-económico que juega la publicidad para convertirse en una herramienta, con suficiente poder, tanto para movilizar el poder económico (de medios y organizaciones), como para generar cuestionamientos sociales a su favor o, por lo menos, en su campo de trabajo.

Diría (Scott y Van den Bossche, 2016) que la audiencia también es una mercancía que se produce a través de las relaciones de los medios con el capital, y que deriva de una constante en la tradición americana de acumular industrias que deben proveer de material consumible para poder producir. Y, sobre todo, que es fácilmente manipulable, es decir, que está construida para abastecer a ese sistema industrial de medios de comunicación no basado en una realidad de interacción, sino en un escenario meramente económico.

A pesar de que en años recientes se ha desestimado la postura de Dallas Smythe, porque la nueva forma de presentar publicidad ha cambiado, la audiencia está en el corazón de cualquier plataforma social y son parte inmanente del sistema (McStay en Hamilton, Bodle y Korin, 2017). Aun así, es comprensible cuestionar la realidad de las audiencias construidas, sistemáticamente, por los medios masivos del siglo XX y, sobre todo, la sospecha de que estos medios no median realmente las emociones o la conexión entre personas, sino que simplemente se trataba de un fenómeno estadístico y una forma de nutrir ese microsistema económico creado alrededor de la televisión y del contenido estructurador de las relaciones de esta con las corporaciones.

En el caso de las industrias culturales, como la televisión, el punto central de esta dinámica de política económica es la publicidad: esta generaría el capital necesario con la condición de que produciría, también, mercancías (audiencia) suficientes para ser consumible por los grandes corporativos que a su vez reproducen las pautas del sistema. Esta teoría política-económica de los medios causa mucha división entre los críticos marxistas, porque pone en el centro de la economía (o por lo menos en un lugar particular de la superestructura) la naturaleza misma del sistema económico capitalista: la publicidad.

Esta postura de Smythe resignifica la capacidad y potencia de la industria de la publicidad, que moldearía el espacio grupal, y el personal, más allá del momento de consumo de los medios masivos, sino también en la vida cotidiana, ocio o descanso. Por lo tanto, se observa que el negocio de la publicidad parece ser más grande de lo que se plantea en los objetivos ya vistos en los textos publicitarios citados. O probablemente tengan que ser replanteados de otra manera para visualizar cómo la publicidad ha modificado nuestras relaciones con la vida diaria, la política, la economía y las mismas relaciones humanas. McStay (en Hamilton, Bodle y Korin, 2017) plantea una respuesta a través de Raymond Williams:

Hace unos 35 años, el crítico literario y mediático Raymond Williams escribió que el verdadero negocio del historiador de la publicidad es: rastrear el desarrollo de procesos de atención e información específicas a un sistema institucionalizado de información comercial y persuasión; relacionar esto con los cambios en la sociedad y en la economía; y rastrear cambios en el método en el contexto de organizaciones e intenciones cambiantes. (p. 235).

¿El feminismo o los feminismos?

El carácter emancipador que buscan los movimientos sociales, que tratan de nivelar las fuerzas de opresión sobre un determinado grupo, pueden llegar a movilizar y agilizar procesos de desarrollo, social, político y económico de un lugar. Aunque la fuerza opresora tienda a ningunear o minimizar este proceso dinámico, el precedente marca una etapa de cambio. La presencia de una estructura económica basada en la acumulación de riqueza, en el desarrollo individual y desregulado de los bienes materiales, la lucha eterna entre los dueños de los bienes y los trabajadores supone siempre una ineficacia en el orden entre los distintos grupos que componen el tejido social. Uno de los más importantes que evidenciarían la forma rapaz del sistema económico imperante en el siglo XX y que pone en entredicho la benevolencia discursiva del capitalismo como el sistema más justo, democrático y observador de los derechos esenciales, es el feminismo. Este movimiento, o movimientos (como se verá más adelante), suponen también que son multidimensionales, ya que trastocan derechos laborales, humanos, civiles, racismo, discriminación y exclusión. Al mismo tiempo estructuran el tema mayor que está en discusiones cotidianas: ¿qué es el género? Gracias a estos movimientos se aborda, en el siglo XXI, el tema de identidad como uno de los retos más importantes a plantear.

Como se vio en el capítulo contextual, el feminismo no siempre fue tal como se conoce, podríamos decir que adquirió un discurso con sustento, y voces, a partir del siglo XIX, pero antes

de eso, las mujeres intentaron hacer valer sus derechos y superar la opresión estructural que históricamente las ha vulnerado. Previo a estos movimientos, se daba por sentado que las mujeres estaban predestinadas, biológicamente, al cuidado del hogar, los hijos y la educación de ellos; intelectual o laboralmente, no se les consideraba tan capaces como a los hombres. Líneas arriba se abordó que esta estructuración, el ideal de la familia burguesa, se pudo propagar fácilmente por los supuestos religiosos y las políticas coercitivas abonadas por la misma religión.

Durante el siglo XVIII a las teorías de la evolución de Darwin, en la biología, y a las de Spencer, en el ámbito social, claramente eran contadas a partir de la narrativa masculina, que les dio valor, o peso científico, incuestionable y que, incluso, han durado hasta el día de hoy, no revisadas o valorizadas desde una perspectiva epistemológica crítica del género. No fue sino en los años 60, que tomaron importancia los supuestos de científicos como el matrimonio Masters y Johnson.

Esto, sumado a las prácticas cotidianas y de valor religioso, les dio más peso o argumentación a las investigaciones científicas cargadas aún con creencias e ideas de la época partiendo de supuestos preestructurados. Foucault (1978) lo definía como la repetición de ideas en una cultura que pueden generar una tradición, y esa tradición se vuelve un constructo de ideas que modifican las pautas y comportamientos (tecnologías del poder). Entonces, esos constructos toman la frase proverbial, sacralizada e incuestionable: "la ciencia así lo dice". Fromm (En Kessler y Funk, 1991) habla de que estas prácticas culturales se vuelven partidas de pensamiento que pueden afectar al conocimiento científico y que tienden a preservar el sistema de dominación actual, incluyendo el mantenimiento de estos constructos sociales

predeterminados que dan origen a ciertos³⁷ retratos, o imágenes, que intentan reproducir dichos constructos para lograr reproducirse nuevamente siguiendo sus pautas y preservarse indefinidamente en el tiempo.

En esas épocas, a la sociedad le parecía natural, o cotidiano, que los hombres tuvieran más poder que las mujeres y se creía que las mujeres no tenían la intención de obtener una educación o ser empleadas. Ideas siempre construidas por las producciones culturales de la época, contando a la religión, moral o el sistema de valores y creencias de cada sociedad. A menudo se veían obligadas a cuidar de sus familias y pasaban su infancia siendo entrenadas para servir a sus futuros esposos. No tenían los mismos derechos y oportunidades que tenían los hombres, y se esperaba que se comportaran de ciertas maneras, les gustara o no. En el texto de Jenainati y Groves (2010) hay un seguimiento de esos primeros días hasta los movimientos que intentaron cuestionar esas verdades concebidas como absolutas y *a priori*. Es claro que estos fragmentos de realidad, intentan cuestionar distintos elementos preconcebidos hacia las mujeres y en ocasiones la narrativa histórica aparece de formas muy irregulares. Esto es, no había tal vez una cohesión en estos movimientos hasta que, a manera de unión o sindicato y tal vez heredando formas de proselitismo de los movimientos sindicales, anárquicos o socialistas, le fueron dando un cierto orden más accesible en su narrativa, que ha llegado hasta la actualidad.

Varias dimensiones importantes de los activismos feministas se pierden en las narrativas estándar. Primero, la cronología de los derechos de las mujeres y el activismo feminista en los Estados Unidos está contenida en oleadas discretas y separadas, mientras que en realidad esos movimientos se superponen y se entrelazan a lo largo de la historia de los Estados Unidos, Gran

³⁷ Se abona a Foucault, que será retomado en el marco teórico, junto con herederos de la tradición de cómo se transmite el poder a través de la cultura o los constructos sobre el cuerpo como tecnologías del poder.

Bretaña y otros países, cuyas narrativas se coescriben hasta la noción de “hermandad”, o más bien, “sororidad” internacional.

Las décadas excluidas de las olas, antes de 1848 o de 1920 a 1960, son momentos, supuestamente, libres de protestas y marcados únicamente por la necesidad laboral, pero es una suposición desmentida por estudios recientes que impiden determinar una serie uniforme de protestas masivas, sin embargo, hay documentación que expone su existencia. Amoros (1996) nos habla de momentos de la Revolución Francesa y en la Inglaterra victoriana con publicaciones reivindicando el papel de las mujeres, recopilando escritos de las incipientes científicas que publicaban investigaciones complejas desde las ciencias naturales, las ciencias sociales, la política o las letras.

Tal vez la necesidad de realizar compendios o movimientos demarcados por actores claramente identificados en momentos muy precisos en el tiempo, hizo que se enmarcaran los movimientos a niveles de protesta generalizada en las llamadas olas feministas. Esta periodización como metáfora marítima no es tanto una representación de los feminismos mundiales, sino de los feminismos en Estados Unidos. Tal vez, la respuesta se encuentra en el texto de Constance Grady (2018), en el que menciona que Martha Weinmar Lear, publicó un escrito hablando del resurgimiento masivo del movimiento feminista en 1968, denominándola Segunda Ola feminista. En la descripción que ofrece Grady, tal vez la forma y narrativa a través de luchas intergeneracionales ha sido una manera muy propia de dichos movimientos de construir su historia.

Para Hewitt et al. (2010) es un poco reduccionista el hablar de olas, ya que las temáticas de cada supuesta ola o narrativa fueron variadas. La forma de narrar la historia en olas, ha servido como ubicación en el tiempo, pero con un tema dominante, aunque como lo han encontrado dichas investigadoras, no es totalmente exclusivo. La forma de estructurar por olas, crea conflictos en su

estudio profundo, sobre todo en las temáticas internas y sus ramificaciones, que a veces resultan contradictorias, pero es un modelo que prospera en medios académicos y populares como narrativa cronológica. Ellas hablan de feminismos como estas manifestaciones, aunque la forma historiográfica y narrativa obliga a contextualizar estas olas, sus causas y consecuencias.

Las autoras de este compendio de *No Waves* están interesadas en mencionar que no solo existen los movimientos feministas en los países anglosajones o que estos no iniciaron las de otras latitudes, pero sí es evidente que el seguimiento escrito y aporte teórico arranca en ese contexto. Esto es muy importante, ya que ellas argumentan que el estudio debería enfocarse en aquellos países donde el sexismo, o la subordinación, de las mujeres continúan como prácticas normalizadas. En ellos existe también una larga tradición de movimientos e intelectuales que las abordan desde el conocimiento de sus latitudes. Por esto mismo, la diferencia, complejidad y ciertas controversias en los temas de los grupos heterogéneos de feministas, se habla entonces de feminismos y no de feminismo, ya que esta simplificación solo mantendría el error de que hay una sola postura homogénea, cuando la riqueza está en la diversidad de posiciones; además que también esta diversidad supone que los contextos y las sociedades cambian rápidamente modificando o actualizando las controversias.

Otras formas culturales de entender los feminismos es asumir que sus contextos y narrativas son obras en proceso. Al hablar de posibilidades se puede hablar de variantes en estos movimientos, por lo que se debe hablar siempre de feminismos, pues los contextos y las sociedades van cambiando rápidamente. Las autoras mencionan la década de los sesenta como el momento en que se habla de varios feminismos, dependiendo el punto de vista teórico. Las ideas se desarrollan dependiendo la óptica, o el enfoque, y evolucionan constantemente. Para entender el paso histórico es necesario advertir brevemente sobre dos conceptos clave que en el capítulo teórico se desarrollarán con una mayor amplitud.

Para entender, en general, de qué trata el feminismo (y después los feminismos) se debe considerar el contexto de la Ilustración, así como los trabajos desestimados de las científicas y autoras solo por el hecho de ser mujeres. En ese momento, el darwinismo biológico y social señalaba a las mujeres como seres inferiores en fuerza, inteligencia y concentración frente a las ciencias.

Lo masculino se oponía a lo femenino, la racionalidad a la intuición, y a cada sexo, según la “selección natural y la evolución”, le habían sido otorgadas herramientas de mayor o menor valía para afrontar y sobrevivir. De esta manera, el razonamiento científico ya tenía una teoría razonada sobre este argumento de dominación y subordinación. A esta lógica, que se volvió la normalidad y una nomatividad que reproducía estas mismas pautas para perpetuarlas, se le denominó “patriarcado”. Este sistema de normas y reglas explícitas, e implícitas, privilegiaba cualquier actividad humana, económica, comercial, política de los hombres sobre las mujeres. Es decir, se convirtió en una forma tiránica subordinante que se estructuró en la sociedad misma.

Así, el patriarcado se refiere a las relaciones de poder asimétricas. Y que estas tienen varias dimensiones: “desde la división sexual del trabajo, la organización social de la procreación hasta la internalización y manifestación de las normas de la feminidad por las que las mujeres viven” (Jenainati y Groves, 2010). Elejabeitia (1987) lo define de la siguiente manera, en la lógica del feminismo marxista:

El patriarcado es el modo de producción de la reproducción social, y en él se engarzan los diferentes modos de producción de bienes y riquezas que se han sucedido en la historia: el modo de producción primitivo, el esclavista, el feudal y el capitalista. El patriarcado no es solo el primer modo de producción, el que inaugura, sobre la división sexual del trabajo, la primera forma de explotación, las primeras clases y la primera forma de la lucha de clases, sino que también, y sobre su permanencia y pese a las diferentes

formas (modos de producción) que adopta la organización de la producción de las riquezas y su apropiación, en cuanto modo de producción permanente de la fuerza de trabajo, genera la base sobre la que descansan todas las explotaciones, las clases y sus luchas, que se organizan por la producción de la riqueza y su apropiación. (p.201)

Tasker y Negra (2007) declaran que “el posfeminismo abarca en general un conjunto de supuestos, ampliamente dentro de las formas de los medios de comunicación masiva y aquí deberíamos incluir el término “populares”, que tienen que ver con el pasado e historia del feminismo, ya sea que esa supuesta pasividad sea simplemente notada, llorada o celebrada.” (p.19). Las autoras argumentan que el *posfeminismo* es una reacción después del feminismo, se puede celebrar como algo positivo o negativo simultáneamente. ¿El feminismo está vivo o muerto?, ¿o es una forma de situar el feminismo contemporáneo para continuar la larga historia de los movimientos feministas? Además, sostienen que "lo que parece distintivo de la cultura posfeminista contemporánea es precisamente la medida en que un feminismo definido de manera selectiva ha sido tan 'tenido en cuenta', como ha señalado Angela McRobbie, aunque para enfatizar que ya no es necesario el término mismo” (Tasker y Negra, 2007 p.1). Puede verse como si el feminismo ya no fuera necesario en una sociedad más moderna donde "lo tenemos todo", y se puede argumentar que los géneros ya son iguales en la perspectiva del pasado feminista. Es un problema situacional y de contexto.

La relación entre capitalismo, mercancías, distribución y publicidad

Para comprender el funcionamiento de los sistemas capitalistas y, posteriormente, el papel que juega la publicidad para fortalecer valores culturales que beneficien a las empresas que crean los discursos publicitarios, es importante partir del hecho de que el sistema capitalista existe gracias al sistema de las grandes corporaciones que ejercen un dominio en la economía de los países (desde los más adinerados hasta los más empobrecidos), es por ello que los gobiernos necesitan

estar aliados a las corporaciones. Dicha alianza se ve reflejada en las leyes que protegen a las empresas, aun cuando las técnicas que estas ocupan para extraer recursos naturales o fabricar, distribuir y promocionar sus productos, no sean éticas.

Una corporación busca en todo momento hacer y ahorrar dinero, no hay espacio para la ética cuando esta implica perder ganancias. El funcionamiento de la corporación está basado en el irrespeto por los derechos humanos, de los animales y el medio ambiente; no solamente al momento de extraer recursos o arrojar desechos tóxicos a los entornos naturales, sin un miramiento a la ecología, o al explotar de manera desmedida la carne, huesos, piel o leche que se obtiene de los animales. También hay una situación crítica en cuanto a las decisiones que las corporaciones toman en la distribución y propagación de sus productos, pues muchos de ellos: alimentos, bebidas, insecticidas, detergentes, productos de tabaco, azucarados, etc., son la causa de enfermedades que al día de hoy generan una epidemia, como el cáncer, en la humanidad. No hay un cuidado por los consumidores.

Revisadas las implicaciones éticas que existen en un sistema capitalista (un sistema de corporaciones), surgen preguntas acerca de las mercancías: ¿qué es una mercancía?, ¿es un objeto?, ¿es un servicio?, ¿es la reputación de alguien? Responder tales cuestiones implica volver a los autores clásicos para comprender el espíritu capitalista del tiempo actual. Weber y Marx tuvieron un debate nunca resuelto acerca de los orígenes del capitalismo y sus consecuencias históricas. Para Marx (1976) era muy claro que la reproducción en serie a través de las máquinas de vapor y las fábricas fueron el origen del capitalismo moderno. El trabajo del obrero en este proceso es una consecuencia clara, con una lucha de clases como resultado. Solo veía estos rasgos a partir de la industrialización. Previamente, para él hubo algunos rasgos, pero no era viable pensar en un capitalismo primitivo como tal.

John Love (en Mielants, 2000) habla sobre este punto. Para Weber en Love (1986) había elementos que permitían ver aspectos tangibles del capitalismo de manera estructural, y no solo como elementos aislados que Marx encontraba en la historia como una fase preliminar, pero ya con sus rasgos definitivos. Mommsen (en Love, 1986) continuó con el trabajo de Weber y también quedó con esa afirmación al aire.

Los historiadores y sociólogos mantienen este debate, aludiendo que no hay manera de comprobar la sistematización del capitalismo en la antigüedad siendo complejo demostrar la existencia, como tal, de este sistema económico. Es claro que no había máquinas de vapor, como las que transformaron al mundo en el siglo XVIII y XIX. Sin embargo, el ejercicio consiste en transformar el contexto hacia modelos más primitivos, y menos tecnificados, para entender qué era el capital en la antigüedad, cómo se daban las fuerzas de producción, cómo se llevaba a cabo la acumulación de este capital y qué tipo de mercancías se originaban a partir de estas relaciones, de tal manera que—con lo anterior—sea posible comprender cómo funciona dicho capitalismo primitivo.

Weber, en el argumento citado por Love (1986), decía que ya existían momentos en los que los dueños de las tierras empleaban a clases oprimidas para trabajar sus terrenos, ya sea en la agricultura o ganadería, así—bajo su lectura— los esclavos podrían ser la especie de medio de producción y fuerza obrera. ¿Qué tan importante eran los esclavos en ese momento?

Demasiado. Años después, cuando se estudiaron las revueltas de esclavos en ese tiempo, se entendió que el ser esclavo correspondía a vivir una situación de trabajo constante para elevar la producción o el entretenimiento. Los trabajos de Day (2004) hablan sobre verdaderas estructuras complejas construidas alrededor de este modelo, más de allá del tiránico o feudal.

El capitalismo solo puede existir en la forma generalizada de la vida económica porque el sistema de producción se organiza en torno a la explotación de la vida laboral, por medio

de la posibilidad de habilitar las dos, esenciales, aunque contradictorias, costumbres del capitalismo para emerger: la división capitalista del trabajo y la sustitución de la maquinaria para el trabajo. (Marx, 1976, p. 271)

Esa es la sentencia de Marx en *El capital*, en alusión velada a la controversia con Weber y que, definitivamente, lo que se veía en la antigüedad solo eran algunos modos de producción capitalista.

Mommsen, en su *Historia de Roma* (1983), halló que en el antiguo Imperio Romano (en la época imperial), los latifundios existían (a largo plazo) y se encontraban en contubernios con contratos estatales (tal como en el moderno capitalismo).

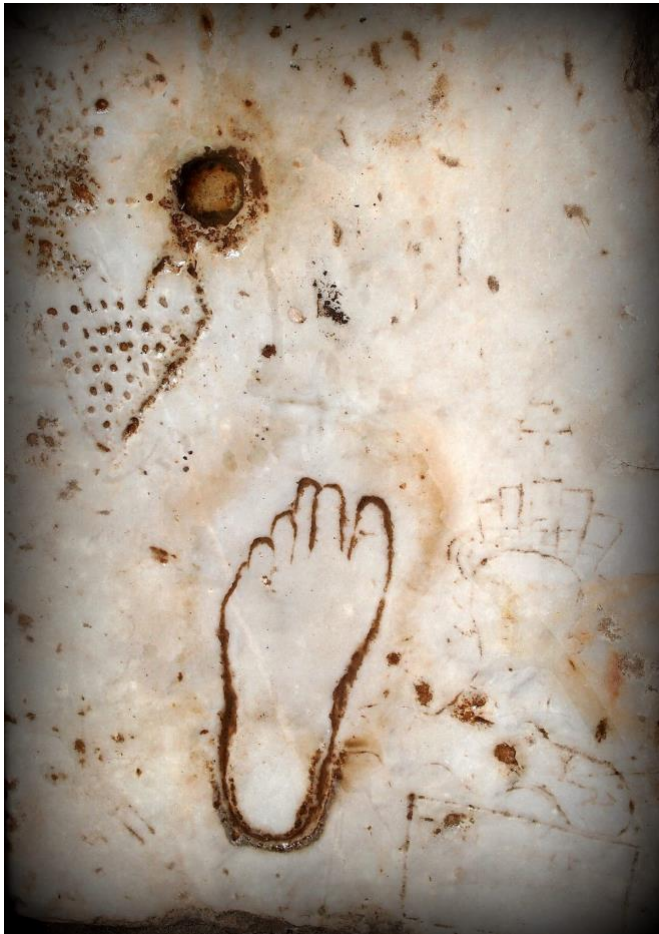
En 1958, James Playsted Wood escribió un libro sobre la historia de la publicidad. El autor, periodista y lingüista, había traducido un viejo papiro de ejecución pública: los papiros daban instrucciones de los gobernantes y mensajes locales. Uno de los mensajes locales era un anuncio publicitario (se mencionó en el primer apartado que hablaba de la publicidad). En ese caso, la pérdida de un esclavo y su recuperación como fuerza de producción para la acumulación de riqueza. Al mismo tiempo, la explotación era inherente.

Ya en el Imperio Romano, las calles de Éfeso (en Turquía, en la zona de influencia griega) estaban tapizadas de anuncios y letreros para invitar a los servicios que ofrecía la brillante ciudad. Es una invitación gráfica para incursionar en uno de los burdeles de Éfeso. Es relevante, ya que aquí encontramos una primera convergencia de capitalismo primitivo, publicidad y las imágenes de las representaciones que tenían las mujeres en la época. El servicio ofrecido era, por un lado, tangible porque se ofrecía bebida (como un bar) y, por el otro, el servicio tercerizado de las prostitutas del burdel, para entretener al viajero.

Una de las interpretaciones que se da al anuncio, y cómo debe leerse, la encontramos en el sitio web del gobierno turco de Éfeso: “La explicación conocida de este signo es que la huella muestra que uno debe girar en ese punto; La cabeza de la mujer simboliza a las mujeres que esperan en el burdel y el corazón muestra que las mujeres están ansiosas de amor.” (Ephesus.us, 2019). La intangibilidad de este servicio con esa lectura, nos hablan de mercancías en varios niveles de deseo del consumidor.

Una más arriesgada la rescata el Atlas Obscura (2019) en su última edición: “en la encrucijada, a la izquierda, encontrarás mujeres cuyo amor se puede comprar. Pero por favor, solo deténgase si su pie es al menos tan grande y joven, y tiene suficientes monedas para llenar este agujero. De lo contrario, le dirigimos amablemente a la biblioteca a la derecha”. Al menos sugirieron una experiencia más enriquecedora para aquellos que eran demasiado jóvenes para ingresar al burdel. Y contenía, en un mismo gráfico tallado, toda una historia, quién debe entrar y quién debe abstenerse. En términos actuales diríamos que mantiene una narrativa condensada propia de los contenidos y simbología publicitaria.

Figura 62. Grabado de Éfeso



Nota. Anónimo. (s.f.). *El pie grabado, la mano con dinero y el corazón en la carretera en la antigua ciudad de Éfeso en Turquía*. (P. & Merhutch, 2016)

Historiadores y sociólogos concuerdan que solo se pueden vislumbrar las características particulares del capitalismo en la Italia de fines del medievo y en algunos estados sajones. Sin embargo, el investigador sueco-iraní Nima Sanandaji (2018) menciona, a partir de sus investigaciones en Irán, que la cuna del capitalismo organizado es la antigua Persia y que su confrontación con la antigua Grecia borró del mapa esta acepción de la economía en una sociedad altamente desarrollada, pero vista como salvajes para los “civilizados griegos”. El investigador pone de manifiesto la concepción del capitalismo en términos greco-romanos. Para

el iraní, es una idea preconcebida que la aparición del capitalismo únicamente sea considerable en la esfera europea y se hayan desestimado elementos que sucedían en Asia Menor, y el sudoeste asiático, por considerarlos fuera de la esfera cultural del “mundo civilizado.” Este ejemplo está puesto para mostrar que es posible tener ideas preconcebidas aún por autores que la cultura occidental ha apuntalado como base firme para el entendimiento de la realidad. Así, que mucho por investigar, en la historia económica, sobre aquellos pueblos antiguos que fueron minimizados por no estar en el cinturón occidental del mundo antiguo.

Aunque es de todos conocido que en Mesoamérica el valor del cacao se equiparaba al dinero, o al oro, en la vida occidental. Esto es, un material deseable con alta demanda y poca concentración se convertía en la moneda de cambio para la fuerza de las leyes de oferta y demanda.

El capitalismo mercantil, o comercial, inició en el fin del medievo. Para autores como Michel Beaud (2000)³⁸ o John Day (1999), la jornada del capital moderno inicia coincidentemente con la irrupción de la imprenta. Este invento supuso una revolución en la reproducción de libros y, más aún, en la traducción oficial o no oficial de libros que solo estaban habilitados para el clero y que fueron traducidos a los idiomas de cada país. Esto pudo haber supuesto la semilla de la conciencia de los estados modernos, pero el cambio palpable fue la Reforma, que supuso la división no solo religiosa, sino tecnológica de los estados católicos y los protestantes, que son coincidentemente anglosajones; y que Weber (1984) pondría de manifiesto en su libro *La ética*

³⁸ Beaud es un conocido investigador de Paris 7, que se ha enfocado en revisar la historia a partir de las relaciones económicas. Heterodoxo en sus posturas, trata de despegar el ser económico del ser antropológico. Tanto él como John Day, colocan el capitalismo en estados iniciales a partir del siglo XIII. Otros investigadores como John Love, ubican un capitalismo primitivo en las relaciones de actividades económicas para entender el crecimiento de los imperios y la conformación del capitalismo industrial para poder explicar la actualidad.

protestante y el espíritu del capitalismo, que engendraría al capitalismo como sistema unificador de sus valores y apuesta económica.

La religión claramente marcó la época de este capitalismo mercantil, ya sea en el seguirlo, en el cisma o en el racionalismo protestante como respuesta al barroco fervoroso católico que, ideológicamente, impediría las innovaciones y alto desarrollo que seguirían las monarquías protestantes. El racionalismo protestante daría pie a la Revolución Científica de mitad del siglo XVI. El espíritu emprendedor protestante anglosajón sumaría el racionalismo propio de la era de las luces del siglo XVI, dejando fuera del conocimiento, emprendurismo y aportaciones tecnológicas a las naciones católicas, conformes con la estructura medieval, el pensamiento mágico y la mera acumulación de riquezas de la monarquía en el poder.

El comercio se intensificó con las mercancías y riquezas saqueadas de América, con lo cual nuevos productos llegaron a Europa, tales como: tabaco, frutas, jitomate, oro y plata. Es decir, en ambos tipos de monarquías, la idea de la acumulación y de utilidad de las mercancías producidas y transportadas ya estaba completa. El desarrollo de las flotas navales se implementó con este propósito: transportar mercancías o robarlas.

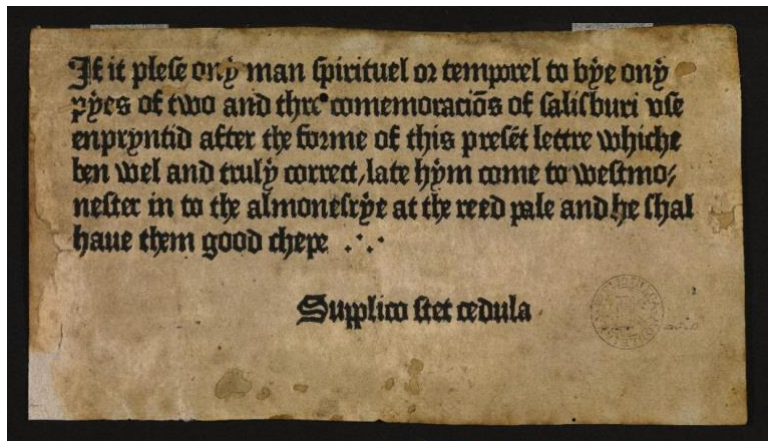
De la misma manera que, posteriormente, Estados Unidos supondría el mayor ejercicio del capital sobre Inglaterra, al volverse independiente, no es coincidencia que ambas hayan sido las naciones más beneficiadas de manera exponencial en la Revolución Industrial, una por expansión de su imperio y otra por expansión territorial de su propio país. Tampoco es sorprendente que la publicidad gráfica haya aparecido en Inglaterra (en los límites de la gestión del cisma) del primer anuncio impreso. ¿De qué trata? Es una postal anunciando un manual para sacerdotes. Se entregaba con las impresiones de William Caxton (1476-7). Este conocido impresor de la

época, editó el Pye (Sarum Ordinal) ³⁹y entregaba una pequeña postal junto con esa impresión, la cual podía leerse:

Si por favor alguien de ejercicio espiritual o temporal se despide de dos o tres conmemoraciones de Salisburi, use empyrntid (la letra elaborada en su imprenta) después de la forma de este preajuste, letra que sea realmente buena y correcta, un himno tardío para venir a West Monester a la almonía en la pálida caña y les dará buen chepe (destino). Supplicio stet cedula [por favor, no retire este prospecto]. (Douce & Caxton, n.d.)

Nada sorprendente para ese espíritu emprendedor, que ahora necesitaba anunciarse para promover servicios para acelerar las relaciones económicas entre individuos.

Figura 63. Anuncio de Sarum Pie.



Nota. Caxton, (1476-1477).

³⁹ En el anuncio original se leía lo siguiente "If it plese any man spirituel or temporel to bye any pyes of two and thre commemoraiois of Salisburi use empyrntid after the forme of this preset lettre whiche ben wel and truly correct, late hym to come to Westmonester in to the almony at the reed pale and he shal have them good chepe. Supplicio stet cedula [please do not remove this handbill]"; escrito en un inglés antiguo y con rastros germanos. Supone su existencia en el fin del medievo inglés.

El auge del comercio, en la época del capitalismo mercantil, supuso una expansión de territorios de los países colonialistas e imperiales (Beaud, 2004). La necesidad de centralizar el poder, en los centros urbanos, trajo como consecuencia la movilización de tropas para sofocar las crecientes rebeliones en los países colonizados. La aparición de la máquina de vapor y la locomotora, en 1730, marcaron el fin del poderío marítimo de las potencias europeas. También, el resquebrajamiento de las monarquías y la preminencia de una nueva clase *ad hoc* para llevar a cabo el financiamiento de las innovaciones: la burguesía que se transformó en la clase empresarial actual.

El uso del vapor, y posteriormente la electricidad como fuerza primaria para el funcionamiento de las máquinas, supuso también el reto para las potencias europeas de los nacientes trabajos en serie, propios de esta época. Al mismo tiempo, los desarraigados y siervos sin tierras se transformaron en la naciente clase obrera que daría forma al capitalismo moderno. Es durante la Segunda Revolución Industrial que las mercancías alcanzan un alto grado de reproducción, gracias a las técnicas nuevas de uso en materiales, sumados a la tecnificación por las máquinas de vapor.

Para 1764, también en pleno esplendor del uso de máquinas de vapor y el reemplazo humano, Adam Smith elabora el parteaguas del capitalismo moderno: *La riqueza de las naciones*. En donde, en cinco libros, abordó la naturalidad con que se mueve el interés personal por encima del interés comunitario. Sobre cómo el egoísmo construye la riqueza de las naciones.

Esta división del trabajo no es consecuencia del intelecto o del destino, sino consecuencia de la tendencia humana de hacer intercambios y entablar relaciones. No es la benevolencia, o el bien común, el que los mueve, sino el interés personal de mejorar su condición. Lo menciona Smith (1996) en el libro segundo:

Pero el hombre necesita casi constantemente la ayuda de sus semejantes, y es inútil pensar que lo atenderían solamente por benevolencia. (...) No es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero, la que nos lleva a procurarnos nuestra comida, sino el cuidado que prestan a sus intereses. Nosotros no nos dirigimos a su humanidad, sino a su egoísmo; y no les hablamos de nuestras necesidades, siempre de su provecho. (...) La mayor parte de estas necesidades por el momento se satisfacen, como las de los otros hombres, por trato, por intercambio y por compra. (p.46)

En la etapa industrial del capitalismo, el trabajador laboraba durante un determinado periodo y podría tener momentos de esparcimiento a la salida del trabajo (ya estandarizado en horas-hombre). Aunque con el avance tecnológico, pareciera que las horas hombre tenderían a reducirse, no sucedió en las economías que ahora llamamos emergentes, sino que supuso tiempo no-continuo de trabajo, marcado por horas muertas o por el mismo horario de trabajo estandarizado. El trabajo actualmente tiene momentos de esparcimiento, pero puede ampliarse limitado únicamente por el ciclo biológico de sueño.

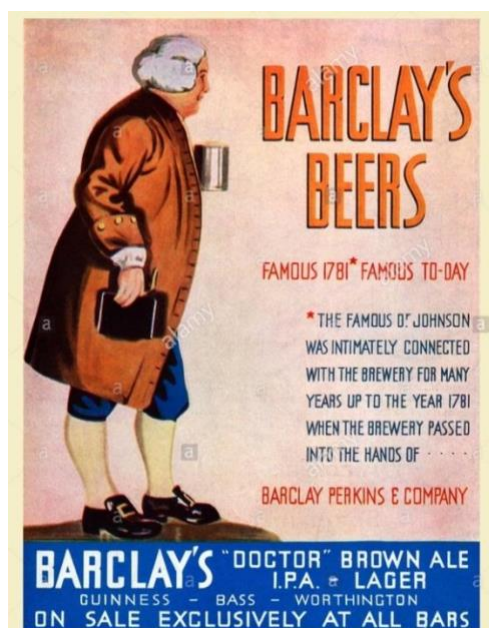
Por ello, los productos que estimulaban el sistema nervioso del trabajador, como tabaco, alcohol u otros estimulantes, encontraban su principal mercado en las clases menos trabajadoras. Es fácil comprender que, en medio de las arduas horas de labores en esta época, existía la necesidad (como hoy en día) de disiparse con un trasfondo de alienación.

Mucha de la publicidad estaba enfocada en la venta de estos primeros estimulantes, junto con otras mercancías más enfocadas a la élite burguesa. No es fortuito que los posters publicitarios, que hablan de la época victoriana, sean de cerveza, tabaco, bebidas alcohólicas o de esparcimiento. La reproducción de mercancías del obrero era rápidamente distribuida hacia la clase burguesa o la misma clase obrera (con productos específicos). La conjunción de la Primera y Segunda Revolución Industrial forjarían los cimientos del predominio de la economía y sus

abstracciones durante todo el siglo XX. Y reelaborando radicalmente el texto de Smith, en cuya lectura aparece la negación de restricciones a cualquier política de control del comercio. En el libro cuarto se observan algunas políticas neoliberales vigentes de desregulación de las transacciones, la eliminación de las fronteras nacionales (solo en el comercio) sugeridas brevemente como un ideal a alcanzar:

La industria general de la sociedad nunca puede ir más allá de aquello en que puede emplear el capital de la propia sociedad. [...] No hay ningún reglamento de comercio que sea capaz de aumentar la industria de un país más allá de lo que el capital de este país puede mantener; todo lo que puede hacer, es que una parte de esta industria tome otro camino distinto del que habría tomado sin aquel y no es seguro que esta dirección artificial prometa ser más ventajosa para la sociedad que la que hubiese tomado la industria voluntariamente. (Smith, 1996, p.552)

Figura 64. *Barclays* Anuncio para la cerveza cerveceros de Londres del siglo XVII.



Nota. Alamy/Lordprice Collection. (1926).

Figura 65. Anuncio de gotas de cocaína para el dolor de muelas



Nota. Historical/Colaborador. (1900)

Estimulantes del siglo XVIII y el siglo XIX en plena Revolución Industrial

Posteriormente, el capitalismo económico supuso un desplazamiento que afectó e hizo transformaciones en el área de la publicidad junto con la aplicación de ciertas políticas económicas consecuentes. Para entender este capitalismo es importante analizar cómo el liberalismo clásico se reemplaza por un nuevo patrón de acumulación vinculado a la modificación y reforma estructural de los mercados (García Delgado y Harvey en Fair, 2008). Esta transformación, en mecanismos de acumulación y desarrollo del sistema, se argumenta desde el desplazamiento de un capitalismo “estadocéntrico” o “capitalismo organizado” (Lash en Fair, 2008); donde el Estado era el principal actor a partir de su función en la asignación y regulación de un conjunto de bienes y servicios públicos universales, a una nueva matriz de acumulación “mercado centrada”, (Cavarozzi en Fair, 2008), en la cual el mercado y la actividad privada pasan a ocupar esa función (Borón, 2000).

Una consecuencia de este centralismo de mercado es una serie de mecanismos nuevos de dominación de orden político- ideológicos y el deterioro en las políticas sociales por retrasar el crecimiento económico, que se ha vuelto la finalidad de este sistema sin intervenir en los

problemas humanos o minimizarlos. Es aquí donde puede entreverse que en países donde se ha implementado esta suerte de políticas, los reclamos sociales son minimizados, o no escuchados, o se violan los derechos fundamentales en aras del desarrollo o se practican políticas que privilegian estas nuevas entidades internacionales llamadas corporativos transnacionales. El mercado rige y la comunicación articula estas relaciones tanto ideológicas como políticas. La relación que veía Haug (1989), inseparable, se articula construyendo el discurso estético que tiene este trasfondo político económico.

Es importante subrayar que, al mismo tiempo que ha estado presente en el estadio inicial del capitalismo primitivo, pasando por el industrial y económico, la publicidad evoluciona en paralelo a las tecnologías de comunicación, ya que – como un bien preciado— al articular las relaciones de estos cuerpos transnacionales se necesita mayor rapidez de respuesta ante la demanda de comunicación que ellos requieren para explotar la producción, es decir, actúa como un conductor en el que se comunican todas las piezas de ese sistema corporativo.⁴⁰

La tecnología a su vez ensancha la capacidad de nuevas interrelaciones⁴¹. En este sentido, la comunicación posibilita el intercambio económico, mientras que la tecnología le permite un mayor alcance. En los estudios sobre medios y sistemas económicos existe un determinismo entre el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico. Para entender la relación, solo la tecnología puede explicar el crecimiento económico a largo plazo (Coates, Kitson y Albo, 2007). Los cambios en otras variables económicas pueden explicar el nivel de producción y los cambios

⁴⁰ Es cierto que las tendencias actuales premian los desarrollos e innovaciones pensando siempre a partir de la oferta-demanda. Cualquier innovación no comercializable es poco probable que se vuelva fructífera, ya que los aparatos sociales diezmos por las políticas neoliberales, ven como derroche la inversión de los impuestos hacia estas innovaciones o nuevos desarrollos. Dejan que la iniciativa privada explote económicamente estos artefactos de la tecnología.

⁴¹ Los artefactos de alta tecnología deben mantener la premisa de crear sobre sí mismos (siguiendo el orden de ideas de Kotler, 2015) una apología intrínseca: en su creación deben ser compatibles.

a corto plazo en la tasa de crecimiento a medida que la economía se mueve de un nivel a otro.⁴²

En este caso, el desarrollo tecnológico amplía el alcance de los medios usados como una plataforma de difusión y conexión de los actores con las actividades económicas, traducidas a crecimiento económico que es uno de los conceptos clave en las distintas teorías del capitalismo moderno, incluyendo aquellas que abogan por la expansión infinita del mercado sin regulación (neoliberales).

A lo anterior se le conoce como determinismo tecnológico, es decir, hay una brecha entre los países que desarrollan tecnología como equiparable a crecimiento económico y los que son dependientes, a nivel económico, se mantendrán en la misma situación. Centrándose en dicho contexto, Carlson (1992) argumentó, además, que el fracaso y el éxito de una tecnología debe verse en relación con los “marcos de significado” atribuidos a una tecnología y cómo corresponden a las culturas socioeconómicas presentes en un punto particular en el tiempo.

Poco a poco, entre crisis y guerras mundiales, los controles políticos del Estado fueron disminuyendo para liberar— finalmente— el control de precios y las actividades económicas se regularon a través de los mercados. El efecto es inverso al de los estadios iniciales, pareciera que mientras los mercados podrían afectar al poder económico, el sistema político se adapta para eliminar obstáculos en la expansión de aquellos y en este panorama, todos los aparatos circundantes a este nuevo paradigma de espacio económico político se adaptan nuevamente para estructurar el nuevo espacio de relaciones.

No puede entenderse la comunicación actual sin este escenario que busca un tipo de racionalidad más funcional o práctica, que tiene que ver más con una economía de medios (con

⁴² Esto en las teorías de medios, de la escuela canadiense, es crítico porque el determinismo tecnológico incapacita a los países que no pueden desarrollar alta tecnología, como dependientes de los que sí, junto con los beneficios del desarrollo económico que equiparan con el desarrollo tecnológico.

énfasis en una mayor optimización de recursos), en la que hay una búsqueda en la mejoría tecnológica en aras de la eficiencia pragmática. Y más allá, la desregulación de los espacios donde la publicidad puede moverse cómodamente. Esto no necesariamente es beneficioso para el cuerpo social, pero sí para las relaciones extensivas del sistema hegemónico. En el texto, se reitera constantemente sobre las políticas neoliberales, ya que esas han permitido y fomentado que el discurso de la publicidad se mueva en muchas aristas por su capacidad de interconectarse con el sistema dominante.

Concretamente, lo que los pensadores definen como “sistema global neoliberal” está siempre asociado a un radical cambio en los modos de producción que caracterizaban los modelos fordista y keynesiano, y consecuencia misma del avance tecnológico en que el trabajador es desplazado por mejoras y optimización en la técnica. Por tanto, al ser desplazado quedamos insertos en un modelo de competencia que, con las políticas de globalización, prácticamente es un esquema que funciona globalmente. Este modelo y prácticas requieren del derrumbe de fronteras, en primera instancia económicas, para ejercer una completa funcionalidad. Es fácil trastocar, entonces, las barreras políticas y sociales al convertirse en paradigma.

Con el ascenso del modelo neoliberal y su implementación, el entusiasmo por una mejoría en lo económico, político y social solo fue una promesa no escrita y el tiempo demostró que no sería cumplida. Las políticas de libre mercado no estaban muy enfocadas al bienestar social al ser implementadas en su totalidad: Reagan, Thatcher, el Apartheid, las dictaduras en Latinoamérica, la Guerra Fría... todas estaban enmarcadas en el control económico y la liberalización de las fuerzas del mercado a ultranza y en contra de cualquier política del bienestar en lo social.

En su momento, lo único que solicitaba este modelo era el no control del Estado, en su agenda política. El viejo aparato estatal, que regulaba las actividades humanas, cansado por su lucha ideológica frente a un sistema de raíces marxistas ya no era necesario. La oferta, demanda,

popularidad, compras, etc., gestionarían las actividades humanas. Así, la actividad humana no se podría separar jamás del consumo (Fair, 2019).

Después de ese *lassairez-fairez*, o no-control y regulación, de los gobiernos en materia económica, prácticamente la vida en los países que han implementado dichas políticas (Chile con Pinochet fue de los primeros) dejaron al Estado el papel de mediador y la burocracia estatal pasó a convertirse en la corporativización de las funciones públicas (y de la vida en general). Es decir, al volverse privadas muchas de las posiciones, oficinas que correspondían en dirección estatal, se convirtieron en empresas privadas (como sucedió en Rusia) haciendo las mismas funciones optimizadas por el recurso y las teorías administrativas privadas y de libre empresa. El resultado ha sido en capitalizar los mismos recursos públicos para trasladarlos a lo privado con una utilidad de por medio. Es entendible que las relaciones humanas mediadas, ya no por ofrecer bienes públicos sino mercancías, hayan trascendido del terreno de lo personal a la interacción humana cotidiana.

La trascendencia de la mercantilización de todas las relaciones vivenciales es claramente derivada de esta fase conocida como capitalismo financiero.

A partir de la complejidad histórica se desprenden acepciones del capitalismo y su relación con la mercantilización de la información. Si el oro y la riqueza táctil fueron importantes en esta etapa, la abstracción en la concepción de la economía dará pie a su movilidad tecnológica: primero en la sistematización análoga para dar paso a su racionalidad última en la tecnología digital y su optimización en el manejo de datos se vuelve definitiva en cualquier interacción económica actual, lo anterior será clave para entender qué sucedió con el *marketing* y la publicidad en el siglo XX y XXI.

También hubo una crisis que tiene que ver con lo insustentable de la producción en exceso, como fase de la globalización, y el satisfacer mercados regionales o globales. Por un lado, el

desabasto y las crisis hicieron que explotar recursos indefinidamente se vuelva insustentable, incluso porque esos se hayan ya agotado. Por lo tanto, el capitalismo al verse sin capacidad de reproducción material pasa a una fase en la que se ponen a disposición bienes inmateriales que están disponibles por la acelerada tecnología, o el volver activas cosas que previamente no estaban disponibles, como la producción cultural, o con la idea de volver a un momento previo en los eco-capitalismos (los que tratan de modificar las condiciones tecnológicas de producción a técnicas lo menos invasivas posibles con el ambiente).

Se habla, entonces, de una siguiente fase del capitalismo: el poscapitalismo. En esta fase se incluyen las posibilidades ya descritas y su viabilidad dentro de la relación de oferta, demanda y riqueza por acumulación y explotación, algunos autores lo denominan capitalismo cognitivo (por hablar de lo inmaterial) como Fumagalli (2007) o Dyer (2004).

Poscapitalismos: El papel del desarrollo tecnológico en la construcción de mensajes publicitarios

El capitalismo en su última etapa se transformó en un sistema más abstracto en consonancia con los avances tecnológicos, la digitalización y la consecuente acumulación y venta de datos, se organizó como “la digitalización al capitalismo o capitalismo de data” (Eugeni, 2019, p. 293). Así, debe entenderse como una unión indisoluble con la publicidad. Siguiendo con la línea que con el avance tecnológico toda la información y los procesos del capital, mercado, actividades económicas y relaciones humanas pasaron, al final del siglo XX, por una transformación consecuencia del avance computacional.

Este dispositivo construido a la mitad del siglo XX se volvió el centro de las actividades humanas; fue tan importante como en su momento la imprenta de Guttenberg. Este capitalismo digital, o de data, es equiparable al “capitalismo cognitivo” de Boutang (2011), un término teórico

que se ha vuelto significativo en la literatura crítica, que analiza una nueva forma de capitalismo a veces llamada la “tercera fase del capitalismo”, después de las fases anteriores del capitalismo mercantil e industrial. Supuestamente, este capitalismo de *data*— o cognitivo— es un nuevo conjunto de fuerzas productivas y una ideología que se enfoca en un proceso de acumulación centrado en activos inmateriales que utilizan procesos laborales inmateriales, o digitales, así como la cocreación y coproducción de bienes y experiencias simbólicas para capturar las ganancias de la innovación y conocimiento que se considera central en la economía del conocimiento.

Es importante recalcar que estos capitalismos se han modificado como forma representativa del sistema dominante. A diferencia de los anteriores, cuyos objetos que lo posibilitaban eran tangibles: dinero, mercancías, oro, etc., el paso último del capitalismo económico, lo transformó en algo intangible como la acumulación de deudas sobre productos internos: algo intangible que representa a la “aparente realidad económica”. La transformación a experiencias inmateriales fue el paso lógico ante esta abstracción de la realidad, agotamiento de recursos e individualización de la realidad misma. Para efectos de la investigación se considera que uno de los bienes inmateriales explotados es nuestra identidad con nuestros datos. Esto va a ser muy importante, ya que la identidad y la reputación son las monedas de cambio en el entorno de las redes sociales.

Este nuevo panorama del capitalismo está relacionado con el desarrollo tecnológico, específicamente con la aparición de dispositivos de alta tecnología. La comunicación será, entonces, una carta de presentación que ahora tomaría en cuenta los datos como parte de esta nueva forma de producir mercancías intangibles. Han (2019) también ha hecho estudios acerca de la mutación del capitalismo sobre el acaparamiento de formas de producción no-materiales, una forma que puede observarse como las transacciones en redes sociales que tienen que ver con la especulación del cuerpo, reputación, salud, belleza, etc., tratadas por la digitalización

como mercancías de intercambio, lo cual tiende nuevas dimensiones a la comunicación y a la publicidad:

El neoliberalismo como una nueva forma de evolución, incluso como una forma de mutación del capitalismo, no se ocupa primeramente de lo «biológico, somático, corporal». Por el contrario, descubre la psique como fuerza productiva. Este giro a la psique, y con ello a la psicopolítica, está relacionado con la forma de producción del capitalismo actual, puesto que este último está determinado por formas de producción inmaterial e incorpórea. No se producen objetos físicos, sino objetos no-físicos como informaciones y programas. El cuerpo como fuerza productiva ya no es tan central como en la sociedad disciplinaria biopolítica. Para incrementar la productividad, no se superan resistencias corporales, sino que se optimizan procesos psíquicos y mentales. (Han, 2019, p.23)

Capitalismo intangible: algorítmico

En el capitalismo algorítmico entran en juego, como moneda de cambio, factores intangibles, como la identidad, los datos e información de los usuarios y consumidores. Para finales de 1980 existe una manera diferente de vender y la moneda de cambio son las mercancías simbólicas. Algunos investigadores cuestionaron la idea de que la tecnología fuera neutral y demostraron de manera convincente que “nuestras tecnologías reflejan nuestras sociedades que “reproducen y encarnan la compleja interacción de factores profesionales, técnicos, económicos y políticos (Lynch, Bijker y Law 1993).

En las comunicaciones también hubo un cambio radical con la aparición de la versión 2.0 de la *World Wide Web*, pasamos de una plataforma textual a una con aceleración de gráficos y de interacción comercial. Todo el modelo transaccional está basado en versiones actualizadas y optimizadas del internet hacia la experiencia de consumo. Es decir, pasamos de una web de

búsqueda de datos a una en la que se puede interactuar de manera inmediata pero que fue planeada para el intercambio económico.

Este nuevo modelo de interacción arroja gigabytes de información sobre las transacciones mismas, sobre los resultados de las experiencias en las transacciones por los usuarios y de los usuarios mismos. Las redes sociales se basan en esta idea transaccional: un usuario sube algo a la red y se le da algo a cambio, “likes”, desaprobación o dinero. Para esta red es exactamente lo mismo. En esta cola de transacciones, siempre hay información de los usuarios que se conectan y que dejan una especie de estela de datos, que van y viene, en la red a la que se conecta e intercambia información.

Esta “basura de datos” es, en realidad, la base misma del modelo actual de interacción a través de la web 3.0. Estos remanentes representan la construcción de la realidad de millones de personas y de sus actividades cotidianas (del consumo y sus prácticas). Por tanto, no se vuelve información desechable, sino sensible y crucial para conocer prácticamente el secreto de cómo consume el mundo. La forma más veloz de conocer las interrelaciones de todos estos datos que representan individuos, o fragmentos de individuos y cultura, son los algoritmos. Eugeni (2019) lo expone de la siguiente manera:

La característica principal de las transformaciones en curso es el advenimiento de una nueva generación de algoritmos de aprendizaje automático dentro de los estudios de Inteligencia Artificial. Por ejemplo, aquellos basados en redes neuronales de aprendizaje profundo o de representación. Estos algoritmos permiten a las máquinas aprender a identificar patrones dentro de los datos, sin tener que escribir software que contenga reglas e instrucciones lógicas predefinidas: la ciencia de datos distingue, a este respecto, entre el aprendizaje supervisado y el no supervisado. Existen diferentes tipos de algoritmos de aprendizaje, inspirados en diferentes concepciones de los procesos de

aprendizaje (simbolismo, conexionismo, evolucionismo, probabilismo, analogismo, etc.) en cualquier caso, todos ellos pueden describirse como dispositivos capaces de transformar una gran cantidad de datos desordenados como entrada en una serie de modelos muy complejos, pero aún organizados y manejables como salida. (Eugeni, 2019, p.27)

Esto es que estas “máquinas de aprendizaje” pueden ser programadas para convertirse, fácilmente, en inteligencias que aprenden, modelan y predicen con certeza pautas del comportamiento de los sujetos, de acuerdo con los datos y metadatos que se interrelacionan en ese universo caótico de los datos llamado, ahora, *big data*.

Gracias a los algoritmos de aprendizaje automático, las interacciones con estos datos y metadatos sirven para satisfacer las pequeñas y grandes necesidades de cada día: qué información es relevante para una investigación (Google), qué pareja elegir para la noche (Tinder), qué series de televisión ver (Netflix), qué libro o qué detergente comprar (Amazon), etc. Además, lo hacen a través de una serie de prácticas "naturalizadas" que consideran las máquinas como una parte integral de los entornos de vida y trabajo.

De esta manera, los algoritmos se convierten, realmente, en "máquinas de cultura o conjuntos complejos de abstracciones, procesos y personas" (Eugeni, 2019, p.26). En este caso, la importancia extrema asumida por los algoritmos en los procesos de producción y manipulación de valores, nos lleva a la realidad de facto de este capitalismo algorítmico. En apariencia esta forma cognitiva del capitalismo parece tan benevolente como su tecnología misma. Tristemente, la agenda y la naturaleza política de la tecnología ha hecho ver qué tan manipulables y contraproducentes, para el individuo, podrían ser estas máquinas de cultura.

Las recientes filtraciones de datos bancarios, fraudes, robo de datos personales, Snowden y la idea de un estado vigilante a través de la red, vislumbran una realidad crítica de lo que sucede en una transacción, o más bien, interacción humana en estos tiempos. La publicidad atravesó el umbral de lo digital hacia la focalización de mensajes. Pensar que el uso del internet era de libre acceso para poder enfocarnos en el conocimiento, o romper barreras, fue solo la ilusión del primer instante. Por primera vez, el mismo sistema fue capaz de ver medida su capacidad económica, en toda su dimensión, con números y datos prácticamente instantáneos.

Las mediciones en las interacciones se hicieron tan precisas y la obtención de grandes datos de los usuarios del internet son tan vastas y calculadas, que surgieron preguntas como ¿qué sucedía con los datos bancarios que estaban en el espacio digital? y ¿con los datos personales?, ¿qué pasa con la información personal que compartí cuando me di de alta en Facebook?, ¿o en el jueguito de pandas para competir online?, ¿qué hicieron con los datos y la información que pidieron?

En este nuevo escenario, los datos e información de los usuarios se convirtieron en el petróleo para las compañías, la nueva riqueza, el oro de cualquier corporación.

Es decir, si la cualidad del sistema capitalista es acaparar y dar valor a lo obtenido por el acaparamiento; en otros tiempos: oro, petróleo, capital, la economía (la deuda), es fácil pensar que la información es la forma funcional de este capitalismo de datos o algorítmico.⁴³

⁴³ Se ha citado el uso de los datos como la nueva moneda de cambio de capital, tanto en los trabajos de Eugenni, Fair o Fumagalli, de manera académica; y en la *praxis*, en trabajos de ensayo sobre las filtraciones o compra ilegal de datos, como el presentado por Brittany Kaiser en *La dictadura de los datos* (2019), sobre la compra y adquisición ilegal de datos por Cambridge Analytica, que funcionaba como una empresa dedicada al *marketing* político y comercial, propaganda digital, planeación y activación de campañas políticas y publicidad digital. En el ensayo de Kaiser, se hace fundamental como moneda de cambio en la *praxis* de la nueva propaganda y publicidad de obtener la mayor cantidad

La problemática del caso de *Cambridge Analytica* y la apropiación de datos personales del electorado americano que, para algunos, le dio el triunfo definitivo a Donald Trump en el 2016, no garantiza un triunfo solo por tener estos datos para alcanzar la interrelación, sino en aplicar estos datos a determinadas acciones o actividades que muevan al usuario a una toma de decisión. Lo complejo de este caso, según narra Kaiser (2019), es que cada mensaje verdadero o falso iba enviado a partir de la programación y creación de un algoritmo para la focalización de este mensaje a su público objetivo. Estos mensajes cuando tienen figuras de propaganda o apoyo (o en su caso las marcas publicitarias son evidentes) son rechazadas por un fenómeno observado por Hackley (2005), llamado “resistencia del consumidor a las marcas”, también visibilizado por Klein (2000).

Los nuevos mensajes, apropiándose del *high end* tecnológico, minimizan (en apariencia) el apoyo de Trump o la aparición de las marcas, mientras sabotean a través de mensajes residuales que atentan contra valores que las audiencias apoyan, en este caso de índole social. Es decir, vencen esta resistencia a las marcas mientras que perciban que se apoya al valor social generalizado o individual, al mismo tiempo que nos conectan con otros mensajes o contenidos que mueven nuestra aprobación hacia el objetivo deseado por marcas, políticos o corporaciones.

Este llamamiento a los mensajes disfrazados de contenido para entretenimiento, ya han sido mencionados por varios autores (Naomi Klein en *No Logo* o en *No Space*), en el que advierten que la publicidad tratará de aparecer en la vida cotidiana de manera invasiva (si se le permite) y que tratará de modificar de cualquier manera (intrusiva) la percepción frente a las marcas o en contra de ellas (como una guerra sucia disfrazada de argumento social), apoyada en la

de datos del electorado americano (en el caso de Trump), pero esto hace obvio que sirven exactamente lo mismo, tanto para un candidato que para una marca que se publicita.

tecnología. Los datos del usuario, que navega en internet, se vuelven cruciales para lograr penetrar la resistencia, la tecnología se vuelve la vía de este cambio. Es claro que esta es el resultado de una serie de decisiones específicas hechos por grupos particulares con intereses propios (Wajcman, 1991) que pueden llegar a impactar sobre intereses grupales. Para la autora, la tecnología como soporte del capitalismo siempre ha mantenido perdida y ausente una perspectiva en los aspectos sociales: el género. Estamos hablando de una dimensión extraviada en la sociología de la tecnología, pues la tecnología no es, ni ha sido, neutral ni benevolente en su génesis, es decir, mantiene un tipo de política en su implementación y en los resultados que obtiene.

Entra en el juego la publicidad, la herramienta a través de la cual una corporación se describe y presenta, a sí misma, ante la sociedad. Para que la corporación pueda existir y, sobre todo, seguir ganando dinero, necesita de la aprobación y el consenso de las personas, por ello necesita crear discursos publicitarios en los que se muestre beneficioso para los individuos. La publicidad proporciona un rol social para que el espectador lo ocupe (mujer u hombre, un niño o niña, un anciano o anciana, como alguien que procura a sus mascotas, un amante de lo natural, del ejercicio, etc.). Para cualquier rol, la corporación actúa, pretende que los humanos encajen y se identifiquen con alguno de los roles, buscan convencer a la gente de que quieren o necesitan los productos que ofrecen. Pretenden que las personas creen una “concepción de sí mismos en la que su valor dependa de cuántos deseos artificiales [prefabricados] puedo satisfacer” (Chomsky en Achabar y Abbott, 2003).

Se debe partir del hecho de que el componente más importante en la publicidad es el emotivo. Los discursos publicitarios necesitan generar una empatía en el espectador, quien debe sentirse persuadido y responder a los estímulos emotivos que el anuncio o mensaje le presenta:

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos. (López Vázquez, 2007, p.1)

El *marketing* opera buscando satisfacer las necesidades humanas con el fin de garantizar el consumo de las personas que observan los contenidos publicitarios. Los anuncios interactúan con la psique humana a partir de presentar objetos de deseo y consumo que cubran las expectativas materiales, pero sobre todo las internas (emocionales) del público. “Los deseos del consumidor se multiplican artificialmente y las emociones se convierten en el objetivo prioritario de la estrategia creativa, que está detrás de cualquier tipo de comunicación comercial”. (López Vázquez, 2007, p.2)

La publicidad se convierte, entonces, en un arma de expansión cultural del capitalismo en el siglo XXI, con o sin nuestro consentimiento, o como parte de un “aparente *background*” de cultura, como las expresiones de festivales de arte y cultura enmarcados por marcas de licores, o los encuentros deportivos por firmas de bancos que “fomentan” el deporte: como si las corporaciones parecieran ser los artífices de la cultura en el siglo XXI. Y no habría manera de promover o realizar dichas carreras de una manera más efectiva, ya que estas corporaciones poseen las representaciones en datos y metadatos, sumados a la tecnología de estas “máquinas de aprendizaje cultural” que predicen lo que las personas consumen, o desean consumir, a través de contenido emocional prestablecido o determinado por ese flujo de datos.

Es un momento desconcertante, ya que estaríamos hablando de la publicidad completamente deshumanizada (por la automatización y política algorítmica) y, al mismo tiempo, con mensajes enfocados o dirigidos a grupos particulares con alto contenido emocional, sean legítimos o no.

Probablemente, ese sea un estadio intermedio antes de que la precariedad laboral consuma los recursos humanos por la sustitución laboral de estas nuevas inteligencias que “producen cultura”.

Debido a esta evolución de los enfoques publicitarios, los medios masivos de comunicación han cambiado, en ellos podemos destacar que los medios electrónicos hicieron posible también la semiautomatización y pérdida del cuidado estético en la reproducción de los mensajes que inicialmente se entregaba a manos de artistas o artesanos para construir la iconografía y el texto. Al respecto, Harvey (1998) menciona que el principal temor es que la producción cultural sea a través de la dominación del sistema del dinero únicamente. Relegando esa producción cultural a productores esclavizados por el poder del dinero y no en la construcción de un capital simbólico.

Si seguimos el método de trabajo que Innis propuso (como se citó en Frost, 2003) sobre los medios de comunicación, como transportes controlados por los sistemas de poder, se puede proponer que mientras que él considera los transportes como fundamentales para los sistemas de poder, se puede considerar que los medios y formas de comunicación se utilizan para ese mismo control.

En el caso de Innis (1964) y su libro *Bias of Communication*, él advierte que:

(...) el énfasis relativo en el tiempo o el espacio implicará un sesgo de importancia para la cultura en la que está incrustado... los imperios se caracterizan por los medios que utilizan de manera más efectiva, en parte porque así es como otros llegan a conocer sus logros... como estos prejuicios influyeron en el surgimiento y caída de los imperios desde los egipcios, sumerios y babilonios, hasta los imperios norteamericanos y europeos del siglo XX. (p.195)

Podría añadirse que en la actualidad estos medios que aparecen fragmentados pertenecen a otra índole de imperios (la mayoría norteamericanos), los cuales se pueden entender como las corporaciones de comunicación del siglo XXI.

Con la aparición de los medios electrónicos de comunicación masiva, como la radio, la televisión y el cine en el siglo XX, se observa un periodo dorado de la publicidad porque estos medios pudieron llegar a un grupo mayor de consumidores. Al mismo tiempo, la discusión y disyuntivas de la propia industrialización de los anuncios, para acoplarse a estos medios, llevaron a conclusiones estéticas poco afortunadas.

Estos medios se consideran masivos por su máximo alcance de audiencia y, debido a las implementaciones tecnológicas (radio, televisión, cine y los periódicos), aprovecharon el gran poder de la electricidad y los combustibles para la reproducción de sus contenidos. En general, estos medios, y su propiedad en Estados Unidos, estarían enfocados al sector privado, mientras que la propuesta europea era concentrar los medios y que el Estado fuera su regulador. En los sistemas comparativos de Hallin y Mancini (2004), y los conglomerados que menciona Street (2001), entendemos que hay una visión hacia lo privado y otra hacia lo público en cuanto a medios y sus conglomerados. En medio de los sistemas públicos y privados hay otras posibilidades: sistemas públicos pagados por los contribuyentes adicionalmente (como la BBC), sistemas privados regulados por el gobierno (Alemania), etc. Hay distintos claroscuros que mencionan los autores, pero lo esencial es evidenciar que la visión norteamericana tuvo demasiado impacto en la economía política de mitad de los ochenta en el mundo, lo que sería uno de los puntos esenciales en la consolidación de la implementación de políticas neoliberales, muy en consonancia con la idea de desregular las actividades económicas por parte del Estado.

El aprovechamiento de la rápida producción de mensajes y reproducción en medios masivos, hizo viable la generación de una industria que se apropió y comercializó los espacios, al principio

como patrocinadores. Luego, como generadores del contenido de esos espacios que pagaría por la subsistencia de esos incipientes medios; así nació la industria publicitaria a nivel global. El vínculo entre la producción y distribución de los mensajes en los medios posibilitó la génesis y florecimiento de esta industria cultural.⁴⁴

Queda claro que esta tecnología producida afecta a distintos grupos y para Wajcman (1991), quienes nunca han estado en la agenda de este desarrollo tecnológico, y que además padecen las políticas sobre dichas plataformas y sus mensajes, son las mujeres. Un alcance poderoso como el descrito sobre las “máquinas de producir cultura”, con una política sin perspectiva de género y con intereses particulares, podría ser devastadora en la historia de la lucha de los activismos feministas.

Si regresamos al capitalismo digital, donde lo más valioso para el sistema son los datos de los usuarios (no necesariamente los individuos), el sistema se adapta y establece nuevas relaciones comunicativas a través de la publicidad. Los grupos humanos también establecen nuevas relaciones de resistencia frente a esta forma comunicativa, y más a sus mensajes. Esta irrupción en la “privacidad” de los individuos, o grupos de ellos, ha hecho replantear, en varios espacios, una revisión a los derechos humanos y cómo el sistema ha tratado en diversas ocasiones de pasar por ellos con el afán de crear nuevas relaciones. Es un momento de coyuntura para la publicidad y los cuerpos sociales.

En línea con lo anterior, se entiende que los dispositivos automatizados siguen ciertas políticas definidas por las empresas, en cuanto a los sistemas de recomendación y el uso de datos.

¿Cómo impacta este momento de la publicidad a las mujeres?, ¿es completamente

⁴⁴ Analizándose desde la perspectiva de la Teoría Crítica, la industria cultural tiene su soporte ideológico que cuida, minuciosamente, de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Desde este punto de vista se hablaría del paso del paradigma de la publicidad como una herramienta a una industria cultural.

deshumanizado? o ¿es un área de oportunidad donde los grupos sociales ofrecen resistencia clara frente a la deshumanización y la implementación de políticas económicas que les atañen? Son preguntas que surgen a la luz del objeto de estudio de esta investigación.

Si bien es cierto que la automatización y politización de la tecnología está aún lejos de ponerse en práctica en países cuya economía aún depende del trabajo humano, sí estamos en una frontera donde la implementación de dichas políticas necesita ser revisada. Estamos frente a la posibilidad de ciertos cambios y de que la tecnología *high-end* pueda convertirse en una poderosa aliada de la publicidad para efectuar cambios positivos que nos aleje de un escenario más amenazante del descrito párrafo arriba.

Aunque, de una u otra manera, el sistema económico hegemónico tiene pocas posibilidades de verse sustancialmente modificado, tampoco puede negarse que la participación de grupos sociales dentro del mismo sistema ha modificado, en ciertas épocas, las políticas que parecían inamovibles. Entre los más importantes se encuentran los movimientos feministas, ya que estos abrieron la puerta hacia los estudios de género y cuestionaron las políticas económicas impuestas, o que parecieran haber sido impuestas, desde la neutralidad de la propia economía. No obstante, más adelante se revisará que se debe cuestionar desde una perspectiva que ponga en duda tal neutralidad.

Las mujeres en el capital

Este apartado busca entender cómo se ha dibujado a las mujeres en el imaginario publicitario, como industria y representación, en términos como lo expone Laurie Penny (2011), que son de orden público y que entran en la esfera tanto de la equidad laboral, como en los mensajes que aparecen frente a nosotros diariamente.

Incluso en las sociedades donde la mujer tiene ahora igualdad (al menos en papel), siguen siendo las mujeres las que están obligada a gestar, parir y criar a los hijos, así como a realizar la mayoría de las tareas domésticas y de cuidado de la salud de forma no remunerada (en términos monetarios), además del trabajo a tiempo completo fuera del hogar. También, más del 80% de todo lo que se vende en los países desarrollados lo compran las mujeres, lo que constituye un motor vital para el consumo necesario que sostiene los modos de producción neoliberales. Las economías modernas dependen, para su supervivencia, del trabajo remunerado y no remunerado de las mujeres, su poder adquisitivo y su capacidad reproductiva... Las formas en que el capitalismo contemporáneo socava el cuerpo de la mujer, desde la publicidad a la pornografía, pasando por las estructuras institucionalizadas de género en el trabajo y los conflictos domésticos, son problemas de orden público que tienen relación con el mundo todos los días. (Penny, 2011, pp. 1-2)

Por ejemplo, el actual proceso de reversión de la ley promulgada por el caso Roe vs Wade, se pone de manifiesto la capacidad de decisión de las mujeres en aras de conservar valores, que en este caso suponen otro caso de opresión de la agenda de los supremacistas blancos conservadores: control sobre el cuerpo femenino desde la perspectiva legal de reversión usando argumentos de investigación reciente, pero que son empleados desde la óptica de ejercer un nuevo bio-poder. El caso en que se promulgó Roe vs. Wade fue ganado por la idea o necesidad de enfatizar el derecho a la privacidad de las mujeres ejerciendo decisiones de su cuerpo, la reversión de esta ley se argumenta como la idea de decidir de grupos favorecidos contra grupos históricamente oprimidos (negros, indígenas o grupos hispanos en E.U.A), que ahora deben someterse a la decisión de grupos dominantes con la justificación del bien y decisión democrática sobre un tema ya revisado varias veces. El mismo capitalismo que inicialmente favoreció leyes para que las mujeres pudieran decidir sobre su cuerpo, ahora se pronuncia, para

el control de este con sus efectos colaterales (higiene, prevención, educación sexual) que poco tienen qué ver con los grupos no -conservadores, progresistas, de minorías raciales y étnicas afectando al grupo de las mujeres en forma generalizada en aras del ahorro y control de recursos de salud hacia otros objetivos. Esta decisión es importante porque las organizaciones no gubernamentales (ONG) que históricamente han dado servicio en lugares de Latinoamérica, por ejemplo, podrían sufrir una especie de mordaza para ser impedidos por leyes locales (norteamericanas) para poder operar en otros países, que normalmente tienen leyes poco favorecedoras para el bienestar, higiene y salud sexual de las mujeres (Coen-Sanchez, Ebenso, El-Mowafi, et al., 2022). Esto hace que nuevamente se ponga en tela de juicio el orden y lo beneficioso, o benigno, que el capitalismo es; y que obedece a agendas económicas sin importar la realidad o búsquedas del bien común.

Es decir, el capitalismo, y sus formas discursivas *per sé*, no busca intrínsecamente la mejora, igualdad o el empoderamiento de sus miembros, sino que saca provecho y optimiza las ganancias de grupos de poder, no importando los discursos o el bien común si no hay un beneficio de por medio.

Esta revisión sobre las políticas de explotación de las naciones hiperindustrializadas hacia las menos favorecidas comenzaron en los años sesenta y setenta, en un mundo dividido entre países de corte capitalista y otros viviendo en distintos niveles la aplicación de políticas marxistas. Este tiempo de revisión abarcó desde el orden académico hasta la praxis, explorando las posibilidades de concebir un cambio y mirar a los movimientos sociales desde una perspectiva de cambio o, por lo menos, como posibilidades de cambios en las estructuras políticas- económicas.

Las ideas marxistas, ecologistas, libertarias propias de esa época impactaron enormemente en el cuestionamiento e identidad de distintos cuerpos sociales, entre ellos los movimientos

emancipadores de las mujeres. Al mismo tiempo que la juventud y los investigadores trataron de dar un cambio, o un giro, hacia formas que trataran de mejorar el entorno (años de crisis energéticas, guerras, polución extrema en las grandes urbes), con distintas posturas e inflexiones que trataran de subvertir esa idea de crecimiento y desarrollo que se había implementado en las distintas naciones, olvidándose de las necesidades sociales en aras de la tecnología, la explotación de recursos naturales y el desarrollo económico.

Para las feministas socialistas, la lucha de clases también supone una lucha de género (Elejabeitia, 1987), ya que consideran que las relaciones, la familia y el trabajo habían sido organizadas desde una perspectiva discriminatoria de la burguesía hacia las mujeres como forma de sometimiento para mantener los valores burgueses. Se fundamentaban en los trabajos de Engels (1884), en los que el autor revisaba los apuntes del recién fallecido Marx y trataba de organizar las ideas en su trabajo, el cual sería visto como el surgimiento del feminismo socialista. Era la primera vez que se hablaba de una lucha de clases y de género, con la explotación del proletariado y las mujeres por una tiranía que buscaba perpetuar las relaciones subordinantes de las mujeres en la familia. Para Marx y Engels esta es una construcción social burguesa sobre la familia y la explotación del trabajo.

Para esta investigación es muy importante aclarar que si bien se trata de evidenciar una causalidad del discurso publicitario actual, la publicidad ha sido analizada por la generación de estereotipos y roles sexuales en sus representaciones, esto implica—y no debe obviarse—que existe una carga ideológica que se corresponde con la realidad, por ejemplo, en la disparidad laboral promovida por la explotación en el trabajo, lo que crea asimetrías que reproducen las mismas desigualdades que vemos en los discursos publicitarios.

La idea del trabajo no-remunerado (hogar, lactancia, educación, etc.) se preserva íntegra mientras la burguesía y el capitalismo permiten que una familia pudiera conservarse económicamente en un contexto social más o menos estable. Los factores sociales e históricos, como la Revolución Industrial, las guerras o la misma tecnología, hacen que el contexto se vea inestable para esta idea de familia burguesa. La inclusión de las mujeres en el trabajo remunerado, históricamente, obedeció a estas fracturas de estabilidad, pero siempre hubo que considerar una relación de subordinación por los sistemas patriarcales hacia las mujeres.

Las ideas centrales, derivadas de la teoría de la construcción social del género, los dobles estándares, los “ideales de la belleza” y la domesticidad, fomentada por la ciencia, pueden enunciarse como: La positividad del cuerpo, o el aceptar el cuerpo sin una visión de belleza heredada culturalmente. Aunque este punto se elabora más en la Tercera Ola, con la individualización de estas nociones:

- Derechos civiles. Muchas feministas en realidad también adoptaron una postura muy fuerte para los derechos civiles. La retórica contra la guerra y contra el racismo fue una parte muy importante del feminismo de la Segunda Ola.
- Derechos sobre la decisión en la concepción. Esta fue la era iniciada por el juicio Roe versus Wade: un embarazo producto de una violación. La afectada Jane Roe gana, en la Suprema Corte, el derecho a decidir sobre su cuerpo y solicitar el aborto, esto se hizo extensivo en toda la federación de estados norteamericanos. Asimismo, con este derecho se formalizó la despenalización del aborto y el derecho para el uso de anticonceptivos, sumado a la libertad de orientación sexual (siguiendo la línea de la libre decisión sobre el propio cuerpo).

Este juicio se hizo más conocido, debido a su visibilización en los medios y por la exhibición de las posturas *anti establishment* heredadas del pensamiento socialista de varias pensadoras e ideólogas del movimiento.

Uno de los momentos más importantes es que la necesidad de formalizar, institucionalizar, estudiar y analizar estos movimientos, con sus causas e implicaciones, es que esta generación construyó los primeros programas de Estudios sobre las Mujeres (1969) en la Universidad de Cornell. Así, los subsecuentes movimientos o las siguientes ideas podrían tener planteamientos mucho más consistentes desde la elaboración académica.

Las políticas públicas que respondieron a las peticiones, tanto de las manifestantes, como del entorno académico—ya con un fuerte componente de unidad entre la lucha de campo a la lucha académica— se vieron reflejadas en modificaciones a las leyes laborales, leyes de propiedad en el matrimonio, una ley que legalizaba la interrupción del embarazo y promovía la igualdad de derechos del orden general, sin embargo, aún tenían restricciones para las mujeres.

Una vez que las relaciones de producción condujeron a la opresión de las mujeres, se establecieron sus representaciones y status a partir de la concepción ideológica establecida. En esta la inferioridad de las mujeres llegó a ser considerada como parte del orden natural de las cosas y estaba respaldada por elaborados sistemas de pensamiento, rituales religiosos, promulgaciones legales, la mutilación del cuerpo femenino (en sociedades patriarcales tribales o en algunos momentos victorianos), etc. No obstante, para comprender el origen de esta ideología se debe entender sus orígenes en el desarrollo de las fuerzas y las relaciones de producción.

El capitalismo se vuelve la forma más evolucionada de la sociedad de clases. Se apodera de las instituciones de las sociedades de clases previas y las reforma, o estructura, de acuerdo a su propia imagen. No se somete a sus jerarquías o a sus prejuicios. Más bien, crea nuevas

jerarquías en oposición a las anteriores y transforma completamente los viejos prejuicios, para usarlos en su interés por la acumulación.

Estas transformaciones de los viejos prejuicios y la búsqueda de la acumulación científica trastocaron los viejos valores de la ciencia. A partir del evolucionismo darwiniano trataron de cimentar la idea de la supremacía de los hombres sobre las mujeres con un argumento científico completamente politizado por las ideas victorianas, conservadoras y de recato del momento. La idea romántica del hombre de ciencia regresó y cuestionó a las mujeres estudiosas con el argumento darwiniano que tenía mucha concordancia con las ideas del capitalismo individualista y superviviente. Esta política filtró mucho del conocimiento científico del siglo XVIII y XIX, sepultando nombres de científicas, cuyos descubrimientos fueron sepultados también, o acreditados a los “hombres de ciencia”, como estuvo a punto de sucederle a Marie Curie. Los actuales estudios históricos desmienten que las mujeres (Kelly, 1984 y Schiebingen, 1989) no estuvieran en los quehaceres de la ciencia y tecnología, desafortunadamente la construcción de la historia, a partir de un sistema patriarcal, invisibilizó esta herencia.

En el siguiente cuadro se pueden analizar las relaciones entre el desempeño histórico de producción remunerada de las mujeres, los movimientos feministas como manifestaciones de la relación laboral y el capitalismo como contexto histórico. Se vuelve necesario revisar el fenómeno histórico de la emancipación laboral, para relacionarla con las representaciones de las mujeres en la publicidad dentro de la lógica actual del trabajo.

Para entender el proceso histórico de emancipación de las mujeres y el proceso de dependencia a independencia económica, que será uno de los estereotipos más usados en la publicidad para perpetuar la subordinación o sexismo económico.

Tabla 5. Etapas del capitalismo y de los movimientos feministas

Etapas del capitalismo	Etapas de los movimientos feministas (Hewitt, 2010)	Las mujeres en el proceso de producción remunerada: el trabajo (Jenainati y Groves, 2010)
Capitalismo primitivo	Ilustración	El trabajo se modificó frente al modelo burgués de familia, auspiciado o promovido por las religiones. Las mujeres no eran remuneradas y se relegaron a las tareas domésticas, maternidad y educación.
Capitalismo mercantil	Feminismo e ilustración	En el estado inicial del sistema del dinero, no hubo cabida a la economía del hogar. No se consideraba una actividad productiva. Hay una dependencia económica de las mujeres.
Capitalismo industrial	Primera Ola- Sufragismo	Frente a la Revolución Industrial, y a la incipiente precariedad económica en las ciudades de las familias que emigraban para trabajar, las mujeres tuvieron que compartir trabajos de la misma especie que los hombres, pero mal remunerados. Esta movilización del trabajo de las mujeres fue acrecentándose por las guerras europeas de finales del siglo XIX y principios del XX.

<p>Capitalismo económico</p>	<p>Primera Ola- Derechos Civiles</p>	<p>Roles establecidos: las mujeres se encargaban de los hijos y del hogar, pero hay cierta independencia económica permitida por la diversificación del trabajo derivado por las dos guerras mundiales. Hay una profesionalización del trabajo, por el mayor acceso a las universidades. En las mismas protestas que buscaban igualdad de condiciones laborales para las mujeres, se peleó el acceso a la educación.</p>
<p>Neoliberalismo</p>	<p>Segunda Ola- Liberación Sexual</p>	<p>Profesionalización y acceso en las universidades. Independencia económica y autonomía de las mujeres. Apertura de nuevas profesiones, inclusión en el mercado y toma de decisiones. Escisión del concepto de familia burguesa tradicional. Autonomía en decisiones sobre la concepción y maternidad para el impulso personal.</p>
<p>Capitalismo cognitivo: <i>data</i></p>	<p>Tercera Ola</p>	<p>Corporativización e igualdad de condiciones laborales. Las mujeres acceden a puestos directivos y de tomas de decisión. Multiplicidad del concepto de familia. Aún persiste una brecha de género en el trabajo frente a la remuneración.</p>

		Búsqueda del éxito laboral como elemento esencial de la realización en las mujeres.
Capitalismo algorítmico e inteligencia artificial	Cuarta Ola-Hacktivimos	En los países más desarrollados, la brecha laboral por el género se minimiza. Hay una paridad ⁴⁵ en puestos en los distintos niveles. La participación en el mercado por parte de las mujeres supera en algunos países al de los hombres. Se equipara el ingreso en el hogar. En algunos casos el ingreso de las mujeres supera al de los hombres. Se busca un equilibrio entre el trabajo y la concepción de familia (en cualquiera de sus formas).

Nota. Elaboración propia.

En este capítulo se han abordado las fases del capitalismo como una evolución donde el papel de las mujeres es fundamental. A pesar de que las relaciones capitalistas y patriarcales son

⁴⁵ El concepto de paridad puede entenderse como una “medida definitiva, que reformula la concepción del poder [y las representaciones] redefiniéndolo[s] como un espacio que debe ser compartido igualitariamente entre hombres y mujeres” (Albaine, 2015, p. 146). Al abordar este concepto, entra en juego una práctica reciente que ha tenido lugar en los escenarios de la política, las artes, los medios de comunicación, entre otros. Se trata de las cuotas de género, un ejercicio que, en busca de la paridad, se presenta como una herramienta para que se alcance una igualdad entre mujeres y hombres en posiciones de “toma de decisiones, los mecanismos de participación y de representación social y política y en las relaciones familiares, sociales, económicas, políticas y culturales” (Archenti 2011 En Albaine, 2015, p. 146).

formas de dominación distintas, es claro que se encuentran íntimamente relacionadas. Cuando se habla de patriarcado, se refiere a “un conjunto de relaciones sociales entre los hombres, que tienen una base material y que, aun cuando son jerárquicos, establecen o crean interdependencia y solidaridad entre los hombres, que los pone en situación de dominar a las mujeres” (Young, 1992, p. 2) Se trata de un sistema en el que las relaciones de género y de producción son dominadas por los hombres, dicho sistema se ayuda de los medios de comunicación para perpetuar valores que benefician el funcionamiento de las formas de producción dominantes, ya que la división del trabajo es uno de los escenarios más importantes al momento de analizar en vínculo entre el patriarcado y el capitalismo. El movimiento feminista ha encontrado que criticar al sistema dominante, a partir de entender su génesis en la sociedad de clases, hace que la división de los roles sociales basados en el género sea ignorados y normalizados.

Aceptando que la categoría de clase es ciega al género y, en consecuencia, es incapaz de poner al descubierto la situación de la mujer, a pesar de ello podemos mantenernos dentro del marco materialista, elevando la categoría de división del trabajo a una posición tan fundamental, si no más fundamental, que la de clase. Esta categoría puede darnos los medios para analizar las relaciones sociales de la actividad laboral, diferenciándola por género. El análisis de la división del trabajo por género, coloca las relaciones de género y la posición de mujer en el centro del análisis materialista histórico. Una explicación marxista de las relaciones sociales de producción debe enfocar la situación específica de la mujer a través del análisis de la división del trabajo por género. Dejar de hacerlo conlleva no solo a disminuir, o ignorar, el significado de la dominación masculina, lo que ya es de por sí reprochable, sino que también acarrea la pérdida de elementos cruciales de la estructura de las relaciones económicas y sociales. (Young, 1992, p. 6)

La autora, quien recupera los postulados de Heidi Hartmann, escribe que es fundamental comprender el papel que han tenido las mujeres en diferentes épocas económicas, para entender la dominación masculina en el sistema capitalista:

Hartmann nos ha ofrecido una evidencia incontrovertible de que la opresión de la mujer en la era moderna es compleja y penetrante. En sus explicaciones históricas ha promovido al feminismo marxista, entregándonos explicaciones sólidas de la estructura y los cambios del papel de las mujeres en el proceso de trabajo y en la economía, bajo el capitalismo. Después de este artículo nadie se atreverá a afirmar que no existe la opresión de la mujer bajo el capitalismo, que esta es un mero epifenómeno o que está desapareciendo. (Young, 1992, p. 8)

Además de estos postulados, existen otras autoras, quienes aseguran que otro punto importante, y que será abordado más adelante, es considerar en la crítica feminista la recuperación de los estudios interseccionales. Kimberlé Crenshaw (1991), quien escribió sobre la necesidad de identificar las dimensiones de la discriminación, comprende que el feminismo y el antirracismo no debían excluir la discriminación de las mujeres negras “porque ambas se basan en un conjunto discreto de experiencias que a menudo no reflejan con exactitud la interacción de raza y género” (La Barbera, 2017, p. 193). Por lo tanto, para la autora se vuelve ‘necesario que los discursos sobre la experiencia de las mujeres’, o ‘la experiencia negra’, necesitan ser repensado radicalmente y reformulado” (Crenshaw, 1991 en La Barbera, 2017, p. 193).

Como se ha observado, el análisis de la relación entre el patriarcado y el capitalismo es tan complejo que se requieren de diferentes enfoques analíticos y críticos para comprender y cuestionar su funcionamiento. En el siguiente apartado se explicará, con mayor desarrollo, el papel que juega la publicidad en la dicotomía capitalista-patriarcal, que existe en la sociedad mexicana y que es perpetuada a través de los discursos publicitarios.

La publicidad dentro del *marketing*

El *marketing*, o el proceso en el que las mercancías—o la mera idea sobre ellas— pasa desde el lugar de producción hacia el punto final de venta al consumidor, nace de la necesidad de volver eficientes los esfuerzos empresariales, difusión y comercialización con el objetivo de consumo de mercancías deseables. Este término (el *marketing*) no se menciona sino a partir de 1902, cuando en la Universidad de Michigan, el Profesor E.D. Jones lo menciona dentro de las Industrias de Distribución y Regulación norteamericanas (Maynard, 1941):

Este curso incluirá una descripción de las distintas formas de comercialización de bienes, de la clasificación grados, marcas, empleados y del comercio mayorista y minorista. La atención también se dará a esas organizaciones privadas, no vinculadas con el dinero y la banca, que guían y controlan el proceso industrial, tales como asociaciones comerciales, juntas de comercio, y cámaras de comercio. (p.393)

Para ese momento la Revolución Industrial y el fordismo⁴⁶ en Estados Unidos planteaban la idea de extender la industria y las empresas como forma de crecimiento del país. Se llevan a cabo una serie de reuniones entre ese grupo de poder empresarial, académicos y profesionistas de dichas áreas para enfocar los esfuerzos universitarios y de investigación hacia la agenda empresarial como parte de las carreras liberales, con el fin último de darle un formalismo y la creación de profesionistas dirigidos en ese enfoque de reproducción y análisis en el proceso de las mercancías. En ese entonces, el estudio de disciplinas empresariales era únicamente llevado a cabo por hombres. Si bien ya había un número considerable de mujeres universitarias para el siglo XIX y XX, había ciertas áreas donde su acceso era restringido.

⁴⁶ La forma, o sistema de producción, en serie de una mercancía derivada del modelo T de Ford.

En estas ponencias (Maynard, 1941) de la Universidad de Michigan, Jones acuña el término de *marketing* como un proceso de distribución y regulación de un producto entre las empresas y la gente. La acuñación de la palabra viene (forma común americana) de volver la palabra *market* (*mercado*) un verbo, y se traduce como la acción de hacer mercado (*marketing*).

Daniel Starch⁴⁷ publica, en 1914, un libro en completa forma y rigor de estudios publicitarios llamado *Principios de la Publicidad* y detalla la posibilidad de “encauzar los esfuerzos del *marketing* en la comprensión del estudio de la publicidad a través de la investigación de los mercados existentes”(pp.7-9). La historia y los estudios gerenciales se fueron desarrollando con la acumulación de dichas investigaciones, llegando a desarrollar una terminología legítima y válida.

La segunda mitad del siglo XX enfocaría los esfuerzos de la publicidad y el *marketing* hacia la construcción de una marca (como simbolismo de una o varias mercancías unidas por ciertos valores simbólicos y de uso). En este proceso, como en los estudios de comunicación, los estudios de *marketing* y publicidad se convirtieron en interdisciplinarios, con metodologías propias de las ciencias sociales como la sociología y la antropología, hasta la estadística, las ciencias de la conducta y los actuales análisis de datos, se enfocaron en estudiar cómo se construye una marca (*marketing*) a partir de la recordación (publicidad) del hombre común y lo que le provocaría a cualquiera en cuanto a estímulo, sensación y memoria. Es decir, trabaja conceptos interdisciplinarios de la psicología, sociología, antropología y el comportamiento, en un documento todavía a manera de boceto. En estos años, se introdujeron técnicas derivadas del

⁴⁷ Starch necesitaba sistematizar el mundo desordenado de la publicidad de su momento, él sugería una serie de procesos de investigación para poder modelar este conocimiento, que ya para esa primera década del siglo XX era una industria poderosa y con prospectiva al crecimiento.

psicoanálisis freudiano, años después le tocaría a Jung (1970) ⁴⁸ participar en la experiencia de la publicidad y el marketing con la adaptación de sus *doce arquetipos* en la confección de las personalidades de las marcas, técnica modificada que aún se mantiene vigente en el análisis de marcas y competencias en el *marketing*.

Esto aclara que cualquier conocimiento humano que volviera eficiente el modelo de negocios, funcionaba y se abonaba al estudio interseccional de la publicidad y el *marketing*; todo con el objetivo de ser contundente y dirigir los mensajes de manera más eficiente a sus consumidores; es decir, cualquier persona era sensible a un determinado mensaje. Por lo tanto, a través de la instrumentación enfocada al público masivo, se hacían estudios predisponiendo una generalización del público como homogéneo. Es decir, que no había diferencias, categorías o segmentación de los públicos (Kotler, 1971). Esto es la idea de dirigir la comunicación de uno a muchos, como sucedía con la propaganda. No es fortuito que ambas formas de comunicación se han apoyado constantemente a través de la historia.

El hecho de considerar a un público que obedece al mercado, y su consumo, predispone a los empresarios a asumirse una clase dominante ya que estos años de desarrollo de mercancías e industrialización, mucho más eficientes, tienen una lógica que se le denominó cultura de consumo (Featherstone, 2010) o sociedad de consumo (Dumont, 1973). Este concepto proviene de la superproducción propia de fines del siglo XX de mercancías y explotación de recursos naturales de países en vías de desarrollo. Para el desarrollo, propio de esa época, era necesario

⁴⁸ *Los arquetipos y el inconsciente colectivo* (1970) es una obra que va a influir en el estudio de las marcas y la publicidad como parte de nuestro cotidiano. Los arquetipos mencionados por Jung son solo algunos que él dio y que pudo identificar como parte y constitución de la persona y sus cuatro elementos que la conforman. En estas doce representaciones de la personalidad, identificables en todas las culturas, Jung solo quiso exponer el carácter simbólico que las distintas culturas mantienen en sus narrativas, tanto dogmáticas como cotidianas. Las leyendas y los mitos están llenos de ellas. En el caso de la publicidad y el *marketing*, retomaron únicamente estas doce tipificaciones para trabajar en el orden simbólico de representación de las marcas en el inconsciente colectivo de las audiencias.

enfocar los esfuerzos en el consumo de las nuevas mercancías, nuevos productos derivados de la industria petroquímica o de recursos naturales que se trasladaban a uno y otro lado del mundo. Se considera entonces el momento de profesionalizar y teorizar, académicamente, aún más sobre este campo y extender su acción interdisciplinariamente.

Tal vez por esta apropiación, el aparente paralelismo con el *marketing*, hicieron que se complicara la situación de la publicidad como dimensión de campo de conocimiento y se ubicó como herramienta del *marketing* y los estudios gerenciales o de negocios; en algunos pasos se volvió sinónimo hablar de *marketing* y publicidad. En la *praxis* también surgió esta confusión y en la reproducción laboral se habla ahora de *marketing* digital a seguir estrategias de publicidad como si fueran exactamente lo mismo. Solo habría que *googlear*⁴⁹ un poco sobre *marketing* digital para confundir más la situación conceptual. El *marketing* se convirtió en una de las especializaciones de los negocios y la publicidad como utensilio de este para alcanzar sus mensajes. La irrupción de las mujeres en las áreas gerenciales, y empresariales a mitad del siglo XX, supuso una aceleración en las políticas laborales, ya que las universidades de renombre, en los países anglosajones, prometían altos puestos a sus estudiantes. Para este momento, dichos países eran los únicos con una cantidad de académicas y mujeres en puestos gerenciales.

Dada la concepción dominante del *marketing* con el enfoque del siglo XX hacia el crecimiento económico, se generaron dos confusiones, primero, entre el *marketing* y la publicidad.

Segundo—que es consecuencia de lo anterior—el no concebir a la publicidad como una forma legítima de la comunicación a manera de transformación en lo social; siendo que, históricamente, es difícil separar a la publicidad de los cambios sociales y de sus actores. Estos últimos se han acomodado en el replanteamiento social, conforme a la movilidad social, como veremos más

⁴⁹ Ejemplos de esto están en varios sitios dedicados a ofrecer los servicios. Por ejemplo, en el blog hotmar.com, dice que son acciones desarrolladas en internet para promover un producto o servicio. En rockcontent.com dice que es un conjunto de estrategias ejecutadas para ampliar la presencia y la autoridad de la marca de una empresa en línea.

adelante. En uno de los casos, y para ofrecer pertinencia, las mujeres pasaron de ser objeto de la publicidad a ser el mercado con decisión más grande en el consumo, por ende, de la movilidad y crecimiento económico hacia finales del siglo XX. Y una tercera confusión, heredado de los anteriores, es considerar a la publicidad solo como un elemento residual de la dominación de un sistema y no como parte primordial de las relaciones en este.

Los cambios en la publicidad del siglo XXI

El crecimiento de las corporaciones dedicadas a la creación y propagación de los discursos publicitarios es un factor fundamental al momento de comprender cómo los temas sociales comenzaron a ser distribuidos en la publicidad. Este cambio en los discursos, que se abordará con mayor profundidad durante este capítulo, es la clave para comprender la evolución de las empresas publicitarias, sus preocupaciones por mantener en sus anuncios ciertos temas en tendencia, a partir de la apropiación corporativa, y el cuidado que muchas de estas empresas, o marcas, deben tener al momento de hablar ciertos temas o dirigirse a determinados públicos objetivos, como a las mujeres.

McRobbie (2003) desecha la idea de la apropiación corporativa en el caso de las subculturas, hay factores contextuales ya descritos que podrían poner en efecto estas teorías de la apropiación (descrita y desechada por McRobbie) o cooptación corporativa, revisada a partir de los trabajos de Frank (1993), por parte de Thompson y Coskuner-Balli (2007) que enfocan el punto no tanto en la construcción de la contracultura, sino en su domesticación ubicada en el consumo dentro de un contexto inserto en las políticas neoliberales.

En consecuencia, una contracultura podría integrar sus ideologías y prácticas en un determinado dominio del mercado; una contracultura o una secta de ella podría despolitizar o replantear sus ideologías y prácticas; podría haber guerras dentro de una contracultura debido al acto de

despolitización de una secta; y la relación focal podría ser tanto de confrontación como de colaboración. (Thompson y Coskuner-Balli, 2007).

Muchas activistas han visto este movimiento con un trasfondo reaccionario, donde el individuo deja el activismo político para enfocarse en la propia manifestación y construcción individual del feminismo en la diversidad de subjetividades, con una consecuente erosión del activismo político y la noción de la protesta; debido a esto, ha habido debates sobre la creciente compatibilidad del feminismo convencional con los valores de mercado del neoliberalismo (Fraser, 2013).

La serie de políticas antes mencionadas, provienen de una postura de algunos ideólogos liberales del capitalismo, llamado neoliberalismo, que es la apertura del libre comercio sin restricciones ni fronteras. Esta aplicación de las políticas en el bloque, liderado por los norteamericanos, hace sucumbir algunas democracias de países emergentes con el endurecimiento de la política de libre mercado. Estas directrices empobrecían, ideológicamente, la necesidad de las encaminadas al bien social, por considerarlas caducas y con la firme postura de que el mercado y la economía regularían de igual manera las relaciones sociales y políticas.

Para nuestro caso, esto hace una escisión en el feminismo de la Segunda Ola, ya que una facción radical provenía del marxismo— o de ideas de corte más social— y fueron rebasadas por posturas ideológicas, dentro de los movimientos, que proponían un feminismo más moderado, neoliberal y de carácter corporativo. Quienes mantenían el vigor, y crítica social, fueron relegados a la clandestinidad y se mantuvieron o transformaron en visiones críticas del régimen conservador y las políticas neoliberales del periodo Reagan-Tatcher, y como motores de la contracultura de los años ochenta. No es casual que el punk y las bandas femeninas tuvieran como empuje las ideas del feminismo radical y que en la literatura aparecieran los mismos fenómenos de escritoras narradoras de esta denuncia.

Mientras que, los feminismos más moderados fueron cooptados por las ideas político-económicas que moldearon este periodo. La idea del mundo libre liderado por Estados Unidos, y sus políticas “libertarias”, aparecieron por todos lados, sobre todo como propaganda en los países del antiguo bloque comunista. *McDonald's* se montaba en la Plaza Roja de Moscú, con cientos de visitantes que hacían cola para ver la “experiencia *McDonald's*.”

Hubo también una recesión económica importante en esa época, pero puede ser que haya sido más importante una especie de recesión social: cierre de oficinas de ayuda social, importante reducción de la burocracia, eliminación de leyes en Estados Unidos para la incorporación de género en todas las actividades deportivas, cierre de oficinas dedicadas al estudio y ayuda a las mujeres, así como sanción a la ayuda de madres solteras, hicieron imposible que muchas activistas, académicas, o profesionistas pudieran desarrollarse en entornos que habían sido concebidos para el crecimiento de este grupo, que también entró en un periodo de recesión (sumado a la eliminación de otros programas sociales, como la salud pública). La práctica de estas políticas, que liberaron el comercio y la economía, dio prioridad a estos elementos y minimizaron las políticas públicas, leyes laborales, apoyo social e instituciones de este corte, en favor del crecimiento económico.

Esto es, que las políticas y sus prácticas en la década de los ochenta parecen haber invisibilizado, o relegado, a los movimientos feministas a una especie de clandestinidad o que se diluyeron en las formas contraculturales. La agenda republicana de Reagan dejaba bien claro que las políticas económicas del *lassairez-faire* serían las dominantes y que dentro de esta agenda estaba el conservadurismo de las clases altas norteamericanas, que veían con menosprecio aquellos movimientos sociales que pudieran modificar su privilegio, la comodidad social o cuestionarla; entre ellos, los movimientos feministas. Es en estos años, donde probablemente a nivel de publicidad, consumo y representación de las mujeres, hubo un

retroceso en cuanto a los planteamientos hacia las producciones audiovisuales de las industrias culturales.

La década de los años ochenta está marcada por haber sido la más férrea en representar a las mujeres como valor estético, sensorial o sexual. Por un lado, creció la cantidad de oferta sobre productos creados para la higiene y belleza femenina como nunca; el portal *Nerdwallet.com* (2020), que se dedica al análisis económico, dedicó en julio un análisis por década. Según el portal, este aumento de demanda también incide en que esta década es la más marcada en cuanto a educación y profesionalización, este tema hizo posible el ingreso al sistema crediticio para muchas tarjetahabientes con una mejora en el nivel adquisitivo. Los datos de aumento educativo en esa década son corroborables en el NCES (*National Center for Educational Statistics*). A esa mayor escolaridad, se relaciona un mayor ingreso, con lo que se requería mayor variedad en mercancías de uso personal para satisfacer el creciente mercado, según Berman (2021).

Uno de los primeros en defender la tesis de que la publicidad no puede ser una real comunicación, sin una utilidad social—como se vio en el capítulo contextual— fue Oliviero Toscani, famoso creador de las campañas de Benetton (Menéndez Menéndez, 2019). De ahí que el fotógrafo tuviera una clara inclinación por imágenes dramáticas o trágicas de la vida real, como la campaña en la que se retrataba a un enfermo terminal de SIDA. Toscani tenía razón, ya que las ventas aumentaron un 20%, el éxito de ellas derivó en que se comenzaran a utilizar códigos de ética, ecología y solidaridad como argumentos. Adicionalmente, se infiere que, además del discurso comercial, en realidad los consumidores sí desean una retórica que hable del entorno, sobre todo cuando es complejo. También—se infiere— que el *listening*, o escucha, de los problemas sociales son un buen motivo de producir publicidad argumentativa en temas que generen una nueva conversación, de tal manera que en este campo transaccional los valores se podrían volver una delicada mercancía argumentativa.

Los anunciantes de hoy, conforme a la venta sutil de valores dentro del imaginario que envuelve a sus mercancías, deben convencer a las mujeres, sobre todo a las más jóvenes, de que todos debe mantener una mejora constante. Nunca es suficiente. Claro, esto sin amenazar la visión de sí mismas de las mujeres jóvenes como inteligentes, autodeterminadas e iguales. “Palabras de tendencia como “empoderamiento”, “autodeterminación” e “independencia” se esparcen en las producciones textuales o audiovisuales (Gengler, 2011, p.68) “. Esta retórica de apariencia progresista reproduce constantemente la idea de la “feminidad” que sostienen los anunciantes, que no necesariamente comparten estas convicciones. Dicha contradicción de su retórica, y confusión en el mensaje, ayuda a reproducir y no a desafiar las jerarquías y las tensiones de género.

Un anuncio de una crema depilatoria, por ejemplo, les dice a las niñas que son "únicas, decididas e imparables (...)por lo que no deben... "conformarse(...) con la piel de papel de lija. Las demandas feministas de equidad política y económica, así como la negativa a conformarse con salarios bajos, violencia y ciudadanía de segunda clase, se transforman en una negativa a conformarse con una piel menos que sedosa. (Gengler, 2011, p. 68)

El lenguaje empleado permite a las mujeres jóvenes creer que pueden “empoderarse” en el mostrador de caja comprando los accesorios de la feminidad tradicional. La opción potencial de las niñas de evitar el maquillaje, o la depilación, es reemplazada por la elección de una variedad de productos de belleza que prometen hidratar, suavizar su piel y sus problemas.

“Lo que ha cambiado es el empaque: muchos de estos mensajes ahora están redactados en lenguaje feminista” (Gengler, 2011). Al mismo tiempo, ese lenguaje empacado con títulos feministas se estandariza y homogeniza las mercancías enfocadas a las mujeres. Se normaliza el lenguaje y probablemente pierde su fuerza cuando se convierte en un mensaje masivo que se reproduce infinidad de veces.

En la actualidad, las formas de aproximarse a la realidad, de apropiarse de usos, sistemas de valores, costumbres, etc., se ven influidas por la cultura de masas. Todo lo que pensamos, sabemos o podemos imaginar, está filtrado o inserto en los mensajes de los medios de comunicación. La cultura de masas ha sido pensada y organizada de tal manera para que pueda funcionar como un negocio rentable y atractivo para merecer el financiamiento de la publicidad, esta reproduce una serie de ideas dominantes en la sociedad. Estas representaciones del poder sirven para perpetuar un orden y configurar (por así mencionarlo) a sus receptores dentro del sistema de vida que prevalece (García Calderón, 2005). Su representación narrativa es la publicidad.

Aunque el artículo de Tinic (1997) tiene más de veinte años, sigue vigente en el sentido del análisis, ya que como se vio en el apartado contextual, la velocidad de la tecnología es determinante también en el lenguaje publicitario, el cual no es un sitio estático o inmutable, sino que va cambiando, así como lo hacen los modelos sociopolíticos. La publicidad, según la autora, no ha sido estudiada como un sitio de conflicto en el discurso de occidente y las sociedades industrializadas.

En lugar de examinar la publicidad como un mediador, como un discurso en la cultura del capitalismo (uno que pide prestado a otros sitios), que recicla y recontribuye a la comunicación social. Tanto la antropología y la comunicación social han relegado a la publicidad al rol de un mecanismo funcional-estructuralista que únicamente mantiene las relaciones de poder. La antropología solo recientemente ha comenzado a "alejarse de su casi negativa neurótica a contemplar su propia cultura ", y poner en uso su desarrollo de teorías de la cultura, el símbolo y el significado en el campo de la cultura occidental, de las culturas "altas" y "bajas". (Tinic, 1997, pp.3-4)

Las aproximaciones antropológicas y sociológicas nos acercan más a la discusión de la publicidad como un discurso cultural, examinando el rol que juega para la gente en el entendimiento de su situación social. Construido desde el concepto de Mito de Levi Strauss, el estudio de Varda Leymore (1975), explica que:

adicionalmente de servir los intereses de los líderes industriales, la publicidad sirve como el equivalente de la sociedad capitalista a la mitología en la antigüedad. Problemas fundamentales de la dicotomía como la vida-muerte, guerra-paz, felicidad-tristeza son mediados por la publicidad. (p. 13)

Este autor es muy interesante porque es de los pocos que, advirtiendo su significado y visibilidad económica, enfatiza que siempre tuvo poca atención. Nada sería. Pero encuentra algo inquietante: siempre fue sujeta de opiniones en conflicto. Él refiere que la publicidad ha sido descrita tanto frívola e insignificante, como intrusiva y corrupta. Que ha sido etiquetada tanto informativa como engañosa, ha sido acusada de incrementar ganancias y de reducirlas. Como reductora de precios a través de la comunicación masiva, como incrementarlos por su costo de elaboración. Que se le ha señalado como un elemento que afecta la mente del consumidor por estimular la avaricia, envidia, celos...como de inspirar competencia fútil. Que ha sido mencionada como “creadora de necesidades donde no existían” (Leymore, 1982, p.378), como de satisfactores en una sociedad de consumo. De “oscura”, ya que refleja una parte en sombras de la psique humana, como símbolo de la decadencia actual; pero también usa para su beneficio las técnicas de estudio de la psique del mismo autor, como un “arte feliz” por parte de Macluhan, pero que debe mantenerse bajo observación, ya que utiliza al arte para eliminar el sentido discursivo del arte mientras lo usa. Al mismo tiempo, no se da una compra o consumo real del producto: todo queda en el dominio de lo simbólico (García Calderón, 2005) y al mismo tiempo de manera oscura ejerce un poder sobre el mundo real, como lo expone Leymore:

La publicidad es un punto focal donde se encuentran dos grandes sistemas de comunicación. Al comunicar signos culturales efectivos, provoca el intercambio de valores reales: el del dinero por bienes y servicios. La economía de la mente transforma las múltiples campañas en una sucinta fórmula binaria, que equipara el uso y compra del producto con el polo positivo de un dilema humano fundamental. Por tanto, al consumidor potencial se le presenta una propuesta que no puede rechazar y (la publicidad) ...es la destilación final de todas las manifestaciones superficiales en el sistema de apariencias...la clave es encontrar el mecanismo que transforma este tipo de comunicación en acción. (1982, p. 378)

Dicha representación trasciende la estructura del producto y nos remite a significados anclados en imaginarios sociales y valores.

Tuncay Zayer y Coleman (2015, p.273) hablan sobre cómo la publicidad afecta fuertemente los valores de la sociedad, ya que la publicidad afecta si nos relacionamos o adherimos a los roles de género restrictivos. “La publicidad creció, en cierta medida, en paralelo con el desarrollo social y, por lo tanto, se consolidó, pero en algunos aspectos tuvo un efecto constrictor y restrictivo” (p.273). Las campañas publicitarias podrían ser valiosas en la sociedad al neutralizar y legitimar los regímenes o concepciones de género.

Las representaciones de las mujeres en la publicidad

La representación de las mujeres en la publicidad data del siglo XX y fue ampliamente documentada a partir de la década de los setenta por autores como McArthur y Resko (1975), en esa década, como Gill (2008) ya bien entrado el siglo XXI, como Knoll, Eisend y Steinghagen (2011), Velandia Morales y Rincón (2014), aplicado a los estereotipos en comerciales de televisión con un especial interés en su intersección con la cultura popular, la música, redes sociales digitales y las nuevas imágenes que las representan en ellas. Las temáticas recurrentes

en estos artículos, y libros académicos, son el uso de estereotipos de género o la cosificación del cuerpo femenino. Esto es que ha pasado casi medio siglo y los tópicos aún se problematizan al no encontrar progresos en estos temas. Más aún, con el uso de dispositivos les han dado a estos asuntos otras dimensiones que tienen incidencia con la tecnología y la virtualidad.

A mediados de los años noventa aparece una publicidad ligada o que intenta estar vinculada al feminismo, en el marco del *commodity feminism* [descrito por Goldman (1991)] en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo ciertamente comercial, pero con un aparente discurso motivador. Esta narrativa evoluciona y surge en la segunda década del siglo XXI: la llamada *femvertising*, una estrategia que cada año utilizan decenas de marcas. (Menéndez Menéndez, 2019, pp.88).

Goldman, en 1992, acuñó el término "feminismo mercantil" para capturar las formas en que los anunciantes intentaron incorporar el poder y la energía cultural del feminismo, al tiempo que neutralizaban o domesticaban la fuerza de su crítica social/política. (Como se citó en Gill, 2008, p.41)

En estos años se concluía un estudio que decía que el tratamiento, o la forma de manejar la imagen de las mujeres dentro de los mensajes publicitarios, era una de las claves de llamar la atención y fidelizar a las consumidoras (Menéndez, 2019) y que era hora de abandonar el sexismo implícito en esta narrativa si se desea mejorar su relación con las potenciales consumidoras. En este entendimiento, y en el estudio, las mujeres encuestadas convinieron en que no estarían de acuerdo en consumir productos que dañan la dignidad femenina. Estos resultados están en el portal dedicado a la *femvertising*, llamado *SheKnows.com*.

Por otra parte, Facebook en 2019 elaboró un estudio que demostraba que los anuncios que se preocupaban por el empoderamiento femenino, mostraban a marcas que se percibían más rentables.

Nuestra investigación también indicó que el empoderamiento femenino es un mensaje publicitario particularmente eficaz entre las mujeres. Al realizar una encuesta en internet sobre las reacciones de los clientes en los Estados Unidos ante la representación de feminidad en los anuncios, descubrimos que las mujeres tenían 1,85 veces más probabilidades de estar interesadas en mirar el avance de una película después de mirar un anuncio que mostraba a una mujer vestida de bombera en comparación con un anuncio que mostraba a una mujer vestida con ropa reveladora. No hubo diferencias significativas en las reacciones de los hombres ante ambos anuncios.

Además, nuestra encuesta indicó que el 75% de las mujeres cree que lo más importante que pueden hacer las marcas es fomentar la equidad de género y dejar de representar a las mujeres como objetos sexuales. (Facebook IQ, 2017)

Otro ejemplo de los esfuerzos por evidenciar los sesgos de género en los medios de comunicación, es el caso de los estudios del Instituto Geena Davis de Género en los Medios que, como se ha mencionado anteriormente, utiliza una programación algorítmica para detectar el tiempo en pantalla de los sujetos masculinos y femeninos en películas, series, comerciales, etc. Combinando esta técnica con un análisis cualitativo en el que además se determine qué tipo de personajes femeninos o masculinos predominan y cómo son representados ambos sexos en los contenidos audiovisuales. Los estereotipos se reproducen constantemente en la formalización de las rutinas de trabajo que dan origen a los comerciales. Cuando se hacen estos anuncios, la audiencia normaliza la visualización de las imágenes estereotípicas y se trivializan los roles que son presentados en la publicidad.

Además de este proyecto, que se realizó en conjunto con *Google* y la Universidad Saint Marie, se han hecho—en la misma institución— análisis y artículos sobre el sexismo en la publicidad, los roles perpetuados en ella y estereotipos que no solo se quedan en los contenidos, sino que pueden permear en la estructura del trabajo creativo para la elaboración de un mensaje y la normalización en la rutina cotidiana de dichos estereotipos en constante retroalimentación en espacio y tiempo (como en una cámara de eco).

El diario español *El País*, logra sintetizar algunos resultados de los estudios hechos por el Instituto Geena Davis, refiriendo que se trata de una realidad que muchas veces se da por sentada y resulta tan natural y normalizada, debido al constante bombardeo de información que el público recibe a través de los medios de comunicación, por ejemplo:

Una actriz tiene cuatro veces más de probabilidades de aparecer completamente desnuda en una película que un actor. Una actriz interpreta más veces a un personaje que sufre ataques verbales (un 11% más) o acoso sexual (un 4% más) que un actor. Y ellas tienen la mitad de frases que ellos. (*El País*, 2019)

Estas aproximaciones se derivan de la praxis de los estudios visuales, creando un marco referencial a partir del uso de la inteligencia artificial y los algoritmos para detectar estas inequidades en el mundo de la producción audiovisual, que al utilizar el poder mediático y la agenda interseccional del feminismo, se vuelvan reales las reformas que visibilicen y equilibren las condiciones desfavorables que permiten las desigualdades. Podemos entender, entonces, que el Instituto reconoce la necesidad de detectar las diferencias discursivas que únicamente pueden evidenciarse con un análisis cualitativo y de deconstrucción discursiva.

Uno de los estudios más relevantes del Instituto Geena Davis, en Asociación con la empresa *J. Walter Thompson Intelligence*, llamado *Gender Bias in Advertising*, del 2017, hace un análisis cualitativo y cuantitativo en cuanto a las representaciones de las mujeres en el cine y la

publicidad. Este estudio reveló un interés por utilizar "los avances tecnológicos en ciencias de datos y aprendizaje automático [los cuales] brindan nuevas formas de arrojar luz sobre el contenido de los medios, a escala y con un nivel de detalle y precisión sin precedentes" (Narayanan, 2017, como se citó en J. Walter Thompson Intelligence e Instituto Geena Davis de Género en los Medios, 2017).

La investigación encontró que las mujeres representaban consistentemente solo alrededor de un tercio de todos los personajes en comerciales, a lo largo de todos los años evaluados. En 2006, el 33,9% de los personajes eran mujeres. Diez años después, la figura apenas se había movido, alcanzando solo el 36,9%. [Además] en 2006, el 43,6% de todos los comerciales presentaban mujeres en la pantalla durante el 20% o menos de su duración. En 2016, la cifra fue del 44,2%. (J. Walter Thompson Intelligence e Instituto Geena Davis de Género en los Medios, 2017, p. 5)

Se puede concretar, entonces, que los estudios del Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, son un parteaguas en cuanto a cómo se estudian los medios audiovisuales y la construcción de estereotipos y roles vistos a través de la tecnología, la cual es utilizada a partir de algoritmos, que identifica estos sesgos con el fin de evidenciar un fenómeno de desigualdad social que se encontraba normalizado por gran parte de la sociedad. También se trata de análisis acerca de cómo se reproducen ciertas pautas culturales a través de los mensajes en cine y en publicidad. Las cuales, al visibilizarlas, permiten la creación de mejores condiciones de producción y calidad de los mensajes que puedan promover la equidad y paridad de género.

Es importante recalcar que, al visibilizar las desigualdades en pantalla, se analizan en los foros de las corporaciones las condiciones internas que permitieron el sesgo durante años, ya sea para, de manera legítima, transformarlos o como mero lavado de culpas (*genderwashing*). Tal vez, el siguiente reto sea cambiar las condiciones y los *a priori*s que determinan el sesgo desde

el corazón de las plataformas digitales. Lo que muestra la investigación antes mencionada, *Gender Bias in Advertising*, “es que nuestra industria tiene acciones o campañas asombrosas de 'momentos taquilleros' cuando todos apoyamos a las mujeres, pero cuando se trata de crear nuestros anuncios 'habituales' para nuestros clientes habituales, nos olvidamos de ellos" (Choi, 2017, como se citó en Intelligence e Instituto Geena Davis de Género en los Medios, 2017, p. 6).

Por lo tanto, los problemas sistémicos que producen una representación de género sesgada no pueden resolverse simplemente añadiendo personajes femeninos, sino que se necesitan escribir personajes femeninos con más tiempo en pantalla, más tiempo para hablar, más protagonismo en la trama, con más agencia personal y sin objetivarlos (Heldman, 2017 En Intelligence e Instituto Geena Davis de Género en los Medios, 2017, p. 6)

Actualmente, el Instituto Geena Davis se ha asociado con la empresa Disney para utilizar este tipo de métodos de medición y detectar cuántas veces aparecen personajes femeninos en pantalla y qué rol juegan y así evitar “caer en un retrato demasiado convencional de la realidad. Un retrato, por ejemplo, donde los hombres son los jefes, los abogados o los médicos; y las mujeres secretarias, ayudantes o enfermeras” (Catalán, 2019). Precisamente, a raíz de la aplicación de estos métodos, ahora pueden verse historias clásicas con una óptica diferente y observar las transformaciones de los discursos, poniendo nuevamente a discusión el tema de género y, de manera interseccional, el de razas y etnias, ya que este algoritmo es capaz de analizar esta interseccionalidad.

Muchas veces se siguen estos prejuicios y se replican estos estereotipos de manera inconsciente, pues quienes escriben y dirigen las películas, han crecido y sido educados observando y reproduciendo estos roles de género en su cotidianidad.

Para Davis es la manera de prevenir antes que curar. Es decir, en lugar de pasarse la vida protestando por el porcentaje tan pequeño de películas taquilleras que cada año tienen mujeres entre sus protagonistas cuando ya no hay nada que hacer, ¿por qué no leer los guiones antes de que se conviertan en película y hacer esos cambios sutiles, pero que ella cree tan importantes, antes de ponerse a hacer el casting? (Catalán, 2019)

Las representaciones de las mujeres en la publicidad se ven determinadas por múltiples factores: desde el contexto social en el que estos discursos están inmersos, hasta las propias dinámicas de trabajo en las cuales se gestan los mensajes publicitarios. Puede asegurarse, como se ha analizado hasta este punto en la investigación, que México es un entorno donde la cultura patriarcal influye en las acciones cotidianas de la vida social: las dinámicas familiares, el entorno político, artístico y, por ende, en las relaciones laborales, incluyendo los espacios publicitarios.

Estas dinámicas en los espacios laborales de la publicidad obedecen, como el resto de la sociedad, a una cultura patriarcal que influye en la ideología de aquellos que crean mensajes publicitarios. Sin embargo, el análisis no se queda ahí, pues puede entenderse que las representaciones que se hacen de las mujeres pueden moverse en dos caminos:

- En la creación de representaciones condescendientes, en donde las mujeres son, como en diversos ejemplos que se han abordado en este trabajo, objetos de consumo a partir de una mirada hipersexualizada de sus cuerpos o con roles preestablecidos donde los personajes femeninos solo se enmarcan en papeles de madres, esposas, cuidadoras, dedicadas a la limpieza, al hogar o a la belleza.
- También cabe abordar la existencia de representaciones subversivas, las cuales buscan transgredir aquellos estereotipos antes mencionados y colocar a las mujeres como protagonistas más empoderadas, esto con la intención de crear mensajes en donde los personajes femeninos ocupen roles de liderazgo en empresas, deportes, como

consumidoras, etc. Podrá observarse páginas adelante, cuando se recupera el comercial *Deliciosa Calma* de Campo Frío, que existen discursos publicitarios donde las mujeres tienen representaciones mucho más justas como consumidoras y como *target* de un producto, además de que se hace, en dicho ejemplo, desde la sátira y la comedia, una crítica a aquellas costumbres normalizadas en las que las mujeres tienen, solo por el hecho de ser mujeres, deberes como cuidar a los hijos, preparar la comida en casa, mantenerse arregladas, etc.

El estudio de comparativo *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa* (Ceruelo y Gutiérrez, 2003) hace un análisis comparativo entre la publicidad informativa y la emocional, comprendiendo a esta última de la siguiente manera:

[La publicidad emocional es] un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin). (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986, como se citó en Gutiérrez Arranz, 2003, p. 3)

Contrastada con la publicidad informativa, definida como:

Aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. (Puto y Wells, 1984, como se citó en Gutiérrez Arranz, 2003, p. 2)

El estudio hace un ejercicio comparativo para conocer las reacciones del público ante la publicidad informativa y la emocional, de lo cual resulta, según los autores, que ambas respuestas (cognitivas o emocionales) son variables determinantes en cuanto a la opinión que el público tiene respecto a la marca y, por lo tanto, condicionarán la intención de consumo. Además, el grado de implicación del consumidor respecto al producto, es decir, qué tan personalmente relevante considera el espectador la información que le proporciona. De esta manera, el estudio plantea lo siguiente:

En situaciones de alta implicación, habrá un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca derivado de la actitud hacia el anuncio cuando el individuo sea expuesto a anuncios de carácter informativo respecto a los de carácter emocional. En situaciones de baja implicación, habrá un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca derivado de la actitud hacia el anuncio cuando el individuo sea expuesto a anuncios de carácter emocional respecto a los de carácter informativo. (Gutiérrez Arranz, 2003, p. 12)

Cuando la publicidad emocional logra llegar a un grupo de personas los fideliza hacia su marca, esto es, que las imágenes que se incluyen en un anuncio de manera emocional, pueden suscitar reuniones y discusiones sobre ella; caso contrario a la informativa que no promueve adhesión, pero sí conocimiento en cuanto a un producto nuevo. Sumadas, ambas posibilidades dan como resultado estrategias complejas y sofisticadas que, en adición a la tecnología, pueden detectar y llegar a grupos extremadamente pequeños, persuadirlos e informarlos. Entonces, al mostrar representaciones femeninas en los contenidos publicitarios, ya sea en formatos persuasivos o informativos, lo que hace es reproducir estas idealizaciones hasta la saciedad a partir de las estrategias implementadas por los medios y tecnología.

A pesar de que no basta con entender y analizar las representaciones de las mujeres en la publicidad, a partir de esta dicotomía en la que se enmarcan (representaciones

condescendientes o subversivas), para este punto de la investigación cabe hacer hincapié en cuanto a que la existencia de una cultura patriarcal en los espacios publicitarios propicia uno u otro camino. Las y los publicistas pueden acotarse a alguno de ellos y decidir, a partir de su contexto, necesidades, ideas, valores y convicciones, si mantener una postura que critique las prácticas normalizadas que existen en la sociedad o si, por el contrario, aprovechan su entorno para perpetuar los estereotipos ya existentes que les pueden ser útiles para vender un producto a un público determinado.

A continuación, este trabajo propondrá un análisis en cuanto a aquellos contenidos de la llamada *femvertising*, donde se abordarán con mayor profundidad los estereotipos y roles de género, además del contexto social caracterizado por oprimir a las mujeres en diversos espacios de la sociedad, y cómo estos factores influyen en la creación de mensajes publicitarios que perpetúan estas prácticas, pero también en nuevos planteamientos y propuestas de discursos y mensajes que las critican.

La femvertising

El origen de la palabra no es tan claro: algunos mencionan que es la suma de *feminism* y *advertising* como el texto de Becker-Herby (2016, p.6), y la ambigüedad aparece con otros autores que mencionan que es *female* y *advertising*, que sería una palabra que habla de publicidad para mujeres. Lo que es claro es que el neologismo comienza a tomar fuerza en el *AdWeek* de Nueva York, con la portavoz del portal *Sheknows* quien lo menciona varias veces en la jornada que mostraba los nuevos progresos y proyectos de la publicidad global reunida en esa ciudad. Algunos autores la han denominado, para evitar las confusiones o adecuaciones al español, como publicidad progénero.

Al inicio de esta investigación se abordó el término *femvertising* entendiéndolo como una tendencia de la publicidad por abordar temas que conciernen a la agenda feminista, por ejemplo, el “empoderamiento femenino”.

Aunque la liberación femenina ha sido parte de los temas publicitarios que se remontan a la década de 1960, si no más (Ford et al., 1991; North, 2014), la *femvertising* puede considerarse novedosa porque se centra en cuestionar los estereotipos femeninos que se reconoce que son (al menos en parte) creados por la publicidad. (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017, p. 795)

La crítica respecto al uso de esta rama versa en cuanto a que la publicidad no solamente utiliza conceptos del feminismo como el *empoderamiento*, sino que integra en sus discursos estrategias en donde utilizan el *purplewashing*⁵⁰ para que el público relacione a la marca con los valores feministas, aun si la empresa no persigue estos valores en su funcionamiento como marca o corporación.

Para comprender mejor este término es necesario comenzar por advertir las diferencias entre las distintas generaciones de consumidores. Esto, en términos antropológicos, sociológicos y de comunicación, puede analizarse a partir de estudiar el consumo, la mercadotecnia, publicidad y comunicación de masas, en general, durante el siglo XX y XXI. Cabe recalcar que se comprende a cada generación, distanciada por un periodo de 10 años aproximadamente, como un grupo de personas que marcan una diferenciación en cuanto a los estilos de vida, tecnología, consumo,

⁵⁰ El significado de la palabra *purplewashing* puede entender como un *lavado púrpura*. Puede comprenderse como una técnica o estrategia para hacer ver a los contenidos de diversa índole, en el caso que se analizará en esta investigación, publicitarios, como simpatizantes del movimiento feminista. Brigitte Vasallo, escritora y activista feminista española, lo define, en una entrevista para el diario El Confidencial, como un “proceso de instrumentalización de las luchas feministas con la finalidad de legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas, habitualmente de corte racista. La paradoja es que estas poblaciones minorizadas también incluyen mujeres” (Vasallo en Lenore, 2022).

actividades personales y comerciales e interacciones, respecto a la generación anterior y la posterior. Esta investigación da por entendido, a partir del estudio de Oumlil y Balloun (2020), que los *millennials* son aquellos que nacieron entre 1977 y 2000.

Esta generación puede entenderse como una que ha desarrollado un apego a los cambios sociales, mostrando especial interés por la responsabilidad social y el activismo, debido a que cuenta con el poder adquisitivo y el interés por un cambio social; por lo tanto, se trata de una generación de consumidores con exigencias y agendas distintas en cuanto a lo que reclaman de las corporaciones que les venden productos. A diferencia de las dos generaciones anteriores (X y *Boomer*), quienes no muestran un interés tan profundo por encontrar coherencia entre los discursos publicitarios y los comportamientos de las empresas.

Ante las exigencias de las nuevas generaciones, las empresas ven la necesidad de modificar tanto sus discursos, como su rostro frente a la sociedad; necesitan tener una correspondencia positiva entre los valores que presentan en sus anuncios y en la ideología de la marca y las conductas reales de la empresa. En esta búsqueda de pertinencia social, las empresas suelen caer en prácticas de “lavado de reputación y conciencia corporativa”, las cuales pueden entenderse como una estrategia para “lavar culpas”, aun cuando estos discursos presentan inconsistencias en cuanto a lo que la empresa dice y lo que hace, es decir, que no existe una alineación entre su discurso corporativo y sus acciones como empresa.

Las corporaciones en este uso de *purplewashing*, retoman y replican términos y conceptos que son comúnmente escuchados cuando se lucha por una causa social. En el caso del *purplewashing*, se podría recalcar el uso de términos como “empoderamiento femenino”, “positivismo corporal”, “ser mujer”, “equidad de género”, etc., esto con el fin de que la empresa se vea vinculada de manera positiva al movimiento social, dado que utilizan y exaltan los mismos conceptos, y tal vez de manera frívola o poco profunda.

La *femvertising* bien podría entenderse como una estrategia de lavado de culpas, donde se recurren a temas que los movimientos feministas suelen retomar en las conversaciones públicas y en el debate social, para posicionarse y beneficiar sus ganancias dada la segura aceptación que estos discursos tendrán por parte de sus potenciales consumidores.

Uno de los principales ejes de este trabajo de investigación versa en la crítica a las prácticas publicitarias de la *femvertising*, pues resulta complejo hacer una separación entre el contenido publicitario que solo utiliza personajes femeninos, y términos que suelen ser bien recibidos por la sociedad, debido a que se encuentran fomentados positivamente en alguna tendencia, a aquella publicidad que realmente se muestra crítica ante las representaciones sexualizadas e infantilizadas de las mujeres.

Los estereotipos de género en la publicidad tienden a desarrollarse junto con los valores sociales y los roles de género (Eisend, 2010; Pollay, 1986). Aun así, la investigación empírica muestra que históricamente la publicidad ha estado reflejando, en lugar de desafiar, los estereotipos y roles femeninos en la sociedad (Eisend, 2010). Esto significa que las representaciones femeninas en la publicidad han seguido los cambios en la sociedad, y no al revés. Como consecuencia, las características de las representaciones femeninas en la publicidad tienden a quedar rezagadas con respecto a las de las mujeres en la sociedad en general. (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017, p. 796)

Se puede observar que gran parte de las representaciones de las mujeres que aparecen en la publicidad son principalmente las de los sectores medios de la sociedad o las clases altas. Son aquellas a las que se dirige fundamentalmente la publicidad. Ese sector es el interesante para ella, ya que hay capacidad de consumo, administradoras del gasto familiar o que devienen un salario. En los estudios del *marketing* y el feminismo que hace Maclaran (2012), aborda un tema fundamental sobre esta representación y hacia quién va dirigido la *femvertising*: ¿es solo una

representación de las mujeres blancas, de clase media con un cuerpo que determina el concepto de lo que es estético?

Antes se mencionó el trabajo de análisis de consumo feminista de Johnston y Taylor (2008), y aquí se añade el papel simbólico de representación en cómo se muestra a las mujeres con un discurso de empoderamiento y feminista. Regresando a la pregunta ¿cuál feminismo? El que denuncia Rottenberg (2014), que es una larga línea de feminismos con un perfil nacido en los años de políticas neoliberales que impactaron a los movimientos sociales de los años ochenta. Esta dilución de los movimientos feministas de los setenta, más alineados a la cultura del consumo, en la década posterior heredarán una alineación al sistema en lugar de resistirse a él: usando la representación del éxito y la estetización del cuerpo (con la idea de mostrar su individualización) como forma de cooptación.

Las mujeres ahora tienen el poder de todo lo que hace una mujer", declara un titular reciente en la revista satírica *The Onion*. El artículo explica cómo en las décadas de 1970 y 1980 las luchas de liberación de las mujeres se centraron "estrechamente" en garantizar los derechos reproductivos, libertades sexuales y equidad en el lugar de trabajo. Hoy, afirma el artículo, el empoderamiento se entiende mucho más ampliamente. Actos tan triviales como comprar un par de zapatos o comer una marca particular de barras de cereales ahora son reconocidos como gestos de empoderamiento femenino con la misma certeza que participar en una manifestación o presionar por una voz más fuerte en la política. (Gill, 2008 p. 36)

Figura 66. Las mujeres ahora empoderadas por todo lo que hace una mujer.

Women Now Empowered] Everything A Woman Does

| 2/19/03 3:00PM

OBERLIN, OH—According to a study released Monday, women—once empowered primarily via the assertion of reproductive rights or workplace equality with men—are now empowered by virtually everything the typical woman does.



San Diego women empower themselves by eating dinner unaccompanied by men.

"From what she eats for breakfast to the way she cleans her home, today's woman lives in a state of near-constant empowerment," said Barbara Klein, professor of women's studies at Oberlin College and director of the study. "As recently as 15 years ago, a woman could only feel empowered by advancing in a male-dominated work world, asserting her own sexual wants

and needs, or pushing for a stronger voice in politics. Today, a woman can empower herself through actions as seemingly inconsequential as driving her

Nota. The Onion, (19 de febrero de 2003).

Este artículo de *The Onion*, en su particular y mordaz estilo, muestra la tendencia de promover productos dirigidos a mujeres que usan de manera pertinente, o no, discursos de empoderamiento y emancipación. Lazar (2006) analiza estos anuncios con discursos de “poderío femenino” (p.505) dentro del contexto de los anuncios publicitarios, a los cuales ella, en un trabajo posterior, advierte que se autonombran “*entitled femininity*” o de “titularidad de la feminidad” (Lazar, 2009, p. 371). Dichos artículos señalan que son portavoces del discurso del posfeminismo, postura que coquetea con los medios y las industrias de consumo. Para ella, la alineación de este discurso, con la “autoindulgencia y placer egoísta” que reflejan los anuncios, regresa los viejos estereotipos o reproduce nuevos con el argumento superficial de denunciarlos. Es decir, muestran una posición contradictoria visual y conceptualmente.

Lo anterior, se ha vuelto casi omnipresente en las sociedades desarrolladas afluentes, entendidas como en un momento "postfeminista", en el que se invita a las mujeres a comprar de todo, desde brassieres hasta café como signos de su poder e independencia (de los hombres). El segundo, y tal vez más silenciado, el objetivo es la confusión o la incomodidad entre las académicas feministas acerca de cómo interpretar este cambio. En la figura de la parodia académica feminista, se burla de la incapacidad de las feministas para responder adecuadamente a este falso o fallido empoderamiento (*faux empowerment*). (Gill, 2008 p.36 de traducción propia)

Se puede, entonces, entender que la *femvertising* es la rama de la publicidad que busca hacer contenidos donde se recuperen conceptos (en forma de discursos publicitarios, carteles, comerciales, jingles, etc.) que el movimiento feminista occidental ha integrado a su lucha durante años, por ejemplo, el empoderamiento femenino, la emancipación femenina, la equidad laboral, la libertad sexual, etc. Es entonces que entra en juego el *purplewashing*, ya que las empresas pretenden mostrarse como empáticas y al corriente de las agendas feministas, al abordar los temas en los que el movimiento desempeña su lucha, incluso cuando las acciones reales de dichas marcas no demuestran esta empatía, pues continúan teniendo entre sus directivos (en puestos de decisión y mejor pagados) a más empleados hombres que mujeres, o explotan a mujeres al conseguir mano de obra barata.

Cabe recalcar que el término *purplewashing*, al igual que otros como *walkwashing*, *greenwashing*, *rainbowwashing*, provienen del *whitewashing*, una narrativa referente a la interseccionalidad. El hombre blanco de clase media, o acomodada, tratando de lavar culpas a partir de replicar discursos de apoyo a grupos vulnerables, aun cuando las acciones concretas no reflejan este mensaje, como en la aplicación del *genderwashing*:

el cual se entiende como la retórica organizacional en la que las empresas hablan sobre la igualdad, pero difieren de las experiencias vividas por los trabajadores marginados, creando un mito de igualdad de género, mientras que las personas en la organización continúan experimentando una discriminación persistente debido a la estructura organizacional y a las prácticas culturales, tales como políticas, procedimientos y normas. (Fox-Kirk, Gardiner, Finn y Chisholm, 2020 p.3)

¿De dónde surgen estas inquietudes en cuanto a que las corporaciones deben “lavar sus culpas”? Se trata de un término conocido como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o *Corporate Social Responsibility* (CSR), recuperado por Pope y Gaeraas (2016) como “*CSR-washing*”, entendiéndolo como la responsabilidad que una corporación, o marca, tienen sobre la sociedad y que, al ser presentada al público, juega también el papel de una estrategia que puede beneficiar a la empresa.

Muchos consumidores, activistas y académicos creen que un conjunto de empresas se está beneficiando de afirmaciones poco sinceras sobre Responsabilidad Social Corporativa [RSC] (Mattis en Pope y Gaeraas, 2016). Desde esta perspectiva, se adopta cada vez más la idea de que muchas compañías utilizan *CSR-washing*. (Mattis en Pope y Gaeraas, 2016, p. 173)

También este texto plantea una visión crítica en cuanto a si el uso de *CSR-washing* es un mecanismo que únicamente beneficia a las empresas o si se trata de un método donde la corporación incide en beneficio de la sociedad: “El discurso de *CSR-washing*, en su conjunto, cuestiona si se puede confiar en las empresas para que respondan de manera sincera y sustantiva a las preocupaciones ambientales apremiantes y a los problemas sociales endémicos” (Pope y Gaeraas, 2016, p. 174).

Por ejemplo, cuando en 2018 Nike lanzó su campaña *Juntas imparables*, en ella se podía observar a un grupo de mujeres mexicanas que, mientras usaban ropa de la marca, lograban salir de un embotellamiento en la Ciudad de México, se trató de un comercial que representaba a las mujeres como fuertes y empoderadas, en medios como CNN se podían ver titulares que describían a la campaña como “El anuncio de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas” (CNN Español, 2018). Un año antes, en el 2017, el medio *The Guardian* publicó un artículo que visibiliza las condiciones infrahumanas en las que trabajan varias mujeres en fábricas de varias empresas deportivas, entre ellas, Nike:

Las mujeres que trabajan en las fábricas de Camboya que suministran algunas de las marcas de ropa deportiva más conocidas del mundo sufren desmayos masivos repetidos relacionados con las condiciones. Durante el año pasado, más de 500 trabajadores en cuatro fábricas que abastecen a Nike, Puma, Asics y VF Corporation fueron hospitalizados. El episodio más grave, registrado durante tres días en noviembre, vio colapsar a 360 trabajadores. [...] Las mujeres que colapsaron trabajaban 10 horas al día, seis días a la semana y reportaron sentirse agotadas y hambrientas (McVeigh, 2017)

Como se puede observar en este ejemplo, el discurso publicitario y las acciones superficiales de la marca obedecen a la agenda feminista, como reconocer el valor de las deportistas mexicanas; sin embargo, se puede observar que las marcas utilizan los conceptos y tendencias que el feminismo ha colocado en la opinión pública, por los que se han luchado y se sigue luchando en la actualidad, para atraer más consumidores (as) y que este incremento se vea también reflejado en las ganancias y el poder que pueda adquirir la marca.

En conclusión, la *femvertising* es entendida como un recurso de la publicidad que:

(...) se utiliza con frecuencia en campañas publicitarias que se proponen generar ventas, al mismo tiempo que empoderan a mujeres y niñas al evitar perpetuar los estereotipos

publicitarios femeninos (cf., Ciambrello, 2014). [...] Si bien estudios previos han analizado aspectos específicos de las representaciones femeninas, como el tamaño del cuerpo (p. ej., D'Alessandro & Chitty, 2011; Halliwell & Dittmar, 2004) o el atractivo (p. ej., Buunk & Dijkstra, 2011; Richins, 1991), la *femvertising* típicamente emplea varias características simultáneamente y, por lo tanto, se preocupa por la impresión general u holística de las representaciones femeninas utilizadas en la publicidad. (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017, p. 796)

Analizar este concepto es de suma complejidad, pues además de describir el origen y la manera en que suele ser utilizada esta forma de la publicidad, es necesaria una postura crítica ante las prácticas de *marketing* que recurren a los discursos y emplean términos relacionados con los feminismos; sin embargo, recuperando el trabajo de Varghese y Kumar (2020), se puede considerar lo siguiente:

En resumen, hay evidencia de activismo feminista a lo largo de los años, que converge con la influencia de las redes sociales que ha resultado en la popularidad de la *femvertising*. Si bien existe una necesidad declarada de teorización feminista, la *femvertising* no puede generalizarse como un mero secuestro del movimiento feminista. [...] Es un fenómeno que es promovido por cinco factores distintos y convergentes que conducen a su auge. (1) El creciente activismo en torno a una mejor representación de las mujeres en la publicidad; (2) la creciente adopción del activismo de marca, el marketing cultural y el capitalismo consciente; (3) la creciente crítica del feminismo corporativo y mercantil [o reconocido como *purplewashing* o *pinkwashing* por otros autores; (4) aumentar la conciencia sobre los estereotipos de género; (5) y un mayor escrutinio por parte de los organismos reguladores sobre las representaciones de roles de género en la publicidad.

El uso del sexo en las representaciones de las mujeres y crítica a la *femvertising*

En el capítulo contextual se analizaron comentarios históricos del libro de Laurey Penny (2011) con respecto al “mercado de carne” que significa el cuerpo femenino dentro del sistema capitalista, y cómo es un medio de venta tan viejo que se usó excesivamente a mitad del siglo XX, aprovechando coyunturas sociales y morales de grupos conservadores.

Se ha escrito, anteriormente, que el componente más importante al crear contenidos publicitarios es el emotivo. En este sentido se puede hablar acerca de que los contenidos pretenden ser persuasivos para llegar a un área de la mente del consumidor que los lleve a tomar decisiones basadas en respuestas cognitivas inmediatas:

El impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos, denominados respuestas cognitivas, que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento. La naturaleza de estos pensamientos evocados por el anuncio es la que determina el impacto de dichas respuestas cognitivas sobre las actitudes. (Ceruelo Ruiz y Gutiérrez Arranz, 2003, p. 6)

Idealmente, la publicidad busca una respuesta “favorable” del público con respecto al producto que se ofrece; sin embargo:

las respuestas cognitivas se han dividido en dos: las respuestas en contra (contrargumentos), que se producen cuando la audiencia no está de acuerdo con los argumentos contenidos en el mensaje del anuncio, y las respuestas a favor, que serían aquellas que representan un apoyo a dichos argumentos. (Ceruelo Ruiz y Gutiérrez Arranz, 2003, p. 6)

En este capítulo, se hablará acerca de cómo son utilizadas las emociones referentes a la sexualidad para construir mensajes publicitarios sobre representaciones femeninas, ya sea para dirigir el mensaje a un público conformado por mujeres o para convertir a los personajes femeninos en objetos sexualizados que persuadan al público meta.

El uso de los recursos emotivos relacionados al sexo como medio de venta es probablemente tan viejo como la publicidad, esta ha sido acusada de contribuir al silenciamiento del deseo de la mujer, al presentar a las mujeres como objetos para el consumo y el placer masculino (Cortese, 1999; Dyer, 1982; Goffman, 1979; Jhally, 1987; Kilbourne, 1999; Myers, 1986; Williamson, 1978 en Gill, 2008). Los autores mencionados utilizaron el término crítico "objetivación o cosificación" de las mujeres. El término funcionó para dar indicadores y evidenciar ese proceso en un anuncio. Tales representaciones han proliferado en la última década del siglo XX, y la primera del XXI, provocando una discusión sobre la "sexualización de la cultura".

Sin embargo, en los últimos años la publicidad ha comenzado a alejarse de las representaciones de las mujeres como simples objetos de la mirada masculina, y hay un nuevo énfasis en algunos anuncios sobre la agencia sexual, particularmente, en anuncios de productos dirigidos a mujeres jóvenes. Por supuesto, esto no es una cuestión de ruptura clara, en el pasado existían anuncios que mostraban a las mujeres como sujetos sexuales, al igual que representaciones tradicionales "objetivantes" siguen existiendo en la actualidad (Gill, 2008). Sin embargo, se puede discernir un patrón o tendencia clara hacia un cambio, pero habría que entender si este obedece a un objetivo genuino o solo es meramente retórico, sobre todo con la irrupción de formas discursivas de feminismos pertenecientes a las tercera y Cuarta Ola, que pueden ser más benignas en su relación con los medios y las industrias culturales, por ejemplo, un feminismo neoliberal o corporativo, o, el feminismo comercial, pop o *mainstream*, sitio ocupado por las celebridades que confiesan públicamente su postura como Beyonce, Blümchen, las Spice Girls o la misma Sandberg, que pueden empaquetar el concepto en un libro, una frase, un video retomando el

término de empoderarse a través del cuerpo, el éxito, el dinero o la fama. Ya varios autores han tocado esta incorporación o recuperación de ideas feministas, que podrían (re) empaquetarse y volverse seguras y no amenazantes para el *status quo*, o ser convenientes económicamente (Lazar, 2006).

McRobbie (2009) hace una crítica a las autoproclamadas feministas de la Tercera Ola, tanto a Jennifer Baumgardner y Amy Richards en su ensayo: *Feminismo y feminidad o cómo aprendimos a dejar de preocuparnos y amar la tanga*. En este ensayo que pone de manifiesto mucho de este pensamiento posfeminista, ellas hacen el caso de un retorno a la feminidad y el disfrute de productos femeninos, tales como maquillaje, tacones altos, y por supuesto, tangas. Las autoras proponen el feminismo "*Girly*" como medio para que las mujeres jóvenes desafíen las asociaciones sociohistóricas de la feminidad con debilidad y subordinación.

Llegan más allá al argumentar que las jóvenes feministas no necesitan rechazar el consumismo para llegar a lo político, de hecho, este feminismo "*girly*" abraza "el *polish* de uñas, Hello Kitty, las Spice Girls, el depilado brasileño como parte del cultivo de la nueva identidad feminista" (Baumgardner y Richards, 2004). También mencionan que "se permite la afirmación positiva del sexo, del poder hacer lo que sea, un pase de acceso para ser independiente, fuerte, inteligente y sexy, todo en uno" (2004).

En este caso McRobbie (2009) cuestiona el "repertorio procapitalista centrado en la feminidad", promovido por las autoras mencionadas, ya que "juega directamente en las manos de la cultura de consumo corporativa ansiosa por aprovechar en este mercado sobre la base del aumento de los ingresos de las mujeres jóvenes".

Ella argumenta que la apropiación frívola de lo que denominan "*girly*", desprecia la estrategia política de significación y degrada a las generaciones de feministas anteriores. De la misma manera, los análisis de la desigualdad, o el racismo, se quedan trancos o poco elaborados y que

además las autoras tratan de hacer ver a estas temáticas como poco atractivas para el tiempo actual.

También la autora concluye que Baumgardner y Richards ofrecen un argumento, en última instancia, antifeminista. Sin embargo, en el contexto del posfeminismo (1985) tiene un perfecto sentido. Para muchas de ellas, el feminismo ya no es una posición política, sino una completamente personal. A pesar de que se considera una reacción, para Rebecca Walker es un movimiento completo, porque la causa feminista tiene otra agenda para cumplir.

La interseccionalidad⁵¹ sería uno de los nuevos planteamientos, ya que las capas de opresión de las mujeres se sientan desde la discriminación entre clase, raza y género, decía Kimberlé Williams Crenshaw en 1989. La interseccionalidad se comprende como una herramienta metodológica que permite señalar, y que posteriormente permite criticar sistemáticamente, las diversas realidades y los distintos problemas de discriminación a los que se enfrentan las mujeres, quienes—por el hecho de ser mujeres—sufren discriminación de género, pero además diversos factores como su edad, etnia, orientación sexual o clase social determinan el rol que se les asigna en una sociedad y, por ende, la manera en que son representadas en los medios de comunicación.

Aunque todas las mujeres de alguna u otra manera sufren discriminación de género, existen otros factores como la raza y el color de la piel, la casta, la edad, la etnicidad, el

⁵¹ La interseccionalidad es entendida como “una herramienta analítica para estudiar, entender y responder a las maneras en que el género se cruza con otras identidades y cómo estos cruces contribuyen a experiencias únicas de opresión y privilegio” (Asociación for Women’s Rights in Development (AWID), 2004). El integrar la interseccionalidad a la metodología en los estudios de discriminación y en la búsqueda de la justicia social, permite comprender que las mujeres, además de sufrir discriminación de género, se encuentran con desventajas que varían dependiendo de, por ejemplo, su etnia, color de piel u orientación sexual.

idioma, la ascendencia, la orientación sexual, la religión, la clase socioeconómica, la capacidad, la cultura, la localización geográfica y el estatus como migrante, indígena, refugiada, desplazada, niña o persona que vive con VIH/ SIDA, en una zona de conflicto u ocupada por una potencia extranjera, que se combinan para determinar la posición social de una persona.” (AWID, 2004)

Para esta investigación es importante recuperar el tema de la interseccionalidad, pues para comprender la evolución de los movimientos feministas es importante no solo analizar y estudiar las relaciones de género, también las relaciones sociales de clase, edad y etnia que existen actualmente. La defensa de los derechos humanos de las mujeres no se puede sintetizar a cómo son las relaciones de género, sino que el estudio se debe diversificar, observar—a partir de un enfoque interseccional— otras desigualdades que se cruzan con la discriminación de género y comprender, a partir de ello, de qué manera se pueden construir mejores condiciones para las mujeres.

En 2020, Carlos Javier Echarri Cánovas, académico e investigador del Colegio de México, realizó un estudio en el que utilizó una metodología interseccional para describir las desigualdades que sufren las mujeres al enfrentarse a discriminación de género, pero, además, cuyas condiciones de vida son determinadas por su clase social, edad, nivel educativo y acceso a servicios como agua o luz, lugar de nacimiento (rural o urbano).

Otras formas de desigualdad estructural se cruzan y agravan las desigualdades por razón de género, dejando a determinados grupos atrás, en una serie de indicadores del desarrollo. Para dar cuenta de la complejidad de esta información, se deben examinar las desigualdades entre las mujeres. La intersección del género con otras formas de discriminación es lo que relega a mujeres y niñas de grupos pobres y marginados. (Echarri, 2020, p. 11)

Estudiar las condiciones de discriminación en las que viven las mujeres es entender a la opresión como es una serie de capas superpuestas, como serían entendidos –posteriormente— los movimientos feministas. Después, la literatura feminista incluyó a Rebecca Walker, quien estaba harta de las discusiones sobre una "era posfeminista". Judith Butler desarrolló fundamentos de género en *Gender Trouble* (1990), haciendo hincapié en que el género es un acto performativo y se estructura en el lenguaje. La declaración de estas feministas es la determinación y el ejercicio del poder para elegir la expresión femenina particular y su enfoque es más bien sobre la diversidad de identidades. Esto es un cambio en el paradigma de la objetivación hacia la subjetivación, probablemente en la exploración de la sexualidad y en la perspectiva de la concepción del cuerpo.

Este cambio de paradigma hacia la subjetividad, hizo posible la extensión de los estudios de género hacia otros rumbos y posibilidades.

Nancy Fraser (Fraser como se citó en Hoad-Reddick, 2017), mantiene una noción de que la relación contemporánea de los feminismos con el capitalismo se formó, en parte, por los objetivos del feminismo de Segunda Ola. Fraser escribe que la dominación masculina es intrínseca antes que accidental en el capitalismo.

En un cruel giro del destino, temo que el movimiento por la liberación de la mujer se haya enredado en un enlace peligroso con los esfuerzos neoliberales para construir una sociedad de libre mercado. Eso explicaría cómo sucedió que las ideas feministas que una vez formaron parte de una cosmovisión radical se expresan cada vez más en términos individualistas. (p.18)

Fraser advierte, con el beneficio de la retrospectiva, cómo algunas de las prioridades de la Segunda Ola, como el salario familiar, el profesionalismo y la solidaridad social, han impulsado el individualismo en el feminismo. (Fraser en Hoad Reddick, 2017)

Para Hoad Riddick (2017), parte de la visión del feminismo corporativo, del cual la *femvertising* es un ejemplo convincente y tangible, como una manifestación de la crítica de Fraser. Definido por el despliegue del feminismo en el mercado, evidenciado por Goldman (en Rottenberg, 2017) en su crítica a Sandberg, el feminismo corporativo mantiene vivas las preocupaciones feministas, pero a un gran costo. Enraizado en un compromiso superficial de promover el papel de la mujer en la sociedad norteamericana, el feminismo corporativo está comprometido con mantener el *status quo* económico para sacar provecho de un grupo de consumidoras ansiosas por ejercer su feminismo.

Productos y campañas publicitarias que tienen que ver con el éxito de las mujeres, como subjetividades, que para demostrar su emancipación “consumen como acto de capacidad de elección, libertad y autonomía” (Maclaran, 2012), son sus principales enfoques: campañas como Nike (1995), *If you let me play*, que fue un parteaguas en la forma de comunicación. Les hablaba a las niñas, a las jóvenes deportistas o no, en un tono totalmente femenino sin intervención masculina, salvo en el texto que socorría a la intención de una niña de preguntarle a su padre si podía jugar con niños o hacer deportes como ellos.

La acción de consumir es entonces, manejada y mencionada por las propias marcas, como una forma de activismo en la que las necesidades y exigencias del público por comprar a una marca socialmente responsable se ven satisfechas (Oumlil y Balloun, 2020). Sin embargo, cabe resaltar que incluso las acciones tomadas por empresas, que pueden hacerlas ver como “coherentes”, son susceptibles tener una doble intención, por lo tanto, cabe de nuevo cuestionarse si realmente puede hablarse de una cara del feminismo representada en los contenidos publicitarios:

LeanIn.Org y McKinsey documentan cómo la diversidad de género en los equipos ejecutivos ha tenido una correlación positiva con el desempeño financiero (Alexis Krivkovich et al. 2017), la rentabilidad y la creación de valor; lo que implica que mejores

estrategias de inclusión pueden dar a las organizaciones una ventaja competitiva (Vivian Hunt et al. 2018). (Varghese y Kumar, 2020, p. 6)

Las ideas de algunas activistas sobre el rumbo que debía tomar el feminismo ya no se concentraban en la lucha interna ni en la captación de formas de pensar más radical o que desafiaran el *status quo*, sino que— por decirlo de alguna manera— se adaptarán y acoplarán en formas de pensamiento y negociación que pudieran terminar en el dominio público, con la posibilidad de diezmar la fortaleza política que los dos primeros movimientos u oleadas tenían.

“Sugiero que el manifiesto feminista de Sandberg (del libro *Lean In* del 2013) puede verse como un síntoma de un fenómeno cultural más amplio en el que el feminismo neoliberal está desplazando rápidamente al feminismo liberal” (Rottenberg, 2013, p.422). En esta crítica al feminismo neoliberal, Rottenberg (2013) plantea que este feminismo, a diferencia del feminismo liberal clásico, cuya razón de ser era plantear una crítica inmanente al liberalismo, reveló las exclusiones de género en la proclamación de la democracia liberal, en particular con respecto a la ley, el acceso institucional y la plena incorporación de las mujeres a la esfera pública. Este nuevo feminismo parece perfectamente sincronizado con el orden neoliberal en evolución.

El feminismo neoliberal, en otras palabras, no ofrece ninguna crítica, inmanente o no, del neoliberalismo. Más específicamente, *Lean In* de Sandberg (Jefa de Operaciones de Facebook), revela las formas en que la cáscara del liberalismo se está movilizando para generar un feminismo neoliberal, así como un nuevo sujeto feminista individualizado en extremo. Este tema es feminista en el sentido de que es claramente consciente de las desigualdades actuales entre hombres y mujeres; sin embargo, da la impresión que no puede resolver, o no desea resolver este puente, sino reproducir el consumo como acto que intenta reproducir el acto político.

Sobre fenómenos de industrias culturales similares, Angela McRobbie (2009) considera que contribuyen a desarticular el movimiento feminista occidental. La cultura del consumidor se ha

convertido en "central, majestuosa y dominante" en nuestro tiempo (McRobbie 1994). También tiene un significado particular para las mujeres, ya que privilegia a la consumidora (femenina) sobre la productora (masculina), mencionada por Nava, (1991). En un marco posmoderno, la cultura del consumidor se ha ofrecido como un escenario de participación y disfrute femenino donde las mujeres pueden elegir, tantas veces quieran, entre una variedad de múltiples subjetividades (McRobbie 1994).

Gill (2007) opina que son opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo y no a través de la lucha colectiva (Menéndez Menéndez, 2019a). Para esta autora el concepto contemporáneo de *femvertising* puede considerarse una evolución del *Commodity Feminism* de Goldman (1991), que representa la tendencia en publicidad que intenta aunar activismo y feminismo a través del consumo. Al calificar sus productos como una opción feminista, se construye una marca que permite a su público respaldar la causa, de manera que se propone un consumo apoyado en la identidad del producto y no el producto mismo (Marcus, 2016).

La misma publicidad que ahora quiere darle voz a las mujeres para que "vuelvan a ser mujeres" como lo expone mordazmente Lazar (2006) comentando a *The Onion*, también ha sido acusada de silenciar el deseo de las mujeres al presentarlas como objetos de consumo y placer masculino. Ya Mulvey (1975) había comentado la excitación visual y cómo se presenta en productos audiovisuales el cuerpo femenino y la óptica masculina en el lente que la capta, es decir esta cultura de los sentidos promueve el fetichismo del cuerpo femenino.

En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha dividido entre activo-masculino y pasivo-femenino. La *mirada masculina* [male gaze] determinante proyecta su fantasía sobre la figura femenina que, en consecuencia, se estiliza. En su rol exhibicionista tradicional, las mujeres son simultáneamente observadas y exhibidas, con

una apariencia codificada para marcar un fuerte impacto visual y erótico, de modo que se puede decir que tienen la connotación de ser miradas. (Mulvey, 1975, p. 10)

El siguiente ejemplo es desde la óptica del autor algo contradictorio: después de que los anuncios de Victoria's Secret fueran cancelados por hacer alarde de los cuerpos delgados, y estetizados, de sus modelos para sus prendas femeninas, y que dieron pie a manifestaciones por querer imponer un tipo de cuerpo y desestimar los demás, como no aceptables en su concepción del cuerpo femenino, reaparecen con esta campaña que muestra cuerpos diferentes. Aun así, la óptica sigue siendo fetichista ya que en la elaboración de este anuncio se mantienen las técnicas enfocadas en "sensualizar y estetizar" el "cuerpo real" con la mirada femenina. El anuncio que está dirigido a mujeres y que está "curado" por un comité entre las que destaca Priyanka Chopra (actriz, modelo y exmiss mundo de la India) y Megan Rapinoe (reconocida futbolista y activista LGBT+), sumado a modelos transgénero para reconocer la diversidad de cuerpos e identidades. Lo peculiar, además de la óptica y la curaduría, es que Rapinoe (Sapna y Friedman, 2021) consideraba que los mensajes anteriores dañaban la psique femenina por la adecuación de los cuerpos y que estos enaltecen la identidad femenina.

Figura 67. Paloma Elsesser, al centro, en una foto para *Victoria's Secret* [fotografía]



Nota. Ghertner, Z. (s.f.)

Figura 68. Giselle Bündchen en un anuncio de Under Armour invitando a practicar box.



Nota. Under Armour, (s.f.) En Daniels, A. (2014).

O en esta imagen de Giselle Bündchen, invitando a practicar box, o salirse de la caja de lo que los demás esperan de ti para la marca Under Armour. De decidir y crear más allá de la expectativa de los demás: la parte contradictoria es que la forma de retratar a la modelo como alguien de alta expectativa, con los valores estéticos de la fotografía y la mirada enfocada al cuerpo en la construcción de la estética actual: el abdomen y músculos como nuevo fetiche y forma de sexualización de la cultura visual (Gill, 2007) que advierte que esa zona del cuerpo se ha convertido en la parte favorita de los publicistas en la creación “no genital” de la imagen sexualizada. Es decir, como alegado de salud, ejercicio y una forma de representación erótica “permitida” y que es una reformulación del discurso del “*male gaze*” (Mulvey, 1975) usando un disfraz de exteriorización de buena salud y cultura deportiva, eliminando la estetización última de finales del siglo XX y principios del XXI de la apariencia famélica como la adecuada para las jóvenes, que mostraba la publicidad de Victoria’s Secrets, o de marcas de ropa— como Guess o cualquiera— de estas prendas de alta gama, tratando de retratar al cuerpo perfecto, que tuvo como reacción las asociaciones que reclamaban la positividad del cuerpo y que se representaron

el caso de la campaña de Dove (Unilever, 2004 y Millard, 2005) la cual cambió las pautas de ética y la forma de elaborar publicidad ya que se incluyeron a tres universidades para seguir de cerca el desarrollo de la campaña, sumado a dos ONG referentes a la positividad y aceptación del cuerpo.

Es de reconocer que la *femvertising* favorece y facilita el debate sobre las cuestiones de género. Según los estudios antes mencionados de *SheKnows*, algunas de estas campañas han logrado hacerse muy populares: la famosa *#Like a Girl* de Always (ya citada) fue visto por más de 61 millones de usuarios. El anuncio más compartido en YouTube, en 2013, fue uno de la campaña *Real Beauty Sketches* de Dove. El único país que ha seguido de cerca las visualizaciones de comerciales para efectos de estudio es España. En este país, *Deliciosa Calma* de Campofrío superó los 13 millones de visualizaciones en solo tres meses y se convirtió en el video más popular en YouTube del año 2016 (Menéndez Menéndez, 2019a).

Figura 69. Anuncio Deliciosa calma [fragmento de video].



Nota. Campo Frío, (12 de mayo de 2016)

A pesar de la buena intención discursiva, la coronación de la campaña (según el mismo sitio donde se lanzó el anuncio), fue habilitar un restaurant replicando el de la imagen, elaborando un menú con una chef de estrella Michelin, un menú tomado del mismo comercial y alegando que el pavo es el mejor alimento para bajar el estrés, fundado en un estudio de Berkeley. Esto es, en lugar de retomar la conciencia social del discurso intrínseco, en la pieza larga que se presentó a los medios y en festivales, el argumento era el pavo como mercancía de alto valor para bajar el estrés.

Figura 70 y 71. Anuncio Deliciosa calma [fragmento de video].



Nota. Campo Frío, (12 de mayo de 2016)

A pesar de estos estudios sobre las marcas en habla hispana, los estudios y la literatura académica sobre *femvertising* son escasos (Menéndez Menéndez, 2019^a p.91).

Una de las características más relevantes de un estudio de Abitbol y Sternadori (2016) es que parecía que esta publicidad enfocada, o femvertising, solo era eficaz si reflejaba honestamente la cultura interna de una empresa. De otra manera, puede ser contraproducente e inverosímil. Lo cual lleva a la construcción y gestión de la reputación de una marca para lograr la credibilidad frente a la argumentación en temas sociales de interés general.

Cómo encontrar y analizar la *femvertising*

Menéndez Menéndez (2019a) retoma de la tesis doctoral de Becker-Herby (2016), un pequeño esquema para mostrar una tipología de análisis de la publicidad feminista que vale la pena mencionar, como inicio, a entender cómo se ha estudiado esta forma publicitaria. Más adelante, abordaremos el documento de Becker-Herby que podría ayudarnos a entender la evolución que han tenido las formas de analizar los anuncios.

En estas variables que deberían existir para que pueda decirse que el mensaje promueve o tiene una estrategia feminista:

1. Empleo de códigos visuales de la diversidad. Las mujeres deben ser diversas en tamaño, edad, origen étnico e identidad.
2. Elaboración de mensajes expresamente en apoyo a las mujeres: inspiradores, inclusivos, que refuercen lo positivo buscando sentimientos de confianza y autoafirmación.
3. Ruptura de los estereotipos: desafío en el contenido de lo que el patriarcado espera que una mujer sea. Tanto en los personajes como en el espacio donde se muevan: no promover solo el espacio doméstico sino espacios disruptivos de donde el patriarcado espera que se muevan.
4. Minimización de la sexualidad y su exaltación sensorial: negar la mirada masculina habitual heterosexual en la construcción de la imagen. Eliminar la estetización fetichista y su sofisticación en caso de mostrar el cuerpo.

5. Representación auténtica de la variedad de las mujeres: el mensaje debe sentirse real y que se comprometa con la paridad de género.

Es importante extraer otro hallazgo en el trabajo de Becker-Herby (2016), que a partir de su disertación y la forma de analizar a las corporaciones que alegan fomentar este discurso, conforma un análisis de contenido de marcas. A su vez, les da una relación entre mensaje creativo y dirección corporativa que se enfatiza en el presente trabajo. En este vínculo se pueden ver que estas variables influyen de gran manera en el tipo de mensaje; y si la empresa tiene desde su propósito de empresa, promover internamente la equidad de género.

Menéndez Menéndez (2019a), retoma y añade a estas cinco variables otras cinco, a partir del trabajo de Porroche Escudero (2017):

6. Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones; 7) Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena; 8) Información valiosa, relevante y efectiva; e 9) Impulso de la conciencia política, no solo individual sino colectiva. La décima variable, activismo o impulso de la participación del público, se incorpora para estudiar el concepto prosumidor/a en la *femvertising*, categoría relacionada con toda publicidad contemporánea. (p. 60-61)

Para esta autora es muy importante la autenticidad de las corporaciones y su alineación para evidenciar que es una corporación que emite mensajes y que es *female friendly*.

Primero, categoriza si la marca es estereotípica o promueve mensajes estereotípicos o apegados a los cinco puntos arriba enumerados por Menéndez Menéndez (2019a).

Segundo, en una tabla muestra los atributos y la codificación de categoría.

La primera categoría de codificación es “**Liderazgo Femenino**” que muestra los atributos o indicadores de organigrama laboral alto:

- El género de la CEO o presidente de la compañía.
- El género de la CMO o jefatura de mercadotecnia.
- El porcentaje de mujeres contratadas en la empresa.
- El porcentaje femenino de gerencia senior.
- El porcentaje femenino de gerencias.
- El porcentaje femenino de los equipos ejecutivos.
- El porcentaje femenino de directores de área.

La segunda categoría se codifica en **Reconocimiento, Beneficios de Empleo** y recompensas.

Esta se indica con los atributos siguientes:

- Flexibilidad de horarios.
- Ausencia por maternidad/paternidad.
- Asistencia en adopciones.
- Asistencia y cuidado de menores.
- Premios por espacios amigables con las mujeres.

La tercera categoría indica la **Ayuda en el Desarrollo Personal y Profesional** de las mujeres y en conflictos. Y lo indican con los siguientes ítems:

- Preocupación por dirigir a las mujeres hacia la misión de la compañía, visión y valores.
- Desarrollo de programas de liderazgo para mujeres.
- Apoyo de organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, de asistencia social o causas que benefician a las mujeres.

La autora cierra con las siguientes conclusiones: primero, que la aplicación de estrategias de *femvertising* puede llegar a modificar positivamente y, eliminar sistemáticamente, los estereotipos de género en los anuncios; segundo que solo es una solución parcial al problema de las representaciones femeninas; tercero, que se debe mantener un liderazgo femenino dentro de las empresas para poder incidir en el proceso creativo, especialmente en marcas enfocadas a consumidoras; cuarto, la *femvertising* paga muy bien a las marcas y empresas, si estas se acercan con interés auténtico e integridad. La quinta aseveración es que las marcas aseguren que la *femvertising* se mantenga alineado a sus raíces, priorizando el empoderamiento y la emancipación de mujeres y niñas en los discursos publicitarios y en cualquier rango laboral de la empresa. De esta manera quedan aclarados ciertos conceptos aparentemente nuevos y su proceso de conformación. El aparato crítico de análisis queda asentado en el siguiente capítulo para poder ejercer una visión que pueda poner en entredicho o por lo menos sortear en una balanza la bondad de este tipo de discurso aparentemente sin carga ideológica más que el proceso de consumo, que es en sí un proceso con una carga ideológica en su discurso.

Capítulo III. Marco Teórico

En páginas anteriores se ha desarrollado la idea de que las dinámicas y roles de género en los espacios de trabajo de la publicidad, es decir, donde se crean los mensajes publicitarios, guardan una estrecha relación con los discursos que ahí se gestan. Las verbalizaciones en las rutinas de trabajo exponen comúnmente prejuicios que se siguen reproduciendo, mismas que deben tener una fuente para nutrirse y multiplicarse. En este sentido, cuando los medios se han vuelto prácticamente nuestra única ventana al mundo, aún más en épocas actuales donde la incertidumbre, en términos de seguridad o salud, deriva—nuevamente— en considerar a los medios como el único escaparate de realidad. Esto nos lleva a evaluar las formas de relación (más que nexos semióticos) sino nexos que tienen que ver con aparatos de dominación y relaciones de poder como parte de la gran pregunta de investigación ¿cómo son las relaciones

entre las relaciones entre estas formas de femvertising y las representaciones de las mujeres en estos mensajes? Como veremos más adelante estos aparatos no solo se comportan como filtros o modificadores de los discursos sino que provienen además de la forma de producir estos mensajes como parte estructural de un sistema: no solo los mensajes pueden reconstruir parte de la realidad sino que las condiciones de producción y el contexto determinan la forma en que se estructuran en relaciones de trabajo que modifican consecuentemente el mensaje.

Estos vitrales de realidad penetran hasta la cotidianidad de la gente atravesando un proceso de socialización, a partir del cual se repiten y reproducen sin cuestionarlos, son normalizados como parte del entorno y se vuelven a llevar a un sitio de trabajo donde ahora forman parte de la realidad laboral que se transforma nuevamente. Ahora, puede plantearse que ese sitio de trabajo son las corporaciones de comunicación y de publicidad. Esto—se infiere— pueda estructurar la forma en que los mensajes se producen. También marca internamente las relaciones de poder y reproducción de pautas en los trabajos a los que se someten las creadoras de los anuncios. Se calcula que el porcentaje de mujeres trabajando en áreas del *marketing* y la publicidad es del 5% (en España), según Soria y Gómez (2017).

No siempre fue así, ya que durante el siglo XX se pensaba de manera empírica que las compras se obtenían del trabajo masculino, por tanto, el enfoque de la publicidad era siempre con la perspectiva de los hombres, según se describió en el capítulo contextual. Al correr de los años se visibilizó mediáticamente el consumo femenino. El empleo, la lucha por los derechos civiles, los movimientos denominados “de liberación” de los años setenta, la píldora, la búsqueda de la profesionalización, los estudios enfocados a las mujeres, todo en conjunto volvió evidente que no se estaba dimensionando el campo femenino en la construcción de las marcas y el cambio de paradigma hacia nuevos rumbos en la comunicación de fines del siglo XX.

A mitad de los ochenta, un artículo publicado en una revista (Toffler, 1965) hablaba sobre la importancia de la comunicación como vehículo del aprendizaje, o por lo menos de la formación cultural de un individuo, y que era necesario valorar el comportamiento para modelar una sociedad más justa para el futuro. Skinner, en 1967, mencionaba en una entrevista que “los medios tienen una gran capacidad en el aprendizaje y será así en el siglo XXI”, ahí promovía su libro *Walden-Dos* como la utopía de la sociedad perfecta del presente siglo. Casi al mismo tiempo, otro futurólogo escribía sobre el siglo XXI, de la comunicación y la ignorancia por sobrecarga de información (Toffler, 1965). En estas piezas se mostraba una sociedad igualitaria, sin diferencias entre hombres y mujeres porque las comunicaciones lo harían posible y porque la perspectiva de ellos preveía la igualdad clara y consistente en el futuro para ambos sexos. Los años setenta fueron importantes en la visión de esta posibilidad.

El avance tecnológico de finales del siglo XX, y principios del siglo XXI, fue sobrecogedor. Al mismo tiempo, o consecuencia de estos, el desdibujamiento de los sistemas económicos hegemónicos que estaban divididos en bloques y la caída de uno de ellos. Con el ascenso del modelo neoliberal, el entusiasmo por una mejoría en lo económico, político y humano era una promesa no escrita y el tiempo demostró que no era cumplida. Las políticas de libre mercado al parecer no estaban muy enfocadas al bienestar social: Reagan, Thatcher, el apartheid, la reacción de la Iglesia Católica, las dictaduras en Latinoamérica, la Guerra Fría. Es decir, parecía que había un retroceso en esta gran utopía pensada en los años sesenta y setenta. Para este modelo de control económico, político y social, el consumo gestionaría la actividad humana y se volvería inseparable. Este retroceso hacia un modelo más restringido, también pareció modelar el consumo como sustituto de la actividad política. Esto desdibujó, o por lo menos alentó, las consecuencias palpables de muchos de los movimientos en todos los órdenes: ecologistas, feministas, raciales, diversidad e identidad sexo genérica.

Lo anterior, no solo sucedió en Occidente, también en la emergencia de estados fundamentalistas islámicos en Asia Menor y Medio Oriente, las purgas étnicas y genocidios en África, y el control de la natalidad por parte del estado en los países del extremo asiático. En Occidente, el hiperconsumo vuelve insostenible las propuestas ecológicas y, al mismo tiempo, las luchas étnicas y raciales, así como la xenofobia, son parte del día a día. También las prácticas del poder. ¿Cómo el poder mismo presenta estas políticas como viables y legítimas?

En estas prácticas de la palabra, o comunicación, se legitima el poder y sus relaciones por una especie de consenso inducido por esos grupos dominantes, al mismo tiempo se ejerce un monopolio en el campo de la producción cultural. (Bourdieu, 1991).

Estos discursos que se convierten en prácticas sociales, que regulan el comportamiento en grupo, finalmente generan relaciones de poder. Se puede participar de la comunicación, en el ámbito de la acción, donde las relaciones de poder generan una asimetría en ellas. El conocimiento establecido a partir de esta asimetría debe analizarse críticamente como parte su consecuencia.

El monopolio de la publicidad como forma comunicativa primordial en las relaciones de poder de las economías capitalistas, en los últimos setenta años tuvo también, como consecuencias, el impacto en la reproducción de prácticas sociales en distintos temas como sexo, familia y mujeres.

Durante muchos años, las formas de representaciones en la publicidad han obedecido a las relaciones mencionadas. Los medios, como ya se mencionó, son una forma de reproducción del poder, mantienen y reproducen las prácticas observables en el cotidiano, las promueven y lo convierten en lo establecido.

Aunque estos procesos hayan tenido una construcción histórica desde el nacimiento de los medios de comunicación masivos, el consumo y la tecnificación a gran escala, completamente inmersos en estas repeticiones de lo establecido culturalmente, siempre hay posibilidad de deconstruirse y tener una vía crítica hacia el interior de estos (Maclaran, 2012). En algún momento de su historia hubo una gran posibilidad de ensanchar su campo de estudio hacia posiciones más humanistas, desafortunadamente la publicidad, el *marketing*, los medios, la tecnología y sus dispositivos se convirtieron en instrumentalizaciones de los negocios y del capital.

Asimismo, se vuelve necesario construir el problema entre la publicidad, su narrativa discursiva sobre las mujeres y los grupos de resistencia feministas para poder comprender el alcance de las relaciones de poder de uno frente al otro. De esta manera, podrían construirse puentes entre el discurso hegemónico del *marketing* (considerado heteronormativo patriarcal por los feminismos) y la publicidad, como forma comunicativa de dominación, así como mejorar las relaciones con campos de conocimiento como el feminismo.

Es necesario remarcar que también las diferencias entre la publicidad y los feminismos de los países posindustriales, así como de los países de economías emergentes, se vuelven casos de ejemplo para estos análisis. Hay una divergencia entre conceptos, posturas y consecuencias no observables, fácilmente, por la “sensación de un solo discurso” propio de un mundo globalizado, de dominación, que no es uno solo sino la inclusión asimétrica de distintas identidades.

Las sutiles diferencias también tienen un efecto en la construcción de los mensajes. Así, una comunicación con perspectiva de género puede tener aristas de condiciones distintas en su forma comunicativa. Es decir, en tanto que la publicidad se construye de manera distinta, las representaciones de las mujeres pueden resultar diferentes. Un mensaje emancipador puede tener formas diversas, muy diferente a uno elaborado en el mismo idioma con diferente contexto.

Al mismo tiempo, la recepción y resistencia es distinta, la aprobación, legitimación o rechazo pueden discrepar. ¿Cómo efectuar su análisis y su crítica?

Con la ayuda de las aproximaciones de análisis y crítica de la *femvertising* y su intento—por lo menos apreciable—de modificar un discurso lleno de acepciones estereotípicas y reproducciones de un sistema hegemónico patriarcal y, sobre todo, del Análisis Crítico del Discurso, es posible deconstruir estos fragmentos de representación de realidad y mostrar las condiciones de su producción cultural y evidenciar la dominación en sus formas lingüísticas como bosquejo de grupos dominantes. Un enfoque feminista en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) es pertinente, pero llamando a la articulación dentro de su discurso prestando atención al género, a su transformación con el lenguaje como categoría omnipresente en las prácticas sociales en la búsqueda de justicia social y la transformación en las relaciones de género, equilibrando de manera necesaria las relaciones en los discursos dominantes y subordinados. (Lazar, 2007).

La publicidad busca persuadir, seducir y para ello utiliza modelos simplificados, reducidos y reiterativos: modela estereotipos que funcionan como herramientas eficaces en la transmisión y fijación de valores, sobre todo, en una sociedad conservadora y patriarcal como la mexicana. Es decir, se asume que el mensaje es inocuo en su intención de vender productos, servicios o ideas, pero que, junto al discurso manifiesto, aparece uno latente, cargado de la ideología de las clases dominantes o “élites simbólicas” (Van Dijk, 2004, p.364), lo que refuerza las posturas conservadoras de las clases altas que convierten, o cargan, estas imágenes estereotipadas en construcciones que pueden transformarse en normativas con el tiempo. Lo complejo es que quienes son dueños de esas marcas, y toman decisiones en sus mensajes, filtrarán sus valores y creencias sobre estos.

Los grupos consolidados del poder, en las construcciones simbólicas, tienden a permanecer sobre la base de lo tradicional (lo que está establecido tiempo atrás) si no es que, definitivamente, en el conservadurismo más recalcitrante (Uribe, 2008 p.40).

Conceptos teóricos

La cara de la publicidad: el target o grupo objetivo

El hecho de producir una “audiencia”, o “*target*”, pone de manifiesto ciertas dudas que se plantean académicamente sobre las audiencias en medios masivos y en la vida profesional, ya que tendrían como consecuencia que el modelado de los mensajes debería ser pertinente con la audiencia que los recibirá, es decir, que los contenidos son modelados de cierta manera, reproduciendo las pautas contenidas en estas audiencias, lo cual crea un efecto paradójico de *feedback*: ¿el mensaje o la audiencia construye los significados para la publicidad?

La disrupción entre el mantenimiento del término “*target*”, “focalización” o grupo al que va dirigido al mensaje, llevó a la discusión y la introducción de la fenomenología, en oposición al positivismo “científico”, sobre cómo se concebía una audiencia publicitaria. La discusión, según Wilson, Yun, Chuan, Hong y Bing (en Hamilton et al., 2017), comenzó a mitad de los años noventa al considerar que la definición positivista mantenía a la audiencia en un punto completamente estático y no participativo. Este concepto ha sido reemplazado gradualmente por una teoría del consumo denominada *marketing* interpretativo, derivado de las experiencias interdisciplinarias con la Hermenéutica, esta pone de manifiesto que hay una perspectiva o narrativa del consumo y que el consumidor no es una audiencia completamente inerte y sin voluntad participativa. El arribo de las redes sociales digitales lo puso aún más de manifiesto, donde la conexión emocional resulta crucial para los mensajes y la respuesta a los mensajes. En los grandes

conglomerados, esta posibilidad interpretativa llevó a las corporaciones a considerar a un “consumidor activo” con narrativas particulares de consumo.

Es en estos años, primera década del siglo XXI, cuando los estudios cualitativos, como la etnografía y otros estudios interpretativos, cobran una importancia relevante en los estudios de *marketing* y publicidad. De esta manera los mensajes (sobre todo en internet y plataformas) deben cumplir con determinadas características socializantes para poder llegar a estas audiencias más activas y participativas donde ahora, para poder entender la penetración de un mensaje, es necesario conocer las respuestas e interacciones del consumidor. Sin embargo, al verse incluidas las acepciones de una interpretación de significados para distintos grupos, en lugar de atenerse a los estudios cuantitativos de corte positivista en los que simplemente se implementaba una acción frente al resultado de una encuesta, estudio o acercamiento cuantitativo, ha puesto de manifiesto el choque de narrativas entre los grupos de poder y la interpretación de la audiencia. Es decir, que al tener datos menos cuantificables que no especifican ya la narración de un determinado mensaje, sino la capacidad de interpretación de los expertos en estos métodos, han hecho que en muchas ocasiones los discursos se vean afectados por la irrupción de los directivos en la toma de estos mensajes.

Los mismos mensajes de construcción publicitaria se volverían aparentemente más sencillos en su narrativa, pero más complejos en su interacción con las personas. Se entendió que las marcas son representaciones de las corporaciones, que las corporaciones son grupos de personas unidas bajo ciertos estatutos de la empresa que conforman su identidad; y que las formas simbólicas en las que una corporación reside en sus formas de trabajo, son denominadas filosofía de empresa, misión, visión y valores (Hidalgo en Cáceres y Carmona, 2015).

Estas agrupaciones, entonces, no son tan diferentes entre el liderazgo de ellas, sus trabajadores y lo que producen. Cuando esta filosofía atraviesa las paredes de la empresa y se plasma a

través de los mensajes que elaboran, tanto para la misma empresa (relaciones públicas corporativas) como hacia afuera (comunicación institucional e identidad de la comunicación corporativa), puede decirse que los mensajes masivos propios de la publicidad se “emiten” con esos rasgos de la corporación, tanto de la que realiza el producto, como de la que produce esos mensajes. De esta manera, los objetivos que una empresa, o corporación, desea lograr son los mismos de cualquier persona en su forma grupal o individual.

La idea de que la comunicación y el recurso humano influyen directamente, desde las altas direcciones corporativas, es vital para entender que los procesos de representación parten de una organización con una filosofía, una “supraestructura” que tiene que ver con la comunicación corporativa que requiere el perfil similar a la búsqueda de esa supraestructura que controle y emita los mensajes al exterior (publicidad). Ellos advierten una coherencia de corporación. Se infiere que, a partir de lo anterior, se puede analizar, desde la publicidad, muchos de los valores de esta supraestructura y desmenuzar las relaciones de poder e incidencia dentro de la comunicación corporativa que es la representación de la corporación.

Estos “valores” universales, tan socorridos en las temáticas de las industrias culturales norteamericanas (Hollywood), son probados y consumados. En ese orden de ideas, la publicidad busca producir cierta empatía emocional con el espectador, para acercarla a valores universales. Podría pensarse que esa sería la conclusión de una época dorada de la publicidad y que actualmente parece seguir en la misma situación, pero no es así. Por un lado, la situación económica ha cambiado mucho con crisis y vaivenes en la bonanza económica; por otro, las lecturas y narraciones comerciales, así como académicas, hablan sobre el fin del dominio de la televisión y su uso comercial (en lo que atañe a anunciantes); además, la lectura de casos prácticos: el CEO de *Marketing* Mundial de Coca- Cola no vacila en decir que no duda de las

estrategias digitales, pero que la efectividad de la televisión en el ROI ⁵² de Coca Cola, como primer anunciante global, es definitiva.

Es un momento complejo de la publicidad y sus líneas de producción. La entrada del internet modificó totalmente la forma de pensar la publicidad, cómo implementarla, los medios actuales, las tecnologías en su producción, los mensajes cambiaron, y eventualmente, la forma de distribuir cambió. Se aprovecharon las plataformas sociales para incidir en las conversaciones. Es decir, que las comunidades virtuales que inicialmente tomaron las redes sociales para “socializar, conversar, relacionarse, o tener sexo virtual”, poco tiempo después se vieron invadidas por la publicidad. Así, se observa que estos corporativos tratan de ganar terreno cuando hay desarrollos que generan o diversifican los medios. Esta postura solo gana adeptos en las teorías de conspiración.

La mayoría de las redes sociales digitales fueron construidas bajo la premisa anterior, la de socializar en todas sus manifestaciones. Desafortunadamente, resultaron incosteables y tendieron a comercializarse para poder tener ingresos para sus creadores. Esas fueron las primeras, que todavía cargaban con un ingrediente social interesante, después cualquier plataforma perdió el carácter de gratuito sin beneficios. El mundo cambiaba, crisis pasaban y lo importante era hacerse de capital, crecer...triunfar económicamente como sinónimo de éxito. Las redes sociales se transformaron en modelos de negocio donde lo más importante ya no eran las discusiones o los mensajes. Lo más valioso fueron los datos de los usuarios, la información personal plasmada en esas redes.

52 Se le denomina ROI, o Retorno de Inversión, a la utilidad palpable por la actividad del marketing o la publicidad en acciones concretas de una marca.

La publicidad también pasó por esta sesión de prueba y error. Inicialmente se desarrollaron contenidos parecidos a los audiovisuales, muy similares a los presentados en medios masivos, o adaptaciones que “cupieran” en dichas plataformas digitales y que fueran lo más fieles posibles a los originales, y de forma vertical: así cualquier consumidor vería con mejor retroalimentación los mensajes. Después, los datos obtenidos de las plataformas se transformaron en moneda de cambio para acuñar mensajes más efectivos dirigidos a los perfiles de esos usuarios.

Es el boom, de finales de los años noventa, de las agencias de *marketing* digital, publicidad digital o redes sociales. La explosión de los sitios de internet parecía la panacea para crear contenidos que pudieran satisfacer el apetito de los consumidores, o el apetito económico de los corporativos. A final del milenio, existían ya tantos sitios y tantas plataformas sociales que hubo una saturación, con la idea fantasiosa de que cualquier cosa colocada en un *dotcom* (.com) sería un éxito ayudado por las comunidades virtuales. Llegó la implosión para el 2003 con la desaparición de miles de empresas de la noche a la mañana, solo quedaron las más fuertes y las que eran claramente comercializables. Así se fortalece la idea de monetizar y capitalizar rápidamente una empresa *online*.

El crecimiento, avance y optimización de las redes sociales, ayudados por el lanzamiento de la web 2.0 y 3.0, hicieron más eficiente la interacción y comercialización de los espacios virtuales; es decir, nuevamente el avance tecnológico obedece al sistema económico en la capacidad de

ampliar la capacidad de los mensajes.⁵³ Al final, lo máspreciado para la publicidad en el momento digital, son los datos, la gran información sobre los usuarios (*big data*)⁵⁴

El siguiente paso, considerado como el último alcance de la publicidad, será en la predicción, automatización y elaboración de mensajes en las postrimetrías de la publicidad y la comunicación como actualmente se conoce. Se podría hablar de otro horizonte, del horizonte de la Inteligencia Artificial.

Para alguien cuya vida haya transcurrido a finales del siglo XX y principios del XXI, le será complicado entender que, en la segmentación de mercados, siempre, se asumía que los hombres eran los actores clave para la decisión y la compra, ya que ellos proveían el dinero y la compra de mercancías. Hasta finales del siglo XX las mujeres no eran consideradas sujetos económicamente activos o que propiciaran el crecimiento económico, ya que las actividades que ejercían no eran remuneradas, por tanto, no proveían al hogar. Sin embargo, en el siglo XXI, las mujeres aparecen de manera activa y clara en la economía. La aparición del capitalismo intangible o inmaterial, ayudó a este proceso.

⁵³ Mercedes Paredes (2018) las define:

Las web 2.0 y 3.0 son un conjunto de sitios que proveen herramientas para la interacción a través de plataformas de publicación como, por ejemplo, las redes sociales o páginas web. Gracias a ellas, los usuarios tienen la posibilidad de agregar contenidos, acceder y seleccionar una gran cantidad de información y recursos.

⁵⁴ Para una de las empresas más poderosas a nivel mundial en recolección de data, se le puede definir de la siguiente manera: Para entender qué significa realmente "big data", resulta útil conocer ciertos antecedentes históricos. A continuación, ofrecemos la definición de Gartner (2001), la cual continúa siendo la definición de referencia: « *Big data* son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a una velocidad superior. Esto se conoce como "las tres V". » Dicho de otro modo, el *big data* está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede administrarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar (Oracle, 2022).

A finales del siglo XX se comprendió que los *decision makers* en la compra familiar eran las mujeres. Y que el mercado laboral daba nueva voz en el consumo a las mujeres con trabajos remunerados y que ya alcanzarían puestos ejecutivos en el creciente mundo del *corporativismo*⁵⁵ actual. Al encontrarse con niveles adquisitivos altos y medios, el rango de exigencia de consumo creció hacia ese mercado. De manera que, los anuncios altamente sexistas y que consolidaban la idea de la domesticidad⁵⁶ de las mujeres fueron gradualmente abandonados, ya que atentaba contra la idea de los grupos económicos de perfil más alto. Los mensajes poco a poco se transformaron a final del siglo XX.

Esta nueva etapa de la comunicación, marcada por la tecnificación de los medios, tiene un fuerte vínculo con el capitalismo, donde, citando al autor Néstor García Canclini en su texto *La antropología ante los narradores de la globalización*, “nuestros diferentes modos de pensar y sentir, de producir, consumir y tomar decisiones, se vuelven uniformables o al menos comparables al convertirlos en algoritmos.” (García Canclini, 2018). Entonces, puede entenderse que la acumulación de estos datos, y su potencial de transformación, es la nueva materia prima

⁵⁵ “La palabra corporativismo, en el sentido que aquí le damos, enfoca asimismo la influencia recíproca del Estado sobre los grupos de interés, y su consiguiente empleo como agencias de movilización y control social por el Estado vis-à-vis sus miembros” (Schmitter, 1992, como se citó en Medina Núñez, 1995).

Por ello, en esta perspectiva, el corporativismo se convierte también en un instrumento avanzado de control de clase sobre los liderazgos y masas, dentro de las democracias liberales occidentales que no soluciona las contradicciones objetivas entre las clases sociales en conflicto, por más cooperativas que se quieran mostrar las representaciones de grupos organizados (Medina Núñez, 1995 p.199).

Esta definición de corporativismo actual hace referencia a la forma en que los organismos de interés económico, locales o transnacionales, se organizan para regir la vida económica de una localidad o una región. Con la implementación de políticas económicas neoliberales, el estado pasa a ser un simple observador del control sobre la organización laboral que ejercen estas organizaciones.

⁵⁶ La domesticidad femenina que Friedan (1963) analiza en *The feminine mystique*, se ve en el capítulo contextual a mitad del siglo XX en Estados Unidos. En el contexto hispanoamericano, la consolidación del franquismo en España permeó en las dictaduras latinoamericana. El resto de los gobiernos veían a España como un modelo de democracia a seguir por su preservación de valores familiares y su visión como nación europea buscando un progreso acelerado.

que nutre esta forma de explotación de lo inmaterial, donde los datos de los usuarios tienen un gran valor debido a que las grandes corporaciones pueden analizarlos, acumularlos y utilizarlos para convertirlos en mercancías asequibles al lenguaje que un usuario pueda manejar a través de la publicidad. Esta conversión es el nuevo oro para la publicidad, que genera formas de apropiación y promoción de las nuevas mercancías generadas por la tecnología en sus formas corpóreas o digitales, pero que además contribuye a la construcción de aquellos discursos publicitarios que, a partir de las herramientas tecnológicas usadas para mantener redes de comunicación entre las sociedades, propagan mensajes sexistas, pues son contenidos que reproducen los valores de la biopolítica hegemónica (Dígnazio, Klein y Lauren, 2020).

La *femvertising* y su vínculo con el capitalismo

Muchos teóricos de los estudios culturales, y de los *media*, creen que el capitalismo y el feminismo están en desacuerdo, que la *femvertising* es un ejemplo perfecto de cómo el concepto previo conocido como *commodity feminism* de Goldman (1991) puede diluir un movimiento y manipular dentro de él (Johnston y Taylor, 2008). En la actualidad, a pesar de que el concepto ha sido modificado y actualizado por el renombramiento en las teorías feministas como lavados de cara (o lavados de género, conocidos como *genderwashing*) se vuelve necesario empezar por dichos conceptos para entender la evolución y crítica hacia estas formas que tratan de apropiarse la pureza y originalidad de los movimientos feministas y las perspectivas de género. Aún en ejemplos optimistas como el de *Dove*, ya que estos anuncios priorizaban la belleza real de mujeres blancas, de clase media, con un cuerpo con cierta estética; es decir, argumentando un nuevo discurso de lo que debería ser una mujer preocupada por un argumento feminista. Profundizando aún más, se podría elaborar una crítica hacia el feminismo empoderador de corte más neoliberal de Sandberg (2013), en su feminismo corporativo pretendería alinear la *femvertising* con la idea del éxito a través del poder del consumo como indicador del éxito.

La portavoz, Samantha Skey, del portal definía el neologismo como aquella publicidad que, además de evitar mensajes lascivos sobre las mujeres (estereotipos, vejaciones de imagen o ridiculización), se esfuerzan por ofrecer un discurso potencialmente emancipador. Esta ejecutiva advierte que la publicidad es un agente de cambio social, antes que un generador de tendencias sociales. (Menéndez Menéndez, 2019a). Y que su lenguaje, no solo es un mediador comercial, sino que transmite formas de ver o entender la vida, enfatizando el factor de cambio. Pero también a pesar de tener esta virtud, influye en nuestra forma de pensar. Es claro entonces que para esa reunión de *AdWeek*, estos mensajes deben estar cuidados en cómo formulan la pertinencia de su discurso.

Ya se había comprobado, en los trabajos de Zhoy y Chen (1997), que la publicidad modela expectativas de género y limitaciones aprendidas sobre ellos, entonces quedaba más que claro que trasgredir el campo de los estereotipos y roles era prioritario como parte de la agenda de la publicidad desde 2014. *SheKnows* se encargaría de ofrecer premios publicitarios a aquellos mensajes que modificaran, sustancialmente, esta concepción arraigada de conformación de estereotipos y roles de género.

La manera en que son abordados la *femvertising* y el empoderamiento en los discursos publicitarios

Figura 72 y 73. Yoplait 'Brindo por ser mujer' causa polémica en redes sociales.



Nota. Teléfono Rojo Portal de Noticias de José Ureña (2016)

Se definió, desde el inicio de la investigación, que la *femvertising* es una rama y tendencia de la publicidad dedicada a crear contenidos que tratan, de manera general, temas como la equidad de género, o el empoderamiento femenino, recurriendo a discursos o términos que las luchas feministas han colocado en la discusión pública.

En la primera parte de esta investigación se ha tratado este término de la manera más objetiva posible, exponiendo los puntos que diversos autores tienen a favor, o en contra, de esta tendencia publicitaria. En el apartado "*Femvertising*", dedicado a la explicación y análisis de este modo de la publicidad, se ha planteado una posición mucho más firme y particular acerca de, no solo qué es la *femvertising* o cuál es el consenso generalizado en cuanto a la definición de este término, sino también se han sugerido diversas herramientas para analizarlo y criticarlo. Esta investigación retoma esas posturas críticas acerca de la *femvertising* y propone, lejos de una redefinición, un significado construido de lo que muchos autores han aportado a propósito de este concepto.

Primero, que los movimientos sociales, en este caso los feminismos, no existen para ser utilizados como estrategias de mercado por las empresas, a fin de garantizar que sus discursos sean bien recibidos por el público, o mejor consumidos.

Segundo, como se ha expresado anteriormente, no existe solo una forma de lucha feminista, tampoco existe únicamente una manera de hacer *femvertising*, sino que esta rama de la publicidad se nutre de diferentes discursos y prácticas de las empresas, algunos menos alejados de las luchas feministas que otros.

Se tiene, entonces, que a pesar de tener un consenso de lo que es la *femvertising* es fundamental para la investigación, y para el análisis próximo que se hará sobre el comercial *Brindo por ser mujer* de Yoplait, conocer la amplia gama de contenidos de *femvertising* que existen y protegen diferentes intereses; unos solo con objetivos en términos de obtener ganancias para las empresas, y otros con un genuino interés por enriquecer la discusión acerca de las inequidades sistemáticas que se sufren en una sociedad patriarcal.

Para determinar si un contenido de *femvertising* pertenece a una, u otra vertiente, se necesitan tomar muchos aspectos a consideración (mismos que se utilizarán al analizar el comercial objeto de estudio de este trabajo), entre los cuales están: 1) el análisis del discurso como un texto diseñado y reproducido a un público y a través de un medio de comunicación; 2) el contexto en el que tuvo lugar dicho mensaje, lo cual determinará el éxito del mismo (si logró el cometido de la empresa, vender más o si, por el contrario, fue retirado de la programación, etc.)

El comercial que se analizará más adelante, *Brindo por ser mujer* de Yoplait, desde el inicio deja ver claramente la conformación tradicional de la *femvertising* que será descrita en este marco teórico. Esto se suma a la acción propia de un acto de empoderar por el hecho de ser mujer. Simplemente en la frase acuñada para el anuncio de la campaña: “Brindo por ser mujer”, con las protagonistas brindando con el yogurt para beber Yoplait, hacen una síntesis visual y textual que tiene distintas dimensiones:

1. El *Hashtag*, #Brindoporsermujer, con el que se podía ver e interactuar con la campaña en redes sociales, buscaba a los grupos de interés para interactuar con el contenido. A

esto se le llama *Call to Action*: llamada a la acción que contiene tanto el nombre del clip, como su llamada a interactuar. En la publicidad, el *Call to Action*, es la parte persuasiva que intenta convencer a los grupos objetivos a cambiar su manera de pensar o a actuar, traducido a comprar.

2. La idea del anunciante (muy básica) de hacer un anuncio coral y musical protagonizado por mujeres, en una idea simplificada de lo que entendieron por *femvertising*, buscando la conversación de estos grupos de interés para la fecha del lanzamiento. Hacerlo a manera de videoclip musical, con subtítulos y barra seguidora de la lírica, tenía la intención de que los grupos de interés se aprendieran la letra y cantaran a coro para enaltecer las cualidades del producto.
3. *La idea intrínseca de asociar el empoderamiento de las mujeres protagonistas con el trabajo y hogar, como valores o pilares fundamentales que construyen su concepto de ser mujer.* En la comunicación corporativa, los pilares y valores deben enunciarse tanto internamente (hacia la corporación) como externamente (en la publicidad y las actividades de esa marca). La intención es volverse consistente con los valores promovidos por la marca.

Tabla 6. Brindo (con Yoplait) por ser mujer.

#BrindoPorSerMujer
Construcción de <i>femvertising</i> (publicidad enfocada a las mujeres)
Acto de empoderar (brindar con Yoplait) por ser mujer

Nota. Elaboración propia

Para comprender a profundidad el comercial y hacer un análisis de su discurso, no solo es necesario ubicarlo contextualmente, sino que se necesita conocer cuál es la información que las mujeres suelen recibir de la publicidad y cuál es la tendencia que siguen los discursos publicitarios de *femvertising*.

Estereotipos y roles

Durante la primera mitad del siglo XX, las empresas comenzaron a producir anuncios para comunicar que las mujeres se verían de cierta manera, junto con elogios solo por su producto como medio eminente de lograr este ideal orientado a objetivos (Wykes y Gunter 2005). Al multiplicarse en una recreación de estas imágenes, estos anuncios publicitarios siguieron algunas pautas de retrato que después, por la eficiencia de la repetición, se convirtieron en pautas a seguir. Lo que transformó esas pautas a seguir, en actos y prácticas invisibles denominadas roles de género.

Con esta diferenciación es evidente que la jerarquía dominante tenderá a etiquetar formas y comportamientos externos a un grupo. Cuando aparece esta denominación, aparecen los estereotipos, que son un conjunto de creencias existentes sobre las características pertinentes, en este caso, de lo masculino y femenino. En este sentido, Velandia y Rincón (2014) afirman que:

Son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante. (p. 518)

Esto trasciende la agenda de lo privado y se ha vuelto un debate claro de intervención política. La orientación de tales intervenciones es, en general, asimilar a las mujeres en un modelo de vida social básicamente masculino, sin alterar demasiado las discrepancias entre los roles diferenciales existentes entre hombres y mujeres. Se ayuda a las mujeres a ajustarse a las prioridades del lugar de trabajo, en lugar de confrontar fundamentalmente las inequidades de género en la vida pública y doméstica. Realizan su cotidianidad hombres y mujeres de acuerdo a estas atribuciones previas o preconcebidas. (Beasley, 2005). Y da pie a los roles de género, en el que esas imágenes estereotipadas, al pasar el proceso de normalización, se transforman y se convierten en acciones normativas. “Los estereotipos (creencias) inciden en la concepción de los roles de género. Es decir, en la lucha histórica de las ideas de la forma en que la categoría hegemónica concibe que deben asignarse las tareas y actividades diarias” (Delgado, Bustos y Novoa, 1998, p. 2).

Esta postura tiene sus antecedentes en algunos estudios. Ervin Goffman (1985) en sus estudios sobre el género en la publicidad reitera que los roles:

(...) representan para nosotros no necesariamente cómo nos comportamos realmente como hombres y mujeres sino cómo creemos que los hombres y las mujeres se comportan. Los anuncios, en esencia, se consideran representaciones de instancias ideales y socialmente aceptables de masculinidad y feminidad en la sociedad moderna... los anuncios crean una pseudo-realidad que es mejor que real. (p. 23)

Y que proporcionan señales a hombres y mujeres sobre cómo deben comportarse, aunque sus representaciones no sean verosímiles o contengan elementos literarios que no lo señalen claramente.

Es decir, de la ficción se convirtieron en pautas a seguir basados de esos modelos - paradigma que, a través de su cuerpo y sus manifestaciones, se vuelven imágenes de cómo ser y

comportarse. Entre más accesible el lenguaje, más “didáctico”, lo que permite transmitir los discursos dominantes. Lo relevante de los estudios de Goffman es que, por primera vez, presentó pautas para determinar si la publicidad contiene elementos sexistas o de discurso hegemónico masculino. Es decir, una supremacía de lo masculino, o las pautas de lo masculino, frente al femenino. Su obra representativa es *Gender Advertisements* (1979), en la que concentra varias ideas para identificar elementos de producción cultural sexista en la imagen.

A la fecha estas observaciones son pertinentes a pesar del señalamiento que Mary Joe Deegan hizo sobre estos indicadores:

En el ensayo que escribí en 1980 y resumí anteriormente, argumenté que los estudios de Goffman están relacionados dialécticamente con el análisis feminista. Goffman nos permite ver las opresiones endémicas del mundo social al exponer lo natural y actitud hacia el estigmatizado...Para que estas obras sean útiles para el análisis feminista, es importante hacer explícito cómo estos conceptos perpetúan las actitudes patriarcales naturales en Estados Unidos. La dramaturgia sociológica agrega una dimensión importante a la sociología feminista al revelar la actitud natural inherente a la sociedad patriarcal. (Deegan, 2014)

Las ideas centrales de identificación de sexismo a través de expresiones del género (de manera dramática) fueron importantes en el trabajo de Goffman. Siempre habrá que soslayar que cada escena en las imágenes de un comercial tiene esta dimensión dramática. Esto es: cada personaje representa un papel o rol en un anuncio de la misma manera en que en esos anuncios se “dramatiza” la vida cotidiana. A partir de los trabajos donde se identifican los componentes en un anuncio— realizados por Goffman— se podrían desglosar elementos de la semiótica, promotores socioculturales, análisis de la comunicación verbal, y no verbal, en un análisis

profundo de contenido de dichos mensajes. De esta manera enumerativa, se desprende este compendio que vio Goffman en los anuncios que analizó:

1. De manera abrumadora, una mujer es más alta que un hombre solo cuando el hombre es su mujer inferior.
2. Las manos de una mujer se ven apenas tocando, sosteniendo o acariciando, nunca agarrar, manipular o dar forma.
3. Cuando una fotografía de hombres y mujeres ilustra una instrucción de algún tipo, el hombre siempre está instruyendo a la mujer, incluso si los hombres y las mujeres son en realidad niños (es decir, un niño va a instruir a una niña).
4. Cuando un anuncio requiere que alguien se siente o se acueste en una cama, o un piso, "*alguien*" casi siempre es un niño o una mujer, casi nunca un hombre.
5. Cuando se evita la cabeza o el ojo de un hombre, solo se relaciona con un acto social superior político, o intelectual, pero cuando el ojo o la cabeza de una mujer es evitado, siempre está relacionado con lo que el hombre sea representado con ella.
6. Las mujeres son mostradas repetidamente a la deriva, en escenas donde están en contacto físico cercano con un hombre; sus caras perdidas y soñadoras, como si su vitalidad para el entorno y su disposición para hacer frente fueron suficientes para ambos.
7. Concomitantemente, las mujeres, mucho más que los hombres se representan como el tipo de pérdida psicológica o eliminación de una situación social que deja a uno desorientado para la acción (Goffman, 1985, p.27)

Este análisis de imágenes no podría elaborarse únicamente con la dimensión de la belleza presentada por Wolf (1990), sino que necesita la textualidad en la elaboración corpórea

propuesta por De Lauretis (1992). Del estudio y análisis de Goffman, y recurriendo al análisis semiótico, una imagen publicitaria puede ser deconstruida y saber si hay elementos sexistas en ella. La problemática es que no reconoce o identifica la forma ideológica que ayudó en la creación de estas imágenes. Su aproximación es de representación con la base de un acercamiento al análisis semiótico y elementos socioculturales, asimismo no explica el vínculo ideológico de la construcción, las condiciones de producción y la representación de la imagen como lo menciona Deegan (2014).

Por lo anterior, resulta fundamental incluir en esta investigación una forma de analizar y deconstruir las imágenes, el mensaje, la ideología, valores y construcción semántica de una manera integral. Esto sería posible a través del análisis que nos presenta Van Dijk (2009) como Análisis Crítico del Discurso. Claro que en este debe existir una aproximación a la temática del género, como posteriormente se verá con Lazar (2007). También, se debe estudiar al acto comunicativo de la publicidad como una práctica social en la que juega un papel importante, no solo el contexto en el que tiene lugar el mensaje, sino también los orígenes históricos de los mensajes publicitarios protagonizados por mujeres.

Algunos investigadores argumentan que la publicidad de hoy contiene menos retratos estereotipados (Wolin 2003, referido en Eisend 2009 p.418; Slachmuislder 2000, p. 97; Gagnard 1986 en Peck y Loken, 2004 p. 426). Aunque estas investigaciones advirtieron una disminución de estos retratos, la investigación que corrió Lena Slachmuislder (2000), en Sudáfrica, es reveladora porque en ella advierte que a pesar de que esos estereotipos en la vida real disminuyeron frente a los antiguos (y reemplazados por otros), no es así en la publicidad y en los estudios que esta industria corre internamente.

“Un estereotipo se puede nombrar como una racionalización a menudo engañosa o una generalización excesiva de las características de un grupo, independientemente de las

diferencias entre los individuos en el grupo” (Mackie 1973, p.431). “Los estereotipos se utilizan a menudo en los anuncios para transmitir imágenes que los compradores potenciales pueden identificar con la mejora de la efectividad publicitaria” (Zhou y Chen 1997, p. 487).

[La construcción de estereotipos en la publicidad] no tiene que ver únicamente con el área de creatividad de una agencia, tiene que ver también con lo que pide el cliente, la postura del cliente define mucho el corte que va a tener la agencia [...] Los clientes suelen ser muy tradicionales y conservadores y procuran mantener estos estereotipos sociales, sobre todo en ciertas marcas que van hacia algunos sectores de clase baja pero también de clase alta, se siguen perpetuando estereotipos de mujeres dedicadas a la familia, de mujeres de casa en casa, de hombres en posiciones de poder, de hombres en posiciones de decisión, de hombres exitosos. (Mendoza, 2021)⁵⁷

Un estudio de Ganahl, Prince y Netzley (2003) indica que la publicidad televisiva de hoy es más irrelevante para las consumidoras que hace 20 años, porque los personajes de la publicidad son obsoletos y, por lo tanto, no conducen a la identificación del consumidor. Estas contradicciones en los estudios solo pueden ser resultado de metodologías distintas, pero son representativos de la problemática que los estereotipos presentan tanto para las ciencias del comportamiento, la publicidad misma y los estudios de género.

Furnham y Mak (1999) sostienen que el mayor cambio se produjo en el mundo occidental, mientras que Eisend (2009) afirma que la disminución se ha producido principalmente en países con una cultura de género que se aleja del *grosso* de lo que se denomina como occidente, pero

⁵⁷ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 2. Es importante recalcar que dicha cita es obtenida a partir de la entrevista a Natalia Mendoza, una mujer experta en publicidad que se enfrenta a estos roles y sesgos de género en su vida laboral y en los contenidos que ha visto durante su trayectoria como publicista. Se consideró importante incluir su punto de vista para entender cómo se perciben los estereotipos y roles dentro de la vida práctica y contrastarlo con el aparato teórico de este trabajo de investigación.

especialmente en los países nórdicos. Este es uno de los retos del presente proyecto; revisar estas tensiones en posturas tan contradictorias en la concepción de un tipo de publicidad que aparece con intenciones de modificar las cosas: la *femvertising*, una palabra de difícil traducción, pues aglutina dos conceptos comunes en el inglés, pero en el presente trabajo se le ha llamado *femvertising* a la publicidad feminista o progénero (Menéndez Menéndez, 2019a), un término que acuña la española y que gana aceptación en el mundo hispano.

La *femvertising* es definido como “la publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes profemeninas para empoderar a mujeres y niñas, es el momento más y alto y la culminación de una serie de intentos de la publicidad de atraer a las consumidoras” (Skey, 2015, p.16). El término se había utilizado con moderación durante varios años antes de que fuera acuñado oficialmente por Samantha Skey, directora de ingresos y *marketing* de *SheKnows Media*, líder de la industria en todo lo relacionado con el nuevo fenómeno (Becker-Herby, 2016). Sus defensores sostienen que la *femvertising* es la manifestación de la conciencia feminista de la Tercera Ola, con respecto a su propio poder adquisitivo y el rechazo a su propia objetivación. En otras palabras, las mujeres comenzaron a exigir más de las marcas que traían a sus vidas y a sus hogares (Hunt, 2017).

Múltiples factores han contribuido al aumento de este tipo de publicidad en los últimos años, incluido el aumento de mujeres líderes a cargo de marcas, y de corporaciones; así como de mujeres publicistas que anuncian a otras mujeres exitosas desde su rutina de trabajo en la agencia. El libro *Lean In* de la directora de operaciones de Facebook, Sheryl Sandberg, que hizo un movimiento que mezclaba al feminismo con las ideas corporativas, con el fin de alentar a las mujeres a perseguir sus ambiciones; el compromiso público de las grandes corporaciones de tecnología (p. ej., Google, Facebook y Twitter) con la diversidad de género en su fuerza laboral, la expectativa social de las marcas de defender un propósito mayor, más allá de las ventas en la actualidad, y la disponibilidad de plataformas como YouTube que permiten a las marcas contar historias más largas sobre cuestiones de género.

Sobre todo, en términos de consumo, las audiencias pueden ser la principal fuerza impulsora que presiona a las empresas para que cambien sus prácticas de *marketing* a medida que las personas comparten información de boca en boca a través de blogs , Twitter y correos electrónicos sobre comportamientos negativos y positivos de las empresas en esta era que la industria cultural del *marketing* y la publicidad denomina como Marketing 3.0 , el cual es impulsado por valores y la gestión de la reputación. Las redes sociales han permitido a los consumidores, tanto mujeres como y hombres, expresar su oposición a los anuncios que consideran sexistas o de mal gusto. Las empresas que adoptan la estrategia de publicidad inadecuada contradicen la cultura de apoyo y empoderamiento de las redes sociales y corren el riesgo de ser criticadas o incluso boicoteadas en este contexto (Hsu, 2018).

La *femvertising*, aparentemente, se centra en el empoderamiento de las mujeres y las niñas (Hsu, 2018). Representa un fuerte contraste y un progreso significativo de la estrategia de largo tiempo que argumenta, con las investigaciones y el data, formular representaciones inadecuadas y estereotípicas de las mujeres.

Pollay (1986) describe la publicidad como un “espejo distorsionado, que refleja y da forma selectivamente a ciertos valores, comportamientos, actitudes y crea algunas consecuencias culturales no deseadas”(p.32),, incluida la inculcación de un sentido de insuficiencia en el autoconcepto de las mujeres que incide en la autoestima femenina con efectos, tales como desórdenes de alimentación para parecerse al ideal de cuerpo de esa marca (por ejemplo, los casos de *Victoria´s secret*).

Esa mencionada publicidad “inadecuada” explota la inseguridad y la ansiedad de las mujeres acerca de las imágenes corporales, u otros estereotipos femeninos, y las retrata como insuficientes, débiles y necesitadas de una cura mágica del producto anunciado para resolver su problema (Hsu, 2018).

Jean Kilbourne, que ha examinado cómo se retrata a las mujeres en los anuncios impresos estadounidenses desde 1960 y creó la serie documental *Killing Us Softly*. Ella ha informado que los especialistas en *marketing* impregnan anuncios con imágenes manipuladas con Photoshop, poco realistas e incluso venenosas de mujeres delgadas, jóvenes, hermosas y sexualizadas.

Kilbourne advierte sobre:

“cómo los anuncios insultan, desmembran y objetivan los cuerpos de las mujeres, y cómo estos anuncios afectan las ideas de la belleza femenina, las expectativas de la perfección física femenina y refuerzan la nefasta idea de que las mujeres son meros objetos para el uso y deseo sexual masculino”. (Kilbourne en Conley y Ramsey, 2011, p.475)

Existe una tendencia a representar a las mujeres en los anuncios publicitarios a partir de la cosificación de sus cuerpos, como apunta el autor Tom Reichert (2003, p.11), el “90 % de los anuncios con contenido sexual en la publicidad involucra a mujeres”, lo que significa que, al estar envueltas de mensajes de índole sexual, el grupo vulnerado en este proceso de cosificación es el de ellas. Por lo tanto, el sexo en la publicidad es un punto coyuntural para entender a la publicidad del siglo XX. Habría que definir qué se entiende como “sexo en la publicidad.” El mismo Reichert (2003) lo define, en su obra *La historia erótica de la publicidad*, como:

El sexo en la publicidad se caracteriza a menudo como modelos atractivos en etapas de modelos desnudos exhibidos o posando decorativamente, o modelos involucrados en comportamientos sugerentes ya sea solos o con otros. Además, la publicidad también emplea doble sentido sexual, insinuaciones, imágenes sexuales subliminales y promesas relacionadas con el sexo. Estas formas de contenido e imágenes sexuales sirven para provocar el interés sexual de los consumidores, así como para alimentar sentimientos románticos... la ropa sexy y las exhibiciones reveladoras del cuerpo humano representan un tipo fundamental de información sexual. Las imágenes de cercanía entre parejas se

encuentran comúnmente en la publicidad. Estas imágenes pueden incluir tocar, besar o la simulación de comportamiento sexual. (pp. 33-37)

Esta imaginaria sexual, será pieza fundamental para comprender la serie de procesos críticos que ha sufrido la publicidad en años recientes, en un momento considerado revisionista por la aparición de actores clave en los actuales movimientos feministas de la Tercera y Cuarta Ola, sumado al estudio de las masculinidades que abonan una profunda crítica a las relaciones entre la publicidad y la imagen de grupos vulnerados como las mujeres, *queers* y grupos étnicos, tradicionalmente, vistos con condescendencia.

O'Barr (2006) ha probado anuncios en revistas publicadas en 2006 y ha observado que las representaciones de masculinidad y feminidad en las imágenes y palabras publicitarias presentan repetidamente estereotipos y divisiones de género a lo largo del ciclo de vida. Por ejemplo, la combinación de colores, azul y rosa, está claramente codificada o preestablecida para niños y niñas. Los anuncios muestran a niñas con tutús, accesorios y jugando adentro; frente a niños jugando a soldados y aviones. O'Barr descubrió que en dichos anuncios se retratan a las niñas como inactivas, obsesionadas con la belleza y la apariencia física, pero a los niños como activos y atléticos. Incluso cuando la mujer se muestra como una mujer de negocios, o una atleta, su feminidad destacada—expresada en el maquillaje, estilo de moda y cabello—a menudo socava su asertividad, estado de bienestar o atletismo.

Una de las críticas que se le hace, además de apropiarse, cooptar y simplificar términos de construcción social, es que las marcas a menudo simplemente intentan aprovechar el potencial viral de los mensajes, a favor de las mujeres, para vender productos y ganar dinero, reduciendo el poder femenino a una simple mercancía (Scott and Van der Bosche, 2016). En el contexto histórico regresa, de nuevo, la imagen de los cigarrillos y el anunciante *Virginia Slim*, que hizo un retrato del éxito profesional de las mujeres en anuncios para promocionar sus cigarrillos 'aptos

para mujeres' en 1968, vendiendo el empoderamiento de las mujeres con el lema: 'has recorrido un largo camino, baby'. (Hsu, 2018)

Las marcas de belleza que hacen *femvertising* son especialmente propensas a ser reprochadas por hipocresía y explotación, ya que la industria de la belleza ha promovido durante— mucho tiempo— estándares estéticos poco realistas para las mujeres en la publicidad, y sus anuncios profemeninos.

Gill (2008) es más tajante, eliminando el término *femvertising*, y acomodándolo a lo que ella denomina “la era del feminismo mercantil”, y lo que menciona es que lo único que ha cambiado es que las mujeres ya no son figuras pasivas a la mirada masculina, como en la época en que Goffman (1985) hace su esquema y define las características de esa representación de la mujer en los anuncios. Sin embargo, ella menciona que la sexualidad de las mujeres presentadas en las imágenes, ya sea impresas o audiovisuales, retrata la manera en que la sexualidad de ellas está enfocada a satisfacer a los hombres como en la siguiente imagen de Burberry:

Figura 74. Burberry (2015).



Nota. Cara Delevingne (der.) y Kate Moss (izq.) para publicidad de Burberry. [Fotografía].

Dada la confusión y las discrepancias entre los feminismos de la Tercera Ola y los posfeminismos se puede decir que la *femvertising* es una irrupción de la publicidad, con el interés de centrar a las mujeres en los discursos, hasta la segunda década del s. XXI, evidenciando que la publicidad podría tener el potencial de ejercer una forma de empoderamiento femenino. Asimismo, la *femvertising* es una confirmación de la hipótesis de rol social de Becker-Herby (2016), que demuestra que los estereotipos de género y las representaciones de las mujeres cambian con la sociedad, a medida que hay en ella una transformación o evolución.

De esta manera, Becker-Herby (2016) encuentra cinco pilares sobre los que descansa el intento de teorizar o fundamentar la *femvertising*:

1. Empleo de talento femenino diverso. Al demostrarse que los anuncios logran un proceso de identificación se vuelve una emergencia el uso de distintas etnias, formas corporales para representarlas, en lugar de buscar una “figura idealizada” de las mujeres.
2. Mensajes que son inherentemente profemeninos. Los mensajes clave de la *femvertising* deben ser empoderadores, inspiradores y siempre inclusivos. Deben provocar al consumidor sentimientos de afirmación, confianza y motivación. Eliminando la idea de que el producto está listo para arreglar las imperfecciones que puedan tener las mujeres. El mensaje debe reforzar y celebrar lo positivo.
3. Romper los límites o estereotipos de las normas de género; desafiar las percepciones de lo que una mujer o niña “debería” ser. Los mensajes deben salirse de los escenarios y situaciones donde tradicionalmente se colocan a las mujeres.

4. Minimizar la sexualidad o sexualidad que no atiende a la mirada masculina. La *femvertising* no siempre está despojado de sexualidad, pero se utiliza de formas mucho más matizadas que la publicidad tradicional con mujeres. Esto es, que el cuerpo puede mostrarse en su realidad y no la estetización o provocación visual para seducir desde el punto de vista de la mirada masculina.
5. Retratar a las mujeres de manera auténtica. La autenticidad se refiere a todos los aspectos de la publicidad: talento, producto, escenario y estilo. Además, el mensaje de la campaña debe sentirse real y debe hacer sentido con el producto anunciado.

Menéndez Menéndez (2019a) hace un ajuste e incluye otras cinco características para ubicar la *femvertising*. Ella suma a unas proposiciones de Porroche-Escudero (2017, p.60-61):

6. Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones; esto elimina el estereotipo de las “mujeres deciden por sentimientos, afecciones o impulso.”
7. Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena; esto es claro con los anuncios que aparentemente hablan de mujeres, pero son narrados por la experiencia masculina.
8. Información valiosa, relevante y efectiva.
9. Impulso de la conciencia política, no solo individual sino colectiva.
10. Activismo, o impulso de la participación del público, se incorpora para estudiar el concepto *prosumidor/a* en la *femvertising*, categoría relacionada con toda publicidad contemporánea y que tiene que ver con los mensajes digitales y en redes sociales.

Becker-Herby (2016) encuentra una relación muy directa entre las condiciones de producción de los mensajes y la construcción del organigrama corporativo: para esta autora la coherencia de los mensajes *femvertising* y el poder ejercido desde la dirección de las corporaciones es esencial para entender qué marcas son auténticas y tienen una coherencia entre su discurso y valores representados por atributos en un análisis de contenido enfocado. En su caso busca evidenciar que hay un peso fuerte entre la paridad de género de los puestos altos y medios en una corporación, los valores que se promueven y la comunicación que sale de esa corporación.

Tabla 7. *Content Analysis Categories and Attributes* [Tabla].

Attribute	Coding Category
<p>Género de CEO (o presidente si corresponde)</p> <p>Género de CMO</p> <p>Todos los empleados- Porcentaje de mujeres</p> <p>Gerencia Senior- Porcentaje de mujeres</p> <p>Toda la gerencia- Porcentaje de mujeres</p> <p>Equipo ejecutivo- Porcentaje de mujeres</p> <p>Junta Directiva- Porcentaje de mujeres</p>	<p>Female Leadership</p>
<p>Programación flexible</p> <p>Licencia por maternidad / paternidad</p> <p>Asistencia para la adopción</p>	<p>Employee Benefits & Awards/Recognition</p>

Asistencia para el cuidado de los hijos	
Premios al lugar de trabajo amigable para las mujeres	
La misión, visión y valores de la empresa se dirigen a las mujeres	Support of Women's Development and Issues
Programas de desarrollo o liderazgo para mujeres	
Apoyo a ONG, organizaciones benéficas o causas que benefician a las mujeres.	

Nota. Becker-Harby, E. (2016).

La autora, a pesar de que no se menciona en el texto, va hacia esa dirección: visibilizar que hay un discurso de poder y cómo a través de este tipo de publicidad se puede subvertir o desequilibrar las relaciones de poder. De esta manera, habría una cierta alineación entre discurso y ejercicio de poder, en las direcciones corporativas que balancearían sus relaciones.

Entonces, en el momento de mostrar qué empresas producen discursos progénero, los puestos de decisión deben ser visibilizados. Entonces para la autora, quedaría de manifiesto que la paridad de género en estos puestos determina si la empresa toma decisiones del tipo de comunicación emitida (*femvertising*) y si la intencionalidad, así como los valores, se compaginan con las categorías de análisis:

- Liderazgo femenino
- Beneficio en el empleo
- Apoyo en el desarrollo y problemática femenina

Si se producen de esta manera con estas variables, se estaría dando un mensaje legítimo de *femvertising*. Es decir, se debe analizar las relaciones de poder que permiten la producción de esos mensajes, sus condiciones y si el mensaje está alineado con esas condiciones de producción y sus relaciones de poder. Si esos elementos se alinean, la percepción de estos mensajes será de responsabilidad, honestidad y búsqueda de igualdad hacia el anunciante. De otro modo, el mensaje solo podría representar una relación fallida de poder con un mensaje distorsionado o poco verosímil. Se considera necesario un Análisis Crítico del Discurso, para entender la lógica y narrativa de la *femvertising* que permita conocer los dispositivos de poder a su alrededor.

La transformación de la publicidad hacia la *femvertising*

Para entender el proceso de transformación de la publicidad tradicional, como fue expuesto en el capítulo contextual, hay que entender que la elaboración y producción de la publicidad ha estado basada, siempre, en vincularla discursivamente hacia su marca, otro concepto que requiere de explicación. Ya que, si bien no es un discurso en sí, contiene elementos simbólicos que requieren de comprensión para entender su vínculo.

Para esto, se citará a Atkin (2004) que define a las marcas como valores apreciados, cuya su máxima acción hacia ellos sería elevarlas a nivel de culto y que el autor explica en cómo esta forma de apreciarlas se ha convertido en una especie de momento incómodo y espiritual, propio de una sociedad de hiperconsumo.

Las marcas son símbolos. Vivimos en un mundo dominado por íconos comerciales, iniciativas de diseño total y esfuerzos de marketing completamente integrados, donde los productos se consumen menos por lo que son (materialmente) y más por lo que representan (espiritualmente, o al menos socialmente). Operamos en una economía simbólica. Es uno en el que los productos groseros y sus beneficios materiales sin

minería se pueden transformar en variables vivientes de significado. Históricamente, estos sistemas simbólicos han sido generados por cultos y religiones y desde las primeras sociedades humanas en adelante, los cultos crearon activa y conscientemente culturas distintas a través del uso orquestado e integrado de códigos simbólicos. (p.11)

La publicidad, entonces, es el recurso obligado de esas marcas para llegar hasta las redes sociales, económicas y personales; incluso hasta a los mismos sistemas internos del individuo. La forma de un sistema dominante de comunicación que transmite ideología y que es una expresión de una dura industria cultural.

El antropólogo Leymore (1982) define a la publicidad en términos discursivos, siendo el primero en “tomarla en serio” desde el punto de vista antropológico o sociológico. Él define a la publicidad como un discurso cultural que examina el rol que juega la gente y no tanto el entendimiento de su situación social. Asevera que “la publicidad sirve como el equivalente de la sociedad capitalista a la mitología en la antigüedad. Problemas fundamentales de la dicotomía como la vida-muerte, guerra-paz, felicidad-tristeza son mediados por la publicidad” (Leymore, 1975 p. 13).

Es el primero que al comprender y referir que la publicidad, al haber sido descrita como frívola e insignificante, pasó a tener un poder invisible sobre el mundo real. El autor se conflictúa al no poder llegar más allá de entender cómo transforma la comunicación en acción, pero la considera efectiva en un sistema actual dominado por las apariencias. Esto es, Leymore— desde la antropología estructuralista— habla de la mitología como fundamento de encuadre de la publicidad para explicar el mundo. Concepto afín a la mitología de Barthes (2008), o en sus términos: la ideología.

La publicidad es un punto focal donde se encuentran dos grandes sistemas de comunicación. Al comunicar signos culturales efectivos, provoca el intercambio de valores reales: el del dinero por bienes y servicios. La economía de la mente transforma las

múltiples campañas en una sucinta fórmula binaria, que equipara el uso y compra del producto con el polo positivo de un dilema humano fundamental. Por tanto, al consumidor potencial se le presenta una propuesta que no puede rechazar y (la publicidad) ... es la destilación final de todas las manifestaciones superficiales en el sistema de apariencias... la clave es encontrar el mecanismo que transforma este tipo de comunicación en acción. (Leymore, 1982, p. 378)

Es hasta la década de los noventa que el estudio del *marketing* y la publicidad se reorienta para analizar sus efectos desde el punto de vista antropológico, social, político y económico. Una de las expresiones de que la publicidad ya buscaba hablar de valores inmanentes, y no quedarse con discursos poco apegados a las emociones y condición humana, se representó en la campaña de los años noventa de la marca Benetton. En ella, en lugar de ver lustrosos jeans, se enmarcaban fotos que hablaban de la diversidad, de problemas del momento (el SIDA), en imágenes explícitas de enfermos terminales o manifestaciones populares de odio que la marca confrontaba y ponía en la mesa de discusión. Serra Tinic (1997) analiza esta campaña para determinar su impacto social desde los términos simbólicos:

Dada la naturaleza omnipresente de la publicidad en nuestra sociedad, vale la pena reconceptualizar las formas en que esta forma de comunicación contribuye y toma prestado del discurso cultural existente... Si bien es uno de los medios más efectivos para llegar a un público amplio y disperso, también está limitado por su naturaleza consumista. Independientemente de la filosofía política que un patrocinador desee transmitir, este medio de comunicación siempre estará limitado por el sesgo inherente al anuncio: el tono de venta. La ironía radica en el hecho de que la publicidad suele ser criticada por presentar estilos de vida idílicos e irreales, entorpeciendo nuestros sentidos sociales y confundiéndonos para hacernos creer que podemos comprar felicidad. (Tinic, 1997 p.1)

Además, añade que:

Aunque existe una gran validez en la perspectiva crítica, es hora de expandir el estudio de la publicidad y examinar este medio de comunicación como algo más que propaganda capitalista. Hoy, la publicidad es una de las formas más generalizadas de comunicación global y un sitio importante de producción cultural. (p. 2)

En este escenario que divide a expertos, sobre todo a la gente académica es, por un lado, que la publicidad es un mal a erradicarse, que aliena o enajena. Por el otro, otros académicos la menosprecian, la frivolizan como un acto comunicativo menor. Lo que en ambos casos están de acuerdo, y que parece que hay siempre una disputa que prevaleció hasta fines del siglo XX, es el punto de vista conductual, es decir, la postura de la manipulación. Stanev (2017) comenta a este respecto que la cosmovisión cognitiva del conductismo (estímulo - respuesta) está en retroceso. A partir de un mecanismo para resaltar el valor de los bienes y servicios, la publicidad se ha convertido en un espectáculo constructivo. Es audaz, provocador, incluso burlón y su objetivo no es elogiar sino más bien excitar, divertir, actualizar, rejuvenecer la imagen e infatuar al consumidor, incluso como un artefacto de la cultura de masas. La publicidad busca la participación, crea intimidad emocional, comparte un sistema de valores y su destinatario se considera coautor del mensaje publicitario.

Esto en palabras de Stanev, deja más preguntas que la misma idea de manipulación, porque entonces el discurso creado, lejos de “manejar” conductualmente a los receptores, en realidad se ven estimulados por él de manera asertiva y lo trabajan interiormente hasta aceptarlo. La idea de la manipulación queda descartada, pero en lugar de eso es internamente convincente. Es decir, se vuelve partícipe en la configuración de la realidad, la acompaña y tiene una voz propia... como los humanos. ¿O es que las personas están tan habituadas que es ahora parte del paisaje

mediático, de la realidad? Stanev (2017) finalmente la sitúa dentro de los discursos de lo cotidiano:

La manipulación estimula el consumo y quiere seguir el ritmo de las tendencias y la ideología de la época. No es un creador de la transformación social y cultural, sino que engrandece sistemas referenciales que no ha creado y que ya son consensuales y están libres de conflictos. La publicidad no impone nuevos caminos, se adapta a la nueva sensibilidad social. (p. 188-189)

El estudio de las mujeres en la publicidad

En 1975, Katherine Frith escribía que la publicidad es una tecnología que genera artefactos culturales, generalmente invasivos. Valdivia (1995) complementa “los anuncios estructuran parte de la conciencia humana y reflejan los valores y costumbres de una sociedad...desde un sistema patriarcal, los anuncios reflejan temas ideológicos dominantes” (p. 195).

Desde que William Caxton (Biagi, 2014, p.194) imprimió el primer anuncio en 1476-7, estos crecieron, poco a poco, para reflejar el mundo en el que existen, a veces con métodos impactantes para llamar la atención sobre los productos que promocionan. A lo largo de la historia, los anuncios dirigidos a mujeres a menudo han cuestionado su intelecto e integridad, haciéndolas aparecer más como objetos que como seres humanos reales. Mientras más se esfuerzan los publicistas por convencer a las mujeres de la necesidad de un producto, la elaboración de las imágenes es de insuficiencia. Es decir, todo aquello que ellas desean de un producto es una carencia asumida en ellas. Esto genera un ambiente de incertidumbre frente a su identidad y la creación de estereotipos que intentan permanecer inmutables. Cualquier movimiento, o intento de evolución, es reprimido por el lenguaje con estas imágenes representativas.

Esto opera así—como se abordó antes— porque se elaboran discursos sobre supuestos que pertenecen a la agenda de las instituciones que justifican el mantenimiento de valores preestablecidos como vigentes e incuestionables. Por ejemplo, Lacobucci (2001) en su libro de *Marketing*, publicado por Kellogg University, elabora sobre la publicidad en su dimensión de enfoque frente a las diferencias de género:

Existe evidencia sustancial de que los hombres y las mujeres difieren en cómo responden a los mensajes persuasivos. Las mujeres tienden a ser más lentas para tomar decisiones, muestran una mayor incertidumbre sobre sus decisiones y son más persuasivas. Se cree que estos hallazgos reflejan diferencias en cómo los hombres y las mujeres procesan la información y toman decisiones. En parte, estas diferencias probablemente surgen debido a la socialización que es particular para cada género. En parte, se cree que son biológicos. Se alienta a las mujeres a ser comunitarias, lo que implica una consideración de sí mismos y de los demás en la toma de decisiones. Por el contrario, los hombres tienden a ser agentes, lo que implica una autoexpresión y una dirección del objetivo. El soporte para estas caracterizaciones proviene de una amplia variedad de estudios...esta diferencia se manifiesta en la mayor probabilidad de que las mujeres procesen información de mensajes que incluye diferentes tipos de beneficios del producto. La agencia de los varones a menudo les pide que se concentren en la información que consideran esencial para la toma de decisiones. (p. 17)

Esto es, la agenda del *marketing* abunda en supuestos. Dichos supuestos provienen desde la experiencia de los primeros años de la disciplina: fines del siglo XIX. Son consecuencia *a priori* de la posición darwinista prevaleciente en la época en términos discursivos como se pudo analizar en el capítulo contextual. A partir de ahí, el estudio escolar de la publicidad parte de esos mismos supuestos que se verán en el siglo XX.

En la sociedad de base agraria que precede a la sociedad industrial, otras instituciones como la familia, comunidad, etnicidad y religión fueron los mediadores institucionales dominantes y los creadores de las formas culturales. Su influencia disminuyó en la transición a la sociedad industrial y luego a la sociedad de consumo. La institución emergente del mercado ocupó el terreno cultural dejado vacío por la evacuación de estas formas más antiguas (Jhally en Gill, 2008).

Con la Revolución Industrial en marcha, ya viendo sus últimos frutos a finales del siglo XIX, el transporte mejoraba y se creaban nuevos productos; la noción de poder promover y abarcar mayores mercados los acercaban al mercado femenino. Las mercancías se trasladaban de un lugar a otro (Beaud, 2004), la materia prima iba de América, o Asia, rumbo a Europa donde era transformada y regresaba en la preciada mercancía. O inicialmente, los productos de América eran codiciados en la Europa mercantilista. Es decir, que la historia moderna, desde el Renacimiento a la fecha, ha sido del predominio de una historia de comercio y transacciones. Las expansiones de los países no suponían para este autor más que exteriorizaciones del capitalismo hasta su transformación definitiva en el siglo XX.

El texto *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, ubica a la publicidad dentro de la estructura más amplia de una "economía industrial de mercado" donde las instituciones de medios, industria y publicidad convergen. Una premisa central es que "podemos comprender mejor las implicaciones de las prácticas actuales al ver cómo se compusieron y pusieron en marcha paso a paso durante este siglo" (Leiss, Kline y Jhally, 1986) y cómo configuraron a la publicidad de manera institucional como una forma privilegiada del discurso en un punto y aparte en la cultura del consumo. Estos autores marcan el momento en que la sociedad industrial deja de serlo, como mero mecanismo del capital, para transformarse en la sociedad del consumo, hablando en términos actuales posindustriales. Así,

las formas culturales cambiaron y se orientaron hacia los modelos que pudieran transformarse en consumibles.

El proceso intermedio de transición de un modelo a otro pasó por los medios de comunicación y las agencias de publicidad, que evolucionaron de la mano hacia la "industria de la publicidad moderna", donde esta es una institución central de la "economía industrial del mercado" y siempre mediado en términos ideológicos. La forma de cohesión, o enlace, entre los elementos de la economía de mercado es la publicidad. Sin ella, como base ideológica, no se puede comprender el proceso de industrialización, crecimiento económico y desarrollo de las economías capitalistas.

En esta época se asumió que algunos de los primeros artículos producidos en masa, como cereales, productos enlatados y polvos de limpieza, eran de interés para las mujeres debido a la idea prevaleciente de la domesticidad por roles y, por lo tanto, una proporción significativa de la publicidad temprana estaba dirigida específicamente a las mujeres, escribió Helen Damon Moore (1994).

Las dinámicas de poder en la sociedad de consumo le otorgaron, hace más de medio siglo, el paso del máximo virtuosismo de dominación "el logro de la domesticidad" a la "belleza virtuosa." (Wolf, 2015, p.13). Se tendría que entender que, en ese paso, la economía reconoció a la mujer como un valioso motor de ella y la transformó en importante consumidora. El modelo político económico neoliberal tuvo que transformar esta idea para mantener su contención económica, como activa consumidora, perpetuando este mito que es transformado por la industria cultural en bienes y servicios de consumo siempre "atractivos y necesarios" para cumplir este orden de ideas como mecanismos de control.

El mito de la belleza cuenta un relato: que la cualidad llamada "belleza" existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las

mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres, cuya situación es necesaria y natural porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes se pelean por las mujeres hermosas y las mujeres hermosas son mejores reproductoras. La belleza femenina está relacionada con su fertilidad; y ya que este sistema está basado en la selección sexual, resulta inevitable e inmutable. (p.12)

Wolf (2015) elabora hasta culminar con una inferencia: que la belleza es un patrón cambiario, no una forma derivada de la poesía, el mito o la evolución. Tal cual como el oro hace cien años, el dólar o el euro.

Como cualquier economía está determinada por la política y es el mejor de los sistemas que mantienen la dominación masculina. Al asignarle valor a la belleza, “las relaciones de poder hacen que la mujer compita por los recursos generados por los hombres para aumentar dicho valor”(Wolf, 2015 p. 12). Es la explicación que da la autora para tratar de entender la lógica de cómo la publicidad y las marcas trataron de hacer un cambio radical, desde la idea de la domesticidad hacia formas de dominación como este ideal de la belleza. La problemática es que la explicación que da proviene críticamente del privilegio de una mujer blanca de clase media. La visión de interseccionalidad, o análisis cultural, podrían desestimar este patrón o cambiario; sin embargo, las industrias culturales norteamericanas durante un siglo entero, homogenizaron las ideas o patrones de belleza en el mundo entero, por las razones de extensión que el capital viene y fueron referidas en el capítulo contextual.

A medida que las mujeres se liberaron de la mística femenina de la domesticidad, el mito se apoderó del terreno recién perdido, con una continua expansión para el trabajo de control social: la moda. Las tiendas departamentales, la moda, los vestidos hechos en maquila, los diferentes precios requerían de exposición, de estar en un escaparate a la vista. Y esas prendas, esos

productos necesitaban verse puestos; primero fue en maniqués, luego en consumidoras que vivían y viven en ese mito. La perpetuación es en medios visuales, la belleza requiere de atención visual y las revistas, televisión, fotografía, así como los medios de reproducción impresa la proveen. Esta es una de las realidades de la publicidad. En el capítulo contextual, Sánchez Parra (2020) y Bunker (2006) describen con lujo de detalles la irrupción de esos lugares que se convirtieron en espacios donde se depositaban todo tipo de valores simbólicos deseables para la época, como esta ilustración en el trabajo de Hersfield (2008, p.41) *Imagining la Chica Moderna*.

Figura 75. Anuncio del Salón-Té de El Palacio de Hierro [Imagen]



Nota. Hershfield, J. (2008).

El trabajo dice mucho de estos lugares, dándoles un lugar simbólico que en realidad mostraba un territorio imaginario de la ideología que era el lujo y la civilización propia del siglo XIX. La tienda departamental con los años, dio paso a los supermercados y *malls*: fortificaciones cuyo fin último es la socialización por el consumo. Y es a través de estos mismos medios donde, por un lado, se representará a la última consumidora de estas fortificaciones: las mujeres y la forma en que han sido representadas en los medios, bajo qué términos y cómo pasó a ser una representación, consumidora y creadora de sus mismas representaciones. Todo este discurso del poder decisivo de las mujeres, de la forma en que es mostrada, cómo consume, cómo hacer

o mejorar el consumo de ellas y cómo producir estas imágenes enmarca una cultura que aplaude actualmente su empoderamiento.

Empoderamiento

Este término ofrece confusiones y complejidades semánticas. No es posible determinar o por lo menos tratar de dar un concepto sobre ella, sino a partir de los feminismos.

Las tensiones entre los feminismos, el *marketing* y su articulación con la publicidad tienen su punto más alto, nuevamente, con el suceso de Bernays y su escena de "Antorchas de libertad" en una marcha en que sufragistas fumaron en un espacio público (lo que estaba mal visto en ese entonces) con el fin de derrocar ese mito de la época. Esta escena se ha reiterado como punto de partida por el significado y la vinculación simbólica de estos tres elementos: las sufragistas, los cigarrillos y la acción de vincularlos. Laurie Penney, retomando la investigación de Beard y Klueva (2010) sobre la campaña de tabaco de Lucky Strike, narra con un poco de ironía esta estrecha relación que marcaría a la publicidad y a la historia de los feminismos, así como el cierre de su crónica:

A fines de la década de 1920, no muchas mujeres fumaban. Hacerlo en público se veía como poco femenino, una señal de promiscuidad y malicia general. Entonces, American Tobacco Company contrató a Edward Bernays, el hombre ahora conocido como "el padre de las relaciones públicas", para encontrar una forma de vender cigarrillos a las mujeres. La Primera Ola feminista todavía estaba en su apogeo, y Bernays se dio cuenta de que el deseo de independencia de las mujeres podía ser manipulado con fines de lucro.

Bernays dejó saber que, durante el Desfile del Domingo de Pascua de 1929, un grupo de sufragistas encendería "antorchas de la libertad" y dispuso que los fotógrafos estén a la espera. En el momento justo, en medio del desfile, una pandilla de modelos alquiladas

produjo paquetes de cigarrillos y se encendió. Las imágenes fueron distribuidas por todo el mundo.

Funcionó como un sueño. En 1923, las mujeres compraban solo el 5 por ciento de todos los cigarrillos vendidos, pero en 1935 ese porcentaje había aumentado al 18 por ciento. Casi al instante, los cigarrillos se asociaron con el empoderamiento. Tal vez fue la primera vez que se propuso el feminismo para vendernos cosas que no necesitamos; no sería el último. Estoy escribiendo esto con un cigarrillo electrónico en mi mano, por cierto. No es muy empoderador. (p.21)

El empoderamiento— término clave— permite entender los nudos teóricos, o los vínculos, entre publicidad, *marketing*, *femvertising* y feminismos en el contexto económico. Se trata de un concepto sociopolítico capaz de trascender la participación política formal, que en los setenta comienza a aplicarse en los movimientos de mujeres como respuesta a la necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre sexos.

En palabras de Bethencourt y Carrillo (2014):

El empoderamiento está relacionado, según Friedmann (1992), con tres tipos de poder: 1) social o acceso a la riqueza productiva; 2) político o acceso a la toma de decisiones; y 3) psicológico o capacidad individual. Rowlands (1998), por su parte, menciona tres dimensiones: 1) personal o desarrollo del yo, la confianza y la capacidad individual; 2) relaciones próximas o capacidad de negociar en las interacciones y decisiones; y 3) colectiva o participación en las estructuras políticas y en las acciones basadas en la cooperación colectiva (p.159).

El empoderamiento, por tanto, se desarrolla en dos planos: el individual, proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad, a partir de la identificación de sus

propias necesidades; y el colectivo, que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes.

Los diversos orígenes y fuentes de inspiración del término empoderamiento se remontan a dominios tan variados como los feminismos de la Segunda Ola, psicología freudiana, teología, el movimiento *Black Power* y el pacifismo de Gandhi (Simon, 1994; Cornwall y Brock, 2005 en Calves, 2009). Este se refiere a los principios como la capacidad de individuos o grupos de actuar para garantizar su propio bienestar o su derecho de participación en las tomas de decisiones sobre lo que les concierne, y que ha guiado la investigación y las intervenciones sociales entre poblaciones pobres o marginadas. No es hasta la década de 1970, con la publicación en 1976 de *Black Empowerment: Social Work in Opressed Communities* de Barbara Salomon, que el término entra formalmente en uso entre investigadores y proveedores del servicio social.

Desde otra perspectiva y más inmersa en la realidad latinoamericana, Paulo Freire, el teórico crítico brasileño pone en uso el término desde 1968 con la obra *La pedagogía del oprimido*, Según Freire, en toda sociedad un pequeño número de personas ejerce dominación sobre las masas, lo que resulta en una “conciencia dominada en una relación dialéctica con la “conciencia dominadora”, y la única manera “empoderarse” desde esta conciencia dominada, es a través de la educación y promover la conciencia crítica, este método de enseñanza activo ayudaría al individuo a tomar conciencia de su situación desfavorable o dominada con el fin de convertirse en un sujeto “políticamente consciente” (Freire en Villalobos, 2000 p.18).

Es decir, en el término de Freire es clara la posición crítica, y los términos de conciencia dominadora y conciencia dominada, y que la única vía es la educación para convertirse en un sujeto políticamente consciente. En ambos casos se debe advertir, tanto con la postura y

teorización norteamericana, con la posición latinoamericana, que “empoderar” es un acto político que se obtiene por la conciencia política y la actuación para subvertir la dominación.

McRobbie (2009) discute el término como piedra angular en el vocabulario posfeminista: así denomina ella a los feminismos de la Tercera Ola, desde donde la publicidad retoma en el concepto de feminismo. Mucho se ha discutido si esta Tercera Ola, pareciera estar demasiado abierta a cualquier tipo de feminismo y ser incluyente con cualquier postura que incida en la capacidad de decisión, libertad e igualdad de las mujeres, no importando sus tensiones con los feminismos de la Segunda Ola, aquel ve con buenos ojos la pornografía, el trabajo sexual, la heterosexualidad, la publicidad, mostrar el cuerpo cuando la libertad te lo permita y a partir de estos actos empoderarse. Por eso la discusión si estos feminismos obedecen a un momento posfeminista, o son la puerta más abierta de los feminismos, tan abiertas al sistema e insertarse en él (Snyder-Hall, 2010).

Gill (2008) retoma a Barbara Klein, de *Estudios feministas de Oberlin*, diciendo que las mujeres de hoy viven un constante estado de empoderamiento y que incluso las acciones más insignificantes y triviales, como comprar un par de zapatos o comer una marca de cereal, se considera un acto de empoderamiento femenino. De hecho, muchas de estas campañas se centran en sentirse bien consigo mismo y con su cuerpo. El discurso en el que estos mensajes se encuentran es en que son afirmativos y están dirigidos a niñas y mujeres para ayudarles a darse cuenta de su individual belleza y alentarlas a redefinir el término. Esto es, para la óptica de Gill, y tal vez de Freire, el concepto de empoderar no es el mismo y pareciera que carece de una carga política y de conciencia política.

Al contrario, le ha dado más poder al sistema económico, y al consumo, como elemento de acción al término. Para estos feminismos, los actos más triviales (en los que se encuentra el consumo) son un logro y una demostración del empoderamiento de una mujer.

Posfeminismos como argumento discursivo de la *femvertising*

***Commodity feminism*: Un intento por mercantilizar el discurso feminista**

Homogeneizar estos dos términos, feminismo y mercantilismo, puede parecer una contradicción a las afirmaciones que se vienen haciendo a lo largo de esta investigación, en el cual el feminismo es abordado como un movimiento que critica a la mercantilización de, por ejemplo, los cuerpos de las mujeres. Articular y escribir aseverando que existe un “feminismo mercantil” implicaría minimizar el peso histórico del concepto “feminismo” que se ha abordado, anteriormente, y que ha sido desarrollado desde hace muchos años.

Se habla, y a lo largo de los próximos capítulos se retomará el término “feminismo mercantil”, porque así es como ha sido descrito por los autores que se recuperarán en esta investigación; sin embargo, es preciso aclarar que este trabajo no entiende lo “mercantil” como una característica que acompaña al movimiento feminista, sino que propondrá una postura crítica a aquellos contenidos publicitarios que pretenden utilizar los conceptos feministas como herramienta para conseguir un beneficio en el mercado. Para lograr direccionar y desarrollar correctamente esta crítica es necesario comprender los orígenes de estas prácticas mercantiles.

En 1992, Robert Goldman publicó *Readings and socially*. Ya tenían un artículo previo (Goldman, Heath y Smith, 1991) en el que advierten que el feminismo ha sido copado por la industria de la publicidad, transformando las ideas centrales de una manera digerible hacia un “feminismo mercantil.” (Jalakas, 2016 p.9) Los anuncios presentados a fines de los ochenta y principios de los noventa por las industrias de la creatividad, y del entretenimiento, mostraban en sus imágenes a la “nueva mujer”: empoderada, igual e independiente con una carga fuerte y visiones

compartidas por las que tantos lucharon. Al incorporar el elemento del “poder cultural del feminismo”, los anunciantes o lo que Goldman, Heath y Smith advierten es que el componente político del feminismo quedó eliminado y transformado en una mercancía más para el mercado, usado como herramienta de venta en algunos discursos de marcas.

“La publicidad es lo suficientemente flexible como para acomodar una deslumbrante variedad de signos culturales y subculturales, vinculando esos signos a los productos y mensajes, y mercantilizar los movimientos sociales” (Goldman, 1992, p. 77). Y al mismo tiempo tiene la capacidad de desintegrar formas culturales y de inserción en el espacio tiempo del mercado.

Como se señaló al inicio de este capítulo, hablar de que existe un feminismo “mercantil” es ampliamente criticable, pues resulta contradictorio denominar como feminista a una tendencia en la que las marcas y las grandes empresas se ven beneficiadas por utilizar aquellos avances que el feminismo ha alcanzado y por recuperar conceptos como el empoderamiento femenino, o la libertad sexual, para usarlos como recursos narrativos orientados a vender productos. A pesar de que la investigación mantiene una postura crítica que no reconoce como “feminismo” a la mercantilización de los discursos feministas, para beneficio del mercado, resulta necesario en esta investigación recuperar el término como originalmente sus autores, como Goldman (1992) o Menéndez Menéndez (2019), lo han denominado.

Como se mencionó, el feminismo mercantil está motivado por el mercado: el yo mercantil que emerge de la totalidad de los anuncios es la otra cara de los perfiles demográficos y la venta de segmentos de audiencia. La búsqueda de la identidad conlleva movimientos de búsqueda de representación de la diferencia para volverla comercializable

Tanto Lazar (2006), como Gill (2008), critican las prácticas corporativas y mercantiles de transformar las políticas feministas en un accesorio o estilo de vida para atraer más consumidoras con la premisa de que el “poder de la feminidad” reconsidera el consumo como

una manifestación de derechos humanos, libertad y sobre todo la elección como manifestación del “feminismo mercantil”, lo cual coincide con las afirmaciones de Goldman (1992) al equiparar la expresión de *leit motif* de un ser humano con la elección de un tipo de producto, en tanto manifestación de ser o estar empoderada.

Para crear una representación de las mujeres en contenidos que intentan mostrarse como no-sexistas o progénero , y ante una reciente “nueva actitud” que han tomado las corporaciones para mostrarse empáticas con el sector de las mujeres, las marcas retoman ciertos conceptos propios del lenguaje de este feminismo comercial y lo simplifican para resignificarlo en sus anuncios, a veces con mucho éxito (para las empresas) y otras con resultados lamentables, tanto por la resignificación como por la conversación que coloca a las corporaciones en un estado de crisis. Este concepto inicial de Goldman (1996) que quedaría superado por otros renombramientos propio de la avanzada de estudios feministas, previamente conocido como “commodity feminism” que se apropia estratégicamente de los valores feministas, poniendo su potencial político al servicio de las marcas. De la misma manera como los estudios renombrarían y actualizarían conceptos del pasado, la publicidad haría lo mismo con la apropiación de temas y conceptos propios de estos movimientos sociales o de otros con el fin último de tener un mayor alcance en la penetración y extensión de mercados propias del sistema hegemónico.

En esta resignificación de las mujeres, en los contenidos publicitarios, juega un papel importante el concepto de *empoderamiento*, un término que en los últimos años se ha vuelto muy popular. Se ha asociado en construcciones de autoestima, toma de decisiones y manifestaciones de éxito y liderazgo. El concepto se ha esgrimido dentro de la cultura del feminismo popular o feminismo mercantil. Esto ha resignificado el término establecido, originalmente, y ha modificado las posturas que derivan de estos feminismos populares, mercantiles o corporativos. Están establecidos en una postura de economía política y han replanteado el término de empoderar.

Se había abordado en el capítulo contextual la importancia que tiene la publicidad para las empresas, pues a través de ella las corporaciones se describen a sí mismas frente a la sociedad. Las grandes corporaciones manejan un doble estándar, pues pretenden ofrecer (solo en sus narrativas publicitarias) una solución a algún problema social; táctica que les resulta menos costosa que hacer funcionar sus propias compañías de manera equitativa. Por ejemplo, con la cuestión de género, resulta mucho más fácil para las empresas ofrecer, en sus anuncios, un discurso publicitario en el que las mujeres aparezcan como personajes empoderados, en lugar de dar este empoderamiento a partir de la contratación de más trabajadoras en puestos directivos de la empresa.

Los anuncios son vehículos para narrativas de productos básicos (Williamson, 1978). Las historias que cuentan sobre la identidad están estructuradas invariablemente por la lógica mercantil. Desde hace décadas, estas narrativas de productos básicos han abordado temas sobre el deseo, más a menudo sobre el deseo de autoidentidad, ya sea el deseo de ser una buena madre, tener un cabello dorado impecable o el deseo de respeto, etc. Para la mayoría las mujeres, al interpretar estas narrativas, dependen de una familiaridad dada por descontada, con los códigos de las relaciones patriarcales, por los estereotipos y la tipificación de los roles de género ya mencionados, junto con un sentido de lógica mercantil que se ha convertido en una segunda naturaleza.

La publicidad, basada en un circuito de envidia y deseo (Goldman, 1992, p.128), ha sido tan extendida que los analistas, generalmente, no han notado que la combinación de la alienación del espectador y la legitimidad popular del discurso feminista ha llevado a la aparición de un estilo de publicidad más reflexivo desde finales de los años ochenta, cuando los anunciantes experimentaron variaciones estéticas en la mirada masculina y cómo los anuncios abordan y posicionan a la espectadora femenina. Es decir, hubo una modificación en la concepción de la envidia y el deseo como motores de compra. La introspección frente a la postura de esta “nueva

mujer”—más reflexiva— haría que la concepción, siempre basada en estereotipos, la convierta en un sujeto de consumo con conciencia sobre su papel y representación en una lucha constante en la vida diaria.

De esta manera, lo que Williamson denomina el "círculo vicioso" de intercambio de significado entre anuncios y sujetos, avanza a través de cuatro etapas discretas. En la primera etapa, creamos un significado mediante el reconocimiento de los significantes del sistema de "mito" referente que asociamos con el producto (la nueva mujer). El factor crucial aquí es la implicación del sujeto en el proceso de intercambio y esto proporciona la clave de la naturaleza ideológica del proceso. La participación activa del sujeto en la producción formal de significado asegura un momento simultáneamente ideológico en el que los significados construidos parecen naturales (la nueva mujer que tiene potencia o capacidad de adquirir). Hacemos el intercambio y completamos los enlaces establecidos en el anuncio, al hacerlo nos "convertimos" en el significado. En esta segunda etapa, los sujetos adquieren significados del producto. (Goldman, 1992, p.127)

Los productos, cuyo único significado se deriva de un replanteamiento de elementos mitológicos ya presentes en la sociedad, desarrollan tal aura de importancia que dicen algo acerca de sus compradores y se convierten en adjetivos en relación con ellos. [...] Por lo tanto, estamos creados no solo como temas, sino como tipos particulares de temas, por productos en anuncios (Williamson, 1978 p.45).

Es importante conocer de qué manera la publicidad se ha construido a lo largo de los años, a partir de este tipo de recursos creativos para promover y difundir ideas que se tienen acerca de los productos. Cabe señalar, en este punto, que hay ambigüedades o frivolidad de constructos sociales por parte de algunos mensajes publicitarios y es relevante abordar de qué manera estos

contenidos generan estas ideas con elementos claramente discriminatorio y aspiracional⁵⁸. Al respecto, la fundadora de la agencia de publicidad Olabuenaga Chemistri, señala:

[La publicidad] es una labor que requiere mucho cuidado, conocimiento, sensibilidad y respeto por la gente a la que va dirigida. Las mujeres no son nalgas pintarrajeadas, y teclas inmensas; si eso es lo que muestras, estás mal y estás faltándole al respeto a la mujer, está bien que una mujer que esté buenísima lo luzca, pero no se puede hacer el estereotipo de que la aspiración es llegar a eso. Creo que el sentido de responsabilidad de la gente que maneja los mensajes que llegan masivamente, y ahora en segundos, es muy grande [...]Y viene desde siempre, esto no es algo de ahora, la mujer siempre fue un objeto de deseo para satisfacer al hombre, para atenderlo, para cuidarlo. (Olabuenaga, 2022)

A lo largo de los años, se ha establecido una correspondencia asimétrica entre la experiencia directa de las mujeres que luchan en los movimientos, las contradicciones en la vida cotidiana y cómo se representan sus vidas en los medios de comunicación. Este último proceso de apropiación y cambio de nombre se ha convertido, no menos, en una parte de las circunstancias históricas que condicionan la conciencia que el hogar, trabajo y espacio público están dedicados al consumo. La mayoría de las mujeres ahora trabaja por un salario, pero aún hace la mayoría de

⁵⁸ Se entiende por contenidos aspiracionales aquellas imágenes que representan lo que los otros quieren ser, aun si esta meta es factible o no. Se puede comprender este concepto recuperando la aportación de Abraham Maslow, llamada Pirámide de Maslow, una teoría que pretende explicar las motivaciones del actuar humano. En ella se presenta una jerarquización de las motivaciones humanas, donde cubrir las necesidades básicas desencadena una carencia y, por lo tanto, una nueva motivación por satisfacer otras necesidades.

También se puede decir que las imágenes aspiracionales, sobre todo en los contenidos publicitarios, siguen una tendencia de discriminación, pues estas presentan modelos ideales que para ciertos sectores pueden ser inalcanzables, lo cual se puede observar cuando los personajes que protagonizan estos mensajes aspiracionales son, por ejemplo, blancos(as) o ricos(as), características que implican una meta inalcanzable para aquellos que fisiológicamente, o dadas sus condiciones, no pueden serlo.

las compras, convirtiendo los salarios de la familia en la reproducción material y social de la unidad familiar.

Las mujeres, al ser trabajadoras, se convirtieron también en un público meta para la publicidad. Para llegar a ellas, la publicidad, a mediados de los años ochenta, vio una posibilidad de alcance en recuperar el discurso feminista y transformarlo en moneda dura, el término "posfeminismo" ayudó al sistema económico en su transmisión de pautas culturales al referirse a una nueva generación de mujeres que daban por sentado las victorias aseguradas por sus mayores, presumiendo su derecho a un trato equitativo, tanto en el lugar de trabajo como en el hogar, mientras se rehúsa a etiquetarse dentro del feminismo. Los críticos señalaron que el posfeminismo "describe la incorporación simultánea, la revisión y la despolitización de muchos de los objetivos centrales del feminismo de la Segunda Ola" (Stacey, 1987, p.8).

Vemos un parecido ideológico entre el post-feminismo y las mezclas comerciales de feminismo y consejería de belleza que se han construido recientemente en los medios de comunicación. Los intentos comerciales de coreografiar una unificación no contradictoria del feminismo y la feminidad han dado lugar a un feminismo despolitizado estéticamente. (Goldman, 2005, p.130)

La crítica feminista a la publicidad se desarrolló a lo largo de la década de los ochenta y, cómo lo hizo, los anunciantes intentaron reincorporar el poder cultural del feminismo, al tiempo que domesticaban su crítica a los medios de comunicación sexistas. No hay nada nuevo en los emprendedores que intenten apropiarse de la legitimidad de un movimiento social opositor popular y transformar esos significados en moneda simbólica: por ahora, las personas son testigos de decenas de anuncios que presentan extravagantes injertos ideológicos de racionalidad feminista sobre los supuestos del consumismo. A principios de los años ochenta, una estrategia publicitaria común para validar una imagen de la "mujer nueva"— definida como

independiente e igual a los hombres— implicaba un replanteamiento sutil de la "mirada masculina". Una ideología de envidia, deseo y poder siempre estuvieron presentes en la forma en que los anuncios objetivan el cuerpo femenino (Berger, 1972; Mulvey, 1975).

Desde finales de 1970, los publicistas han reformulado la lógica de la apariencia fetichizada: el escenario más reciente pretende reclamar el cuerpo femenino como un sitio para el placer de las mujeres y como un recurso para su poder de consumo en un mercado más amplio de deseo que el matrimonio. La fórmula, aunque contradictoria, puede expresarse de manera bastante simple: la autofetichización supuestamente ofrece a las mujeres una vía hacia el empoderamiento. La parte desafortunada es que estas nuevas apariencias, aunque tengan que ver con el positivismo del cuerpo y su identidad, tienden a crear nuevos estereotipos de género.

Los feminismos como estudios y teorías de género

Al inicio de esta investigación se escribió que los estudios de género se comprenden como un conjunto de perspectivas que enfocan sus metodologías en analizar la estructura y las relaciones sociales partiendo del hecho de que estas obedecen a una lógica patriarcal, en la cual las mujeres tienen menos participación en la toma de decisiones, menor representación en escenarios de la vida pública, menos acceso a sus derechos y oportunidades en diferentes ámbitos como el económico, educativo, laboral, etc.

Los estudios de género, que serán definidos y abordados con mayor profundidad en el siguiente capítulo, implican necesariamente una perspectiva crítica al patriarcado, visibilizando que, además de que existe una disparidad en el ejercicio de poder en una sociedad en la que estas desigualdades obedecen a una diferenciación sexual⁵⁹, también integran a su metodología

⁵⁹ Cabe aclarar que los estudios de género no solamente integran en sus metodologías la crítica a las diferenciaciones sexuales, sino que, además de los factores interseccionales que se mencionan más adelante, esta perspectiva de género también ha enriquecido los nuevos estudios acerca de las masculinidades, introduciendo este nuevo tema en el

enfoques interseccionales, en los que encuentran pertinente analizar la segregación por raza, clase, preferencia sexual, etc., como factores que abonan a la discriminación de género.

El género en las sociedades occidentales se refieren a una en dos categorías de seres humanos y prácticas sociales hasta el punto de que esta división, incluso, se interpreta como opuesta. Véase esto en el trabajo en la frase 'el sexo opuesto'. Las dos categorías no son meramente consideradas como distintas y opuestas, sino que también se colocan en una jerarquía en la que una se arroja típicamente como positiva y la otra como negativa. (Beasley, 2005). Es decir, se construye una discriminación desde la afirmación del “sexo opuesto” y una subordinación de uno hacia el otro.

El estudio académico de género tiene una historia relativamente corta. Su aparición puede ubicarse a fines de 1960 y su desarrollo, provocado por el feminismo de la Segunda Ola (caracterizado por una postura crítica y el acercamiento, de una de sus vertientes, al marxismo), por la evidencia de las desigualdades de género y el posicionamiento social. Este feminismo crítico llamó la atención sobre la forma que actuaban las disciplinas académicas para excluir experiencias, intereses e identidades de la mujer.

Es revelador que antes de 1970 las ciencias sociales, en general, y la sociología, en particular, ignoraban las diferenciaciones en el género. Se planteaban supuestos en los que los grupos de enfoque eran hombres en su mayoría y se tendía a generalizar con el término “gente.” Estos estudios excluían los temas alternos al trabajo remunerado y la política, es decir, las desigualdades no se consideraban de interés sociológico ni de un problema. Las artes y

debate social que aborda una realidad, que propone que los hombres son también sujetos y cuerpos que requieren ser visibilizados a partir de una crítica a la lógica patriarcal bajo la cual se maneja la sociedad. Lo anterior, así como los cruces interseccionales que se abordan en los estudios de género, dejan ver que la diferenciación de género no es el único factor pertinente que analizar al momento de buscar comprender las inequidades sociales en un entorno patriarcal.

humanidades sí prestaron atención a este problema con el consecuente planteamiento en el conocimiento sociológico. Temas no abordados o jamás explorados como el trabajo no remunerado, las tareas domésticas y la violencia masculina aparecieron en estas agencias.

Antes de construir una postura y hacer un repaso profundo acerca de los significados que se le han dado al término *género*, es necesario abordar primero un tema fundamental: la corporeidad de los sujetos. Gran parte de la literatura de los estudios de las mujeres ha abordado este tema como crítico en su comprensión, ya sea como componente o como punto de tensión. (Young, 1980; Gurrieri, Previte, y Brace Govan, 2012; Riley, 1999)

El feminismo ha significado un movimiento emancipador preocupado por criticar las desigualdades que parten desde la diferenciación de los cuerpos, cómo esto influye en las construcciones identitarias de los sujetos sociales y en las oportunidades a las que tienen acceso.

En consecuencia, el feminismo desde el principio se ha preocupado profundamente por el cuerpo, ya sea como algo que debe rechazarse en la búsqueda de la igualdad intelectual de acuerdo con un estándar masculinista, o como algo que debe reclamarse como la esencia misma de la mujer. Una tercera alternativa, más reciente, en gran parte asociada con el posmodernismo feminista, busca enfatizar la importancia y el carácter ineludible de la encarnación como una construcción diferencial y fluida, el lugar del potencial, más que como algo fijo. (Gurrieri, Previte, y Brace Govan, 2012, p. 2-3)

Se ha mencionado a lo largo de esta investigación que la diferenciación sexual y la construcción de identidades de los sujetos sexuados a partir de preceptos *a priori*, o basados únicamente en la forma en que se ven sus cuerpos, se ha visto reflejada en los diferentes mensajes publicitarios: desde representaciones condescendientes de los personajes femeninos, sexualizados para convertirlos en objetos de consumo. Ante esto, reconoce en el *marketing*

social un intento para reaprender la corporalidad femenina y criticar las posturas biologicistas que se hacen respecto a los cuerpos de las mujeres.

Hemos considerado cómo el marketing social es cómplice de un proceso cultural que privilegia los discursos medicalizados contruidos a partir de verdades, hechos y evidencias (Crawford 2006; Crawshaw, 2012; Dworkin y Wachs 2009), a través de los cuales se dirige una mirada hacia los cuerpos de las mujeres, moralizando cuando rinden menos, ocupan demasiado espacio y no hacen lo que se espera de ellos.

Específicamente, hemos considerado cómo, en su forma actual, la orientación micro del marketing social perpetúa potencialmente las injusticias estereotipadas y las prácticas excluyentes.

Las modalidades del comportamiento corporal femenino, la motilidad y la espacialidad que he descrito aquí son, afirmo, comunes a la existencia de las mujeres en la sociedad contemporánea en un grado u otro. No tienen su fuente, sin embargo, ni en la anatomía ni en la fisiología, y ciertamente no en una misteriosa esencia femenina. Más bien, tienen su origen en la situación particular de las mujeres condicionadas por su opresión sexista en la sociedad contemporánea. (Gurrieri, Previte, y Brace Govan, 2012, p. 139)

Cabe también recuperar el texto de la autora Iris Marion Young (1980), donde explica que la distinción que la sociedad hace de los cuerpos femeninos lleva a los sujetos a relacionar esas corporalidades con los deberes, oportunidades y derechos de los que deben gozar, se les asignan narrativas y discursos culturales que definen una realidad ficcional.

La carne, una materialidad corporal cruda, sin forma, el mítico “material primario”, a través de las inscripciones corporales (jurídicas, médicas, punitivas, disciplinarias) se constituye como un cuerpo distintivo capaz de actuar de maneras distintivas, realizar tareas específicas en formas socialmente especificadas, marcado, tildado, por un sello social.

Los cuerpos son ficcionalizados, es decir, posicionados por diversas narrativas y discursos culturales: que son en sí mismos encarnaciones de cánones, normas y formas de representación culturalmente establecidos, de modo que pueden verse como narrativas vivas, narrativas que no siempre o incluso generalmente son transparentes para ellos mismos. Los cuerpos se vuelven emblema: heraldos, insignias, teatros, cuadros de leyes y derechos sociales, ilustraciones y ejemplificaciones de la ley, informando y transformando la carne maleable en cuerpos determinantes, produciendo la carne como punto de partida y lugar de incisión, punto de “realidad” o “naturaleza” entendida (ficcionalmente) como previa y como materia prima de las prácticas sociales. (Young, 1980, p. 118)

A propósito de las diferenciaciones corporales que los sujetos hacen, identificándose con unos y diferenciándose de otros para construir sus identidades de género y, a su vez, asumir roles en la sociedad (o acatar aquellos que les son asignados), la autora Denise Riley (1999), reconoce que:

Todos los cuerpos deben ser masculinos o femeninos, y las particularidades, especificidades y diferencias de cada uno deben ser reconocidas y representadas en términos específicos. La negación social y patriarcal de la especificidad de los cuerpos de las mujeres es una función, no solo de las prácticas sociales discriminatorias, sino, más insidiosamente, del falocentrismo invertido en los regímenes del conocimiento- la ciencia, la filosofía, las artes - que funcionan solo porque y con el efecto de la sumersión de las mujeres bajo categorías, valores y normas masculinas. Para Irigaray, la reinscripción, a través de los discursos, de un cuerpo positivo y autónomo para las mujeres es desfuncionalizar todas las formas de conocimiento que hasta ahora se han presentado como neutras, objetivas o sin perspectiva. (Grosz En Riley, 1999, p. 220-221)

La autora además ofrece un análisis evidenciando que las pautas de comportamiento que se les asignan a las mujeres, debido a su sexo y su corporeidad, no obedecen única y simplemente a un conjunto de factores fisiológicos, sino que es necesario enunciar que los roles de género asignados a los cuerpos femeninos tienen su origen en la opresión sexista y misógina que ejerce la sociedad sobre ellas; ante esto, es necesario evidenciar que las ópticas masculinas son aquellas que priman la construcción de identidades.

Tales reflexiones [en torno a las prácticas sociales discriminatorias] deshacen la ambición de recuperar los cuerpos de las mujeres de sus inmersiones bajo 'categorías, valores y normas masculinas'. El cuerpo circula inexorablemente entre las otras categorías que a veces lo ordenan en rangos sexuados, a veces no. Porque el concepto de 'cuerpo de mujer' es opaco y, como 'mujer', siempre se encuentra en cierta yuxtaposición con 'humano' y 'hombre'. Si esto se concibe como un triángulo de identificaciones, rara vez es un triángulo equilátero en el que ambos sexos se sitúan a distancias equivalentes del ápice del ser humano. (Riley, 1999, p.225)

Estudios y aproximaciones teóricas en cuanto a la construcción de género

Este apartado procurará entregar al lector un estudio crítico en el que se den por sentadas las bases sobre lo que esta investigación entiende por la categoría de *género* y las implicaciones que hay detrás de las construcciones de género en las sociedades, pues, antes de explicar la pertinencia de usar el Análisis Crítico del Discurso con un enfoque feminista, es necesario— primero— abordar los estudios de género, pues es a partir del surgimiento de estos que se fueron comprendiendo y subdividiendo en estudios queer, feministas y masculinidades. Primero, es fundamental abordar que el conocimiento que existe en cuanto a las construcciones de

género o acerca de lo que es ser hombre o mujer, a partir de una mirada privilegiada ⁶⁰que aprovecha la ventaja en la que se encuentra, respecto a los otros grupos, para construir su identidad y la de los demás.

Los estudios de género implican una ruptura de ese privilegio donde se procura confrontar aquellos paradigmas bajo los cuales se comportan y relacionan las personas en una sociedad. Para ello es necesario recuperar lo que menciona Kimmel (2011) en cuanto a la construcción social del género. Este autor ofrece una postura crítica respecto a la visión arcaica que concebía la determinación del género a partir de los órganos sexuales y que, por lo tanto, sostenía que las inequidades en la sociedad podían deberse a diferencias fisiológicas. El autor aborda que cuando se tiene una visión biologicista se deja de lado el estudio de procesos históricos, como el colonialismo, que tienen que ver mucho más, que el aspecto fisiológico, con cómo se han construido las diferencias de género en las sociedades.

Ciertos rasgos humanos se han especializado socialmente como actitudes y comportamientos apropiados para un solo sexo, mientras que otros rasgos humanos se han especializado para el sexo opuesto. Esta especialización social se racionaliza luego

⁶⁰ Esta investigación entiende por privilegio una característica de algún grupo que ejerce dominio sobre otro, y se define por Hopenhayn (2022) como:

Se trata de un orden simbólico que interactúa con prácticas establecidas en el que es considerado aceptable que un grupo de la población, caracterizado jerárquicamente, ya sea por su etnia, género, clase, posición socioeconómica, pertenencia a élites políticas o culturales, filiación sanguínea o de herencia, etc., tenga ventajas sobre el resto de la sociedad respecto de redes de relaciones que reproducen sus posiciones privilegiadas: voz predominante en los circuitos comunicacionales, ideologías y agendas políticas, acceso a recursos, impunidad o facilidades especiales frente a la justicia, mejores condiciones para el desarrollo de capacidades y la formación de capital cultural. (p.262)

en una teoría de que el comportamiento socialmente decretado es natural para un sexo y antinatural para el otro (Mead en Kimmel, 2011, p. 59)

Ante tales supuestos, Kimmel (2011) concluye que aun cuando existen evidentes diferencias innatas entre hombres y mujeres, estas no deberían ser tomadas como principal fuente de estudio al momento de analizar y tratar de entender las desigualdades sociales:

La investigación biológica ejerce una influencia significativa sobre nuestro pensamiento acerca de las dos cuestiones fundamentales en los estudios de género: las diferencias entre hombres y mujeres y las desigualdades de género que son evidentes en nuestra vida social [...] Las diferencias de género innatas no producen automáticamente las evidentes desigualdades sociales, políticas y económicas que observamos en la sociedad contemporánea. (p. 58)

Las conclusiones y textos de Kimmel son muy relevantes para comprender los estudios de género, como este englobado de aportaciones teóricas con una postura crítica hacia la biología de entonces, que se enriquecían de diferentes disciplinas como la sociología, antropología, psicología y que tenían un particular interés por comprender y visibilizar las inequidades sociales basadas en el género.

A pesar de que la "identidad de estos estudios" sugiere un grado de empoderamiento para el conocimiento feminista, siempre se orienta en dos direcciones: como una crítica que transforma las disciplinas existentes y como un área de interés académico especializada, incluso separatista. Dentro de las disciplinas, esta crítica a veces equivalía a "agregar mujeres a" en lugar de reconocer que los hombres también son seres con género (Pilcher y Wheelehan, 2018, p.11).

Es claro que todo estudio académico puede tender a su visión de género. Las posturas actuales, y las nuevas perspectivas del estudio del género, tratan de colocarse en un lugar de las ciencias duras y naturales como el planteamiento mostrado por Gornick (1983) o Haber (1979). Esto dando pie a una nueva perspectiva de la ciencia enriquecida por estos estudios coyunturales.

Es pertinente también recuperar el texto de la socióloga mexicana, Ana María Tepichin Valle, quien en su texto *Estudios de género*, para el libro *Conceptos clave en los estudios de género*, tras hacer un repaso acerca de la inserción de estos estudios en el campo académico latinoamericano, ofrece la siguiente definición:

[Los estudios de género son] aquellos que utilizan el género como categoría analítica central para el conocimiento de un objeto de estudio; para comprender y explicar algunas dimensiones de la desigualdad social. Abundando en ello habría que decir que, en estos estudios, presentes en el amplio espectro que cubren las ciencias sociales y las humanidades, se privilegia la interdisciplina y la transdisciplina. En ellos la atención se enfoca en la manera en que se construyen socialmente las relaciones de género dando por resultado formas específicas de subordinación en la división de recursos y responsabilidades, atributos y capacidades, poder y privilegio emanadas de la diferencia sexual. (Tepichin Valle, 2018 En Moreno y Alcántara, 2018, p. 102)

En el texto antes referido, Tepichin Valle (2018) escribe que los estudios de género obedecen a un interés académico por comprender la subordinación femenina, a partir de teorizar y documentar las desigualdades sociales que se originan en la diferenciación sexual. En un inicio, se conocían como *estudios de la mujer*, donde las investigaciones se focalizaban en cambiar los enfoques de análisis criticando las miradas masculinas a través de las cuales se había construido el conocimiento (hasta antes de la década de 1960, según menciona la autora), proponiendo así teorías y perspectivas que cuestionaban la construcción del conocimiento

universal descrito y estudiado por los hombres de ciencia, a partir de implementar miradas femeninas donde el centro de estudio fueran las mujeres y su rol en las relaciones de poder.

Su antecedente [de los estudios de género] fueron los estudios de la mujer, con los que se inicia el esfuerzo académico por hacer visibles a las mujeres como sujetos sociales y mostrar la existencia de una hegemonía de lo masculino cuyas manifestaciones más difíciles de develar son aquellas que se institucionalizan en formas complejas y sutiles fundamentadas en argumentos de lo universal y/o de lo natural.

Los estudios de la mujer se ocuparon de la tarea fundamental de generar conocimiento sobre las mujeres develando su participación en la producción científica, en la sociedad y la cultura, y realizando una reconstrucción de la historia de las mujeres. (Tepichin, 2018, como se citó en Moreno y Alcántara, 2018, pp. 97-98)

La transición de *estudios de la mujer* a *estudios de género* tiene su origen en el feminismo académico anglosajón, a partir del cual se modificó el término para enfocar estos estudios en las relaciones sociales, el ejercicio de poder, la producción y reproducción de desigualdades, y no tanto en la descripción y crítica de la forma de vivir de las mujeres. El objeto de estudio ya no eran las mujeres, sino las relaciones de poder, la manera en que la sociedad divide sus recursos, roles sociales, oportunidades y privilegios basándose en una diferenciación sexual⁶¹.

⁶¹ Cabe aquí mencionar que la propia autora resalta que esta transición de *estudios de la mujer* a *estudios de género* sigue siendo un tema de debate, pues eliminar la enunciación *mujer*, puede interpretarse como una manera de restarle fuerza política al grupo oprimido que se busca analizar y, a partir del cual, se construyen las posturas críticas, porque, ya sea en los estudios de género o de la mujer, ambos refieren a un análisis y visibilización de que, si las mujeres son un grupo social subordinado, entonces se debe entregar a la sociedad herramientas metodológicas que permitan una distribución más equitativa de oportunidades, privilegios y condiciones. Sin embargo, más adelante la autora refiere que la implementación de la categoría *estudios de género* dio pie a múltiples cuestionamientos que han dado paso a innovaciones teóricas, una de las primeras y más importantes fue en cuanto a discernir y diferenciar el sexo del género. “Uno de los aportes fundantes de esta área fue la distinción entre sexo y género. Oakley (1972) señala que mientras el

Los estudios de género y sexualidad en nuestro marco no consideran a la "mujer" como su principal objeto de estudio ni entienden la identidad y la representación como las preocupaciones centrales del campo, en parte porque entendemos que los binarismos de género, como el que defiende la feminidad biológica como una categoría esencial, están ellos mismos aliados con el proyecto de la supremacía blanca, que reserva la identidad de género normativa para los sujetos blancos. (Colectivo Editorial Feminista Keywords, et al., 2021)

Integrar el elemento de género a este tipo de estudios implicó construir un espacio de investigación multidisciplinario, a partir del cual se hicieron trabajos para conceptualizar esta categoría de estudio y entonces comprender que la identidad de género influía en la forma en que se desenvolvían los sujetos en una sociedad, así como los roles de poder e influencia en la toma de decisiones que cada grupo tiene. Es decir, que la transición a los estudios de género implementó diferentes áreas de conocimiento, no todas ellas poniendo en el centro del estudio a las mujeres, sino estudiando otros grupos sociales que igualmente se encuentran subordinados y en desventaja en las sociedades patriarcales, definiendo así un enfoque heterogéneo, a partir del cual se han construido conceptos y espacios analíticos que enfocan su atención en las dinámicas sociales que influyen en las relaciones y ejercicios de poder.

La perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo

sexo es un término biológico, el género es un término psicológico y cultural" (Tepichin, 2018 como se citó en Moreno y Alcántara, 2018, p. 99).

expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia. La mirada de género no está supeditada a que la adopten las mujeres ni está dirigida exclusivamente a ellas. Tratándose de una cuestión de concepción del mundo y de la vida, lo único definitorio es la comprensión de la problemática que abarca y su compromiso vital. (Gamba, 2008)

Para la antropóloga mexicana, Marta Lamas (1999), no existió en América Latina “una confrontación teórica [en cuanto a la teorización y definición del género], al menos comparada con la fuerza y visibilidad con que se ha dado en el mundo anglosajón.” (Lamas, 1999, como se citó en Gamba, 2008).

En el debate sobre las relaciones entre hombres y mujeres, la diferencia sexual es un concepto básico para comprender la base sobre la que se construye el género. Según Lamas, las feministas norteamericanas circunscriben la definición de diferencia sexual a lo anatómico, limitándola a una distinción sustantiva entre dos grupos de personas en función de su sexo, o sea, a un concepto taxonómico, análogo al de clase social o al de raza. (Gamba, 2008)

El texto de Susana Gamba aborda un punto conceptual fundamental en cuanto a la construcción y enriquecimiento teórico en los estudios de género, que fue uno de los principales ejes de investigación a partir del cual ocurrió la transición de *estudios de la mujer* a los *estudios de género*: la diferenciación entre sexo y género. La manera en que este último se construye en las sociedades y cómo los sujetos se identifican y diferencian a partir de estas categorías. Esta autora recupera una crítica que hace Marta Lamas a los estudios con enfoque feminista que buscan analizar las diferencias de género y cómo estas influyen en la reproducción de desigualdades sociales:

Al no manejar el concepto psicoanalítico de diferencia sexual, ignoran el papel del inconsciente en la formación de la identidad sexual y la inestabilidad de tal identidad, impuesta en un sujeto que, según Freud, es fundamentalmente bisexual. Esto tiñe las formas en que reflexionan sobre la diferencia entre mujeres y hombres, y por ello elaboran sus planteamientos teóricos a partir de la diferencia de género. Las europeas, más cercanas al psicoanálisis lacaniano, suelen analizar la contradicción mujer/hombre incorporando la diferencia sexual en su complejidad psicoanalítica

Mujeres y hombres son producidos por el lenguaje y las prácticas y representaciones simbólicas dentro de formaciones sociales dadas, pero también por procesos inconscientes vinculados a la simbolización de la diferencia sexual. Hay que comprender que la diferencia sexual es una diferencia estructurante, a partir de la cual se construyen no solo los papeles y prescripciones sociales sino el imaginario de lo que significa ser mujer o ser hombre, por lo tanto, no puede ser situada en el mismo nivel que el género. (Lamas, 1999, como se citó en Gamba, 2008)

Integrar la variante de género a las metodologías de investigación implica tomar en cuenta el requerimiento de analizar diversas vertientes y variables de los problemas sociales, esta práctica académica busca comprender y explicar las experiencias humanas a partir de referencias conceptuales especializadas en el género.

De modo amplio podría aceptarse que constituyen reflexiones sobre género todas aquellas que se hicieron en la historia sobre las consecuencias y significados que tiene pertenecer a cada uno de los sexos. Para Gomariz puede denominarse como “estudios de género” el segmento de la producción de conocimientos que se ha ocupado de ese ámbito de la experiencia humana.

La “perspectiva de género”, en referencia a los marcos teóricos adoptados para una investigación, capacitación o desarrollo de políticas o programas, implica:

- a) reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social, y discriminatorias para las mujeres;
- b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas;
- c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión. (Gamba, 2008)

Es evidente que teorizar acerca del concepto del género ha sido fundamental para construir un conocimiento académico generalizado, así como un conjunto de metodologías en torno a comprender las relaciones sociales a partir de estudiar las diferencias sexuales. El estudio del concepto *género* se ha edificado a partir de diferentes vertientes y entrelazándolo con múltiples estudios. Para esta parte, y de suma relevancia para esta investigación, es pertinente abordar el texto *Género: una guía gráfica (2020)*, donde se busca entrelazar la historia del género con la del capitalismo. El autor recupera que:

Las divisiones de género aumentaron al mismo tiempo que surgían las divisiones de clase. Los terratenientes de élite se presentan a sí mismos como naturalmente superiores para justificar el mantenimiento de distinciones nítidas entre ellos y los demás. Con el cambio al capitalismo basado en el comercio en los siglos XVI y XVII, los gremios (y más tarde los sindicatos) comenzaron a definir el trabajo como trabajo de hombres.

Actividades como la elaboración de cerveza o el tejido, que se consideraban trabajo de mujeres, se valoraron más cuando se asociaron con hombres. (Barker, 2020, p.19)

La comprensión occidental actual del género está estrechamente relacionada con el capitalismo industrial del siglo XIX, que requería que las mujeres trabajaran sin remuneración en el hogar, cuidando a la fuerza laboral y produciendo a su próxima generación. Cuando las mujeres trabajaban fuera del hogar, dependía de que se les pagara menos que a los hombres. Se siguió valorando más el trabajo cuando se asociaba con hombres, en particular el relacionado con tecnología avanzada, que se presentaba como demasiado complicado para las mujeres. Esta es parte de la historia de la inequidad desde el punto de vista del capitalismo. Nuestros conceptos de género y clase están intrínsecamente conectados debido a la forma en que el capitalismo atribuyó un mayor valor financiero a algunos trabajadores (hombres, clase media/alta) que a otros (mujeres, clase trabajadora). (Barker, 2020, pp. 23-24)

Se trata de un entendimiento en cuanto a la forma en que se desenvuelven en la sociedad las clases trabajadoras, contrastándolo con los roles que ocupan las mujeres en los diferentes espacios de la vida social cotidiana. Este ejercicio de comparación permite identificar que, así como existen las desigualdades de clase, las hay también sexuales, así como las de raza. Lo anterior supone, para los estudios de género, una necesidad por construir perspectivas y propuestas metodológicas interseccionales que abarquen diferentes vertientes de investigación que busquen la resignificación de los códigos culturales que influyen en el comportamiento y en la acción de las mujeres en una sociedad; de ahí, que se vuelva necesaria la visibilización de la raza y etnia, identidades de género y sexuales, las diversas fisiologías femeninas y las clases sociales.

Este interés académico por construir espacios de investigación que toman en cuenta y reconocen en la interseccionalidad una herramienta fundamental para ofrecer estudios en pro de la igualdad de género, resultó en el surgimiento de ramificaciones del feminismo; sin los cuales no se pueden comprender las problemáticas sociales de la actualidad: feminismo negro,

indígena, latinoamericano, poscolonial, lesbofeminismo, transfeminismo, por mencionar algunos; todos ellos cuestionando un determinismo biológico que aún rige el conocimiento universal centrado en la categorización del otro de una manera en la que los grupos dominantes sean aquellos percibidos como “normales” o “correctos” para mantener sus privilegios por encima de aquellos “otros”, grupos asumidos como “diferentes”, fomentando así actos de discriminación que permean en los ámbitos, políticos, económicos, sexuales, sociales, etc.

Desde finales del siglo XIX, la categorización de las personas en “normales” o “anormales” se convirtió en un importante proyecto científico intrínsecamente relacionado con el imperialismo (extender el poder y la influencia de un país a través de la colonización). El proyecto se justificó sobre la base de clasificar a los pueblos en razas naturalmente "superiores" e "inferiores". Al igual que las mujeres, las personas con atracción por el mismo sexo, las personas de color y las personas de "clases bajas" a menudo se consideraban más infantiles o moral e intelectualmente inferiores, sobre la base de cosas como el tamaño y la forma de la cabeza o el cerebro. (Barker, 2020, pp. 26-27)

Este mismo autor, Meg John Barker, explica que la invisibilización de perspectivas provenientes de grupos subordinados es un problema histórico en el que los privilegiados cuentan con el poder de categorizar y construir el conocimiento a partir de sus realidades y en pro de sus privilegios.

Los europeos desde el siglo XVI en adelante impusieron su comprensión del género y la vida familiar a las personas que colonizaron, además de eliminar a menudo a los grupos indígenas y sus formas de explicar el género de otra manera. [...] Al igual que con el capitalismo, el colonialismo se basa en ver algunos cuerpos y vidas como menos valiosos que otros para justificar la colonización y, a menudo, la esclavización de otros. Al igual

que las mujeres y los niños, las personas colonizadas a menudo se consideraban propiedad de los hombres blancos.

Los esclavos eran vistos como tan inferiores o inhumanos que las normas de género no se les aplicaban. Las esclavas y las campesinas a menudo realizaban trabajos pesados y trabajaban en público en lugar de estar recluidas en el hogar, por ejemplo. Estas suposiciones todavía se pueden ver en el tratamiento moderno de las mujeres negras y de clase trabajadora. (Barker, 2020, pp. 26-27)

La investigación científica— en busca de definir el concepto de género— ha pasado por diferentes momentos, bien podría ubicarse la génesis de esa inquietud académica a partir de los intereses arqueológicos que buscan ubicar un origen de la forma en la que se expresa el género. Partiendo de los estudios antropológicos es que pueden comprenderse los inicios de las construcciones sociales del género y ubicar los roles que hombres y mujeres tomaban en las sociedades más antiguas.

Es clara la necesidad de estudiar el papel de las mujeres a través de la historia, sin embargo, deben también analizarse las metodologías, enfoques y teorías que se utilizan para construir estos conocimientos. Por años, se han construido representaciones históricas de las mujeres, basadas en un determinismo biológico, cimentadas en presupuestos acerca de cómo es la naturaleza de los hombres y las mujeres y, por lo tanto, asignando a cada sujeto (a partir de la diferenciación sexual) roles preestablecidos, fundamentando que la identidad sexual y de género se construyen únicamente dependiendo de las características de una persona.

Para entender el género, necesitamos saber cómo ha operado a lo largo de la historia y en todo el mundo. Las personas a menudo asumen que la forma en que se entiende y expresa el género en el tiempo y lugar que ocupan actualmente es la única forma correcta, normal y natural de entenderlo y expresarlo. La historia, la arqueología, la

geografía humana y la antropología nos muestran que este definitivamente no es el caso. Las cosas han sido, y siempre podrían ser, diferentes. Estos estudios también nos ayudan a comprender cómo el género llegó a construirse socialmente en la forma en que lo es actualmente y por qué esto a menudo se siente tan arraigado e inamovible, porque lleva ese peso de la historia.

Por lo tanto, debemos ser cautelosos con cualquier afirmación sobre las formas naturales, normales o “correctas” de hacer género, al mismo tiempo que reconocemos el impacto masivo que la historia patriarcal tiene en todos nosotros. (Barker, 2020, p. 12)

La arqueología de género cuestiona todos aquellos preceptos basados en *a priori*s que proponen un entendimiento relativo de las construcciones sociales acerca de lo que es ser mujer o hombre, partiendo de la idea de que la identidad de género tiene que ver con una construcción social en la que es pertinente analizar las relaciones de poder que se dan entre un género y otro, u otros.

Para esta investigación es fundamental plantear una postura crítica a la lógica androcentrista bajo la cual se ha fundamentado mucho del saber occidental y a partir de la cual se han tratado de explicar las formas de vida de las civilizaciones pasadas. Se abordó el ejemplo de la teoría de la evolución de Darwin, la cual procuró cimentar la supremacía del hombre sobre la mujer basando estos supuestos en sesgos ideológicos correspondientes a la época.

Es relevante, para este punto, abordar aquellas posturas teóricas que buscan visibilizar las formas de vida de las mujeres en las sociedades pasadas y comprender cómo en ellas se gestaron las relaciones de poder que se pueden encontrar en los contextos actuales.

Agregar a la investigación arqueológica metodologías con perspectiva de género permite derrumbar mitos contruidos a partir de sesgos ideológicos que permean en el imaginario social y que se replican en los comportamientos cotidianos de la actualidad; además de reconstruir y

explicar los procesos históricos de manera más veraz, donde se puedan ver representadas aquellas identidades que, a lo largo de la historia, han sido descartadas.

Los arqueólogos solían suponer que en las sociedades prehistóricas los hombres cazaban y fabricaban herramientas mientras que las mujeres criaban a los niños y hacían el trabajo menos vital de la recolección. Ahora sabemos que los recolectores-cazadores dependían mucho más de los alimentos forrajeros que de los cazados, razón por la cual los arqueólogos invirtieron la frase "cazadores-recolectores". También sabemos que las mujeres cazaban en algunas sociedades de cazadores-recolectores. Es seguro que las mujeres también hayan desarrollado algunas de las primeras herramientas. (Barker, 2020, p. 16-18)

Retomando el ejemplo anterior, han existido hallazgos que confrontan las "verdades" científicas que se han construido por años, como aquellas en las que se asevera que, por ejemplo, en las primeras civilizaciones las mujeres ocupaban el papel de recolectoras y cuidadoras, en lugar de ser cazadoras. La investigación del género, desde una perspectiva arqueológica, permite analizar los sesgos culturales a partir de los cuales se ha construido el conocimiento, también permite cuestionar la naturaleza de las representaciones humanas que se han hecho a lo largo de la historia, colocando el centro de la exploración científica en torno a la existencia del "hombre" como especie e invisibilizando las realidades y ópticas de las mujeres que bien podrían abonar a la reconstrucción del pasado de las civilizaciones humanas.

El descubrimiento de un esqueleto femenino de 9,000 años de antigüedad enterrado con lo que los arqueólogos definen como un "equipo de caza mayor" en la cordillera de los Andes de Perú ha desafiado una de las ideas más extendidas entre los antiguos cazadores recolectores: que los hombres cazaban y las mujeres recolectaban.

En un artículo publicado el miércoles en la revista *Science Advances*, Randy Haas, el arqueólogo de la Universidad de California, campus Davis, y un grupo de colegas concluyeron que esta joven se dedicaba a la caza mayor y que participaba con su gente en la persecución de la vicuña y los ciervos, que eran parte importante de su dieta.

El hallazgo de una mujer cazadora es inusual, pero Haas y sus colegas hacen una aseveración aún más relevante sobre la división del trabajo durante este periodo en el continente americano. Argumentan que la investigación adicional muestra algo parecido a una participación igualitaria de ambos sexos en la caza. En general, concluyen, “las primeras mujeres de las América eran cazadoras de caza mayor”. (Gorman, 2020)

Como se explicó, al inicio de este capítulo, resulta fundamental la teorización del concepto de *género*. Para ello, se han recuperado diversos autores a lo largo de esta investigación que dan un poco de luz al lector para comprender la raíz de las divisiones sexuales que se hacen en muchas de las sociedades occidentales, diferenciaciones que bien podrían entenderse como aquellas bajo las cuales opera el contexto mexicano, en este sentido.

Antes de ello, es necesario recordarle al lector que la institucionalización de los estudios de género, los estudios *queer* y, en general, las inquietudes académicas por comprender las diferenciaciones sexuales como pautas bajo las cuales funcionan las relaciones de poder en las sociedades, ha ayudado a la construcción de movimientos que actúa en diversos ejes de la vida pública y de los escenarios que influyen en el imaginario social colectivo (el arte, la ciencia, la política, etc.): los feminismos.

A menudo se narra el nacimiento de los estudios de la mujer (o de las mujeres) como la institucionalización de lo que solía ser un movimiento. Según una cierta cronología, se refiere a la década de los sesenta como un tiempo donde hubo un movimiento político de base llamado feminismo o liberación de la mujer; en 1970 y 1980, algunos miembros del movimiento se

agitaron para incluir sus conocimientos. En la academia, incluso a expensas de otros. Pronto esas ideas se profesionalizaron como estudios de mujeres. En ese momento, la historia se cuenta ya como institucionalizada, el feminismo comenzó a perder su filo político. Los activistas y trabajadores serios se quedaron en el mundo "real", mientras que solo unos pocos se unieron a las filas del conocimiento académico que reemplazó regularmente al producido en otros lugares. Solo ciertos pensadores se convirtieron en "expertos".

La teoría es praxis y la praxis es teoría. Y en ninguna parte esto ha sido tan cierto como en las genealogías de la literatura, escritura, activismo, arte y vida institucional que han llegado a constelar los mundos que ahora son llamados estudios de género y sexualidad. Se enmarcan los estudios de género y sexualidad como una oportunidad para profundizar los análisis de las relaciones entre raza, género, sexualidad, nación, capacidad y economía política, tal como se destaca en la rica historia de los movimientos interseccionales orientados a la justicia: feminismos negros, indígenas; feminismos transnacionales; crítica *queer* de color; estudios sobre personas trans, discapacidad y grasas; estudios científicos feministas; y críticas al estado, la ley, los centros de detención y las prisiones que surgen de los movimientos de justicia *queer* y de mujeres de color.

Primero, es importante iniciar este proceso en busca de una conceptualización del género recuperando el trabajo de Elizabeth Grosz, quien en su texto *Volatile Bodies- toward a corporeal feminism* (1994), comprende al género como una construcción social que no se delimita únicamente a los roles o factores externos que rodean al sujeto, sino que se trata también de algo dentro de los propios sujetos, ya que es también una construcción de algo que los define a sí mismos.

El género está tanto en el mundo que nos rodea como dentro de nosotros en nuestra propia experiencia. El género se construye socialmente: nuestra cultura se desarrolla y

transmite fuertes mensajes sobre lo que significa ser. El género está tanto en el mundo que nos rodea como dentro de nosotros en nuestra propia experiencia. El género se construye socialmente: nuestra cultura se desarrolla y transmite fuertes mensajes sobre lo que significa ser. (Grosz, 1994, p. 156)

Esta categoría, la del género, como se ha dicho a lo largo de este apartado, no puede separarse de otras intersecciones que igualmente han despertado el interés de la investigación académica; de ahí que esta tesis considere fundamental reiterar que no se puede comprender al movimiento feminista como uno que acota sus estudios a las realidades de las mujeres, sino que en medio de esos análisis existen diferentes vertientes que enriquecen y diversifican la crítica a la sociedad que, además de cimentar su funcionamiento en paradigmas patriarcales, lo hacen también en supuestos y construcciones ideológicas machistas, racistas, clasistas, homofóbicas, etc., cada una de ellas fuertemente vinculadas a preponderancia de la producción (material e ideológica) capitalista.

El género no puede separarse de otras estructuras de poder y nuestra posición dentro de ellas. La forma en que opera el género, y cómo lo experimentamos, está intrínsecamente ligada a: Raza, clase social, sexualidad, discapacidades, nacionalidad, etnia, edad, generación, geolocalización, fe y otros elementos que conforman la identidad de cada persona. (Barker, 2020, p. 10-11)

Estos estudios interseccionales han marcado una pauta en los movimientos feministas occidentales, en cuanto a comprender que otras desigualdades diferentes a las sexuales, afectan también de manera particular a las mujeres e influyen, por lo tanto, en la construcción de sociedades patriarcales que colocan a los grupos femeninos en desventaja con respecto a los grupos dominantes.

Hemos operado fundamentalmente a partir del conocimiento de que el término feminismo a menudo ha sido apropiado por una visión liberal blanca del empoderamiento o la igualdad de las mujeres sin reconocer cómo la raza, el colonialismo, la economía política, el género y otras desigualdades estructurales diferencian las experiencias de las mujeres. El corolario de esa idea es que las preocupaciones políticas feministas a menudo han surgido en espacios políticos e intelectuales que no se nombran ni enmarcan explícitamente como feministas porque no siempre pusieron en primer plano a las "mujeres" como tema principal.

A partir de los feminismos indígenas, las críticas al colonialismo de los conquistadores o colonos y los compromisos *queer* con la materia y la ecología, muchas palabras clave llaman la atención sobre los supuestos fundamentales de los debates políticos e intelectuales del humanismo, desde los contornos racializados de la propiedad hasta los discursos eugenistas de mejora y desarrollo. (Colectivo Editorial Feminista Keywords, et al., 2021, p. 1)

Cabe—para este punto—recuperar el trabajo de teóricas como Susana Gamba, a quien se citó anteriormente, quien entiende la importancia de definir el término género; además de reconocer este quehacer académico como uno de los más importantes de los feminismos contemporáneos. Aunado a esto, la autora ofrece una definición acertada respecto a lo que los estudios de género comprenden como concepto clave para descifrar su objeto de estudio.

En los últimos años se produjo un importante avance en las ciencias sociales, al incorporarse los denominados estudios de la mujer como un nuevo paradigma. El género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo contemporáneo. Esta categoría analítica surgió para explicar las

desigualdades entre hombres y mujeres, poniendo el énfasis en la noción de multiplicidad de identidades.

Lo femenino y lo masculino se conforman a partir de una relación mutua, cultural e histórica. El género es una categoría transdisciplinaria, que desarrolla un enfoque globalizador y remite a los rasgos y funciones psicológicas y socioculturales que se le atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad. Las elaboraciones históricas de los géneros son sistemas de poder, con un discurso hegemónico y pueden dar cuenta de la existencia de los conflictos sociales. Y la problematización de las relaciones de género logró romper con la idea del carácter natural de las mismas. Lo femenino o lo masculino no se refiere al sexo de los individuos, sino a las conductas consideradas femeninas o masculinas. (Gamba, 2008)

La autora ofrece un breve repaso histórico sobre aquellos intentos académicos por definir género y comprender las diferencias entre esta categoría y las categorías sexuales que serían heredadas al saber científico.

En 1955 John Money propuso el término “papel de género” para describir el conjunto de conductas atribuidas a los varones y a las mujeres, pero ha sido Robert Stoller quien estableció más claramente la diferencia conceptual entre sexo y género. Los sistemas de género se entienden como los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómico-fisiológica y que dan sentido a las relaciones entre personas sexuadas. (De Barbieri, 1990, como se citó en Gamba, 2008)

La generalización del concepto de género ha suscitado una polémica en torno a la conveniencia de continuar usándolo. A veces el término se ha tergiversado y banalizado en su aplicación. En algunos estudios macrosociales o del mercado de trabajo, a la

desagregación por sexo se la denomina género, pero la categoría permanece vacía. Algo similar ocurre cuando la palabra género sustituye a mujeres (Scott, 1990 En Gamba, 2008). El género requiere la búsqueda de sentido del comportamiento de varones y mujeres como seres socialmente sexuados. (Gamba 2008)

Si bien es cierto que actualmente la diferenciación entre sexo y género es cada vez más clara, comprendiendo al sexo como una categoría que obedece a un orden meramente fisiológico y al género como una construcción social que influye en los roles que una persona ocupa en su sociedad, es importante construir posturas críticas que cuestionen esta última construcción (género) entendida como una categoría que las sociedades suelen asignar a cada uno de los sexos que existen y conviven entre ellos.

Se trata, entonces, de construcciones artificiales donde aspectos fisiológicos, hormonales o cromosómicos son definitorios para dictar pautas de comportamiento en las sociedades, diferenciar a los sujetos, otorgar privilegios y desigualdades, delimitar las posibilidades y roles de liderazgo basándose en las primeras características antes mencionadas. Gamba ofrece una definición de carácter histórico del concepto de género, enlistando las características y dimensiones de este término.

Aunque existen divergencias en su conceptualización, en general la categoría de género es una definición de carácter histórico y social acerca de los roles, identidades y valores que son atribuidos a varones y mujeres e internalizados mediante los procesos de socialización. Algunas de sus principales características y dimensiones son:

- 1) es una construcción social e histórica (por lo que puede variar de una sociedad a otra y de una época a otra);

- 2) es una relación social (porque descubre las normas que determinan las relaciones entre mujeres y varones);
- 3) es una relación de poder (porque nos remite al carácter cualitativo de esas relaciones);
- 4) es una relación asimétrica; si bien las relaciones entre mujeres y varones admiten distintas posibilidades (dominación masculina, dominación femenina o relaciones igualitarias), en general estas se configuran como relaciones de dominación masculina y subordinación femenina;
- 5) es abarcativa (porque no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos, sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, etc.);
- 6) es transversal (porque no están aisladas, sino que atraviesan todo el entramado social, articulándose con otros factores como la edad, estado civil, educación, etnia, clase social, etc.);
- 7) es una propuesta de inclusión (porque las problemáticas que se derivan de las relaciones de género solo podrán encontrar resolución en tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los varones);
- 8) es una búsqueda de una equidad que solo será posible si las mujeres conquistan el ejercicio del poder en su sentido más amplio (como poder crear, poder saber, poder dirigir, poder disfrutar, poder elegir, ser elegida, etcétera).

[Entonces] la categoría de género puede entenderse como una explicación acerca de las formas que adquieren las relaciones entre los géneros, que algunos consideran como una alternativa superadora de otras matrices explicativas, como la teoría del patriarcado (ver

Patriarcado). Se sostiene que (aunque la incorporación del concepto de “patriarcado” constituyó un avance importante para explicar la situación de las mujeres) resultó insuficiente para comprender los procesos que operan dentro de la estructura social y cultural de las sociedades, condicionando la posición e inserción femenina en realidades históricas concretas. (2008)

Explicar las construcciones de género implica entender que se trata de un concepto cuya definición es contingente y que su estudio—la integración de perspectivas de género— implica un ejercicio crítico que busca proponer sociedades más justas y visibilizaciones acerca de las conductas machistas que son nocivas para las diferentes comunidades que funcionan bajo una lógica patriarcal que, a partir de diferenciar a los cuerpos sexuados, asignan roles que resultan injustos para un grupo social.

Para efectos de este trabajo de investigación ha sido necesario homogeneizar las definiciones y análisis que se han ofrecido, anteriormente, en cuanto a lo que son los estudios de género. Se han mencionado los diferentes enfoques disciplinarios que construyen los estudios de género y cómo esta interdisciplinariedad ha evolucionado a lo largo de los años, construyendo y redefiniendo metodologías, enfoques de estudio, términos y conceptos.

Esta investigación entiende a los estudios de género como un conjunto de enfoques y perspectivas metodológicas que analizan el funcionamiento de las relaciones sociales a partir de su vínculo con el sistema sexo-género. Esta investigación parte de la certeza de que existe un contexto patriarcal que determina al objeto de estudio, por lo tanto, se debe analizar el surgimiento de los estudios de género y qué autores y metodologías los han nutrido. Para ello, es necesario asumir que el propio término “género” ha evolucionado y ha sido criticado sobre la base de que establece una división demasiado aguda entre lo social y lo natural/corporal. La tradición occidental de presumir una clara distinción entre distinción social/cultural y

biológica/natural que no puede ser defendida (Scott, 1999, Moi, 2001; Young, 2002 en Beasley, 2008).

El género típicamente se ha referido al proceso social de dividir a las personas y las prácticas sociales en la línea de las identidades sexuadas. El proceso de género con frecuencia implica la creación de jerarquías entre las divisiones que promulga. Una o más categorías de identidad sexuada son privilegiadas o devaluadas. En las sociedades occidentales, el género tradicionalmente se divide en dos desde la óptica biologicista: hombre y mujer. Ser hombre presupone estructuralmente el no ser mujer. (Beasley, 2008 p.11)

Sobre esta base, algunos escritores (especialmente aquellos que emplean marcos psicoanalíticos y / o atienden a la materialidad corporal) prefieren usar "sexo", "sexualidad" o "diferencia sexual" como el término general en lugar de género. (Grosz, 1994 p. 15)

El pensamiento occidental se ha construido sobre una represión sistemática de lo femenino. Esto es evidente en las manifestaciones de las industrias culturales. “El resurgimiento del feminismo argumentó que la publicidad en los medios populares se puede ver como un medio principal para introducir y promover los estereotipos de roles femeninos y el sexismo.” (Zotos y Tschila, 2014 p. 10). Pensar que lo masculino y femenino existe por naturaleza humana tiene un carácter reduccionista. Ya Edward T. Hall, y Simmel, en 1966, demostraron que la identificación de las sensaciones por los sentidos no es universal, sino que vienen reguladas culturalmente. La naturaleza humana entonces es una incorporación cultural (Citados en Torras, 2007 p. 21). Ambos términos, lo masculino y femenino provienen de una forma de distinción categórica. Esto desestima los estudios de la Universidad de Kellogg⁶² respecto a la elaboración de mapas de los

⁶² Mencionados en la parte introductoria al problema de la publicidad.

consumidores y atribuyendo características “científicas sin validar los estudios sujetos a escrutinio, al volverlos de carácter simplista y estereotipado.

Históricamente hasta los años sesenta los términos sexo y género fueron utilizados indistintamente; el primero que menciona la palabra género es el investigador John Money, quien propuso el término *gender role*, para describir el conjunto de conductas atribuidas a las mujeres y los varones en 1955.” (Cortés-Cid, 2014 p. 15). Aunque su articulación mantenía elementos sexistas conformados por la hegemonía del patriarcado, la aportación del libro radica en la adquisición de ese papel de género, o identidad de género, por mecanismos similares a los de la conformación del lenguaje. Así elabora un concepto muy inicial Money (1978):

Inicialmente, habría que abundar sobre el término género para identificar estas dos categorías que la sociedad occidental predetermina, y que esta división se puede interpretar como de oposición. En realidad, podríamos decir que el género es una manifestación cultural, esto es se convierte en un constructo pactado y establecido en lo social. Probablemente y según los estudios antropológicos, esta transmisión del orden las ideas en la cultura sean a través de la estructuración del lenguaje. El lenguaje se convierte entonces, en la forma de concepción de la realidad humana.

La cultura es la manifestación de lo humano y su primera articulación es el lenguaje. Es necesario acudir a este como primer soporte de lo humano en la concepción de la realidad. (p. 88)

La filósofa Judith Butler (2002) ya abordaba la complejidad del género y aquella articulación. Para ella, el mundo puede entenderse como la unión de un determinado número de sujetos que conforman una comunidad, esta comunidad se anuda con los efectos simbólicos inherentes a la cultura. La cultura es un artificio en donde se pactan acuerdos, cuyas consecuencias y efectos

conforman imperativos y supuestos éticos, morales, políticos como principio organizador de la sociedad.

De Lauretis (2000) intenta construir una aproximación del género en el lenguaje, pero incluyendo una dimensión corpórea. Esto es que el mismo cuerpo puede ser, estructuralmente hablando, parte de la articulación del lenguaje con esa dimensión. Las personas se ven predeterminadas por su cuerpo, cómo se ven, pero también por múltiples factores: cómo fueron criados, cómo se perciben a sí mismos, etc. Todas estas variables conforman la actual búsqueda, no solamente por la estructuración misma del lenguaje en la búsqueda de la identidad.

Un sujeto constituido en el género, seguramente, no solo por la diferencia sexual sino más bien a través de representaciones lingüísticas y culturales, un sujeto engendrado también en la experiencia de relaciones raciales y de clase, además de sexuales; un sujeto, en consecuencia, no unificado sino múltiple y no tanto dividido como contradictorio. (p.8)

Este “mensaje cultural” a través de medios de socialización que se exponen en las líneas de Marcel Mauss : “No hay técnica y no hay transmisión, si no hay tradición. Es en lo que el hombre se distingue antes que nada de los animales: por la transmisión de estas técnicas y muy probablemente por su transmisión oral” (como se citó en Torras, 2017 p.23): cuya operatividad más allá de la idea abstracta de la belleza lo pone en lo que él llamó “técnicas del cuerpo” que, posteriormente, Foucault acuñó en su teoría como “tecnologías del poder.”

Para simplificar el término y entender que en realidad la búsqueda en la investigación tiene que ver con relaciones de poder del cuerpo (como representación del género en su tensión con el discurso publicitario), De Lauretis (2000) elabora cuatro proposiciones para abundar en el tema y cómo la cultura, pensando en México, vive inmerso en las disposiciones de una cultura occidental:

(1) El género es (una) representación.

(2) La representación del género es su construcción, y en el sentido más simple se puede afirmar que todo el arte y la cultura occidental (en todas sus manifestaciones) es el cincelado de la historia de esa construcción.

(3) La construcción del género continúa hoy tan diligentemente como en épocas anteriores. Ya que las concepciones y su manifestación cambian constantemente como la cultura misma.

(4) En consecuencia, paradójicamente, la construcción del género es también afectada por su deconstrucción; es decir por cualquier discurso, feminista u otro, que pudiera dejarla de lado como una tergiversación ideológica. Porque el género, como lo real, es no solo el efecto de la representación sino también su exceso, lo que permanece fuera del discurso como trauma potencial que, si no se lo contiene, puede romper o desestabilizar cualquier representación. (pp. 36-37)

Con el tiempo, estas imágenes que fueron en su inicio como actos de representación, continuaron y se transformaron en acciones normativas. El sistema político económico dominante es un factor decisivo para la línea continua en el tiempo y su transformación. Es decir, que las relaciones entre género y cultura estarán siempre en constante tensión. Entonces, el género es el resultado de las expresiones culturales dominantes que nada tienen que ver con la concepción (aparentemente) naturalista. Los roles serán solo una acción derivativa de esa construcción hegemónica. Si el género se construye socialmente, el rol es una actividad elaborada en ese mismo criterio.

Análisis Crítico del Discurso: el camino para deconstruir un mensaje publicitario

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es útil para esta investigación, ya que estudia la forma y la función de los discursos. Comprende a la comunicación como una práctica social que se da de manera dialéctica entre la situación discursiva y el entorno en el que esta tiene lugar. Es necesario para esta investigación comprender cómo se lleva a cabo el proceso comunicativo de dar un discurso, posicionarse ante un tema y qué implicaciones puede tener esto en la respuesta del público.

Cuando existe un intercambio comunicativo, quien enuncia el mensaje hace una selección de las herramientas que utilizará: palabras, gestos, lengua y, en el caso del comercial objeto de estudio en este trabajo, los perfiles de las protagonistas, música, etc. Esta elección está encuadrada por el contexto del enunciante y está determinada por los objetivos o propósitos de este. Hacer un ACD permitirá conocer, no solamente, el uso que se le da a las herramientas antes mencionadas, sino cuáles son las motivaciones para utilizarlas.

Sobre todo, es importante puntualizar lo relevante que es entender las motivaciones en cuanto a la promoción de ciertos valores en la difusión de un mensaje, ya que en este análisis del acto comunicativo se requiere estudiar a profundidad las relaciones entre el entorno, condiciones de producción, mensaje y consecuencias de este último.

En la investigación con enfoque cualitativo y en el que existe la necesidad de explorar y describir un fenómeno:

(...) se tratarán de detallar las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente el investigador buscará describir las maneras, o formas, en que este se parece o diferencia de él mismo

en otra situación o contexto dado. De esta aproximación, al igual que de un estudio exploratorio, tampoco se pueden obtener conclusiones generales, ni explicaciones, sino más bien descripciones del comportamiento o manifestaciones de un fenómeno determinado. (Alkaabi, 2017, p.132 traducción propia)

En términos de la publicidad, la relación entre la narrativa publicitaria, poder y, en este caso, género, es muy estrecha y aparece de manera discursiva, por lo que el análisis crítico se vuelve un perfecto marco teórico de abordaje para entender las relaciones de poder de dichos elementos mencionados.

El concepto del discurso como categoría nuclear para las ciencias sociales y humanas incluye aspectos distintos, pero complementarios, en el marco de los diferentes posicionamientos de los trabajos interdisciplinarios como lo advierte Pardo (2012) citando a Van Dijk: “Así, entre las primeras dimensiones del concepto, la distinción entre discurso y texto se convirtió en un asunto central para diferenciar entre la abstracción del objeto de estudio, texto, y su uso concreto en circunstancias específicas” (p.46).

El discurso

Al hablar de discurso no se hace referencia a una serie de frases emitidas en público ni a cualquier frase pronunciada o escrita. Cuando se trabajó con ACD, o en su variante ACDF (mencionada así en esta investigación), se separa precisamente el texto del discurso, en tanto que el texto (o grupo de textos, llamado *corpus*) se analizará para encontrar o buscar las construcciones discursivas (palabras polisémicas o aquellas que tienen dos o más significados que se relacionan entre sí). Discurso en este sentido se puede referir a:

- Todo aquello que se enuncia en algún momento.

- Un grupo concreto de enunciados en un lugar y momento concreto.
- Un grupo de enunciados en los que se pueden conocer las condiciones de su producción.

Es esta última definición la que contiene un nivel mayor de abstracción y suele ser más difícil de integrar, pero es en realidad la noción central en el ACDF. Se entiende por discurso a aquello que se dice/escribe y que determina, o es determinado, por una serie de condiciones que lo hacen posible, partiendo de que el discurso hace posible la realidad expresada por el lenguaje.

El ACD se nutre de diversas aportaciones analíticas –como por ejemplo las diferentes teorías sobre gramática y lingüística, los estudios sobre uso del lenguaje, la retórica o la teoría del discurso—para poner en relación lo social con lo discursivo. Se trata de entender el lenguaje (no solo el escrito o hablado sino el elaborado en cualquier narrativa) no como una herramienta neutra, sino como un instrumento/aparato cargado de significados, con capacidad creadora y transformadora, y que está mediado por las relaciones de poder, así como por la desigualdad (Lazar en Flowerdew, 2018). En este sentido el ACDF (Luxan y Azpiazu, 2018) puede buscar, entre otras:

- Evidenciar de qué manera el acceso al discurso es en sí mismo un ejercicio de poder. Cualquier acto (social) está mediado por la capacidad de diferentes personas y grupos implicados de definir determinada situación, el contestarla o refutarla.
- Analizar las formas y recursos a través de los cuales las relaciones de poder se fijan o perpetúan a través del lenguaje y, especialmente, las formas de resistencia o cambio.
- Señalar las posiciones, desde las cuales, se puede elaborar o hablar sobre cualquier cuestión social, cuáles son las posiciones legítimas para ello y cuáles son las excluidas.
- Delimitar el espacio en el cual se debate una cuestión social, observando cuáles son las posiciones que se consideran posibles y qué opciones quedan fuera del debate. Es por ello que el ACDF se nutre de las diferentes herramientas antes citadas, y de diferentes

teorías, para poder poner en relación todos los distintos niveles de complejidad que se esconden detrás del lenguaje; desde el uso de expresiones— o palabras concretas— hasta elementos retóricos complejos o la recepción del lenguaje. (p.48)

Estudios Críticos del Discurso (ECD)

Los Estudios Críticos del Discurso (ECD), se nutren de diferentes disciplinas, como la lingüística, retórica, estilística, comunicación, psicología, sociología y filosofía. Se trata de un estudio de lenguaje como un instrumento que busca cumplir una función. Con los ECD se pretende entender lo que las personas hacen cuando utilizan el lenguaje, un propósito demasiado generalizado que bien se podría acotar a la definición que ofrece Van Dijk (2009), en el libro *Discurso y Poder*, sobre el Análisis Crítico del Discurso:

Se trata de un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla social y político. El Análisis Crítico del Discurso, con tal peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p.49)

Para el presente proyecto, se utilizará el posicionamiento metodológico elaborado por Teun Van Dijk, denominado Análisis Crítico del Discurso (ACD). Hay que comprender que un texto, o producto de comunicación, elabora un discurso o narrativa propia que hay que desentrañar. El ACD es, entonces, una postura teórica sobre el objeto de estudio. Donde es necesario estudiar las identidades sociales de aquellos implicados en el proceso comunicativo, por ello, estudiar el discurso implica estudiar las relaciones sociales. No solo es pertinente hacer un análisis de lo que es enunciado en, por ejemplo, el comercial publicitario, sino estudiar el contexto en el que

este se da, contexto acorde a la temática del comercial: las mujeres; además del momento histórico en el que tiene lugar la creación del mensaje, la reproducción y recepción de este.

En trabajos posteriores, Van Dijk nombra su postura, junto con su metodología y técnica, como Estudios Críticos del Discurso. Es de relevancia el comprender que los ECD son teoría—por su posicionamiento en los temas— método y técnica de recopilación de datos.

Los ECD utilizan cualquier método que sea pertinente para los objetivos de los proyectos de investigación con enfoque crítico y esos métodos son, en gran medida, los que se utilizan generalmente en los estudios del discurso textual, semiótico o audiovisuales (Van Dijk, 2009, p. 21). Es decir, que son multidisciplinarios y multimodales. Será de gran importancia para el proyecto a estudiar, ya que se involucra tanto aparatos ideológicos propios del análisis discursivo como imágenes, audio o texto que complementan el discurso publicitario.

Una investigación, del tipo que propone Van Dijk, parte de que el poder político y social práctica, reproduce y en ocasiones comparte desigualdades en textos y habla (y en producción audiovisual). Lo importante es saber cómo lo hace. Así, al hablar de modelos políticos económicos, como el proyecto neoliberal, se manifiesta también un discurso o habla propia como es el *marketing* y la publicidad, en dos momentos en las marcas como elementos discursivos de las actividades del sistema hegemónico.

En lugar de ofrecer reflexiones filosóficas globales sobre el papel del discurso en el orden social, el ACD proporciona detallados y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos.
(Van Dijk, 2009 p. 152)

Si el posicionamiento ideológico de Van Dijk parece especialmente inteligente, la propuesta de trabajo resulta de lo más eficaz:

Las investigaciones en los ECD centran sus reflexiones en problemas estructurales de la sociedad o en asuntos de interés social en la medida que se hallan articulados a preocupaciones centrales de la vida humana. En este sentido, se estudian los usos que los grupos sociales hacen de los discursos, en los que problemas como el género, el racismo, la pobreza y otras formas de discriminación se perpetúan y reproducen en el escenario de los medios de comunicación y los entornos políticos, religiosos, organizacionales y, en general, los múltiples campos de interacción y de construcción de la vida colectiva. (Pardo, 2012, p.45)

Para efectos de entendimiento, se denominará Estudios Críticos del Discurso como un posicionamiento teórico, dejando el método y técnica como Análisis Crítico del Discurso, aunque al abordar el enfoque feminista, al hablar de “análisis” o “estudios” no existirá una diferenciación.

Análisis del Discurso con perspectiva Feminista (ACDF)

Por la flexibilidad, pertinencia del modelo teórico, posibilidad de ampliación de la teoría, metodología y técnica de análisis, el método propuesto por Van Dijk abre perspectivas— con otras disciplinas de enfoque crítico— a la posible articulación de este instrumento de análisis hacia estudios más particulares, pero de gran pertinencia como el feminismo.

Los orígenes de la variante del ACDF están muy vinculados con las teorías del lenguaje y el giro lingüístico. Se denomina como giro lingüístico al prestar atención a las diversas formas en que se utiliza el lenguaje; según el contexto en que se dé la situación comunicativa e intenta comprender los rasgos de esta. En otras palabras, se enfoca en los significados que se desprenden del hablante, circunstancias, motivos y actitudes, mismos que se manifiestan al poner en acción el lenguaje. (Van Dijk, 2016).

Este trabajo fue muy importante para las ciencias sociales en la década de los sesenta y setenta, cuando se considera al lenguaje no solo como un descriptor de la realidad, sino como elemento que genera y transforma la misma, y sin el cual la comunicación no tendría movilidad. Las aportaciones de Michel Foucault (1992) son importantes para entender el origen del ACDF, ya que en su obra se elaboran las principales nociones del discurso y otras similares como “campo discursivo” o “enunciado” que son las herramientas básicas para hacer ACDF. Es importante señalar que, aunque las nociones de Foucault sean utilizadas por otras autoras, no significa que se pongan en duda o cuestionen, ya que Foucault tiene tanto seguidores como detractores.

La doctora Eli Bartra en sus *Reflexiones Metodológicas y los Debates en torno a una metodología feminista* (1999), ofrece un análisis del estado del debate en cuanto a la existencia o no de un método de investigación que pueda ser llamado feminista. Ella analiza las posturas teóricas de varios enfoques y concluye que sí existe un método feminista, ya que una investigación de este corte dará prioridad a algunos aspectos de la realidad social sobre otros, distinguiéndose porque utiliza un marco conceptual distinto y unas técnicas de recolección de información específicas (Luxan Serrano y Aspiazu, 2018, p.52)

El ACD con perspectiva feminista, como visión política de género preocupada por desmitificar las interrelaciones de este, del poder e ideología en el discurso, es aplicable al estudio de textos y al habla por igual, lo que ofrece un correctivo a los enfoques que favorecen un modo lingüístico sobre otro (ver Lazar, 2007). Los marcos para el análisis del discurso en ACDF también, de manera importante, reconocen una dimensión multimodal (por ejemplo, Kress y van Leeuwen, 1996; Scollon, 2001, citados en Lazar, 2007) que generalmente falta en otros enfoques en lingüística.

Cada vez más en la investigación del ACDF, el lenguaje se analiza, críticamente, junto con otras modalidades semióticas como imágenes visuales, diseños, gestos y sonidos, lo que lo convierte en un análisis enriquecedor y perspicaz. Claramente, una visión multimodal del discurso tiene un gran valor para una crítica feminista holística de las construcciones discursivas de género (Lazar, 1999, 2000). Esto incluye supuestos y desigualdades sostenidos discursivamente, que van desde formas de sexismo abiertas hasta formas cada vez más sutiles, diluidas en otro tipo de discursos o narrativas.

Un punto importante en la consideración de este enfoque teórico, hacia las ciencias sociales, es que la posición feminista ha planteado como problemática la noción de neutralidad científica en sí misma, como no reconocer que todo el conocimiento se construye social e históricamente y se basa en la valoración (Fox-Keller, 1996; Harding, 1986; ver también la respuesta de Chouliaraki y Fairclough en 1999 a Widdowson, citados por Lazar en Flowerdew y Richardson, 2018). De hecho, se podría argumentar que, en todo caso, la teorización y el análisis feminista, como el ACD, que incluyen una variedad de consideraciones sociales (como identidades e identificaciones de grupo, relaciones de poder e ideologías) que normalmente quedan excluidas de otros tipos de investigación, pueden producir un conocimiento más objetivo.

Y desde un punto de vista crítico, las ideologías son representaciones de prácticas formadas desde perspectivas particulares con el interés de mantener relaciones de poder y dominio desiguales. Aunque tal visión de la ideología se desarrolló en los relatos marxistas, específicamente en términos de relaciones de clase, el concepto ahora tiene una vigencia más amplia y abarca otras relaciones de dominación, incluido el género (Fairclough y Wodak, 1997 en Flowerdew y Richardson, 2018). Es primordial en los estudios que evidencian cierta ideología en las prácticas profesionales que reproducen cierto tipo de rutinas y el discurso generado.

Lazar (en Flowerdew y Richardson, 2018) identificó cinco principios que se interrelacionan en el ACD con perspectiva feminista.

1. El carácter ideológico del género. Tomando la perspectiva crítica de las ideologías como representaciones sociocognitivas al servicio del poder (Van Dijk en Lazar, 2007), el ACDF considera al género como una estructura, y práctica ideológica, que divide a las personas en dos bloques basado en la presunta naturalidad del sexo y las jerarquías. Sin embargo, las teorías contemporáneas han demostrado que el género en contexto es género y fluido, la comprensión de lo binario en estereotipos de género es la que predomina en el sentido común por asociación.
2. En segundo lugar, el poder es un foco central en las investigaciones críticas de identidades y relaciones de género. Dos conceptos del poder han sido valiosos para el ACDF. Por un lado, las teorías feministas anteriores (primeras olas) introdujeron el concepto de “patriarcado”, que refiere a un sistema social que privilegia a los hombres a expensas de las mujeres (Mills, 2008, p.21). Es utilizado como concepto crítico y apunta hacia el dominio hegemónico masculino y las desigualdades del sistema basadas en el género. El poder permanece si no de manera material, si en forma simbólica en hombres individuales y hombres como grupo social. Es útil para entenderlo no como una forma monolítica, sino interseccional de otros sistemas de poder como la heteronormatividad, colonialismo, capitalismo y neoliberalismo. Por otro lado, la noción de poder de Foucault (en Flowerdew y Richardson, 2018) sobre la compleja red de sistemas disciplinarios y tecnologías que prescriben, a través de las cuales opera el poder normalizador y que produce sujetos autorreguladores que mantienen estas relaciones.
3. En tercer lugar, el ACDF comparte con el original ACD, y enfoques feministas, una visión constitutiva del discurso. La relación entre discurso y lo social es dialéctica, en la que el discurso constituye y está constituido por prácticas sociales (Fairclough 1992). Todo acto de

significación, a través del lenguaje, contribuye a la reproducción y mantenimiento de las identidades, relaciones y órdenes sociales, así como a cuestionarlos y transformarlos

En lugar de asumir que las categorías de género son inmanentes a través de sus prácticas lingüísticas (y no lingüísticas), las personas "hacen", "realizan o producen" identidades como "mujeres" y "hombres" dentro de limitaciones sociales e históricas particulares. Dado que el género existe dentro de "conjuntos de identidades" (De Lauretis, 1987), en el análisis del discurso, el ACDF, entonces, tiene como objetivo investigar cómo el género juega en estas matrices de identidad en situaciones dadas, como en el género de estas otras identidades.

En cuarto lugar, FCDA, está interesado en la reflexividad crítica como práctica. La conciencia crítica entre las personas se ve como una característica pronunciada de la modernidad (Giddens 1991 en Flowerdew y Richardson, 2018)), que es de interés para el ACDF, en las diferentes formas en que los actores sociales aprovechan la reflexividad en las sociedades contemporáneas.

En quinto lugar, el ACDF debe fomentar el activismo al analizar y evidenciar lo injusto en un "llegar a ser" socialmente inclusivas. Visto desde un enfoque político el ACDF no solo puede verse como un camino a la acción sino como la acción misma, siempre considerando que es un detonador de cambio social.

Lazar (en Flowerdew y Richardson, 2018) añadió un sexto componente, porque comprendiendo las interrelaciones y los distintos enfoques hacia las dinámicas de poder marcadas por las localizaciones, como el fenómeno de transnacionalidad, entendiendo que las tensiones de género son iguales y al mismo tiempo diferentes en las distintas partes del mundo.

Este enfoque requiere la importancia de análisis de datos locales, y contextualizados, combinados con una conciencia de procesos sociales y discursivos más amplios. Esto podría

ofrecer una mayor comprensión de las estrategias del discurso que se implementan en una comunidad de práctica local, pero que también tienen una resonancia global más amplia. También permite la investigación de lógicas discursivas de carácter transnacional (Lazar 2015a).

Es importante recalcar, a manera de conclusión, que una herramienta esencial para comprender y usar el ACD con enfoque feminista incluiría diversos análisis en cuanto a la interseccionalidad; entendida esta última como una herramienta de análisis de las desigualdades de género, cruzando estas temáticas con otras identidades como raza, etnias, clase social, etc., integrando a la discusión feminista, la cuestión de que las mujeres no solo sufren discriminación de género, también relacionada a, por ejemplo, su color de piel, etnia u orientación sexual. Es decir, que la interseccionalidad no se aborda como una forma monolítica, sino coyuntural de otros sistemas de poder como la heteronormatividad, colonialismo, capitalismo y neoliberalismo.

Debería tomarse en cuenta, dentro del análisis metodológico, estas distintas caras interseccionales para poder elaborar un cuadro analítico más preciso. Ya que la opresión debe analizarse en ciertos contextos que Lazar (2015a), y su enfoque, podrían no estar tomando en cuenta.

Capítulo IV. Metodología

El capítulo metodológico se encargará de dar cuenta tanto del análisis de discurso para comprender el aparato discursivo del mensaje analizado, contrastando con otras técnicas y recursos. De esta manera se puede establecer una relación entre las formas de producción y el discurso. Esto genera una multidimensionalidad de relaciones de poder y sistemas de dominación que permean la cultura popular, y se difunden y reproducen por la publicidad y las herramientas (medios) y que podrían constituirse desde las rutinas de producción del mensaje.

Uno de los estudios analizados previamente (algoritmo de Geena Davis) puede fungir como una guía a nivel cuantitativo para evidenciar el sesgo de género y con las herramientas cualitativas mencionadas se puede aproximar a una descripción ideológica más cercana a piezas que sean ejemplares o que puedan englobar a una generalidad. Esto es, debe tomarse en cuenta los hallazgos en el análisis y minería de datos hasta llegar al nivel interpretativo que el Análisis Crítico del Discurso con enfoque feminista puede ofrecer.

Lo interesante es que el aparato crítico parece embonar perfectamente desde la teoría hasta su aplicación como herramienta metodológica. El enfoque feminista abonado por Lazar, le da una perspectiva en la comprensión de los contextos y el entendimiento del privilegio como ideología dominante.

Aún así y retomando la discusión de Menéndez Menéndez (2019^a) en el que ella revisa la bibliografía sobre estudios sobre la femvertising en español y considera que es poca cantidad para la importancia que podría generar el tema.

La revisión de la literatura revisada da cuenta sobre la importancia de elaborar estudios desde el campo de la mercadotecnia y publicidad con una perspectiva de género en México. Al ahondar en estos estudios, queda claro que no hay una perspectiva profesional a nivel de publicidad, tal vez los textos e investigaciones de marketing sean ligeramente más profusas, pero tarde o temprano se debe recurrir a la mayoría de bibliografía en inglés u otro idioma por ser poco abundante y menos aún del tipo focalizada en temas específicos de este siglo como la observación del género, la representación de las mujeres pero ya vista como un conjunto de data que aún deja evidenciar disparidades, injusticias, estereotipos, y el otro punto importantísimo es el discurso que el conjunto de estos temas que al final construyen un mensaje y la responsabilidad de él y las condiciones de su producción. Las implicaciones de solamente evidenciar la condición de producción del mensaje serían injustas si no se traza una serie de

relaciones de poder que estructuran un discurso publicitario: no solo la forma en que se realiza sino todas las tensiones desde el poder que impactan en este para condicionarlo.

Por lo tanto, se requiere un acercamiento metodológico que examine este tema en su complejidad a partir de lo que un discurso publicitario puede provocar. En el presente capítulo se detallará y argumentará la elección metodológica, incluyendo la perspectiva epistemológica, enfoque, estrategia de investigación y métodos o técnicas a usar.

Enfoque epistemológico

Para elaborar el diseño de investigación, se adoptará el paradigma del constructivismo social como enfoque de cómo se construye el conocimiento derivado de la investigación, ya que Creswell (2003) asume que los individuos buscan entender el mundo en el que viven y se desarrollan, y elaboran múltiples significados subjetivos sobre sus experiencias, teniendo muchos puntos de vista. Estos significados son negociados y mediados por la interacción con otros y a través de normas históricas y culturales que operan en la vida de los individuos. La elección de este paradigma se resume al interés de analizar el discurso que elabora la publicidad (a través de individuos y sus relaciones) enfocados en mensajes de emancipación o empoderamiento al grupo social de las mujeres y como esta relación mantiene en este grupo vulnerado una recreación de las pautas cotidianas de subordinación. La publicidad es un fenómeno social cotidiano y que continuará por la forma en que el sistema económico actual en el que las personas interactúan. Así se puede ver al discurso de la publicidad construido a través de interacción humana y dirigido a otro grupo con intercambio de información y opiniones.

Por otro lado, por esta misma mediación, no hay que olvidar el cuestionamiento que ya han hecho autoras tanto Haraway (1989) y Harding (1991) sobre cómo situarse para no construir un conocimiento sesgado por su propia epistemología.

En este sentido, considero prudente no eliminar el método de análisis derivado de los propios trabajos de *femvertising* mencionados por Becker-Herby (2016) o Menéndez Menéndez (2019a) o desestimarlos por tener una incidencia meramente descriptiva. Tal vez sería obviar el enfoque que recogen ellas desde esta óptica corporativa y recopilada en la rutina profesional que puede resultar valiosa y tal vez dar una revisión con el esquema y mejoría al ACDF que propone Lazar (2006) en sus años de trabajo ya que una de las cosas que el investigador debe comprender es que la flexibilidad en la forma de trabajo y la no- desestimación del trabajo de otras disciplinas o la práctica profesional puede nutrir aún más la investigación.

La rutina profesional ofrece además características de análisis interseccional en este microambiente que el análisis de la *femvertising* llega a rozar, pero no profundiza. Sería importante conocer a los actores oprimidos y su perspectiva para elaborar como integración al esquema de Lazar (2015a). Por lo tanto, se vuelve necesaria la comprensión de la rutina y práctica profesional para entender los distintos elementos en este microambiente que conforman un análisis macro dentro el ACD, de manera que los actores se vean expuestos en estos sitios laborales a las fuerzas de opresión que determinan el carácter de un discurso publicitario por los distintos niveles de trabajo y las relaciones de poder que se efectúan ahí.

Otro componente del diseño de investigación es la estrategia de investigación que opera en el nivel aplicado y guarda relación con el enfoque metodológico sea cuantitativo o cualitativo. La estrategia que se implementará en esta investigación es el estudio de caso, asociado al abordaje cualitativo.

En esta estrategia el investigador explora a profundidad un fenómeno social, actividad, proceso, a una persona o personas a través de distintos procedimientos de recopilación de datos, en un contexto determinado y durante un periodo de tiempo continuo (Creswell, 2003) y es un método válido para analizar un fenómeno contemporáneo en su contexto único.

En este caso, hay un caso determinado del 2016, que si bien fue efímero (como lo es la vigencia de la publicidad) dio pie a cuestionar el discurso de la publicidad cuando se quiere acercarse al bien común, o el cuestionamiento social. Al suceder el fenómeno, es consecuencia directa de una línea de tiempo en un discurso que intentó o pretendió tener tintes sociales y algo en su estructura o sus relaciones en el espacio tiempo económico- político o social no logró más que un fracaso mediático más allá del elemento interno discursivo.

Al entender el fallo a través de su deconstrucción, es posible comprender una serie de casos que mantienen consistencia con el discurso pretendido. En este caso, al abordar el fenómeno ya descrito de la *femvertising*, el fallo del anuncio de Yoplait cuestiona a otros del tipo de anuncios de consumo que intentan estar en esta línea que advierte un fenómeno social. Es decir, hay una búsqueda en la descripción o dibujo del problema presentado para entender la tensión entre un modelo hegemónico y un grupo subalterno buscando en ambas las cualidades suficientes para su contraste.

La investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones e interacciones cotidianas de distintos sujetos; observados estos en un contexto específico o en un ámbito de dicho contexto [...]. Esta perspectiva de investigación es eminentemente interpretativa y trata de penetrar en el mundo personal de los sujetos, busca la objetivación en el ámbito de los significados. (Reynaga, 2003 p. 126)

Como parte de la metodología cualitativa, se emplearán dos herramientas pertinentes: El Análisis Crítico del Discurso en una modalidad de incorporación a la perspectiva de género; y las

entrevistas a profundidad para comprender los distintos cuadros de opresión que se presentan en las rutinas laborales que enriquecen en la comprensión de las relaciones de poder.

Análisis Crítico del Discurso

El concepto del discurso como categoría nuclear para las ciencias sociales y humanas incluye aspectos distintos pero complementarios en el marco de los diferentes posicionamientos de este trabajo interdisciplinario.

Para el presente proyecto, se utilizará el posicionamiento metodológico elaborado por Teun Van Dijk, denominado Análisis Crítico del Discurso (ACD). Hay que comprender que un texto, o producto de comunicación, elabora un discurso o narrativa propia que hay que desentrañar. El ACD, es entonces una postura teórica sobre el objeto de estudio.

Este trabajo no pretende hacer solamente un estudio semiótico de un mensaje publicitario, sino que parece más pertinente utilizar el Análisis Crítico del Discurso, donde no solo se aborde el estudio de un acto comunicacional, la relación de los signos en dicho mensaje, su fuente, destino, código y contexto, sino que además de estos elementos, debe incluirse un enfoque crítico en el que se analice cómo interactúan los sujetos representados y su relación con el contexto en el que se encuentran y, tras ello, comprender de qué manera el mensaje logra llamar a la acción deseada o, por el contrario, recibe una respuesta negativa del público. En esta área de los estudios del discurso, será importante hacer uso la pragmática, pues resulta fundamental comprender el proceso de comunicación en su relación con los usuarios y las circunstancias en que este evento discursivo tiene lugar.

Al hablar de discurso no se hace referencia a una serie de frases emitidas en público ni a cualquier frase pronunciada o escrita. Cuando se trabaje con ACD se separa precisamente el

texto del discurso, en tanto que el texto (o grupo de textos, llamado corpus) se analizará para encontrar o buscar las construcciones discursivas (palabras polisémicas o aquellas que tienen dos o más significados que se relacionan entre sí).

Discurso (Luxan y Azpiazu, 2018) en este sentido se puede referir a:

- Todo aquello que se enuncia en algún momento.
- Un grupo concreto de enunciados en un lugar y momento concreto.
- Un grupo de enunciados en los que se puede conocer las condiciones de su producción.

Es esta última definición la que contiene un nivel mayor de abstracción y suele ser más difícil de integrar, pero es en realidad la noción central en el ACDF.

Análisis Crítico del Discurso con enfoque Feminista

Este esquema se escogió porque, para analizar al objeto de estudio, se necesitaba integrar una perspectiva de género que recuperara los estudios de varias analistas feministas del discurso crítico, cuyo principal interés es cuestionar y exponer los discursos que sostienen un orden social patriarcal: relaciones de poder que privilegian sistemáticamente a los hombres como grupo social y desfavorecen, excluyen y desempoderan a las mujeres como grupo social.

El ACD con perspectiva feminista como visión política de género, preocupada por desmitificar las interrelaciones de este, del poder e ideología en el discurso, es aplicable al estudio de textos y al habla por igual, lo que ofrece un correctivo a los enfoques que favorecen un modo lingüístico sobre otro (Lazar, 2007).

El término "feminista" en el ACDF debería aclarar que más allá de centrarse simplemente en la categoría de "género" como un objeto de investigación de CDA, FCDA se basa tanto en la

epistemología y la práctica feministas actuales como en los principios de CDA (Lazar en Flowerdew and Richardson, 2018).

En lenguaje y sexismo (Mills, 2008, p.33), ve necesaria este ajuste con perspectiva al entender que la mera definición de análisis discursivo no alcanza a la realidad en construcción del individuo o grupos sociales y que era necesaria el compartir las distintas realidades para darle un significado.

El discurso no refleja de manera transparente los pensamientos, las actitudes y las identidades de los sujetos, sino que es un recurso social compartido que construye la identidad a medida que los individuos reclaman varias identidades sociales y compartidas reconocibles.

La identidad individual se construye a partir de recursos sociales y . . . lejos de ser unitario y preexistente, el individuo es una construcción fragmentada y ambigua, dependiente del contexto y las relaciones con los demás para su autodefinición y significado.

La orientación de la praxis crítica no solo informa el enfoque de la justicia social, sino que también da forma a la teoría misma. Kress (1990, p. 88) señaló de CDA que tal orientación implica hacer que "la lingüística misma sea más responsable, más responsable y más receptiva a las cuestiones de equidad social". Además, la investigación de la praxis crítica también disuelve la dicotomización entre teoría y práctica entre las feministas, mediante la cual las feministas académicas se asocian con la "teoría" y las activistas feministas de base con la "práctica". Esto es, que, en este caso, Lazar (2007) ve como un objetivo el tratar de enlazar tanto la parte crítica teórica a la praxis o la investigación. En la parte teórica se mencionó que el Análisis Crítico del Discurso sirve tanto como teoría, así como metodología.

En este caso, Lazar (2007) probablemente lo menciona como parte del activismo mismo, pero también advierte que es una praxis con base académica. Al respecto de la publicidad, puntualmente se enfoca en presentar y discutir un aspecto del discurso, que ella enfatiza como “posfeminista”: el empoderamiento feminista o más específicamente, cómo la (hetero) sexualidad femenina está construida como el poder de las mujeres, marcando que “la publicidad es conocida por usar la (hetero) sex (ualidad) para vender prácticamente cualquier cosa” (p.156). No es de extrañar, por tanto, que el léxico empleado provenga de otros momentos de la publicidad y re-estructurados con un léxico en apariencia feminista. Esa es su preocupación y está preparado el escenario para el análisis a través de su enfoque.

El lugar del ACDF es ofrecer una perspectiva crítica sobre tales representaciones discursivas (como las de la publicidad), cara a cara en las relaciones estructurales prevalecientes de poder. La preocupación de la autora es que la prevalencia del discurso del *posfeminismo popular* (p.160), y que circula en textos que ella llama “culturalmente banales” (p.160), requieren de atención crítica porque enturbia las cuestiones ideológicas y de poder en las actuales relaciones de género y podría provocar una parálisis sistémica en el diálogo y la conciencia crítica.

Las cinco aportaciones de Lazar (2007) que se deben considerar en un Análisis de Discurso con perspectiva (ACDF) son las siguientes:

1. El carácter ideológico del género. El ACDF considera el género como una estructura y práctica ideológica,
2. El poder como expresión del sistema patriarcal y el poder en su interseccionalidad con otros sistemas de poder.

3. El ACDF mantiene el concepto del ACDF como elemento constitutivo y su significación a partir del lenguaje y contribuye a la reproducción y mantenimiento de las identidades, relaciones y órdenes sociales, así como a cuestionarlos y transformarlos.
4. El ACDF está interesado en la reflexividad crítica.

Añade posteriormente un sexto elemento al comprender que hay una distinción en geolocalización de los feminismos:

5. Fomento del activismo.
6. Transnacionalidad. No todos los feminismos son iguales en todos lados, hay que cuidar su geolocalización y tratar la inclusión en distintos contextos. Los discursos en otras latitudes cambian y el diálogo puede ampliarse por estas distancias culturales.

Los pasos del análisis como método deben observarse en el siguiente orden:


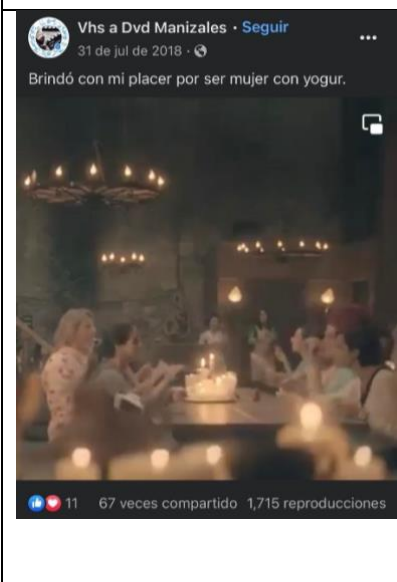

- a. Definir un corpus de análisis (determinar la unidad de análisis).
- b. Analizar los textos (textual o audiovisual). Una vez para encontrar los recursos gramaticales significativos (como el uso de personas verbales o estructuras), otra para buscar palabras concretas que lleven a grupos de significado reconocibles (como lenguaje mercadológico, de publicista, de abogado), otra para analizar las formas retóricas y sus significados (como las falacias, o las metáforas).
- c. Determinar qué aspectos del análisis parecen significativos.
- d. Poner en relación el análisis de los textos con la teoría social.
- e. Extraer conclusiones generales y presentarlas.



El Análisis Crítico del Discurso sirve para analizar a profundidad este mensaje (el del comercial de Yoplait) y conocer sus motivaciones, además de las condiciones de trabajo y relaciones poder que se estaban jugando en medio de este discurso, pues estas relaciones se ven plasmadas en las concepciones de valores para esa marca (Sigma de Monterrey). Para entender las relaciones de poder y de construcción de un mensaje, se necesita tener verbalizaciones de personas que trabajen en las agencias publicitarias y que expliquen más acerca cómo se produce el mensaje y qué motivaciones (que no se ven) se hacen en torno a su creación.

Para hacer un análisis más completo acerca de los datos con los que se cuentan respecto a las interacciones positivas sobre el anuncio de Yoplait, se ha elaborado la siguiente tabla en la que se desglosan la cantidad de reproducciones, likes y comentarios que hay en videos de Facebook del comercial *Brindo por ser mujer*. El análisis superficial y técnico se vuelve importante en la suma de información con la realidad numérica vista desde las redes sociales.

Tabla 8. Tabla que recopila interacciones positivas acerca del anuncio Brindo por ser mujer de Yoplait en Facebook

Captura del video	Reproducciones o Compartidos	Likes	Reacciones	Comentarios
-------------------	------------------------------	-------	------------	-------------

 <p>Luz Romainville de Pino · Seguir ... 8 de mar de 2019 · Brindo por ser Mujer!!!!</p> <p>298 24 comentarios 2,129 veces compartido</p>	2,129 compartidos	298	216 likes 81 me encanta 1 me divierte	24
 <p>Vhs a Dvd Manizales · Seguir ... 31 de jul de 2018 · Brindó con mi placer por ser mujer con yogur.</p> <p>11 67 veces compartido 1,715 reproducciones</p>	1,715 Reproducciones 67 Veces compartido	11	9 likes 2 me encanta	-
 <p>Bessy Odily Navarro Go... · Seguir ... 27 de ene de 2018 · Brindo por ser mujer</p> <p>13 50 veces compartido 1,051 reproducciones</p>	1,051 Reproducciones 50 Veces compartido	13	9 likes 4 me encanta	-

 <p>Isa Gutierrez · Seguir 8 de mar de 2018 ·</p> <p>Yo brindo por ser mujer 🍷🍷</p> <p>16 veces compartido 431 reproducciones</p>	<p>431 Reproducciones</p> <p>16 Veces compartido</p>	<p>7</p>	<p>6 likes</p> <p>1 me encanta</p>	<p>-</p>
 <p>Dra Miryam Naranjo Fern... · Seguir 3 de mar de 2018 ·</p> <p>BELLA CANCIÓN BRINDÓ POR SER MUJER.</p> <p>6 comentarios 221 veces compartido</p>	<p>221 Veces compartido</p>	<p>31</p>	<p>22 likes</p> <p>8 me encanta</p> <p>1 me importa</p>	<p>6</p>

Nota. Elaboración propia.

Esta tabla pretende dar cuenta de la cantidad de interacciones positivas con las que cuenta el comercial por parte de cuentas no asociadas a la empresa de Sigma o a usuarios asociados a los creadores del comercial. La cantidad de reproducciones es un término neutro que implica el alcance al que llegó el mensaje, mientras que los *likes* y los comentarios ofrecen un termómetro de afinidad emocional frente al mensaje.

En la introducción del presente proyecto se habló sobre estos comentarios mostrados en el Apéndice A, con el fin de comprender que algo que nos parece obvio, como lo es el rechazo

claro que se tiene del comercial, desde la perspectiva feminista, no implica algo negativo para determinados usuarios, aun cuando las capturas de dichas interacciones positivas no provienen del video subido originalmente por la empresa Sigma, pues la corporación tuvo que bajar el video debido al rechazo que este generó. Sin embargo, estas interacciones que aceptan el contenido del video, parecen contrariar lo primero que se expone en este trabajo: que se trata de un anuncio desfavorable. Ante esto se han encontrado, ejemplificadas en la Figura 80, fuerzas de oposición que ven como positivo el mensaje, pues, a pesar de la eliminación del video original debido a la presión de grupos críticos que en su momento estaban en activo, se puede entender que posteriormente llegaron nuevas apropiaciones que dan cuenta de que existe también un público a favor de reproducir estas fuerzas de poder que el comercial ofrece.

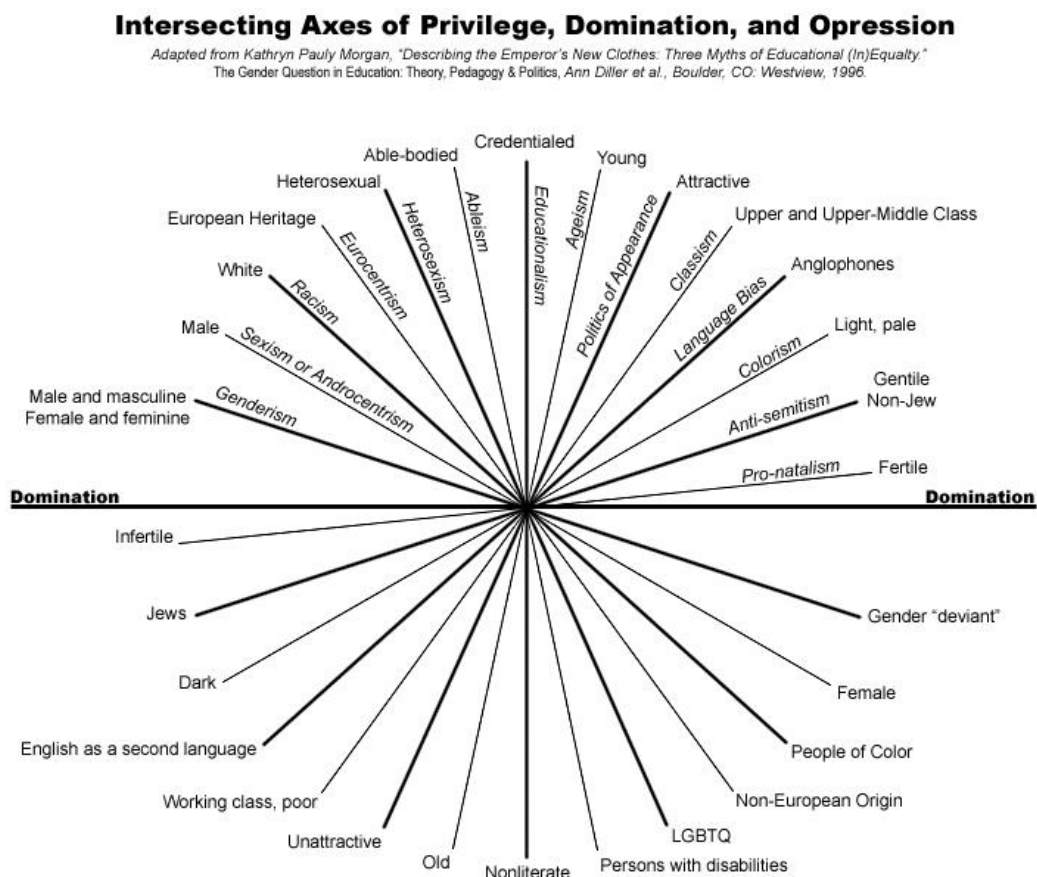
Al hacer el análisis de quiénes son esos actores nuevos que ven este mensaje como positivo, vemos que en su mayoría son mujeres de clase media, ubicadas en la totalidad del territorio nacional, e incluso fuera, aun cuando el mensaje era dirigido a México.⁶³ Y aunque la cuenta no se encuentra activa actualmente, algunos usuarios retoman el discurso del comercial, lo cual resignifica el mensaje y lo canaliza hacia entenderlo como una dignificación de las mujeres, desde las perspectiva de estos nuevos públicos.

Al revisar, en el cuadro de interseccionalidad, los actores que hablan acerca de lo positivo del anuncio, se ven claramente reflejados o identificados desde la idea de dominación, pues en el comercial se observan únicamente personas blancas, de un nivel socioeconómico alto, con estudios altos o medios altos, lo cual arroja información acerca de que el anuncio (corroborando este análisis con el ACD) se origina a partir de la visión del privilegio.

⁶³ Apéndice C. Capturas de pantalla de interacciones positivas ante el comercial de Yoplait, Brindo por ser mujer, en redes sociales

Entender las visiones que existen desde el privilegio, implica también comprender y dismantelar la opresión. Esta investigación comprende que los sujetos sufren de discriminación y padecen la opresión dependiendo de sus identidades sociales, por ello, es relevante recuperar el siguiente cuadro, que abarca “la intersección de los ejes de privilegio, dominación y opresión, que ilustra las complejidades de la experiencia humana y cómo uno puede oprimir y ser oprimido simultáneamente” (Tucker, s.f.).

Figura 76. Intersección de ejes del privilegio: dominio y opresión



Nota. Morgan, K. (1996) Describing the Emperor's New Clothes: Three Myths of Educational (In)Equality. En Tucker, E., (s.f.) *Intersectionality*.

En el caso del comercial de Yoplait, se puede observar que existen rasgos racistas, sexistas y androcentristas en el discurso, pues se replican estereotipos que construyen fuerzas de opresión en el video del anuncio, pues solo se observan protagonistas blancas, en su mayoría jóvenes, de clase alta o con un nivel socioeconómico alto, etc. Sería importante contrastar las características y los mensajes de este público que defiende y entiende este discurso como positivo y dignifica este mensaje, a partir del uso del ACD, ya que este puede ser de utilidad para abordar un modelo teórico, el cual es necesario corroborar a partir de su funcionamiento en la práctica. Para

esto último se necesita de la entrevista a profundidad, donde mujeres que han desarrollado su carrera siendo líderes y directivas en el entorno publicitario, den su punto de vista acerca de cómo se lleva a cabo la producción y reproducción de mensajes como el del comercial de Yoplait, además de explicar las dinámicas de trabajo y entender si estas modifican la elaboración de los mensajes publicitarios y sus consecuencias.

La entrevista a profundidad

Como se explicó anteriormente, la entrevista a profundidad es necesaria para este trabajo de investigación, pues se trata de una herramienta que logrará unir los elementos teóricos planteados en este texto, con los testimonios de mujeres que viven cotidianamente los sesgos de género en las dinámicas laborales de las agencias publicitarias, y que son testigos de la producción y distribución de los mensajes y discursos publicitarios que nacen en estos espacios de trabajo.

Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. Kvale (2011) define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es:

obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descriptivos. El objetivo es obtener experiencias y opiniones a profundidad (y el porqué de las opiniones), para averiguar dinámicas y procesos de formación de ellas (las opiniones) a nivel subjetivo e individual de los entrevistados(p.34).

La entrevista se utiliza cuando dentro de los intereses de investigación estén claros y bien definidos. Los escenarios o personas no son accesibles de otro modo, ya que están insertos en un espacio y una rutina específica con agendas complicadas por su posición en estos trabajos. Además, el criterio, en este caso particular requiere de un determinado perfil en la gama de

dichas entrevistadas (Kvale, 2011), además determinadas variables como el factor tiempo. El investigador puede llegar a tener limitaciones de tiempo para elaborar varias sesiones o el cambio de herramienta a una más etnográfica y de seguimiento. En este sentido el investigador podría querer esclarecer la experiencia humana en la rutina profesional a través de la subjetividad humana.

En este sentido y para el presente caso, se hace primordial ya que si uno de los indicios de la problemática del poder en estructuración y relación con los mensajes y las autoras o autores de ellos, se presentan en una disertación sobre el criterio de que algunas marcas establecen una relación directa con los mensajes para alinear sus aspectos de valores hacia el mensaje en la rutina laboral, se debería retomar y enfocarlo hacia la forma de trabajo de estos anunciantes y los creadores por si hay una mediación no prevista o muy clara a través del análisis del discurso. La entrevista entonces resulta muy relevante para entender estas prácticas profesionales y cómo se vincula la creación de anuncios con la estructura del poder en esos sistemas de trabajo.

Este tipo de entrevistas (las de profundidad), de acuerdo con Taylor y Bogdan (1984) se realiza mediante encuentros cara a cara entre el investigador y el informante, dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los últimos respecto de sus experiencias. Resumiendo, el trabajo de los autores, habría que destacar que estas entrevistas siguen un modelo de conversación entre pares y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas con un protocolo o un formulario de entrevista.

La actual pandemia y el evitar el contacto directo entre personas han hecho que algo de los elementos esenciales de la entrevista como el *rapport*, la empatía y la confianza podrían verse minimizados. Con las plataformas de videollamada, parte del problema puede llegar a tener solución, ya que, aunque es una forma de comunicación a distancia, la interpretación simbólica que permite un suceso internacional como la pandemia, es que sea lo más cercano que pueda

estar en este momento. La empatía tiene una nueva dimensión y la confianza debe trabajarse con estas tecnologías.

Así mismo vale la pena mencionar los tres tipos de entrevista a profundidad descritos por Carlos Monje (2011, p.150) y sus características a fin de seleccionar la que mejor conviene a la presente investigación.

1. El primero, historia de vida, (...) el investigador trata de obtener experiencias destacadas de la vida del entrevistado y las definiciones que esa persona aplica a tales acontecimientos, por medio de solicitudes expresas de su parte.
2. El segundo, lograr un aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente, donde se usan los interlocutores como informantes, describiendo lo que sucede y las percepciones de otras personas.
3. El tercer tipo de entrevistas pretende proporcionar un cuadro amplio de escenarios, situaciones o personas, manteniendo en común las otras características de rapport y comprensión detallada. (Monje, 2011, p.151)

En el presente caso, la obtención de ciertas narrativas en forma de anécdotas y las subjetividades de las entrevistadas será esencial, así como el tercer criterio en el que ellas logran proporcionar un cuadro amplio de la praxis profesional en el sentido de los escenarios, las situaciones dadas o las personas o los puestos de poder involucrados para así tener una comprensión detallada de este ambiente y sus formas rutinarias.

Por otra parte, en cuanto a la selección de personas para entrevistar, formulando a partir del texto de Taylor y Bogdan (1984) el o los perfiles más idóneos conforme al análisis de los siguientes atributos:

- Perfiles sociológicos: consiste en elegir a personas que reúnan una serie de criterios relevantes para la investigación. En este sentido, las seleccionadas deben ser mujeres y estar o haber estado en un nivel directivo en alguna de las corporaciones dedicadas a elaborar mensajes.

- Características atribuibles a entrevistados: los informantes, pueden ser clasificados en tres categorías.
 - Claves, que son personas que dan información sobre el contexto en el cual se realiza la entrevista y proporcionan contactos de otras personas de interés. En este caso, las entrevistadas deben estar inmersas en el tema de la publicidad y mantienen estrecho vínculo con más allegadas en todos los niveles, a su vez que tienen contacto directo con los gestores del marketing directamente.

 - Especiales, son aquellos entrevistados que entregan información directamente relacionada con los objetivos de estudio. Las entrevistadas deben cumplir con el criterio, ya que la selección de ellas tiene que ver con cómo tienen puestos clave y que en su historia cuentan con información suficiente del panorama excluyente que tuvo o tiene la rutina publicitaria.

 - Representativos quienes también entregan información relacionada con los objetivos, pero de forma general, no exclusiva y dirigida. (Flores, 2009). Las entrevistadas debieron ser representativas en su inserción al mercado laboral, es decir, han hecho una trayectoria como cualquier persona en el ambiente publicitario.

En este caso, se hace necesaria la entrevista a profundidad sobre prácticas y rutinas publicitarias, cómo se comporta el ambiente para las mujeres, cómo se relaciona el poder (en este caso los directivos sobre ellas), cómo han sido las entrevistadas incluidas o separadas de

sus labores en la publicidad y si cómo perciben estas decisiones desde el poder (en este caso el corporativo) y las maneras (desde su subjetividad) en que han sido tratadas por ser mujeres en un ambiente (no el publicitario ya que en los puestos medianos y bajos hay cantidad considerable de mujeres) sino en los puestos a los que han llegado y donde son muy reducidos los elementos femeninos en estos puestos altos directivos. Emplear la entrevista a profundidad se hace con el fin de conocer las perspectivas de las mujeres en la publicidad, sobre todo de aquellas que fueron las primeras en enfrentarse a espacios de trabajo donde los hombres eran quienes ocupaban los puestos de decisión y liderazgo.

Como parte de la metodología cualitativa, se empleará el Análisis Crítico del Discurso a través de un estudio de caso, que se deconstruirá a través de su propia metodología de análisis textual aplicado a audio y video.

Selección de la unidad analítica

La selección de un comercial emitido en 2016, que marcó una crisis para la marca de lácteos Yoplait, representada y fabricada por Grupo Sigma en Monterrey, marcó un antes y después sobre qué hacer en el caso de una crisis de una marca, pero el tema de incidencia también marcó un momento disruptivo en los tipos de discurso que la publicidad elabora actualmente. Y que ahora, la misma publicidad necesita elaborar un tipo de narrativas que promuevan valores que la sociedad puede apreciar desde el cuerpo social, el ambiente o el bien común.

El criterio de selección fue que el anuncio en cuestión lleva implícito en el nombre del anuncio y como trasfondo el empoderamiento, en este caso a través de un yogurt en un comercial musical. El anuncio, aunque resulta estética o contextualmente irrelevante, tiene varias aristas de análisis a nivel de comunicación sobre los fallos y los intentos de la publicidad por dar otro tipo de mensaje utilizando la comunicación digital, las redes sociales, el data y la programación de unidades de aprendizaje (algoritmos).

Articulación con la técnica o método de investigación y otras herramientas

Matriz de Becker-Herby (modelo de Goffman-Resko)

La selección del caso, y su análisis desde el discurso es pertinente con el tipo de estudio para extraer sus cualidades, la articulación de la herramienta de análisis es desde el Análisis Crítico del Discurso en su metodología con enfoque feminista, y la inclusión del enfoque de la *femvertising* para su propio análisis.

En el caso del Análisis de Contenido propuesto por el Instituto Geena Davis, y el coeficiente de género derivado, es muy útil en modelos en el que se necesitan grandes volúmenes de datos. Este coeficiente y el algoritmo de inteligencia artificial miden esencialmente el sexo en cada escena de un producto audiovisual, una vez que el algoritmo aprende la diferenciación, reconoce el tiempo en escena por género, y el tiempo de habla de cada personaje de manera automática.

Sin embargo, es incapaz de determinar cualitativamente el contenido del anuncio en cuanto a que pudiera ser un anuncio estereotípico enfocado a las mujeres o un anuncio con protagonistas mujeres pro-género o *femvertising*. El esfuerzo es notable cuando se diagnostica por volumen y cantidad de mensajes si un medio, canal, o una tipología de anuncios está en disparidad de género que es una buena forma de analizar las condiciones equidad en la industria audiovisual.

En paralelo a estos trabajos, el modelo que hace Becker-Herby (2016) es un buen modelo de análisis de contenido, que vincula la empresa con el tipo de mensaje realizado. Que de acuerdo a las teorías gerenciales y de publicidad vistas previamente serían un vínculo entre cómo las relaciones de poder pueden evidenciar si un anuncio es estereotípico o de *femvertising*. Retoma

los trabajos de representaciones socioculturales en cuanto al análisis sociocultural del contenido de Goffman (1985) y Resko (1975), articulándolos y simplificándolos en un modelo sencillo de categorización.

Tabla 9. Modelo de estereotipos en Becker-Herby

CATEGORIA DE ESTEREOTIPO	DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS
Modo de presentación	Forma en que el personaje es presentado o retratado: visualmente, visualmente con voz, visualmente con música y un <i>voice over</i> no-visual.
Credibilidad	La fuente de la figura de autoridad sobre el producto, la autoridad del usuario, o ambos.
Edad	Asumida por la imagen: joven, de mediana edad o edad avanzada.
Rol	El rol asumido por la figura en la imagen: oficinista, cuidador, empleado doméstico, esposo, esposa, etc.
Tipología de producto	Categoría de producto anunciado: comidas y bebidas, ropa, electrodomésticos, moda, ocio, etc.
Ambiente	Ambiente o locación del anuncio: residencia privada, exteriores, etc.

Nota. Becker-Herby (2016), retomando los trabajos de Goffman (1985) y Resko (1975).

Esto determina cuando un producto audiovisual es estereotípico de acuerdo a la tipología citada. En el caso de *femvertising*, a partir de las categorías o pilares de *SheKnows media*, recopiladas por Hunt, Becker-Herby, (2016) y Menéndez Menéndez (2019a), se elaboró el siguiente cuadro resumiendo estos fundamentos para su categorización.

Tabla 10. Categorías en el modelo Femvertising

CATEGORÍAS EN EL MODELO DE FEMVERTISING	DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS
Diversidad en el talento femenino	Interseccional, distintas tipologías físicas de mujeres, distintos cuerpos, distintas etnias y distintas identidades no necesariamente identificadas visualmente.
Mensaje pro- femenino (o pro-género dependiendo lo complejo de la unidad a analizar).	Empoderador, inspiracional e inclusivo: que promueva al consumidor sentimientos o sensaciones de afirmación, de confianza y motivacionales.
Reto o disrupción en los estereotipos.	Personajes fuera de escenarios estereotípicos, con labores o trabajos distintos a los presentados tradicionalmente. Regularmente las representaciones de la <i>femvertising</i> son en espacios deportivos, performando una actividad de ocio, en una actividad laboral de escenario neutral (fondo

	<p>blanco o no discernible). No hay interrupción frente a los estereotipos tradicionales, sino que los mantiene y los reproduce.</p>
<p>Minimización de la sexualidad/o sexualidad que no atiende a la mirada masculina.</p>	<p>Restarle importancia a la sensualización de la sexualidad o presentarla de manera natural y poco artificiosa, que se perciba relevante o natural. Por ejemplo, el uso de bras deportivos, de manera natural sin maquillaje o recursos de cámara para evidenciar el cuerpo femenino en el cliché del gusto de la mirada masculina.</p>
<p>Retrato auténtico</p>	<p>La autenticidad pasa por todos los aspectos del anuncio: del talento, del producto, del escenario, y de la estética. Esto es que se perciba como honesto y transparente para la marca anunciada.</p>
<p>Capacidad crítica en toma de decisiones</p>	<p>Eliminar el estereotipo de “las mujeres deciden emocionalmente o por impulso” o similares. En la publicidad enfocada a las mujeres de los años noventa, la decisión necesariamente pasaba por un momento emocional de las mujeres en la toma de esa decisión.</p>
<p>Propuesta de discurso propio</p>	<p>Contraviniendo las convenciones de increpar a la voz experta, dudando de ella y elaborando una respuesta fuera de la experiencia de otros.</p>

Información valiosa, relevante y efectiva	La <i>femvertising</i> debe informar de manera consiente, con un valor relevante y profundo. La información debe servir para tomar decisión no presionando a una decisión.
Impulso de la conciencia política o conciencia colectiva	La <i>femvertising</i> debe mover una conciencia colectiva o una conciencia política, a pesar de ser publicidad, el acto de consumir debe motivar otras cosas en esa conciencia.
Activismo o participación en público	El ideal de la <i>femvertising</i> es transformar la publicidad en comunicación que genere cambios y una a la gente en ese cambio. Cuando sea relevante, se dará la interacción digital natural con las y los prosumidores.

Nota. Becker-Herby (2016), retomando los trabajos de Menéndez (2019a).

Una vez retratado el anuncio, y si es un anuncio *femvertising*, el último filtro que Becker-Herby (2016) describe para lograr la alineación entre la marca y el anuncio *femvertising* se simplifica a la siguiente tabla de su análisis de contenido en una versión propia reducida que muestra las particularidades de la mesa directiva con las categorías buscadas en un anuncio empoderador, esto para mostrar si las corporaciones que realizan estos anuncios son o no honestos con su publicidad y creencia en sus valores (siguiendo la línea discursiva de que la publicidad siempre habla de su anunciante de manera explícita e implícita):

Tabla 11. Categoría codificada

CATEGORÍA CODIFICADA	ATRIBUTO
Liderazgo femenino	Que en la marca y su corporativo, los puestos clave relevantes sean ocupados por mujeres.
Reconocimiento y beneficio	Que sean espacios de trabajo que beneficien a las mujeres en cuanto a horarios flexibles, maternidad, asistencia de adopción, asistencia para el cuidado de los niños, y que sean amigables con las mujeres en infraestructura y reglas de convivencia.
Crecimiento	Que sean espacios en los que los manifiestos de la empresa sean inclusivos, que haya programa de desarrollo y liderazgo. Que existan apoyos a ONG, beneficencia y causas que beneficien a mujeres.

Nota. Tabla de elaboración propia.

Estas tablas anteriores dan cuenta del análisis de contenido y de qué trata de estructurar la relación entre mensaje y estructura de poder.

Diagnóstico de análisis de contenido según matriz de Becker-Herby:

Yoplait

Al retomar los modelos de análisis de Becker-Herby (2016) y Menéndez Menéndez (2019a) para aplicarlos al estudio del comercial de Yoplait, *Brindo por ser mujer*, se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 12. Categoría de estereotipo

CATEGORÍA DE ESTEREOTIPO	DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS
Modo de presentación	Los personajes son presentados visualmente con música, un jingle que ellas interpretan a manera de un espectáculo musical.
Credibilidad	La autoridad sobre el producto la determinan ellas a coro.
Edad	Asumida por la imagen: la mayoría de las representaciones son adultas jóvenes, hay una minoría de adultas, hay una sola representación de adultas de mediana edad y no hay representaciones de mujeres de edad avanzada.
Rol	El rol asumido por la figura en la imagen: no hay representaciones de figuras de liderazgo,

	<p>hay dieciséis representaciones de actividades casuales,</p> <p>hay una sola representación de actividad deportiva</p> <p>hay cinco representaciones de estereotipo de ama de casa</p> <p>la protagonista se presenta casualmente en actividad recreativa</p>
Tipología de producto	Es un anuncio de lácteos.
Ambiente	Es una taberna medieval, muy teatral.

Nota. Tabla de elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, el anuncio se puede categorizar como estereotípico, aunque sea centrado en las mujeres y el mensaje a coro sea que se debe brindar por ser mujer, los roles asumidos están desde una perspectiva estereotípica representada en la mayoría de los anuncios. Esto es, retoma estereotipos de otros anuncios para representarlos como una variedad. El anuncio está elaborado como una comedia musical en la que la protagonista o la que toma el liderazgo, es una especie de música muy joven en la que ella toma un acordeón e inicia la pieza con todas las mujeres cantando y bailando a coro en el ambiente de una taberna medieval donde no se sirve más que yogurt. La credibilidad o autoridad es más emocional que argumentativa, ya que utilizan un texto que habla sobre cómo se sienten ellas y que deben celebrarse entre ellas con el producto lácteo por ser ellas. Esta representación es de mujeres jóvenes, aunque hay una de mujer de mediana edad, está vestida de manera recreativa y haciéndoles coro a las jóvenes.

Tabla 13. Categorías en el modelo Femvertising

CATEGORÍAS EN EL MODELO DE FEMVERTISING	DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS
<p>Diversidad en el talento femenino</p>	<p>No lo hay. La mayoría son jóvenes blancas de clase media y cuerpos similares y delgados. No hay diversidad en etnia, clases socioeconómica, en tipologías de cuerpos. En cuanto a la protagonista, joven que mantiene una identidad aparentemente andrógina.</p>
<p>Mensaje pro- femenino (o progénero dependiendo lo complejo de la unidad a analizar). N</p>	<p>Aunque en apariencia hay mensajes motivacionales y de confianza sobre las ideas distintas de ser mujer, y de empoderarse al brindar con un yogurt, no hay mensajes inclusivos de otras realidades que no sean las estereotípicas que representan.</p>
<p>Reto o disrupción en los estereotipos.</p>	<p>Aunque los personajes están retratados en un entorno distinto a las vestimentas y la época de ellas, están en una taberna medieval con vestuarios modernos. Lo cual no ofrece un momento disruptivo ya que puede ser una representación de comedia musical.</p> <p>Las mujeres mostradas ofrecen un vestuario para trabajos o labores representados tradicionalmente.</p>

	<p>La protagonista, es la única representando una actividad de ocio, mientras que las demás le siguen desde su representación de realidad.</p> <p>Hay una mujer representada de manera deportiva, pero en actitud pasiva y en una representación suavizada en otros anuncios de deportistas.</p>
Minimización de la sexualidad/o sexualidad que no atiende a la mirada masculina.	Sí hay una minimización de la sexualidad, pero una de las representaciones está dispuesta a cámara, vestuario y actitud a la mirada masculina.
Retrato auténtico	Es un retrato engrandecido del producto, ya que pareciera que las mujeres se reúnen en la fantasiosa taberna por el producto para brindar por ser mujer. El escenario es fantasioso y acartonado. La estética es de luces suaves para volver sensual el ambiente con ellas, de manera efectista.
Capacidad crítica en toma de decisiones	No hay cuestionamiento del discurso del cotidiano de lo que hacen ellas. Cualquier reflexión las lleva a otro estereotipo o decisiones por impulso.
Propuesta de discurso propio	Aparentemente a coro tratan de levantar un discurso propio, pero siempre en líneas depende de alguien más (los hijos, las amigas, los demás, el esposo).

Información valiosa, relevante y efectiva	No hay información valiosa o relevante en el anuncio.
Impulso de la conciencia política o conciencia colectiva	A pesar de que está hecho a coro, es engañoso ya que no presenta una conciencia colectiva o política sino refleja estereotipos diarios en palabras de ellas y engrandecerlos.
Activismo o participación en público	A pesar de que el anuncio se presentó con hashtags y estrategias de agregación, es artificioso ya que no genera la participación o activismo porque no hay ninguna acción específica que compartir.

Nota. Tabla de elaboración propia.

En cuanto a la alineación del mensaje con la cultura corporativa de la marca, el esquema provisto quedaría de acuerdo a esto:

Tabla 14. Categoría codificada

CATEGORÍA CODIFICADA	ATRIBUTO
Liderazgo femenino	No hay información. El CEO de Grupo Sigma, la empresa fabricante en México, tiene 75 años y revela a ocho personas en su consejo directivo en México y USA, ninguno es mujer. En su acta, revelan que su socio

	<p>mayoritario es grupo Alfa, hay siete cabezas en el grupo.</p> <p>Ninguno es mujer.</p>
Reconocimiento y beneficio	<p>Su propuesta corporativa puesta en su sitio no tiene especial enfoque a las mujeres, sino que sus pilares dicen que fomenta una cultura de integridad, de compromiso, de responsabilidad con la información y se fomenta un ambiente seguro, ya que previenen el acoso.</p>
Crecimiento	<p>Tampoco hay espacios o donaciones especiales para grupos de mujeres, ni especial interés en el crecimiento como grupo.</p>

Nota. Tabla de elaboración propia.

Diagnóstico de análisis de contenido según matriz de Becker-Herby

Desde este punto de vista, desde un punto de análisis de la *femvertising*, el anuncio de Yoplait no es más que un comercial enfocado en las mujeres pero que no responde a ninguna línea de esta categoría, ya que, aunque todo su talento es femenino, mantiene estereotipos y no hay una disrupción con ellos, sino mantenimiento. No aparecen como positivas las categorías para consideración de la *femvertising*. Es un mensaje que es presentado como comedia musical cantada y protagonizada por mujeres en su mayoría jóvenes, con poca representación de mujeres maduras y nula de edad avanzada, con roles tradicionales y estereotípicos en la

publicidad centrada en mujeres para un anuncio de lácteos en un ambiente medieval o teatral simulando ser medieval, con lo cual resulta absurdo antes que fársico donde no hay diversidad de personajes representadas con un mensaje que intenta ser pro-femenino pero que solo por su contenido mismo reproduce los estereotipos clásicos presentados en la publicidad sobre ser mujer, sin cuestionarlos. Por lo que no hay una disrupción en un contenido clásico estereotípico. Tal vez hay una minimización de la sexualidad, aunque aparece una representación puesta para la mirada masculina, acrecentada por la estética, fotografía y cámara del anuncio que trata de embellecer todo el cuadro, de manera artificiosa.

El mensaje es estereotípico y la cultura corporativa es tradicional (Lazar diría patriarcal). Hay una alineación entre la cultura estereotípica y la cultura corporativa pero no en la forma en que el mensaje trata de ser presentado. Es un comercial actuado por mujeres, con un mensaje estereotípico de definir qué es ser mujer de un anunciante con una cultura de negocio tradicional y manejado al cien por hombres.

Resultados

Al correr el aparato metodológico en un análisis discursivo y tomando en cuenta herramientas para cruce y mejora de la información, se puede responder al objetivo general de investigación y que se puede advertir inicialmente que el *femvertising* (con una correcta aplicación de su aparato teórico más allá de la implementación instrumental) puede subvertir los efectos de la publicidad tradicional y sexista pero debería contener en su proceso este análisis crítico en el proceso de elaboración. Esto ayudaría en sí mismo a las rutinas de producción por lo que el análisis deja entrever, con ayuda de campo de las informantes.

Cronología del proyecto Yoplait y análisis

En la campaña de Yoplait, entendiendo que la agencia oficial de la marca es Terán TBWA, otrora agencia mexicana ahora con gran participación norteamericana. En este caso, podríamos comprender el flujo de trabajo, las relaciones de poder entre las cabezas de Grupo Sigma (el corporativo mexicano, dueño de la marca en este país) y la agencia de publicidad. Pero, en medio del trabajo de investigación, y sobre todo a través de entrevistas informales y un par de informantes de la agencia, salió a la luz que ese proyecto no estuvo a cargo de Terán, sino directamente de la corporación Facebook. El proceso y seguimiento de data de la corporación con respecto al grupo objetivo de la campaña, corrió por ellos y por su incipiente oficina de publicidad. Ofrecieron extraer miles de pensamientos profundos (insights) que es con lo que trabaja la publicidad: son verbalizaciones de cosas que son obvias pero que en el cotidiano están invisibles, que pueden ofrecer momentos de realidad acerca de un fenómeno y que solo pueden extraerse por investigaciones grupales o por análisis de big data para evidenciar un comportamiento de un grupo humano. Para mostrar las equivalencias de las dos corporaciones (el cliente y la agencia) se elaboró el siguiente esquema para mostrar al lector cómo funcionan dos corporaciones con estructuración en un estilo muy norteamericano.

Lo que se puede ver en este esquema es que el lector podrá observar que hay muchas áreas de comunicación en la corporación. En la mayoría de las empresas el área de Comunicación Corporativa cumple una función casi fundacional: se cimientan los valores, misión y responsabilidad de la empresa en esa oficina. Pero además están las áreas que solicitan campañas a un proveedor o socio como una agencia de publicidad (a la derecha). La cantidad de filtros que hay en las áreas de comunicación, viendo le lado positivo de este complejo sistema casi-burocrático es que muchas cabezas podrían revisar cierto proceso de comunicación y determinarlo desde su perspectiva.

Asimismo, como en una forma de empresa- espejo, la agencia desarrolla las piezas de comunicación con las pautas que le comparten las distintas áreas de comunicación para elaborar la campaña, anuncio o pieza publicitaria.

Podemos ver que, aunque la experiencia en formas publicitarias es de la agencia, hay demasiadas cabezas tanto de comunicación y de marketing sobre este trabajo. El cual puede perder de origen la virtud o la originalidad deseada.

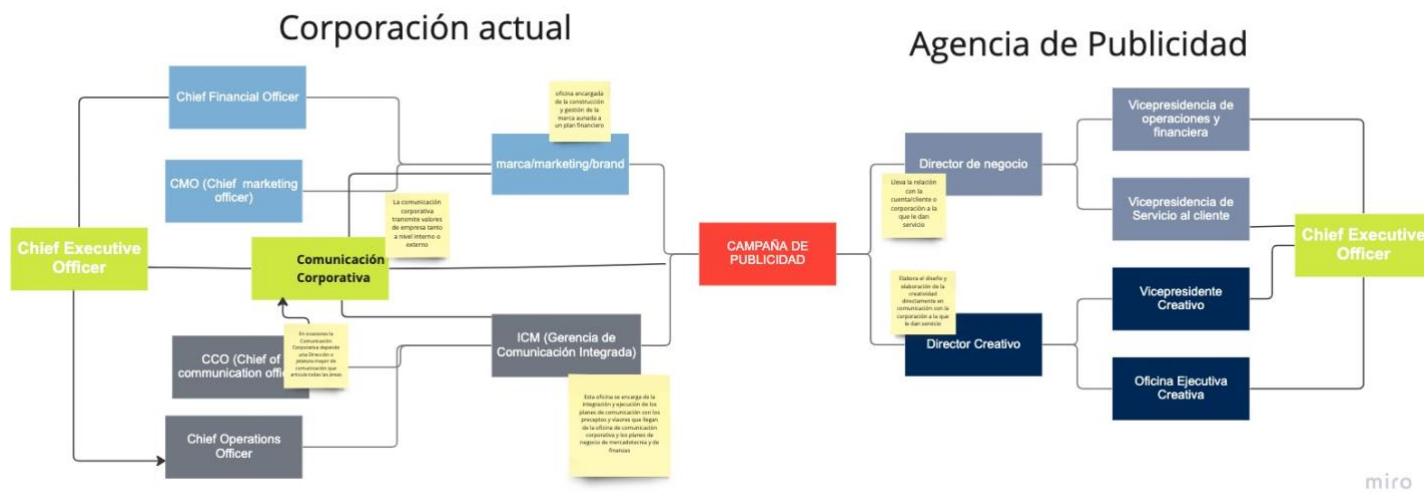
La presión o incidencia de estos *stakeholders* sobre una pieza hace que las piezas de comunicación tarden mucho tiempo en producirse y difundirse en los medios por la toma de decisiones. Sumado a estas cabezas que deciden, aparecen en los escaños superiores de la empresa la decisión de los directivos que constantemente “bajan” a escaños que ya no les competen por su carácter directivo a decidir problemas vinculadas y trabajadas por otras áreas.

Es muy común que esto suceda en empresas de origen mexicano. Regularmente por experiencia de los informantes, las corporaciones con este esquema estadounidense tienden a respetar las áreas de poder y trabajo sobre las demás. Diferente a ellos, son las empresas de origen mexicano que (como líneas arriba se argumenta) tienden a extender su alcance de decisión en temas fuera de su competencia (por alejamiento o distancia clara en este flujo) sobre las campañas (por ejemplo). Es decir, que, aunque un CEO tenga capacidad de decisión de todas las áreas, cuando se aleja de sus áreas directas, toma una decisión con base en el poder de su cargo.

Cuando no hay una agencia que pueda argumentar sobre el trabajo solicitado y su contenido, todas las decisiones creativas pasan del lado de la corporación. Y si no hay esta serie de áreas intermedias que filtren, y se deje a las cabezas sobre la decisión, el resultado puede estar en consonancia con los gustos de los directivos, pero no necesariamente con expertos en comunicación que filtren las decisiones conforme a los objetivos establecidos.

Cuando hay empresas que se mueven verticalmente en organigrama (Grupo Alfa, Grupo Carso, Grupo Sigma, Grupo México, Azteca, Bimbo), los directivos establecen patrones y normatividades que deben consultarse con ellos (Forbes, octubre 1, 2015). En esta *microgerencia*, sobre procesos creativos, puede haber grandes fallos en el soporte para elaborar un discurso publicitario pertinente. Facebook para ese año, lanzó su “agencia interna” y herramientas destinadas a “crear ideas para anunciantes” llamada Creative Hub (Facebook, 2016). En la adaptación mexicana se daban consejos directamente a anunciantes sobre cómo crear un anuncio exitoso, y en el proceso de consultoría, el equipo de Facebook de México adoptaba la posición de una agencia de publicidad creativa. Esto supone que Facebook se convirtió en un medio dando asesoría de creatividad para que el anunciante invirtiera más en la red social como medio de publicidad.

Figura 77. Relación entre la agencia de publicidad y el cliente.



Nota. Elaboración propia.

Con ⁶⁴la ayuda de algunos informantes que trabajan transversalmente, tanto en la parte de la agencia de publicidad, como en Facebook en el área de clientes y publicidad, argumentaban que el cliente había solicitado una campaña basada en el *data* y segmentación a partir (como el algoritmo de Netflix) de temas buscados por los perfiles en una encuesta de verbalizaciones en plataforma.

Entonces Facebook elaboró una creatividad argumentada en dichas verbalizaciones, junto con toda la estrategia digital y en redes para poder presentarse el 17 de octubre. Es decir, se instrumentaliza la campaña a partir de este análisis, exposición de *data* y producción de la campaña. En apariencia con base en la *data* científica pero totalmente sesgada por la interpretación de las personas responsables del proyecto. La fecha de inicio de la campaña de comunicación es significativa (entre el 16 y 17 de octubre), ya que tres días después (20 de octubre de 2016) habría una gran marcha anunciada a nivel Latinoamérica y España para protestar por los feminicidios sucedidos en esos días y sin consecuencias legales para los culpables. Las redes estaban llenas de *hashtags* hablando del tema, con el fin de cohesionar la conversación y convertirla en movimiento y acción para esa marcha. “Ni una menos” cuyo objetivo era protestar y visibilizar los feminicidios sin responsabilidades para los agresores. La marcha se realizó en paralelo en otros países como Chile, Bolivia, México, Estados Unidos,

⁶⁴ Estas técnicas derivadas de la minería de datos, el análisis conversacional, la escucha en redes automatiza la búsqueda de temáticas para las redes sociales digitales, arrojando temas de incidencia conversacional que, con ayuda del marketing digital, tipifican los gustos, temas y conversaciones de un tipo de segmento poblacional microenfocado en localidades muy precisas, derivando en una rama de trabajo llamado *Social Studio* (antes llamado social listening). El resultado es automático, pero requiere de interpretación de científicos del *data* en comunicación con expertos en comunicación y marketing. Es decir, a pesar de que las verbalizaciones digitales pueden ser cuantificadas, requieren de un análisis contextual y de contenido para interpretarse e instrumentalizarse en *insights* que sirven para generar una publicidad. La herramienta más común es Radian6, que ahora pertenece a una empresa de ventas de marketing y ha pasado de ser una herramienta de investigación a una de instrumentalización de campañas de la corporación *Salesforce* (Salesforce, 2021).

Uruguay, Honduras, Paraguay, Ecuador, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Guatemala, así como en tres ciudades de España –Alicante, Barcelona y Madrid– y en Francia.

El 17 de octubre, se puso online el mensaje y para amplificarlo se le incluyó un *hashtag* creado expresamente para la campaña, como *Brindo por ser mujer*, a pesar que la campaña la bautizaron “brindo con placer”, añadieron ambos títulos para poder incidir en las conversaciones alrededor de los temas referentes a mujeres. El poder incidir en la conversación de manera positiva es ampliamente valorado por las marcas como una huella de impacto social, así justifican la relevancia de su mensaje. Al contrario de eso, fueron rechazados entre comentarios negativos; se armaron colectivos e *influencers* que solicitaron que la marca bajase esos materiales por considerarlos negativos y ofensivos, ya que mostraban nuevamente una representación domesticada o heteronormativa, llena de clichés publicitarios que impregnan en el imaginario colectivo con estereotipos de cómo debe ser una mujer.

La corporación tuvo que retirar la publicidad debido a la exigencia de lo que ellos apuntaban como su público potencial. La compañía que tuvo que responder a esta crisis fue Sigma Alimentos, propietaria de la marca en cuestión, Yoplait. Es una marca transnacional creada en Francia y comercializada globalmente en Estados Unidos por General Mills, una de las empresas más poderosas de alimentación en el planeta. En México, Grupo Sigma responde por todos los asuntos legales y comerciales. Esta empresa es propietaria a su vez de varias marcas de alimentos refrigerados, lácteos, cárnicos más grandes del país. Está asentada en Monterrey, Nuevo León, y es una de las filiales alimentarias de Grupo Alfa. Este es de los grupos más poderosos del país, en términos económicos, con capacidad para incidir en las decisiones políticas.

Al hacer el análisis de este grupo, para comprender las relaciones de poder entre ellos y los hacedores de los mensajes, se pudo investigar que el grupo es dirigido por hombres mayores. Esto es fácilmente verificable por la composición del organigrama en los reportes financieros

presentados. Al ser una empresa pública, que cotiza en la Bolsa de Valores, la información se vuelve pública y se presentan reportes anuales tanto de Sigma como de Alfa, tenedora del grupo empresarial: el documento se encuentra en el sitio web de Sigma.⁶⁶

La composición del consejo directivo muestra que no hay una sola mujer en el indicador del año de lanzamiento de Yoplait, por lo menos no en alta dirección, aún en el reporte de este 2022 no hay una mujer en la alta dirección del grupo. Existe un consejo consultivo con expertos externos donde aparecen varias mujeres pero que no poseen facultades ejecutivas o directivas en el grupo⁶⁷.

Está comprobado por los trabajos de Becker-Herby (2016), los de Marcus Reker (2016) y los de Hunt (2017). Estas estructuras monolíticas de poder económico mantienen claramente una política de género implícita: el dominio en sus cúpulas de hombres y la exclusión de mujeres en ellas. En términos publicitarios esto también ofrece un problema: al ser marcas que están enfocadas a las mujeres y sin presencia femenina en los puestos de control es fácil caer en conductas y promover valores sexistas disfrazados como lo mostró Becker-Herby (2016).

Los trabajos dentro de la industria y sobre todo en la *femvertising*, cuyo método de análisis de contenido para ubicar mensajes que estuvieran relacionados con este concepto, (Becker-Herby, 2016) hicieron ver que hay una relación estrecha entre las cabezas de las corporaciones (valores, principios, códigos de conducta y fundamentos) que contratan a su vez a las agencias que desarrollan los servicios creativos (en el caso de la marca, Terán TBWA, y Facebook directamente para el caso específico). Dicha relación se convierte fácilmente en una relación de poder entre la corporación que contrata y la contratada desde los aspectos económicos tangibles

⁶⁶ <https://www.sigma-alimentos.com/wp-content/uploads/2019/03/Annual-Report-2016.pdf>

⁶⁷ Para una revisión profunda consultar: <https://www.sigma-alimentos.com/wp-content/uploads/2022/10/Presentacion-Corporativa-3T22-1.pdf>

e intangibles, y la política ejercida, tanto de la parte corporativa como la de sus valores intangibles.

Se construye esta relación de poder entre el ente corporativo y la agencia creativa, que a su vez ejerce nuevamente este ejercicio con la empresa que realiza el video que se aprecia en pantalla.

En algún punto debe discutirse, sobre todo en mensajes en que ideológicamente se fundamenta una idea que repercute socialmente. Por el ejercicio de poder, cualquier postura crítica a la ideología de la corporación queda anulada o sometida a la subordinación político-económica

En cuanto a nivel individual, en el orden de la labor publicitaria, la asignación de una marca, o cuenta, siempre corre en el orden directivo de una agencia; la decisión de los individuos responsables de la creatividad siempre queda a consideración y criterio del área de mercadotecnia de la corporación. En el caso de Yoplait, el equipo de Facebook sumado a la productora del video siempre quedó a consideración del cliente.

Cuando se emplea o somete una estrategia, o cualquier otro trabajo de la agencia hacia la corporación, la decisión y criterio o modificación corre a cargo de la empresa contratante. En las rutinas publicitarias descritas en las entrevistas, los trabajos y estrategias son sometidos a un juicio a priori a partir de construcciones de valores, prejuicios e ideales de la empresa. En la opinión de la publicista, Natalia Mendoza, esto se explica así,

Desde la contratación se hacen diferencias, por ejemplo, darle el puesto de creativa a una chava específicamente para una cuenta de mujeres, es decir, una marca que esté dirigida a mujeres, como toallas sanitarias; o marcas que están estereotipadas, dirigidas a mujeres [...]Y hay mucho menos presencia de mujeres creativas en marcas que típicamente o tradicionalmente, bajo el estereotipo, van dirigidas a hombres, como autos, tecnología, bebidas alcohólicas (2021)

Es necesario siempre observar las relaciones de poder entre corporaciones que contraten a otras para elaborar mensajes, ya que puede haber juicios valorativos que se interpongan con el

objetivo inicial del mensaje y modificar el sentido simbólico que puede ser contraproducente cuando se pretende dar un mensaje con carácter ideológico a favor de cierto acontecimiento o fenómeno social.

El resultado en este caso, fue bajar el mensaje original y los subsecuentes del sitio web y las redes sociales con una disculpa pública, sin entender tampoco la razón ya que como explicaba la corporación, se había querido dar el mejor mensaje para las mujeres. Horas después ante el ataque mediático de los colectivos, la empresa cerró sus redes.

Después de esta descripción de antecedentes y contexto de autoría, y de cómo las relaciones de poder en estos orígenes del anuncio pueden modificar el sentido del mensaje, hay que recalcar que efectivamente, en el ACDF se debe mencionar que claramente es un anuncio que alude a la política del género. En este caso negativamente, desde el inicio por estas tensiones del poder entre los dueños de la marca y los creadores

Estos valores corporativos, descritos previamente, van a mostrar la ideología tanto en la estructura del contexto como en el mismo texto audiovisual. En este caso, se vuelve obvia la creación o reproducción de estereotipos femeninos, de corte heteronormativo y patriarcal (según Lazar en Flowerdew y Richardson, 2018) como un reflejo de la visión del dominio a través del género. En este caso por los estereotipos mostrados en el video que presentan representaciones poco motivadoras, inspiradoras y que no ofrecen una disrupción en la conformación de estos estereotipos, ni la existencia de diversidad en estas representaciones de las mujeres (que debería estar para que sea *femvertising*, de acuerdo a Becker-Herby, 2016) y que caricaturizan el empoderar (como muestra del logro profesional o de autoestima) porque lo rebajan a un brindis con un yogurt para beber como algo encomiable. Y que al mismo tiempo solo retratan el valor del consumo como valor máximo.

Llevando a cabo un profundo análisis del anuncio, siguiendo los métodos descritos en la metodología, es evidente que en la letra de la música también se pretenden evidenciar estos

logros por la capacidad de adquisición o de capacidad financiera de las mujeres o por su autorrealización con su familia o sus hijos como máxima aspiración de ellas. Asimismo, el ideal de la belleza está subyacente, ya que menciona que, si las protagonistas no logran consumir un cuerpo deseable con pilates, y ejercicio para lucir el traje de baño en la playa, siempre está el ocultarlo en un sitio frío.

El anuncio ofrece también polarizaciones ya que las mujeres (en la música) ofrecen un discurso de ellos y nosotras. Ellos, como familia, hijos y esposo y nosotras como las madres o esposas y que también excluyen a todas aquellas que no se pueden permitir el nivel socioeconómico para empoderarse como si fuera un condicionante. Esto enfatiza mucho más el término empoderamiento como un logro económico y asequible similar a la mercancía en el orden de lo simbólico. Esto hace mayor la distancia entre ellas, los hijos y los esposos. También, subordina a que las mujeres solo pueden funcionar con ambos términos polarizados.

Dentro de la dimensión de lo implícito, encontramos lo dicho, el consumo como acto de rebeldía y sororidad, o lo que pareciera eso. Estas representaciones de las mujeres reunidas en un coro común, hablando de su día y brindando por ser mujeres, esto pretende mostrar, a través del consumo traducido al producto, sumado a la letra que muestra ese estilo de vida que intenta demostrar independencia y confianza en sí mismas.

En lo no dicho del texto audiovisual, hay una búsqueda de las protagonistas por encontrar el lugar seguro dónde hablar sobre los temas importantes para las mujeres, un lugar donde se puedan sentir libres y hacer lo que quieran.

El mensaje, o la intención, es fallido porque el lugar es fantasioso, no existe. Y la expresión no puede ser abierta más que entre ellas y ese lugar seguro: lo cual equivoca el mensaje y puede leerse como (a interpretación del autor a partir de su análisis semiótico) : *no se puede hablar de cosas de mujeres en lugares que no sean para ellas, y esos lugares son secretos para los demás*. Hay un fallo en la intención discursiva y se pierde entre lo dicho y no dicho, el

contrapunto con los estereotipos mostrados y el lugar no se logra y se vuelve extraño y absurdo. La intención del contrapunto sería hacer más enfático uno de estos momentos discursivos, pero por estos elementos que no tienen asociación o contraparte argumentativa solo vuelven confuso el resultado.

Estructuralmente en la sintaxis encontramos en el texto audiovisual varias oraciones pasivas. El sujeto está subordinado por el verbo y la construcción vuelve un deber el brindar y celebrar.

La construcción posterior también es pasiva y somete al sujeto al imperativo de los verbos, pues el texto está estructurado en ocho bloques en forma de verso (es una pieza musical) y hay una búsqueda de rima o por lo menos de consonancia musical lo que hace “natural” la forma pasiva, aunque determina este orden jerárquico.

Tabla 15. Letra de la pieza musical

Letra de la pieza musical
Tienes que brindar si eres mujer
Debes celebrar si eres mujer.
Tienes que brindar por ser mujer
Porque no es nada fácil.
Sola a los cuarenta, no es un problema.
Viajo a donde quiera, estoy soltera.
Gasto una fortuna en ropa nueva,
no es ningún problema.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

No es fácil, pero bien lo vale.

Me levanto a la mañana, como mi esposo.

Salgo a trabajar, como mi esposo.

Vuelvo destrozada, como mi esposo.

Pero yo hago la cena.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

Disfrutemos nuestra vida.

Vamos al gimnasio, viene el verano.

Hay que hacer pilates, viene el verano.

Si no tengo ganas, no me preocupo.

Vacaciones en el polo norte.

Mis hijos son la luz de mi camino.

Dulces, buenos, lindos mis chiquillos.

Pero no puedo ocultar mi emoción

Cuando se van a la escuela.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Celebremos ser mujer.

Nota. Elaboración propia

La forma de estructurar las frases de ellas siempre está en forma de justificación por ser mujer:

“hay que celebrar por ser mujer, debes celebrar por ser mujer, porque no es nada fácil.”

En el estribillo hay una construcción de frases con justificaciones de actos cotidianos por decisión, dando peso al argumento para la eliminación de cualquier sensación de culpa.

En la auto representación, el texto muestra una serie de representaciones que, a partir del entendimiento del dominio a través del género y el privilegio que se muestra por tener una vida heteronormativa con un esposo e hijos. La autorrealización de la mujer se plantea como sujeta a ellos, implementando una política de control a través del género a partir del uso de esas representaciones.

En cuanto al nivel de especificidad, el mensaje enfatiza el hecho de celebrar por todos los actos de ser mujer y celebrar solo por eso, aunque el nombre de la campaña menciona el brindar como acto empoderador con otras mujeres, que en el mensaje intenta decir que son distintas y

diversas en un lugar común para ellas. El comercial menciona de manera muy difusa, que para empoderarse habría que brindar con el yogurt en mano en ese lugar común y entre ellas: El consumir te hace empoderarte y más con el yogurt.

Es importante la reflexividad crítica en este tipo de análisis ya que, en la rutina publicitaria, el uso de investigaciones y datos, no está exenta de prejuicios, se interpretan con el data más duro y todo depende de cómo se interpreten esos datos a los que se le deposita la confianza extrema. En esta era de uso de herramientas tecnológicas y datos en tiempo real, siempre se requiere de una interpretación o mediación humana que debería tener un enfoque completamente sesgado, pues la persona o personas encargadas, conocen la premisa que está abordando un comercial de género simplemente porque hay representaciones femeninas sin intervención masculina aparente.

En este comercial de Yoplait, la cámara y encuadres son estetizados, no realistas con una luz suave que mejora y empareja las tonalidades de piel de las mujeres. La forma de mirar la construcción de las imágenes no está hecha con la realidad objetiva necesaria, sino que hay una mediación de la mirada masculina. Por ejemplo, la mujer del cuadro 011, se vuelve protagónica ya que abarca varios de los cuadros sobre otras mujeres en pantalla.

Figura 78. Fragmentos del comercial de Yoplait



Nota. Para una revisión mayor del mismo revisar el apéndice A.

Los estereotipos que tratan de tipificar a las distintas mujeres no son representaciones de realidad, sino de otros estereotipos que se han construido en el mundo de las imágenes comerciales. La protagonista se muestra como rockera de pelo corto y un acordeón que arranca la pieza musical, si atendemos que el comercial es heteronormativo, ella pretende una apariencia andrógina, distinta de las demás o en apariencia distinta porque se vuelve un cliché sobre el imaginario del ser artista. Se vuelven artificiosas desde la apariencia hasta el modo de actuar, la vestimenta, el maquillaje que pretende decir que están saliendo a un evento privado pero que al contrario pareciera el esconderse por lo que piensan para compartirlo en secreto entre ellas.

Una de las aportaciones que Lazar (Lazar en Flowerdew y Richardson, 2018) aumenta a su análisis es el tema de la transnacionalidad, que es un problema que viene de la adaptación de un feminismo comercial y trasplantarlo o el intento de homologarlo a las condiciones, rutinas y normalizaciones sobre la perspectiva de género a la comunidad a la que llega. Los usos y costumbres cómo se alteran y cómo se modifica una marca transnacional con un intento de mensaje de carácter comercial a la localidad e idiosincrasias locales con los estereotipos que debe asumir la localidad frente al tema transnacional.

En cuanto al referente de la infraestructura material y la codificación, encontramos:

Códigos visuales

El vestuario de ellas entra en conflicto con el lugar, ya que ellas visten en la actualidad en una serie de actividades que las prendas y el estilo representan.

Los personajes están dispuestos en dos niveles, en la parte superior se colocan las mujeres que serán las protagonistas del video y en la parte inferior, el coro que les seguirá. Hay una escalera para llegar el piso alto.

El video arranca con una chica con aspecto andrógino, tal vez artista o música, que toma un acordeón y da pie al arranque de la pieza musical. Hasta ese momento todas están en una

actitud de convivencia. En la ejecución del instrumento se transforman, todas se mueven y cantan como en comedia musical. Vemos a más de veinte mujeres con aspectos distintos y vestidas para situaciones distintas. Todas sonríen al momento de escuchar la música

El piso superior les confiere un *status* distinto, ya que al final son cuatro protagonistas que representan o que son los íconos de liderazgo de las mujeres—como se muestra en el fragmento 45 del Apéndice A-- la mujer estilizada de pelo corto, la mujer de jeans y camisa arremangada, la mujer de mediana edad con vestido de coctel, y la mujer joven de vestido entallado rojo. Ellas quedan arriba al terminar el video y voltean a ver a las demás mientras les dicen “Alzo mi placer, brindo por eso”.

Figura 79. Fragmento del comercial de Yoplait.



Nota. Para una revisión mayor del mismo revisar el apéndice A.

El decorado y escenografía son de madera muy vieja, lo cual insinúa que es un lugar muy viejo, probablemente una taberna de estilo inglés. La iconografía usada le da una intencionalidad de barco (un ancla).

Códigos sonoros

El uso de ambientes sonoros, nos da la idea de un bar donde las mujeres conviven. Es interrumpido por el uso del acordeón, que la mujer inicial ejecuta. Los ambientes bajan, el murmullo se elimina y queda la pieza coral que se ejecuta con acordeón y aplausos a la manera de la polka irlandesa, con acordeón, violín y aplausos que marcan el ritmo. Los violines están muy disfrazados, tal vez para no evidenciar que no se ven sincrónicamente con la imagen.

El sonido es o intenta ser sincrónico a la imagen, aunque el resultado es artificioso ya que la sincronía y la forma en que se percibe, da la idea de que hay tres o cuatro voces principales, las cuales no vemos en imagen o no hay sincronía con la imagen.

Códigos Gráficos

Se muestra la letra de la pieza, con fines de convertirlo en un estilo *Sing-along* (Sigue la letra) al tiempo que estos gráficos coinciden con la imagen y el montaje realizado para dar pie a un videoclip con letra. La intención de esta convención es que el video y la pieza sea tan pegajosa que se comparta y se cante en cuanto se vea en otra ocasión. La pelotita que da la idea de seguimiento es un ancla, con el cual se refuerza la idea de que es un bar o taberna de un barco (pirata)

Letra: Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

Porque no es nada fácil.

Sola a los cuarenta, no es un problema.

Viajo a donde quiera, estoy soltera.

Gasto una fortuna en ropa nueva,

no es ningún problema.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

No es fácil, pero bien lo vale.

Me levanto a la mañana, como mi esposo.

Salgo a trabajar, como mi esposo.

Vuelvo destrozada, como mi esposo.

Pero yo hago la cena.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

Disfrutemos nuestra vida.

Vamos al gimnasio, viene el verano.

Hay que hacer pilates, viene el verano.

Si no tengo ganas, no me preocupo.

Vacaciones en el polo norte.

Mis hijos son la luz de mi camino.

Dulces, buenos, lindos mis chiquillos.

Pero no puedo ocultar mi emoción

Cuando se van a la escuela.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Celebremos ser mujer.

En cuanto a los códigos sintácticos del montaje, este es, en principio, narrativo. La mujer se aproxima en tiempo real y de manera continua al acordeón, lo toma y ejecuta. A partir de esto, el montaje cambia su sintaxis y pasa a ser uno rítmico. Estructuralmente se vuelve abstracto, ya que intenta extraer las emociones de los personajes sin una línea de tiempo. Se confronta como pequeñas elipsis de espacio tiempo pero que son unidas por la música y la letra y la forma coral de ellas. Cada fraseo, trata de ser aproximativo a la expresión facial o corporal, y cada corte mantiene un orden sincrónico con la pieza musical.

De esta manera, encontramos que el Análisis Crítico con enfoque Feminista, que, según el enfoque de Lazar, puede ser flexible y retomar otros elementos de búsqueda y análisis, puede soportar el análisis de contenido propuesto por Becker-Herby, en el análisis sobre material y mensajes específicos de la *femvertising* en el análisis de casos complejos. En el caso de los mensajes analizados en el Estado del Arte por el Instituto Geena Davis, y Google.org, funcionan muy bien en grandes volúmenes de datos, pero no soportan casos que tienen que ver con dimensiones y ejercicio de poder muy invisible como el caso de ***Brindo por ser mujer***, en el que se debe analizar el contexto para llegar a un análisis más complejo. Aun así, el algoritmo de USC, es una buena manera de tratar de usar la tecnología en el análisis y mejoras de los materiales que representan en la cultura a las mujeres.

Conclusiones

Al responder la pregunta de investigación sobre la relación entre la *femvertising* y las representaciones de las mujeres en los mensajes publicitarios; de manera aparente y superficial, parece correcto el acercamiento que estos mensajes hacen sobre las mujeres, y los mandatos de la feminidad, para dirigirse al público que desean impactar; lo anterior puede inferirse, de manera errónea, como un acierto, ya que las repeticiones y apropiaciones de este mensaje, a pesar de que generan rechazo, también reciben aceptación. Sin embargo, cuando se hace un

análisis más consciente sobre las relaciones entre estos anuncios— como el de *Brindo por ser mujer* de Yoplait— se observa que, a partir de una visión crítica interseccional, el anuncio está elaborado desde una visión privilegiada, heteronormada y corresponde a la idea de la dominación. Se establece una clara relación de poder, privilegio, dominación y opresión.

La resistencia de los grupos es clara. Hablan desde la opresión del sistema que perpetúa dichas ideas de dominación, que replican estereotipos (recuperando las características de las protagonistas), cuando asocian ser mujer con ser madre, blanca, de clase media y— entonces— a partir de esos roles se puede “brindar por ser mujer”. A pesar que el anuncio tiene algunos elementos “empoderadores”, da la falsa imagen que las mujeres “hacen lo que quieren”, al final estos pensamientos también son oprimidos por la idea que, por ejemplo, tienen esposos e hijos e igual deben “atenderlos”. Por lo tanto, el anuncio se presenta de forma engañosa porque parece querer empoderar y dar ideas emancipadoras, pero en un análisis más profundo implica una opresión a las mujeres, porque está desarrollado desde el privilegio sexual, heteronormado, de clase, etc. Cabe resaltar que este mensaje fue avalado por una marca, por lo cual la crítica también se dirige en torno al contexto en que este mensaje fue aceptado por una corporación que, idealmente, debería tener un área de género especializada en controlar aquellos contenidos que replican estas ideas de dominación.

Por otro lado, es más intrigante que el mensaje después de haber sido “cancelado” por grupos activistas y que la marca Yoplait, en plena crisis de manejo de reputación decidiera eliminar sus comerciales de la red. Como es natural en las redes de videos, usuarios descargaron el video y lo volvieron a poner en circulación. En el primer capítulo, pudimos ver reacciones positivas frente al mensaje. Sobre todo, en mujeres adultas, que se apropiaron del mensaje del comercial y le dieron otro sentido de celebración. Esto es lo que más se repite en redes: estas agrupaciones de mujeres le dan un sentido nuevo a un video que después de haber sido eliminado por contener elementos sexistas, engañosos y una suerte de incoherencias entre imagen, sonido y

representaciones, decidieron que el texto auditivo debería convertirse en motivo de celebración para una vida.

Este trabajo de investigación ofrece un análisis en cuanto a cómo se construyen los mensajes publicitarios, el proceso histórico desde el cual se han construido estos mensajes de *femvertising* y cómo se estructuran, diferenciándolos de aquellos contenidos que pretenden hacer un “lavado de cara”. En este viaje histórico se ve cierta evolución de la publicidad a nivel mundial, pero se ve más estancado en cuanto en la parte local. Los sistemas de opresión y privilegio, además de una economía impactada parecen ser las causas a la mejora en mensajes por parte de las empresas locales. Sumados a culturas empresariales más bien opresivas (por no usar el término tóxico), y a formas y rutinas de trabajo que mantienen sistemas de privilegios sin dismantelar.

La tendencia de las empresas, que emplean contenidos de *femvertising*, ha sido beneficiosa para las mismas; sumado a que los datos les arrojan que esos mensajes parecen funcionar para su cometido inicial, que es el consumo. Sin embargo, algunas pueden llegar a tener cierto descrédito, ya que históricamente las corporaciones han hecho que los estereotipos que han mantenido en su publicidad generen una imagen negativa, como la de una empresa que puede cosificar, o domesticar, la imagen de las mujeres y verse en controversias reflejadas en las redes sociales a través de la interacción directa con los usuarios. Las audiencias más jóvenes, nativas digitales pueden dar cuenta y verificar la coherencia, asertividad y honestidad de la marca con las mismas herramientas que usan esas corporaciones. Las reacciones de las audiencias más jóvenes se mueven de manera grupal hasta formar un frente común de manera fortuita, sin planificar.

Se comprende, entonces, que la acción de publicitar es una práctica inherente al negocio, lo cual crea un estrecho vínculo entre esta y la economía, se trata también de una unión atemporal.

Debido a lo anterior, esta tesis ofrece— también— describir los cruces temporales que competen

a la economía y a las formas de publicidad, para entender de mejor manera cómo es su relación dialéctica.

En el progreso de este proyecto se hacen evidentes otras consideraciones que se observaron ya en el aparato metodológico y que confirman sospechas incluidas en el marco teórico:

1) que efectivamente hay una lógica de pertinencia entre las condiciones de producción del mensaje con el mensaje mismo; y 2) que cuando estos difieren, o son poco coherentes, el mensaje tiende a volverse poco creíble, ¿por qué?, porque en este sentido la reputación de la corporación se ve afectada por esta disonancia cognoscitiva. El mensaje y el anunciante se vuelven, entonces, blanco del escrutinio.

En cuanto a la labor publicitaria, la profesionalización de este sector ha implicado un proceso paulatino, cuya especialización es ubicada a partir de la segunda mitad del siglo XX. También, implica entender las prácticas y formas publicitarias como un proceso de desarrollo histórico, cuyas principales vías de acción han sido los medios de comunicación y la actividad económica; por ello, esta investigación comprende al análisis histórico de la publicidad en conjunto con el estudio de los momentos y narrativas del capitalismo. Se requieren ejes narrativos que aborden las nuevas fases del capitalismo ya que hay una relación estrecha entre las formas del sistema, la alta tecnificación y su comunicación (publicidad) que es acelerada a partir de este impulso tecnológico.

La evolución de la publicidad va de la mano con el avance de las políticas de crecimiento del capital, y no se tratan de procesos autónomos, sino unificados que encuentran sus cruces a partir de las actividades comerciales urbanas.

Una vez que se ubica al *marketing* como un hilo conductor ideológico del sistema capitalista, la investigación explica este régimen económico como un captador oportunista de movimientos

sociales; feminismos, denuncias por violencia racial o violencia de género, movimientos que denuncien desigualdades sociales. La publicidad aprovecha y extrae características y se apropia de las ideas sintetizadas y las convierte en algo atractivo, aunque muchas veces carentes de valor en lo político o social.

Se vuelve beneficioso integrar en el aparato teórico el modelo de análisis interseccional (Barker, 2020), para entender y dimensionar la resignificación de las representaciones de las mujeres que hacen los medios.

Este menciona que:

El género no puede separarse de otras estructuras de poder y nuestra posición dentro de ellas. La forma en que opera el género, y cómo lo experimentamos, está intrínsecamente ligada a: Raza, clase social, sexualidad, discapacidades, nacionalidad, etnia, edad, generación, geolocalización, fe y otros elementos que conforman la identidad de cada persona (Barker, 2020, p. 10-11)

La interseccionalidad es una herramienta útil para integrar nuevas posturas y diversificar el alcance académico de los estudios de género, pues estos atienden al análisis de diferentes tipos de feminismos, como el feminismo negro, indígena, latinoamericano, poscolonial, ecofeminismo, lesbofeminismo, transfeminismo, etc; además de poner en balanza los sistemas de opresión y privilegios que operan internamente y se trastocan en capas hasta completar un gran cuadro de realidad.

Estos sistemas de opresión reproducen las condiciones y rutinas laborales en el producto de estas actividades, suavizadas o disfrazadas con un lenguaje retórico que resulta agradable y digerible al consumidor y lo hace desenfocarse en el punto medular del mensaje.

Es en esta retórica que puede considerarse muy engañosa, porque disfraza mensajes que pueden estar dentro de una política de sexualización y misoginia que resulta atractiva para ciertos sectores de la población, que pueden considerar los mensajes publicitarios como algo inocuo o parte del ambiente mediático. Reproduciendo el mensaje hasta la saciedad y convenciendo por repetición en su retórica.

La crítica a la sexualización de las mujeres en los medios de comunicación es un eje de análisis importante que inauguraron los movimientos feministas; al entender las posibilidades de análisis propios de dichos movimientos, se enriquece el aparato crítico y se vuelve en motivo de escrutinio como se vio en los textos de discriminación de género en medios audiovisuales. Este tipo de análisis de imagen pasó por la teoría sociocultural, a la semiótica, análisis de giro lingüístico como el Análisis Crítico del Discurso. Los feminismos se apropiaron y cosecharon ideas vinculadas con la dialéctica marxista, el reenfoque del Análisis Crítico del Discurso con enfoque feminista y los análisis interseccionales.

La periodicidad de los movimientos feministas conocidos como *Olas*, además de acercarnos a los contextos temporales, se pueden relacionar con los procesos económicos que se daban en el mundo. Esas revisiones temporales pueden relatarnos momentos de coyuntura, por ejemplo, el caso *Roe vs. Wade* aparece en un momento complicado de Estados Unidos en que la privacidad y los derechos humanos eran urgentes tras la debacle de Vietnam, la sociedad americana pedía rendición de cuentas al gobierno por el gasto billonario en la guerra y el desamparo a los aspectos sociales y en toda la política social hubo grandes reformas. No es casualidad, que en este momento en que se ven los frutos del avance de la ultra- derecha derivado de las políticas y aliados de Trump, se manifiesten estas políticas de retroceso en los estados del cinturón bíblico americano que afectan (por mayoría de representación) a todo el país. Y el problema es que, entre las modificaciones a esta ley, las organizaciones pro decisión de aborto, no pueden operar en otros países: resultado, varias ONG's que trabajan en el país o envían recursos a las locales

de Latinoamérica, con lo que las opciones de decisión sobre interrupción de embarazo se limitan y disminuyen, así como la agenda política sobre el tema. Al revisar el contexto, se revisaron comerciales de la época que efectivamente estaban pegados a una agenda más social. Ahora, los promotores conservadores de agenda anti-aborto plagan el espacio audiovisual a nivel nacional.

La publicidad probablemente contenga en estos años elementos totalmente polarizados y vinculantes al tema progresista y al tema conservador sin puntos medios. Depende quiénes sean los dueños del medio y veremos una radical comunicación cuando se toquen los temas de derechos humanos y familia.

Los derechos ganados durante casi un siglo de tensiones: sufragio, derecho al divorcio, feminismo abolicionista que derivaría en la interseccionalidad, fueron el resultado de mantener la temática mediante el activismo y resistencias. El paso de una publicidad que promovía la domesticidad (como sujeto de la publicidad) y la cosificación (como objeto de ella), dio paso a las nuevas representaciones como consecuencia lógica de esos triunfos sociales, aunada a la inclusión desde los años de las Guerras Mundiales de las mujeres en la economía.

Durante el periodo de la Segunda Ola surgen los estudios de género de manera formal que cuestionan ya el tema de la domesticidad, promoviendo las ideas de independencia económica de manera formal, y en la búsqueda de una construcción individual a través del colectivismo. Es en esta época en que se cuestiona la idea de la belleza, la feminidad. La publicidad aborda otras formas de representación, promoviendo las ideas de independencia, la diversidad de identidades y otro tipo de construcción de figuras. Pero fácilmente cae en el estereotipo de mujer-objeto o mujer-fácil a la vista de los hombres (*male gaze*).

La Tercera Ola feminista implicó la apertura de las marcas norteamericanas a desarrollar contenidos en los que se abordaba la sexualidad, se integraron a las discusiones feministas

cuestionamientos sobre si la belleza y las conductas “femeninas” eran un arma de opresión patriarcal, ante esto surgieron posturas como las de las feministas de lápiz labial (*lipstick feminists*), quienes buscaban demostrar que las prácticas que se llegaron a considerar como “opresoras” y patriarcales (el uso de sostenes, tacones, labiales, etc.), es decir, las conductas relacionadas a la feminidad, no estaban excluidas de la inteligencia y capacidad de las mujeres.

Las corporaciones utilizaron esto para crear contenidos fetichistas con modelos hipersexualizadas y apariencias cada vez más infantiles. Aprovechando el auge de la liberación sexual de las mujeres, un tema abordado por el feminismo con el fin de permitir que menos mujeres fueran juzgadas por querer satisfacer sus deseos sexuales, fue explotado por algunos anuncios que perseguían la fetichización de los cuerpos que en ellos aparecían, además de replicar y colocar al alcance de todos mensajes que incitaban a la pedofilia al integrar a mujeres menores de edad (o con apariencia infantil) en posiciones sexuales, con poca ropa, como objetos de consumo para atraer más consumidores. Esta etapa es más complicada, ya que aparecen indicios del culto a la edad: entre más joven, se es más atractivo; y entre más edad, menos atractivo sexual. El término en inglés para definir esta tendencia es *ageism* (traducido de manera inexacta como discriminación por edad)⁶⁹, que es otro elemento más de la opresión interseccional que hay que analizar.

El paso brutal hacia la tecnificación y digitalización de los medios estructura en los colectivos pertenecientes a la cuarta Ola feminista se manifiesta con una visibilización fuertemente

⁶⁹ Se trata de una forma de discriminación en la que, según la autora Claudia Clain Venero: “se manifiesta desprecio por la edad y por las personas que envejecen. Se valora y premia la apariencia juvenil y se espera que las personas con la edad intenten parecer más jóvenes de lo que son” (Como se citó en Mendoza, 2021). Puede comprenderse como otro eje de análisis interseccional, pues, al igual que la discriminación sexual, de género, clase sociales, etc., esta existe bajo un sistema de creencias en un entorno heteropatriarcal y que permea en las desigualdades a las que se enfrentan las mujeres en su vida pública y privada.

impulsada por las redes sociales, pues es a través de ellas que se ha gestado su movilización y organización, cobra gran importancia el uso de *hashtags* como el *#MeToo*, así como el uso de foros de discusión, los cuales se comienzan a considerar como espacios alternativos de activismo, donde tienen lugar los debates y discusiones que integran conceptos y nuevos saberes al feminismo de esta época.

Al hablar de esta ola, vigente en la actualidad, es necesario rescatar que las generaciones más jóvenes vienen con otras agendas, inquietudes y exigencias a los medios de comunicación y a la publicidad, en las que el consumo ya no se ve como una acción independiente del cuidado del planeta, las representaciones de las mujeres justas, la integración de una diversidad de cuerpos e identidades que permitan una amplia gama de identificación por parte de los espectadores.

Otro elemento relevante que aborda la investigación, en torno a la difusión de mensajes publicitarios de *femvertising*, es la relación que existe entre los feminismos locales y su contexto, la cual va a determinar las dinámicas laborales bajo las cuales se producen los mensajes.

Aunque a niveles de permanencia, o relevancia, habrá un discurso transnacional del concepto de feminismo que tratará de incorporarse a la localidad. Es entonces cuando resulta delicado el mediatizar un único concepto de feminismo, cuyo origen tiene lugar en un contexto con capacidad y recursos privilegiados.

Para comprender el concepto de privilegio podemos recurrir a la definición que ofrece John Scott en su libro *Poverty and wealth. Citizenship, deprivation and privilege*, recuperada por Bayón (2013), quien menciona que el privilegio se puede entender por su paralelismo con la privación; es decir, que existen grupos desfavorecidos, los cuales tienen más privaciones que los grupos que se encuentran en contextos privilegiados. Que la idea del feminismo esté asociada a mensajes creados por grupos o sectores privilegiados (ya sea partiendo de su geolocalización o estatus social) da una idea generalizada de lo que es y no es el feminismo, transforma el

mensaje en un discurso dominante dentro de las acepciones de los distintos feminismos. Es decir, que estas ideas mediatizadas de forma masiva no dan cabida a los feminismos de otras partes del mundo y tienden a abordar al feminismo a través de una mirada occidental y de clase media; por ejemplo, dejan de lado las perspectivas de países africanos o surasiáticos, de los grupos más empobrecidos o de los sectores racializados. Entonces, es probable que cuando dichas industrias culturales cooptan el término y lo simplifican, estos *mass media* tratarán de estandarizar el concepto y transformarlo— por la esencia misma de una industria cultural— en una mercancía y un *commodity* más para ser consumido. El concepto es apropiado por las corporaciones para simplificarlo y convertirlo en otro objeto de consumo.

Debido a que existe esta estandarización y modificación del significado del feminismo, a favor de las corporaciones, es que fue fundamental revisar el concepto de *empoderamiento femenino* para responder las preguntas planteadas al inicio de esta investigación, pues es este término al que recurren, implícita o explícitamente, los contenidos publicitarios de *femvertising*, es por ello que el Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) sigue muy de cerca la cuestión del empoderamiento, el cual se entiende como un concepto con una fuerte carga política, que es utilizado por los medios publicitarios como un recurso para crear mensajes, en los cuales el público encuentre representaciones que puedan ser idealizadas y los lleven, al aspirar alcanzar la felicidad que ven en los discursos, a comprar un productos. Ante esto cabe recuperar el análisis que hacen los autores Goldman (1992) y Gill (2008a), en cuanto al *Commodity Feminism*, pues critican las prácticas corporativas que buscan transformar los discursos feministas en una herramienta para obtener más dinero a partir de atraer consumidoras con la premisa de que el “poder de la feminidad” está relacionado con el acto de consumir, como si ello fuera un paso importante al reconocimiento de su libertad o sus derechos humanos, planteando que elegir el producto que se les ofrece, a partir de estos discursos, es una manifestación de ser empoderada. Ambos autores (Goldman, 1992 y Gill, 2008a) mencionan que cualquier

anunciante que quiera aludir al mercado de las mujeres debe añadir el componente dialéctico *empowerment / sexism* como binomio inseparable para este discurso feminista comercial. Con el paso de los años, este término ha ido modificándose convirtiéndose en “feminismo corporativo” y, finalmente, desde la óptica de las feministas de la Tercera Ola y Cuarta Ola, en *purplewashing*, *pinkwashing* y *genderwashing*, añadiéndoles el tema de reputación, que es tendencia del siglo XXI.

Al uso de los discursos feministas como estrategias publicitarias de las empresas se le conoce como *purplewashing*, el cual existe cuando se pretende que estos mensajes parezcan simpatizantes del movimiento, a partir de replicar términos y conceptos que han sido introducidos a la discusión pública por las agendas feministas. En el caso del uso del *purplewashing* se observa que se suelen usar mensajes en torno a temas como el empoderamiento femenino, la diversidad de cuerpos (*body positive*), el “ser mujer”, la equidad de género, etc., para que la empresa sea asociada de manera positiva a la lucha feminista; sin embargo, el empleo constante y descuidado de estos conceptos, tiende a su frivolidad. Es por ello que este trabajo se posiciona como crítico ante los contenidos publicitarios que no son *femvertising*, sino que se mantienen como una estrategia de lavado de culpas, donde retomar los temas del movimiento feminista occidental tiene la intención de beneficiar las ganancias de la marca o acercarla a potenciales consumidores.

Este lavado de culpas, nombrado *purplewashing*, se analiza también desde una perspectiva interseccional, pues, al igual que otros lavados de reputación (*washing*) como *walkwashing*, *greenwashing*, o *rainbowwashing*, provienen del *whitewashing*; es decir, que se construyen a partir de una mirada privilegiada en la que un sector, bien acomodado socialmente, procura replicar discursos que superficialmente apoyan a los grupos vulnerables y buscan igualdad de condiciones, aun cuando las acciones de estos sectores privilegiados no coinciden con estos mensajes

En el caso analizado del anuncio de Yoplait de Grupo Sigma, existe un antecedente a conocer: que el anuncio fue presentado inicialmente en las plataformas de redes sociales, en el sitio web de la empresa y en el canal de videos. Las corporaciones invierten para que los mensajes que generan se distribuyan a todos los posibles consumidores de su producto. ¿Cómo? Aplicando un algoritmo de segmentación para poder llegar más lejos y enfocándose en las características de las consumidoras potenciales. En el estado del arte se ve claramente la preocupación de producir contenido menos sexista y más equitativo en cuanto a representación, protagonismo y estatus de tiempo en pantalla, o eso pareciera ser. Esta preocupación de los productores por generar este tipo de mensajes, los lleva a usar herramientas *high ending*, como *learning machines* para corroborar lo que algunos investigadores habrían observado sin una métrica. Sin embargo, se ven claros sesgos evidenciados en el *Capítulo II*, donde se aborda la idea sobre si estas corporaciones pretenden crear mensajes equitativos, o simplemente buscan mayor audiencia femenina a través de lavar su reputación para acercarse a los temas de incidencia.

Además, existe un interés académico en cuanto al análisis de contenido de estos mensajes publicitarios, podemos ver, por ejemplo, los estudios que hicieron en conjunto el Instituto Geena Davis, el área de ingeniería computacional de la Universidad del Sur de California (USC) y otras organizaciones educativas, lo cual demuestra el interés por mejorar las condiciones, tanto de los mensajes como de las respuestas de la audiencia. En estos estudios también participó *Google* con el desarrollo de tecnologías de reconocimiento facial que derivaron en reconocer la representación de los géneros en la imagen.

No obstante, el estudio puede tener un revés al razonar únicamente, y de manera biológica, que solo hay hombres y mujeres que participaron en películas y comerciales, ya que, en el primer boceto de la investigación, los demás géneros no binarios no fueron reconocidos en el *learning* de las computadoras. De ahí se desprendió que estos algoritmos y máquinas inteligentes han

sido sesgados de inicio para conocer a los consumidores por únicamente dos géneros de manera esencial: masculino y femenino.

Una vez que se han hecho estos repasos históricos, el segundo capítulo busca recuperar aquellos cruces históricos desglosados en el capítulo contextual y construir, a partir de ello, una postura crítica en cuanto a la forma en que la publicidad se relaciona con el capitalismo y cómo estas dinámicas de comunicación contribuyen a la perpetuación de estereotipos y a la discriminación de género. Dicha postura crítica, formulada en este apartado, es la base fundamental para plantear lo que esta investigación comprende como *femvertising*, a partir de estudiar las representaciones de las mujeres en la publicidad. Durante la investigación se retoma que existió un cambio fundamental en el papel de las mujeres dentro de la publicidad. Así, una vez que este sector se vio liberado de la mística femenina de la domesticidad, las mujeres dejaron de ser solo personajes que “aparecían” en los contenidos publicitarios para persuadir al público masculino y se transformaron en consumidoras, por lo tanto, la publicidad requiere ahora de contemplar la mirada femenina (si es que puede hablarse de una *female gaze* para crear sus discursos) que pueden ya ubicarse como anuncios *femvertising*, en el que las marcas acrecentarán su capital cultural en anuncios y plataformas.

A través de esta óptica, se ha estudiado el mundo narrativo con elementos afectivos y empáticos de vinculación (a diferencia del mundo anterior que buscaba informar o seducir visualmente al consumidor sin estrechar las relaciones afectivas de la marca con las personas)

Se explica que, con el uso de la publicidad emotiva, donde el factor humano es introducido en el acto de persuasión y convencimiento de la publicidad, no se trata únicamente de un proceso en el que intervienen la mercancía y el consumidor, sino que en medio de ellos está una fantasía afectiva, un deseo de felicidad; las mercancías se ven estetizadas a través de las representaciones de la realidad. Es decir, que el productor de estos mensajes necesita conocer

la realidad de los consumidores y saber qué puntos emotivos debe atacar para que estos se sientan identificados, pero, sobre todo, deseen el producto porque encuentran en él una exaltación de la felicidad, la cual puede ser alcanzada a partir de poseer dicho producto, servicio o idea.

Entender y construir los mensajes en una era digitalizada, en que el capital social individual es contabilizable y necesario para la mejora de reputación de marcas, conexión afectiva y crecimiento de mercado en estructuras virtuales, digitalizadas y fuertemente tecnificadas solo es concebible mientras exista un sistema económico con características de acumulación de esta información. A esta era se le denomina de capitalismo algorítmico en el que los grandes mensajes masivos han dejado de ser relevantes mientras se concentran en targets microfocalizados (conocimiento de cada individuo que navega en redes a partir de algoritmos que predicen gustos y preferencias, procesados en una Inteligencia Artificial). La data se vuelve patrón oro en estos tiempos. Nosotros mismos somos datos que pueden ser transaccionables.

La publicidad, en esta fase capitalista, se enfoca en las experiencias inmateriales que pueden ser bien, o mal, recibidas dependiendo de la manera en que son explotados y utilizados los datos de identidad de las personas, pues la identidad se convierte en una de las monedas de cambio en el entorno de las redes sociales. Es claro que, para este punto, la investigación describe la gran importancia del desarrollo tecnológico en la producción de mensajes y en la conformación del sistema capitalista, a partir de las construcciones ideológicas que se hacen respecto al cuerpo, reputación, salud o belleza, a través de nuevas dimensiones y espacios en la comunicación y la publicidad. Esto desemboca en el cuestionamiento de que toda la tecnología basada o cimentada en los datos personales, de origen, está sesgada y direccionada a gustos preestablecidos que podemos definirlos tajantemente como estereotipos. Las nuevas formas de investigación feminista (data feminism) de Catherine D'Ignazio y Lauren Klein (2020) confirmarían las teorías y advertencias de Wacjman (1991) al corroborar sesgos en la ciencia

computacional y la creación e industrialización de los algoritmos y la inteligencia artificial. Es decir, sesgos en la epistemología de estas estructuras intangibles: algoritmos e IA.

Esta afirmación nulifica el argumento de la neutralidad de la tecnología, redes sociales, streamings, etc., ya que confirma una política de género implementada *a priori*. Es decir, una compañía de streaming, como Netflix, nos recomendará (aún sin conocernos) contenido “masculino” o “femenino” (como esta máquina interprete estos gustos y preferencias) al darnos de alta en la plataforma, atendiendo que hay un gusto previo masculino o femenino de facto. Esto da como resultado la reafirmación de estereotipos acerca de lo que deben ver los hombres o las mujeres, consolidando dichos patrones en el contenido y reforzando la idea de los roles asumidos, por los actores de las narrativas audiovisuales, como “la realidad que demuestra la pantalla”. Los nuevos hallazgos sobre estos sesgos llegan a sospechar no solo de discriminación de los algoritmos en cuanto a género, sino incidentemente en razas, étnias y otras capas interseccionales. Tal vez la dirección de este proyecto apunte a profundizar estos sesgos comprobados por la misma tecnología y advertidos por las expertas en computación: la advertencia en la construcción de la vida virtual con base en algoritmos sesgados, y tal vez metaversos donde puede darse la siguiente lucha sobre las tensiones de género.

Los esfuerzos de resistencia— como el del Instituto Geena Davis en la forma y metodología basada en análisis de datos— son únicamente cuestionables con la afirmación de cómo la tecnología está construida sobre *a prioris*. El método cuantitativo y el análisis de contenido resultan muy útiles en primera instancia para comprender el problema. Para corroborarlo, se vuelve necesario un análisis cualitativo que determine o enfoque las áreas de oportunidad de estos programas inteligentes hacia su análisis discursivo, que para las máquinas aún resulta imposible de facto, por lo menos en la actualidad.

En el aspecto teórico hay muchas revelaciones a compilar y que pueden ser aristas para futuros proyectos en esta temática. Una de las complejidades al hablar de *marketing*, o de publicidad, es que la parte teórica se vuelve dogmática y ha sido desarrollada en supuestos que tenían que ver con las imperfecciones de métodos y análisis sociales que fueron perfeccionándose, a través del tiempo, como herramientas mas no en la parte teórica, donde se mantuvieron en esos supuestos *a priori*. Nuevamente la aparición de estos sesgos que ya aparecían en la era análoga, se reproduce en la vida digital.

Uno de los muchos ejemplos es el concepto del *targeting* y después el de segmentación. En la búsqueda de enfocar los esfuerzos de los negocios y la publicidad hacia un proyecto de comunicación, la división de las audiencias siempre comienza con los supuestos de que solo hay dos géneros y de que ambos géneros ya tienen *per se* algunos valores atribuidos. Reproducción de sesgo que se ha perpetuado en cualquier plataforma y red social. Así es la manera de darse de alta en Facebook: eres hombre o mujer (D'Ignazio y Klein, 2020). Y de ahí los temas se dividen porque el estereotipo que asumen estos algoritmos es que hay una distinción de los temas a ser promovidos a hombres y a mujeres. Las recomendaciones iniciales de contenido se vuelven sesgadas desde la apertura de cuenta y primer contenido observado reproduciendo estereotipos.⁷⁰ De esta manera y con esta distinción operó Kotler (1971) durante más de 50 años en sus libros sobre Mercadotecnia y Publicidad.

⁷⁰ Velandía y Rincón (2014), mencionan que los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio (p. 518)

Es un error hablar de sexos en mercadotecnia y es otro error construir la segmentación de públicos sobre una base dudosa de manera tajante. El crecimiento de disciplinas, como la mercadotecnia, ha sido beneficiado por la alta tecnificación y la minería de datos para poder encontrar rápidamente información que correlacionen las preguntas y respuestas con *data*. De esta manera aumenta la eficiencia con la que estos mensajes llegan a las grandes audiencias: primero, con un gran mensaje masivo; segundo (y ya en la minería de datos), enfocando tipologías distintas de mensajes sobre pequeñas audiencias, pero con poder de decisión, de compra o de convencer a otras audiencias. Nuevamente la pregunta que surge en este sentido, cuando construimos conocimiento sobre sesgos, es: ¿los consumidores reproducen pautas porque son aprendidas previamente en los medios o porque nacen (según estas teorías deterministas) con esa información cultural (memes) ya dada (que es la justificación de esa mixtura de deterministas darwinianos y mercadólogos, para continuar y reproducir sobre lo mismo, eternizando creencias, valores, argumentos, posturas)?

Aún con el desarrollo de estas “máquinas de aprendizaje” (*learning machines*), algoritmos, e inteligencias artificiales, los constructos sociales deben analizarse también en cómo están configurados en estos artefactos tecnológicos y evitar un sesgo tecnológico de origen. Ya vimos que es posible inferir sesgos de manera analítica en datos y de manera cuantitativa. ¿De qué manera nos ayuda la metodología cualitativa?

La introducción de la metodología cualitativa permite reconocer las connotaciones del lenguaje textual y su síntesis con el lenguaje audiovisual, propio de los anuncios publicitarios. Las máquinas aún no reconocen la intencionalidad del lenguaje en su forma de procesar la información de manera discreta y cuantitativa. No comprenden ideologías, políticas aplicadas, persuasión y direccionalidad de los mensajes, por tanto, se hace imprescindible un estudio de esta índole. La problemática del análisis discursivo es que no puede manejar grandes volúmenes

de información, por su misma naturaleza, pero se vuelve muy útil cuando hay pequeñas unidades de análisis como ejemplos representativos.

Aunque estos programas de inteligencia reconocen los perfiles generales, además de reconocer el contenido compartido, no son perfectos y pueden llegar a gente que no necesariamente se tenga previsto. Aun así, no se les considera un desperdicio de inversión porque el volumen de personas a las que les llega el mensaje es importante para dichas empresas. Con mayor inversión, mayor cantidad de personas a las que llega el comercial. Y, por otro lado, en estas inversiones también se “siembran” seguidores a través de bots (o robots de redes sociales) que parecen ser personas y que— por número de cientos, miles o millones—dan un *like* a un determinado mensaje. Esto lo hacen las corporaciones al asumir que cuando hay un mensaje con muchos “me gusta”, automáticamente, los demás usuarios (los reales) darán una posición afirmativa frente al anuncio y se compartirán los mensajes para dar pie al fenómeno de “viralización” de una manera, más o menos, planificada.

El mensaje se vuelve, entonces, el valor económico de la publicidad. Qué tan efectivo sea, en la teoría venderá más productos. Para ello, los corporativos y su departamento de mercadotecnia contratan a una agencia creativa, la cual se encarga de estudiar las pautas de comportamiento y consumo de los posibles consumidores para generar una estrategia que dará pie a la elaboración de todos los mensajes vistos, y escuchados, todos los días, a todas horas. Esta agencia se encargará de recomendar, medir y planificar cuándo será la mejor fecha posible para el lanzamiento de la campaña o conjunto de mensajes.

En las campañas dirigidas a las mujeres, se vuelve necesario como lo advierte Becker-Herby (2016) revisar el contexto laboral, ya que es ahí donde se perpetúan desigualdades que se manifiestan en los mensajes o se detectan corporaciones que solo hacen *pinkwashing*. Se vuelve necesario, al hacer una auditoría sobre sesgos en una industria el analizar corporativamente, al

interior de la empresa hacia el exterior con sus mensajes de comunicación para entender la pertinencia y las relaciones de poder o la generación de ambientes de opresión que reproducen pautas que vuelven a estas empresas como incoherentes y “subidas únicamente al tren”.

Las experiencias narradas por mujeres publicistas, como Gloria López, Natalia Mendoza, Ana María Olabuenaga o Gabriela Paredes⁷¹, son el claro ejemplo de lo que esta generación de mujeres tuvo que enfrentar en el día a día en las dinámicas laborales de las empresas de publicidad. Así, Natalia Mendoza afirma:

Por ejemplo, pasaba mucho que cuando se acercaba una chica de servicio a clientes de cuentas al equipo creativo, el equipo creativo empezaba a chiflarle y a decir cosas, al final es un acoso y están violando pues la integridad de esta persona y eso se daba muchísimo. (2021)⁷²

¿Se puede trabajar en un ambiente así y permanecer con una línea crítica en el propio trabajo?

En estos espacios, generalmente agencias de publicidad, los puestos directivos, de decisión y liderazgo se encontraban ocupados por hombres. Estas mujeres, al hacer una reflexión acerca del entorno en el que les tocó empezar a trabajar en las empresas de publicidad, han asumido que los espacios laborales eran de cierta manera y que ellas debían desenvolverse, y camuflarse, en ese ambiente en el que la mayoría de las oportunidades eran para los hombres. La publicista y consultora de negocios Ana María Olabuenaga menciona al respecto:

⁷¹ La transcripción de las entrevistas, cada una de ellas, se puede encontrar en el Apéndice B: Transcripción de entrevistas. En ellas, se puede sustentar uno de los ejes de investigación más relevantes de este texto: las dinámicas de trabajo a las que se enfrentan las mujeres en la publicidad, y, además, cómo estas relaciones de laborales influyen en los mensajes creativos creados en las agencias de publicidad.

⁷² Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 2.

Esto te lo va a decir cualquier mujer de mi generación: “Yo era la primera mujer en...”. Todas las mujeres en mi generación dicen eso en su currículum: “fue la primera mujer que...”. Todas. Y sí, literalmente yo era la primera mujer creo que en el departamento creativo (2022)⁷³

Eran espacios donde las mujeres que lograban llegar a los puestos directivos eran menospreciadas. Existía una tendencia a cuestionar las razones de por qué una mujer lograba ascender en un espacio laboral de la publicidad.⁷⁴ La directora creativa y escritora, Gloria López, lo describe así:

La mujer se tuvo que aprender a empoderar, porque tenía muchas cosas en contra, muchos atavismos, muchas falsas percepciones. Estaba catalogada de una manera misógina y de alguna manera peyorativa; no podía tener todo el potencial, como si nacer con ovarios estuviera peleado con nacer con neuronas (2021)

Se trata de mujeres que abrieron paso a nuevas generaciones en las agencias de publicidad. Por ejemplo, Natalia Mendoza, quien pertenece a una generación mucho más reciente y describe su experiencia como mujer publicista desde una perspectiva más cercana al discurso feminista; donde, de igual manera, refiere que los espacios de trabajo en la publicidad tienen ambientes tóxicos que colocan a las mujeres en desventaja y que deben ser transformados, no solo con el objetivo de que los propios espacios laborales sean más equitativos, sino que también esas prácticas y relaciones se vean reflejadas en los discursos publicitarios.

⁷³ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 4.

⁷⁴ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 1. Gloria López hace comentarios importantes sobre cómo, desde su propia experiencia, las mujeres debían tener una fortaleza agregada para poder crecer en los espacios laborales de la publicidad. Ella explica su experiencia a partir de uno de sus ascensos en una agencia de publicidad, donde, por el hecho de ser mujer y joven, se ponían en duda sus capacidades como directora creativa.

Estas entrevistas dejan ver también que cuando una mujer dirigía un espacio de publicidad, existía un ambiente enrarecido, pues estos puestos de decisión y poder solían estar ocupados por hombres; al mismo tiempo, se puede observar que la existencia de espacios mixtos, da lugar a que los proyectos que se generan den un mensaje más claro en cuanto a la equidad de género. Por ejemplo, mujeres como Ana María Olabuenaga, quien al crear su propia agencia de publicidad comenzó a integrar en sus equipos de trabajo a mujeres que ocuparan puestos de dirección para tratar de cambiar la balanza en cuanto a posiciones de poder y hacer el trabajo, de otra manera. En el caso de ella, su agencia tuvo distintos reconocimientos y distinciones, las cuentas enfocadas a las mujeres fueron un parteaguas en la industria publicitaria, antes de ser vendida años después a una corporación global.

Los testimonios de estas mujeres entrevistadas refieren a un contexto en el que no existía una “red” de mujeres en la publicidad. Esta generación de publicistas creativas, sin saberlo (como Ana María Olabuenaga), la fueron construyendo.

Había muy pocas [mujeres]. Una en Walter Thompson [Gloria López], luego estaba yo en Bozell, había habido anteriormente una tradición de mujeres: La Chaneca [Maldonado], la *Terestruqi* y la *Norma Wellness*, pocas muy reconocidas, pero habían desaparecido. No había mujeres. Había mujeres en la operación de cuentas, pero en creativo éramos muy pocas. (Olabuenaga, 2022)

Ha sido importante la existencia de una red de mujeres en la publicidad. Mujeres como Gloria López, Gabriela Paredes o Ana María Olabuenaga, se han mantenido comunicadas gracias a las redes y otros medios tecnológicos, pues ha existido más comunicación entre ellas al momento de denunciar mensajes que no promueven equidad entre los géneros en los discursos publicitarios.

En la entrevista realizada a Olabuenaga⁷⁷, ella aborda el tema en cuanto a la implicación del desarrollo tecnológico en la creación de los contenidos publicitarios y el acceso a estos:

El desarrollo tecnológico ha modificado la forma en que vemos medios, nosotros mismos, la forma en que se anuncian en los medios los productos que necesitamos, [el desarrollo tecnológico] ha modificado cómo se hace el *delivery* de los productos en promoción a los diferentes compradores, ha habido un cambio bien importante que tiene que ver con tecnología, creo que ese es el cambio fundamental (Olabuenaga, 2022)

El desarrollo tecnológico es, sin duda, un factor controversial; pues mientras este puede separar sectores, también ha ayudado a que estas mujeres formaran redes de unión para denunciar aquellos mensajes sexistas. Existe un determinismo tecnológico en la forma de producir un mensaje de manera automatizada. Se puede ver que el desarrollo tecnológico tiene un sesgo en las relaciones de género, lo cual significa un gran obstáculo en la búsqueda de una relación simétrica de igualdad y paridad en el entorno laboral, donde hay una misoginia perpetuada por estos avances tecnológicos que, desde la creación de sus algoritmos, ya tienen un sesgo de género. De esta manera, así como las distancias sociales se hacen más grandes entre la gente que está conectada y la que no, lo mismo sucede con las mujeres cuando, desde el algoritmo, se promueven dinámicas sexistas.

Por lo tanto, hay una necesidad de contemplar en las metodologías, algo similar al trabajo de Geena Davis en cuanto observar lo automatizando de la creación de mensajes a través del Análisis Crítico del Discurso, cuestionando siempre la legitimidad del algoritmo y las motivaciones en la creación del mismo y, por lo tanto, del mensaje. Sin embargo, es necesario concluir con que un análisis de contenido como el propuesto por Instituto Geena Davis, al medir

⁷⁷ Apéndice B: Transcripción de Entrevistas. Entrevista 4.

esencialmente el sexo en cada escena de un producto audiovisual y reconocer el tiempo en escena por género, no es capaz de determinar cualitativamente las representaciones de género que existen en los anuncios. Por lo tanto, deben considerarse también otras líneas de análisis y segmentación de datos, como la propuesta en el trabajo de Becker-Herby. Esta trata de un modelo que además de estudiar y segmentar el contenido del mensaje, lo vincula con la empresa a la cual pertenece, evidenciando si un anuncio es estereotípico o de *femvertising*, pues empareja al ACD (enfocado en contabilizar la cantidad de mujeres protagonistas, su tiempo en pantalla, el tiempo que hablan, etc.) con datos perteneciente a la empresa que crea estos mensajes. Por ejemplo, cuántas mujeres directivas hay en la corporación o si existen propuestas corporativas para incentivar el crecimiento de las mujeres en la compañía.

Una vez que se complementan estos dos modelos de análisis es posible llegar a la conclusión general, en cuanto al objeto de estudio (el comercial *Brindo por ser mujer* de Yoplait) que se trata de un mensaje enfocado en las mujeres, pero que mantiene estereotipos y no plantea una postura crítica ante ellos, sino que los avala a partir de la normalización de los mismos; se trata de un mensaje que, a pesar de ser interpretado por mujeres, cae en otras formas de discriminación al colocar personajes en su mayoría jóvenes, con roles tradicionales, sin un esfuerzo por presentar una diversidad de personajes; sumado a esto, la cultura corporativa, analizada en el capítulo *Diagnóstico de análisis de contenido según matriz de Becker-Herby*: Yoplait también obedece a una lógica patriarcal.

El mensaje enfatiza o promueve ideas de relación de poder vistas desde el grupo privilegiado: mujeres blancas, de un nivel socioeconómico alto, la mayoría con hijos o con dinero en sustitución. Además, se hace una reproducción de la vida cotidiana del siglo XX estereotipado: aceptación de los roles, domesticidad, empoderamiento que únicamente viene con los hijos y con el dinero. En la rueda interseccional, la opresión de las mujeres trata de compensarse con el privilegio.

Una vez que se emplean estos modelos de análisis, es relevante conjuntarlos con el ACD con enfoque feminista, pues así puede obtenerse una herramienta útil para comprender una perspectiva interseccional en la que se aborden las desigualdades de género, así como las que existen a partir de la segregación de otras identidades como la raza, las etnias, la clase social, etc., siempre atendiendo a que las mujeres no solo sufren discriminación de género, también aquellas relacionadas a su color de piel, etnia u orientación sexual.

Se requiere descartar una forma monolítica del análisis de las desigualdades de género, sino plantear perspectivas coyunturales relacionadas a la heteronormatividad, colonialismo, capitalismo y neoliberalismo, así como crear cuadros analíticos más precisos, a partir de conjuntar el modelo de la rueda interseccional (puente), y no desestimando los esfuerzos de los grupos que viven en la industria publicitaria, con algunos autores corporativos que aportan apuntes interesantes en sus investigaciones, o cursos de género, que han ganado una buena exposición en foros publicitarios, económicos y empresariales.

Es así como los matrices de Becker-Herby (2016) son también una buena fuente de análisis de la *femvertising*. Asimismo, el estudio de data del Instituto de Geena Davis, la USC y Google modelan otro referente a través de la investigación de los algoritmos y la Inteligencia Artificial para detectar los sesgos publicitarios (que son inconscientes y tienen que ver con reproducción de valores culturales). Se trata de otra ayuda, desde la tecnología, para evidenciar dichos sesgos expuestos a través de la investigación.

Estas investigaciones y enfoques nutren un modelo de Análisis Crítico del Discurso que se muestra inclusivo a nuevos referentes. De esta manera se lograrán estudios más profundos sobre los mecanismos de comunicación publicitaria y su crítica, la cual aparece como un desafío en este siglo XXI. Al mismo tiempo, se ha insertado en las prácticas publicitarias, el fomentar la idea de invitar a las mujeres a comprar de todo, como si ello implicará un avance en su

independencia (Gill, 2008). Dada esta tendencia, existe una confusión en cuanto a cómo interpretar este falso empoderamiento que las empresas venden a partir de lavados de culpa.

Las generaciones más jóvenes confrontan este reto como aversión a la publicidad. Al mismo tiempo, la publicidad trata de remodelar sus contenidos a partir de adoptar valores generacionales vigentes para que los jóvenes acepten estos productos inmateriales. Es claro que en la mercadotecnia la juventud es el motor hacia las formas nuevas de creación de mensajes tendencias, por lo tanto, es de interés primordial al irrumpir en la economía laboral y de mercado.

Al construir distintas narrativas que promuevan (ya sea en el lavado de culpas corporativas) ideas inmateriales apreciados por las nuevas generaciones, se genera cierta expectativa que los consumidores jóvenes tienen sobre la marca. En este lavado (promesas que se cumplen a medias) se genera el desencanto y la presión de exigencia sobre estas premisas corporativas. Es decir, entre más intentos de las corporaciones por apropiarse del mercado joven con promesas vacías (en cuanto a la carga de promoción de valores y tendencias que marca la juventud), mayor será el rechazo de estas generaciones a dichos mensajes que no cumplen con valores intangibles, los cuales se valoran más que las propias mercancías.

La exigencia debe provenir de las nuevas generaciones, a partir de exigir a las marcas mensajes que sean coherentes con sus prácticas corporativas. Los más jóvenes son quienes pueden alcanzar un cambio en cuanto a que el sistema de corporaciones no se apropie de los discursos feministas para mercantilizarlos, sino que, a partir de la construcción de posturas críticas, se demande que las marcas lleven a cabo acciones concretas en beneficio de las personas y el ambiente, así como que exista una transparencia, por parte de las grandes empresas, hacia los consumidores y la sociedad en la que existen.

El rumbo de este trabajo en construcción, puede orientarse fácilmente hacia tres posiciones:

- I. La construcción de una metodología suficientemente ágil para encontrar incidencias de sesgos interseccionales en la publicidad mexicana. Utilizando el modelo de Becker – Herby sumado al la modificación de ACD propuesta por Lazar para encontrar las narrativas actuales de opresión.
- II. La consecución a nivel interseccional del trabajo, encontrando sistemas de opresión y privilegio en las industrias audiovisuales, y advertirlas. Si tomamos en cuenta que estas industrias tendrán grandes transformaciones en estos momentos post-pandémicos, y que ya hay ruido en el ambiente en estas corporaciones sobre temas como clasismo, racismo, acoso o violencia de género.
- III. La representación en nuevos escenarios virtuales en la reproducción de estereotipos y construcción de identidades sin sesgo en experiencias de la alteridad del metaverso en la llamada post-publicidad de esos universos.
- IV. Los feminismos en estos terrenos alternos se modificarán sustancialmente, ¿qué formas podrían prevalecer en estos escenarios totalmente digitalizados? ¿cómo debe hablar la publicidad en estos terrenos a estas y estos avatares virtuales?

Referencias

Abitbol, A. y Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.

A Short History of 'Body Positivity'. (2017). Retrieved 11 January 2021, from <https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/>

- Abudin, N. (26 de mayo de 2009). Publicidad, roles sociales y discursos de género. En Mari Carmen C. P. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat, ISBN 978-84-8458-307-3
- Aguilar García, T. (2008). *Feminismo Postmoderno*: D.J. Haraway y S. Harding. *Eidos*, (8), 222-233.
- Aguilar Y., Valdez P., y González, S. (2013) Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336001> ISSN 0185-1594
- Alamy/Lordprice Collection. (1926). *Barclays Anuncio para la cerveza cervecedores de Londres del siglo XVII [Imagen]*. Imagen obtenida de www.alamy.es/barclays-anuncio-para-la-cerveza-cervecedores-de-londres-del-siglo-xviii-su-relacion-con-el-dr-johnson-nombres-su-doctor-brown-ale-image9199784.html
- Aliano. (2018). *¿Condenados a la reflexividad?: apuntes para repensar el proceso de investigación social* (pp. 30-37). CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Alkaabi, S. A. R. (2017). Developing Qualitative Research Methodology: Using Focus Groups as a Single Research Method in a Student Motivation Study. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(16) 127-140
- Almodóvar, P. (Director). (1988.) *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. España.

American Apparel. (2012). *Bubblelicious*. Obtenido de

<https://pildorasdecomunicacion.wordpress.com/2012/01/27/american-apparel-el-sexo-vende/american-apparel-ad-bubblelicious/>

Amoros, C. (1996). *Revolución francesa y crisis de legitimación patriarcal* —

Hiparquia. Retrieved 7 January 2021, from

<http://www.hiparquia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/volviii/revolucion-francesa-y-crisis-de-legitimacion-patriarcal>

Angela McRobbie on the Illusion of Equality for Women. (2018). *Social Science*

Space. www.socialsciencespace.com/2013/06/angela-mcrobbe-on-the-illusion-of-equality-for-women/

Anónimo, (.XVIII). *Roll's Best Virginia in Whites-Alley, Chancery-Lane, London*.

Dominio Público Cortesía del Museo Británico. Recuperado de www.britishmuseum.org

Anónimo, (s.f). *El pie grabado, la mano con dinero y el corazón en la carretera en la*

antigua ciudad de Éfeso en Turquía [Imagen]. Recuperado de Shutterstock: www.shutterstock.com/es/image-photo/engraved-foot-hand-money-heart-on-1317385493?fbclid=IwAR1bcmdKAHrwMuOwVVkztEPUjcSikOucdNvyi1UZwdkVSgH8mhGI2kEulrg

Anónimo. (1468). *Anuncio turístico de reliquias de Maastricht* [Imagen/Folleto].

Ubicado en Rensch de MasT. Y Jenniskens, A. (1990). *Hemelse Trektochten*. (p. 93).

- Arellano, R. (17 de julio de 2003). Género, medio ambiente y desarrollo sustentable: un nuevo reto para los estudios de género. *Revista de Estudios de Género La Ventana*. Universidad de Guadalajara, México.
- Arranz, Ana. (1995). Tipología de las estrategias publicitarias un estudio empírico. *Anales de estudios económicos y empresariales*, ISSN 0213-7569, N° 10, 1995, pags. 87-104
- Asenjo, I. (1998). *El consumo cotidiano de la pintura. Transferencias de arte de Vanguardia a la vida cotidiana*. Tesis Doctoral, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/H/1/H1013401.pdf>
- Association for Women's Rights in Development, (agosto de 2004) *Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica*. AWID. Recuperado de https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York: Portfolio.
- Atlas Obscura. (2019). *The Brothel Advertisement at Ephesus*. Atlas Obscura. Recuperado de: www.atlasobscura.com/places/brothel-advertisement-at-ephesus
- Avedon, R. (2020). *Calvin Klein Jeans*. Obtenido de Asociación Americana de las Agencias de Publicidad: <https://www.aaaa.org/timeline-event/brooke-shields-sparks-controversy-calvin-klein-jeans/?cn-reloaded=1>

- Bacqué, M. y Carole B. (2016). *El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.
- Badinter, E. (1980). *L'amour en plus. Histoire de l'amour maternel*. París: Flammarion.
- Banet Weiser, S. (2012). Free self-esteem tools?: Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. En Roopalli, M. y Sarah, B. W. (2012). *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, pp. 39-56
- Baran, S., Hidalgo Toledo, J., & Dávila Martínez, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica (3rd ed., pp. 519-604)*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Barker, M. J., (2020). *Gender: A Graphic Guide (Graphic Guides)* Icon Books Ltd. Edición de Kindle. (pp. 10-11).
- Barthes, R., y Schmucler, H. (2008). *Mitologías*. Buenos aires: Siglo Veintiuno.
- Bartra, E. (1999). *Debates en torno a una metodología feminista*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Arrambide, J. (2016). *Vida de consumo (p. 26)*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Baumgardner, J., & Richards, A. (2004). Feminism and femininity: Or how we learned to stop worrying and love the thong. In A. Harris and M. Fine (Eds.), *All About the Girl*, pp. 59-69. London: Routledge.
- Bautista Urrutia, J. (s. XIX) *Anuncio de El Buen Tono*. [Ilustración]. Colección Blaistein. Recuperado de <https://museoblaisten.com/obra.php?id=6811&url=Caricaturas-del-Buen-Tono>

Bayón, M. C. (enero-abril de 2013). Hacia una sociología de la pobreza: la relevancia de las dimensiones culturales. *Estudios sociológicos XXXI*(91), 87-112.

<https://www.redalyc.org/pdf/598/59830136004.pdf>

Beard, F. y Klyueva, A. (2010). George Washington Hill and the Reach for a Lucky Campaign. *Revista de Investigación Histórica en Marketing*, 2(2), 148-165.
www.researchgate.net/publication/235318282_George_Washington_Hill_and_the_Reach_for_a_Lucky_campaign

Beasley, C. (2008). *Gender & sexuality critical theories, critical thinkers*. Los Angeles: SAGE.

Beasley, Chris. (2005). "Gender and Feminism: An Overview" en *Gender and Sexuality, critical theories, critical thinkers*: London, SAGE.

Beaud, M. (2004). *A history of capitalism, 1500-2000*. Delhi, India: Aakar Books.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.

Beltrán, P. (1999). Supermodelos como emblema cultural. *Historia, Antropología Y Fuentes Orales*, 22, 105-111. Recuperado de www.jstor.org/stable/27753008

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Londres: Penguin.

Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., y Hollis, R. (1977). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corp.

Berman, J. (12 de mayo de 2021). *Inequality in higher education costs the U.S. \$965 billion a year, Georgetown research says*. Marketwatch. Recuperado de

<https://www.marketwatch.com/story/inequality-in-higher-education-costs-the-u-s-965-billion-a-year-georgetown-research-says-11620768903>

Bernabé, D. I. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*. Madrid, Akal, 249 pp

Bethencourt, L., & Carrillo, M. (2014). *Mujeres, empoderamiento y transformaciones socioeconómicas y políticas*. Caso municipio Valdez, estado Sucre. Cuadernos del CENDES, 31(85),157-161.[fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022].

ISSN: 1012-2508. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40331800008>

Biagi, S. (2014). *Media impact*. Los Angeles: CENGAGE Learning.

Billabong. (2017). *Mens/Womens shop blog team events*. Obtenido de

<https://www.insider.com/billabong-sexist-objectification-ad-surfer-medium-essay-2017-8>

Blackett, E. (2016). 'I'm allowed to be angry': Students resist postfeminist education in Aotearoa/New Zealand. *Women's Studies Journal*, 30(2), 38-62.

Bourdieu, P., (1968). *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Bourdieu, P., (1991) *Language and Symbolic Power* (John B. Thompson, ed.; Gino Raymond yMatthew Adamson trad.) Estados Unidos: Cambridge, 37-42.

Boutang, Y. et al (s.f.). *Capitalismo cognitivo*. Traficantes de sueños.

- Brandt, A. (2007). *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York: Basic
- Budweiser (1958). *She married two men*. Obtenido de Brookston Beer Bulletin:
<https://brookstonbeerbulletin.com/beer-in-ads-2089-she-married-two-men/>
- Bunker, S. (2006). *Creating mexican consumer culture in the age of Porfirio Díaz, 1876-191* [Tesis de Doctorado, Universidad de Columbia Británica].
repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/3903/bunker.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burberry (2015). *Cara Delevingne (der.) y Kate Moss (izq.) para publicidad de Burberry*. [Fotografía]. Recuperada de www.dailymail.co.uk/femail/article-2739897/Is-fashion-s-hottest-pairing-Kate-Moss-Cara-Delevingne-cosy-risky-shoot-latest-Burberry-fragrance-campaign.html
- Butler, J. (1990) *Subversive Bodily Acts. Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. P.79 Routledge, London. ISBN-10: 0415389550
- Butler, J. y Alcira B. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós.
- Calvès, A. (2009). Empowerment: généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4), 735.
<http://dx.doi.org/10.3917/rtm.200.0735>
- Camisas Manchester (2015). *Camisas Manchester con Lucía Méndez*. [YouTube].
Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=D7HuzWONnb8>

Campo Frío (12 de mayo de 2016) *Anuncio Deliciosa calma* [fragmento de video].

Recuperado de <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/pavofrio-lanza-deliciosa-calma>

Carastathis, A. (2014). The Concept of Intersectionality in Feminist Theory.

Philosophy Compass, 9(5), 304-314. doi: 10.1111/phc3.12129

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.

Carrillo, E. (2016). *Femvertising. Publicidad con enfoque de género*. [Ponencia]. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Universidad Nacional Autónoma de México.

Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2013). *Marketing and Feminism*. Hoboken: Taylor and Francis.

Caxton, W. (1476-7). *Anuncio de Sarum Pie [Imagen]*. Obtenida de Universidad de Oxford:

https://www.oxforduniversityimages.com/results.asp?image=BOD000190-01&fbclid=IwAR1CmnAtVcwAkptMMC8BbFinem04QIC_XH-vvAVbaYOfv3fngjRkTj58I-c

Ceruelo Ruiz, C. y Gutiérrez Arranz, A. M., (septiembre de 2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Valladolid. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma/Cerveza Carta Blanca. (1986). *Mar Castro. La chica "chiquitibum"*.

- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma/Cerveza Superior. (1989). *Se impone una rubia*.
- Changeur, S. y Merunka, D. (2015). *A Model of Brand Territory and its Impact on Branded Products' Performance*. 398-398. 10.1007/978-3-319-17356-6_122.
- Charan, A. (2015). *Marketing analytics: A practitioner's guide to marketing analytics and research methods*. Singapore: World Scientific.
- Charlier, S. (2007). *El proceso de empoderamiento de las mujeres*. Guía Metodológica. Bruselas. Disponible en línea en http://www.dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/4668/resource_files/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf.
- CNN Español (6 de septiembre de 2018). *Juntas Imparables: El anuncio de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/06/juntas-imparables-el-anuncio-de-nike-que-muestra-el-poder-de-las-mujeres-mexicanas/>
- Coates, D., Kitson, M., & Albo, G. (2007). *Varieties of capitalism, varieties of approaches*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cobo, R. (2011). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Colección de los Cromos para El buen Tono [Fotografía], 2018, *Universidad Iberoamericana*.
- Colon Zayas, E (2010). Matrices discursivas de la publicidad: narrativa publicitaria y control social. *Revista LIS Letra Imagen Sonido*, 3(4). 187-195.

Communication, 8(3), 333-351. doi: 10.1080/15295039109366801

Connell, R. (1995): *Masculinities. Knowledge, power, and social change*. Berkeley: University of California Press. Disponible en línea en <http://www.loc.gov/catdir/bios/ucal051/94036172.html>

Dalí, S. (1969). *Re-diseño de Chupa Chups [Imagen]*. chupachups.es/historia/

Damon Moore, H. (1994). *Magazines for the Millions: Gender and Commerce in the Ladies Home Journal and the Saturday Evening Post, 1880-1910*. Albany: State University of New York Press. 265 pp.

Darwin, C. (1979). *El origen del hombre (p. 467)*. Cali: Editorial Andreus.

Day, J. (1999). *Money and Finance in the Age of Merchant Capitalism 1200-1800*. Estados Unidos: Wiley-Blackwell

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de www.jstor.org/stable/j.ctt16qzmb

De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Ediciones Cátedra.

De Lauretis, T. (2000). *Diferencias*. Madrid: Horas y Horas.

De León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo.

Deegan, M. (2014). Goffman on Gender, Sexism, and Feminism: A Summary of Notes on a Conversation with Erving Goffman and My Reflections Then and Now. *Symbolic Interaction*, 37(1), 71-86. dx.doi.org/10.1002/symb.85

Delgado, G., Bustos, O., y Novoa, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles: Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la Educación a Distancia*. México: Secretaría de la Gobernación.

Deliciosa calma dispara las ventas de Pavofrío un 12,4% (1 de septiembre de 2016). IPMARK. Recuperado de ipmark.com/deliciosa-calma-dispara-ventas-pavofrio/#:~:text=ha%20ayudado%20a-,La%20campa%C3%B1a%20'Deliciosa%20calma'%20de%20Pavofr%C3%ADo%2C%20dirigida%20a%20mujeres,meses%20anteriores%20a%20la%20camp%C3%B1a.

Donsbach, W., Burgelman, J. y Punie Y. (enero de 2017). *The Blackwell international encyclopedia of communication*. doi:10.1111/b.9781405131995.2008. x.

Douglas, S. (2010). *The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*. Nueva York: St. Martin's Griffin.

Dove. (2005). *Belleza Real* [fotografía].

Dowsett, J. E. (2014). *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*. Tesis doctoral] New York University.

- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
doi:10.17722/jorm.v7i3.199.
- Dumont, René (1973). Entrevista a René Dumont. *La sociedad de consumo*, No. 54, Salvat Editores, 1975, Barcelona. pág. 7-72
- Durero, A. (1470). *Aviso contra la Sífilis*.
- Dyer-Witthford, N. et al. (2004). *Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid, España: Traficantes de sueños
- Echarri Cánovas, C. J. (2020) *Interseccionalidad de las desigualdades de género en México*. México: ONU Mujeres.
- Eco, U. (1994). *La Estructura ausente* (p. 227). Barcelona: Lumen.
- Eco, U., & Boglar, A. (2009). *Apocalípticos e integrados* (pp. 27-28). México: Tusquets Edits.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- El Buen Tono. (2018). *Colección de los Cromos para El buen Tono*. Obtenido de Universidad Iberoamericana.
- Elejabeitia, C. (1987). *Liberalismo, marxismo y feminismo* (pp. 87-90). Barcelona: Anthropos.

Elimeliah, C. (19 de diciembre de 2018). 2019: *Welcome to the 'post advertising age'*.

Recuperado el 25 de abril de 2020 de

<https://www.campaignlive.com/article/2019-welcome-post-advertising-age/1521627>

Ephesus.us. (s.f.). *Ephesus Marble Road*. [online] Recuperado el 1 de diciembre de 2019 de <https://www.ephesus.us/ephesus/marbleroad.htm>

Eugeni, R. (2019). The Post-advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism. *Lecture Notes In Computer Science*, 291-302. doi: 10.1007/978-3-030-21905-5_23

Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness*. Nueva York, Estados Unidos. McGraw-Hill Book Company

Facebook, IQ (3 de agosto de 2017). *Los anuncios progénero son rentables*.

Facebook for bussiness.

<https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>

Fair, H. (2019). *El sistema global neoliberal*. Consultado el 3 de octubre de 2019 de <http://journals.openedition.org/polis/2935>

Fairclough, N., Mulderrig, J. y Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. En Teun V. D. (ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (pp. 357–378). London: Sage.

- Faludi, S. (1991). *Backlash: The Underclared War Against American Women*. New York: Broadway Books.
- Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33. [dx.doi.org/10.1177/026327648200100203](https://doi.org/10.1177/026327648200100203)
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Feenstra, R. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. *Cuadernos.info*, 32, 47-58. doi:10.7764/cdi.32.477.
- Feminist Editorial Collective (2021). Keywords for Gender and Sexuality Studies. *NYU Press* 13. (pp. 1–8). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctv2tr51hm.3>
- Fernández Mouján, I. (2011). La idea de liberación en Paulo Freire. Saberes Y prácticas. *Revista De Filosofía Y Educación*, 3, 1–17.
revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/saberesypracticass/article/view/1116
- Fernández, J. (2000). *¿Es posible hablar científicamente de género sin presuponer una generología?* *Papeles del Psicólogo*, 75, 3-12.
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474. doi: 10.5209/INFE.54975. Ferriss, Suzanne y Young, Mallory (2008). *Chick flicks. Contemporary women at the movies*. New York / London: Routledge.
- Fiberfab. (1967). *Beautiful bodies*. Obtenido de <https://www.gasolinassuper.es/fiberfab-avenger-gt-12-y-jamaican-anos-60/>

Flash'em a coppertone tan. (2018). Obtenido de

www.flickr.com/photos/84369496@N00/839882466

Flowerdew, J., y Richardson, J. (2018). *The Routledge handbook of critical discourse studies* (1st ed., pp. 372-386). New York: Routledge.

Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid, España: La Piqueta.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires : Tusquets Editores.

Fraser, N. (1997). *Justice Interruptus. Critical reflections on the 'postsocialist' condition*. London: Routledge.

Fraser, N. (2015). *Las fortunas del feminismo*. Madrid: Traficantes de

Fraser, N. (2018). Prefacio. *Un feminismo del 99 %*. Madrid: Lengua de Trapo.

French, W. (1997). *A Peaceful and Working People: Manners, Morals, and Class Formation in Northern Mexico*. Albuquerque, Estados Unidos: University of New Mexico Press

Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. Nueva York: Norton and Co.

Friedmann, J. (1992). *Empowerment. The Politics of Alternative Development*. Oxford: Blackwell.

Frith, K. T., y Frith, M. (1989). Advertising as Cultural Invasion. *Media Asia*, 16(4), 179-184. doi:10.1080/01296612.1989.11726315

- Frost, C. (2003). How Prometheus Is Bound: Applying the Innis Method of Communications Analysis to the Internet. *Canadian Journal Of Communication*, 28(1). doi: 10.22230/cjc.2003v28n1a1338
- Fumagalli, A., Antón Hernández, A., Gual Vergas, J. y Rodríguez López, E. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Furnham, A., y Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41, 413-437. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1018826900972>
- Galindo Cáceres, J. e Islas Carmona, O. (Coord.). (2015). *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. Tenerife, España: Creative Commons. cuadernosartesanos.org/2015/cac75.pdf
- Gamba, S., (2008) ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? *Mujeres en red*. Recuperado de <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>
- Ganahl, D., Prinsen, T., y Netzley, S. (2003). *Sex Roles*. 49(9/10), 545-551. dx.doi.org/10.1023/a:1025893025658
- García Calderón, C. (2005). Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. En *Revista Científica de Información y Comunicación*. No.2.Universidad de Sevilla, pp. 43-55.
- Gay, R. (2018). *Hambre. Memorias de mi cuerpo*. Madrid: Capitán Swing.

Gengler, A. M. (2011). Selling Feminism, *Consuming Femininity. Contexts*, 10(2), 68–69. <https://doi.org/10.1177/1536504211410185>

Ghertner, Z. (s.f.) [*Descripción de la imagen*] [fotografía]. En Sapna, M. y Friedman, V. (16 de junio de 2021). *Victoria's Secret swaps Angels for 'What women want.'* *Will they buy it? New Yor Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.html>

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), pp. 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950

Gill, R. (2008a). Commodity Feminism. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>

Gill, R. (2009). Supersexualise me! Advertising and the midriffs. En F. Attwood, y R. Cere (Eds.), *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Culture* (pp. 93-110). I B Tauris & Co Ltd

Gill, R., & Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, (91), 16-34. doi:10.398/NEWF:91.01.2017

Gill, Rosalind (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Gillis, S., & Munford, R. (2004). Genealogies and generations: the politics and praxis of third wave feminism. *Women's History Review*, 13(2), 165-182. doi: 10.1080/09612020400200388

Gimeno, B. (2018). *La lactancia materna: política e identidad*. Madrid: Cátedra.

Gladwell, M. (6 de julio, 1998). The spin myth. *New Yorker Magazine*, 66-72.

Goffman, E., y Hoggart, R. (1985). *Gender advertisements*. London: Macmillan Press.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.

Goldman, R., Heath, D., y Smith, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies In Mass Communication*, 8(3), 333-351.

<http://dx.doi.org/10.1080/15295039109366801>

Gorman, J. (s.f.). La mujer cazadora que trastoca las creencias sobre los roles de género en la prehistoria. *The New York Times*. (6 de noviembre de 2020). <https://www.nytimes.com/es/2020/11/06/espanol/mujer-cazadora-prehistoria.html>

Gornick, V. (1983) *Women in Science: Portraits from a World in Transition*. New York: Simon and Schuster.

Grady, C. (2018). *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*. Retrieved 7 January 2021, from <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>

- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel. Tomo 2*. En Gerratana V. (ed.), Ciudad de México, México: ERA
- Green, M. (2011). *Rethinking the Subaltern and the Question of Censorship in Gramsci's Prison Notebooks*". Marcus G. (2011) *Postcolonial Studies* (pp. 387-404), 14 (4).
- Green, M. (s.f.). *Gramsci Cannot Speak. Presentations and Interpretations of Gramsci's Concept of the Subaltern*". En Marcus G. (ed.), *Rethinking Gramsci*, (pp. 68-89). Nueva York: Routledge.
- Grosz, E. (1994). *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism. Theories of Representations and Differences. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis. 1995 Space, Time and Perversion*. Routledge, New York.
- Gurrieri, L., Previte, J., y Brace Govan, J. (2012). Women's bodies as sites of control. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128–143. doi:10.1177/0276146712469971
- Haber, L. (1979). *Women Pioneers of Science*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich,
- Hackley, C. (2005), *Advertising and Promotion - Communicating Brands, Londres, Inglaterra: Sage*.
- Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (red). 2013. *Representation. 2. ed*. London: SAGE
- Hamilton, J., Bodle, R., & Korin, E. (2017). *Explorations in critical studies of advertising* (pp. 248-274). New York: Routledge.

Hamilton, N. (1982). *The Limits of State Autonomy: Post-revolutionary Mexico*.

Princeton: Princeton University Press.

Han, B. (2019). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona,

España: Herder Editorial.

revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/55549/52329

Han, B. (2020). *La emergencia viral y el mundo de mañana*. El País.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52059226>

Haraway, D. (1989), *Primate Visions*, New York: Routledge.

Haraway, D. (1991), "Situated Knowledges," In *Simians, Cyborgs, and Women*, New

York: Routledge.

Haraway, D. (1995). *Ciencia, Cyborgs y Mujeres: La reinención de la Naturaleza*.

Valencia: Ediciones Cátedra (1995)

Harding, S. (1991), *Whose science? Whose knowledge?* Ithaca, Nueva York: Cornell

University Press.

Harman, C. (2020). *Women's Liberation and Revolutionary Socialism (Spring 1984)*.

(11 de febrero de 2020) <https://www.marxists.org/>

[archive/harman/1984/xx/women.html](https://www.marxists.org/archive/harman/1984/xx/women.html)

Harris, G. (2014). Post-postfeminism? Amelia Bullmore's *Di and Viv* and Rose, April

de Angelis's *Jumpy* and Karin Young's *the Awkward Squad*. *Contemporary*

Theatre Review, 24(2), 177-191. doi:10.1080/10486801.2014.885898

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad* (pp. 378-381). Buenos Aires, Argentina: Amorroutu.

Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones del capital y el fin del neoliberalismo*. (Trad. J. M. Madariaga). Quito, Ecuador: Editorial IAEN.

Haug, W. F., & Hirata, G. (1989). *Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica, c1989.

Havelock, E.A. (1951). *The crucifixion of intellectual man*. Bosto. Beacon Press.

Heller, A. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona. Ediciones Península.

Hermosín, N. (2017). *Polémica, censura y escándalo: vuelve American Apparel*. *Harpers Bazaar*, (08). <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a334368/polemica-censura-y-escandalo-vuelve-american-apparel/>

Hernández Ruiz, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530. doi: 10.5209/revESMP.2012.v18.40931.

Hershfield, J. (2008). *Imagining La Chica Moderna*. Durhan, Carolina del Norte, Estados Unidos: Duke University Press.

Hewitt, N., Châvez, M., Cobble, D., Fernandes, L., Garrison, E., & Gilmore, S. et al. (2010). *No Permanent Waves*.

Historical/Colaborador. (1900). *Anuncio de gotas de cocaína para el dolor de muelas*
[Imagen] Obtenida de Gettyimages:

www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/late-19th-century-advertisement-for-cocaine-fotograf%C3%ADa-de-noticias/615291372

Hoad-Reddick, K. (2017). *"Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism"*. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 5093.

Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be? USA Today*. (24 de noviembre de 2012)

Hsu, C. (J.). (1 de junio de 2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1)

Hubbard, R. *La evolución humana con perspectiva de género: un combate por la objetividad. Mujeres con ciencia*. (7 de enero de 2015).

<https://mujeresconciencia.com/2015/01/07/la-evolucion-humana-con-perspectiva-de-genero-un-combate-por-la-objetividad/>

Huber, B., y Toffler, A. (1972). Future Shock. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 423. doi: 10.2307/2392161

Hunt, A. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*.

Huxley, A. (1988). *Un mundo feliz*. Barcelona: Plaza & Janés.

Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on Marketing* (1ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: John Wiley and Sons.

Inglis, T. (1997). Empowerment and Emancipation. *Adult Education Quarterly*, 48(1), 3-17. doi:10.1177/074171369704800102

- Innis, H. y Watson, A. (1964). *The bias of communication*. Toronto, Canada. University of Toronto Press.
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En Tina A. (Eds.) *Excellent MSc Dissertations 2016*, 13-80. Lund: Lund University.
- Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of #femvertising* [Master's thesis, Lund University]. Lund: Lund University. (pp. 1-67).
- Jameson, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. México Paidós.
- JE A. (s.f.). *Soy totalmente palacio- Palacio de Hierro- Love at first sight* [YouTube]. (1 de mayo de 2008). <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/pavofrio-lanza-deliciosa-calma>
- Jenainati, C., y Groves, J. (2010). *Introducing feminism*. London: Icon.
- Jiménez, M. L. (2012). De antorcha de libertad a estigma: resignificaciones del consumo femenino de tabaco. *Clepsydra*, 11, 79-101.
- Johnston, J. y Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Signs* 33(4).941-966.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. México: Paidós

- Jung, C.G. (1954) Psychological Aspects of The Mother Archetype. En H. Read, M. Fordham y G. Adler (eds.). *The Collected Works of C. G. Jung (Vol. 9, pp. 75-110)*. London: Routledge
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Collins.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996.
[dx.doi.org/10.1007/bf02936350](https://doi.org/10.1007/bf02936350)
- Karakan, E. (2007). *Women under the hegemony of body politics: fashion and beauty*. Middle East Technical University, Ankara.
- Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.
- Kelly, J. (1984). *Women, history and theory*. Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Kessler, M y Funk, R. (eds.) (1991). Erich Fromm und die Frankfurter Schule. *Akten des internationalen, interdisziplinären Symposions Stuttgart-Hohenheim, vom 31. 5. bis 2. 6. Tübingen* (Francke Verlag), pp. 111-130.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York, London: Touchstone.
- Kimmel, M. (2011). *Gendered Society (4th ed., pp. 58, 59, 63, 67, 292, 292, 293, 295)*. Oxford University Press.

- Fox-Kirk, W., Gardiner, R. A., Finn, H., & Chisholm, J. (2020). Genderwashing: the myth of equality. *Human Resource Development International*, 1–12. doi:10.1080/13678868.2020.1801065.
- Klein, N. (2000). *No logo: No space, no choice, no Jobs*. Estados Unidos: Picador USA.
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi: 10.2501/IJA-30-5-867-888.
- Konstantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438. doi: 10.1362/026725706776861190
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35. 3-12.
- Kotler, P., Gregor, W., y Rodgers, W. (1977). Marketing audit comes of age. *Sloan Manage Rev*, 18(2), 25-43.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4. 0*. Nueva York, Estados Unidos. John Wiley.
- Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2000). *Focus Group. A Practical Guide for Applied Research*. Sage (ediciones posteriores en español)

Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. 1971. México. Fondo de Cultura Económica.

Kvale S. (2011). *Las entrevistas en la investigación cualitativa*. España: Morata

La Nación Costa Rica. (17 de enero de 2019). *Anuncio de Gillette subtítulo en español "El mejor hombre que podría ser"* [fotograma de video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=-LMA_7Nkloo

Lamas, M. (2002). *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. México. Taurus.

Lautrec, T. (1891). *Moulin Rouge, La Goulue, cartel para el salón de baile Le Moulin Rouge*. [Imagen] Obtenido de Museo Van Gogh: www.vangoghmuseum.nl/en/prints/collection/p0914N1996

Lazar, M. (2006). Discover the Power of Femininity! Analyzing Global «Power Femininity» in local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. doi: 10.1080/14680770600990002.

Lazar, M. M. (2015a). *The discourse of victim-blaming: gender, culture, and sexual violence*. Paper presented at the Language and Society Workshop, Department of English Language and Literature, National University of Singapore.

Lazar, M. M. (2015b). *Transnational engagements: Postfeminist articulations and critique*. Plenary paper presented at The Sociolinguistics of Globalisation Conference. Hong Kong University.

Lazar, M. M. (ed.) (2005). *Feminist critical discourse analysis*. Basingstoke: Palgrave.

- Lazar, M. M. (2007) Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164
- Lear, J. (1997). *Hispanic American Historical Review*. 77(4). 731–732.
- Lebow, V. (1976). *Trabajo revisado: Captains of Consciousness*. *Challenge*, 19(4) 41-43. (julio, 21, 2021) <http://www.jstor.org/stable/40719456>
- Lenore, V.(s.f.)) Del pnoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. *El Confidencial*. (3 de abril de 2016)
https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/
- Lerner, G. (1986). *La creación del patriarcado*. Barcelona: NOVAGRAFIK
- Leiss, W., Kline, S. y Jhally, S., (1986), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. Inglaterra: Methuen Yung Books
- Leymore, V. (1975). *Hidden myth: structure & symbolism in advertising* (1st ed., pp. 13-14). Nueva York: Basic Books
- Leymore, V. (1982). Structure and Persuasion: The Case of Advertising. *Sociology*, 16(3), 377-389. doi: 10.1177/0038038582016003004
- López, G. (2021). *Sobre la publicidad y su papel como mujer en el ámbito profesional*
Entrevistada por Jorge Russ.
- López, Z. (2020) #SoloEnMéxico: un producto para mujeres, pero la publicidad la hace un hombre. *Expansión*, 26 de junio de 2022,

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/06/26/soloenmexico-un-producto-para-mujeres-pero-la-publicidad-la-hace-un-hombre>

López Rodríguez, F. J. (2015). Post-feminismo(s), Quality Television y Breaking Bad. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 20(38), 143-159.

López Vázquez, B., (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

https://www.academia.edu/18248008/Publicidad_emocional_Belen

Love, J. (1986). *Max Weber and the Theory of Ancient Capitalism. History and Theory*, 25(2), p.152.

Lucas Otero, (7 de mayo de 2009). *Anuncio El Palacio de Hierro [Campaña 2009].*) [fragmento de video]. Youtube.

Luxán Serrano, M., y Azpiazu, J. (2018). *Metodologías de Investigación Feminista*. Recuperado de Universidad del País Vasco.

www.ehu.eus/documents/1734204/6145705/Metodolog%C3%ADas+de+Investigaci%C3%B3n+Feminista/54172098-3058-1d47-df68-780965fa8f46

Lynch, M., Bijker, W. y Law, J. (1993). Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change. *Contemporary Sociology*, 22(4), p. 490.

Lynn, S., Hardin, M. y Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349. doi: 10.1123/jsm.18.4.335.

Lyon, D. (s.f.), *20 Sexist Vintage ads*. Linkiest. Recuperado de <https://linkiest.com/20-sexist-vintage-ads/>

Mackey, J., y Sisodia, R. (2014). *Conscious capitalism*. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business Review Press.

MacKie, M. (1973). Arriving at "Truth" by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy. *Social Problems*. 20(4), 431-447. <http://dx.doi.org/10.2307/799706>

Maclaran, P. (2012). *Marketing and feminism in historic perspective*. Journal Of Historical

Maclaran, P. (2015). *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research*. *Journal Of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. doi: 10.1080/0267257x.2015.1076497

Maclaran, P., Miller, C., Parsons, E., and Surman, E. (2009). 'Praxis or Performance: Does Critical Marketing have a Gender Blind-Spot'. *Journal of Marketing Management* 25(7-8): 713-728.

Maclaran, Pauline (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3) pp. 462 – 46

Maestro, A. (2013). Actualización y vigencia del marxismo. tomar el cielo por asalto: Feminismo marxista Notas acerca de un proceso en construcción. *In Feminismo marxista Notas acerca de un proceso en construcción* (pp. 6–15).

Magally, S. (2011). *Cerca de 5 millones de hogares mexicanos jefaturados por unamujer*. Conapo/Cimacnoticias. 1 de mayo de 2011, www.cimac.org.mx/noticias/01may/01051402.html

MailOnline108. (18 de octubre de 2013). [FULL] *Risque Lingerie and pulled from Australian TV [fotograma de video] [YouTube]*.
<https://www.youtube.com/watch?v=NMEj0O6gZo>

Malherek, J. (2017, March 23). *Edward Bernays, Psychoanalysis, and the Making of American Consumer Culture*. Mayo 10, 2019, www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/march-2017/creating-circumstances-edward-bernays-psychoanalysis-and-the-making-of-american-consumer-culture

Mañón Garibay, G. (2004). *El papel de la publicidad en la construcción del sistema social de valores*. 03 de enero de 2021,
<https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/38828>

Mao, H., y Gao, L. (2015). *Teun A. van Dijk: Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. *Cognitive Linguistics*, 26(4). doi: 10.1515/cog-2015-0016

Marcellus, J. (2012). *"It's Up to the Women"*. *Feminist Media Studies*, 12(3), 389-405. doi:10.1080/14680777.2011.615631

Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Senior Thesis. Claremont: Scripps College.

- Mark, M., y Pearson, C. (2006). *The hero and the outlaw*. New York: McGraw-Hill.
- Marshall, C. y Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. California, Estados Unidos: Sage.
- Martínez Almazán, R. (2015). *Los avances del México contemporáneo*. Ciudad de México. Cámara de Diputados, LXII Legislatura, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. pp. 214-232.
- Martínez Rodrigo., E. y Raya González, P. (2015). La responsabilidad social corporativa de Cam- pofrío a través de su perfil de Twitter. *Prisma Social. Revista de Investigación Social* 14: 274-301.
- Martínez, F. (s.f.). *Lucía Méndez. Camisas Manchester*.
<https://www.pinterest.com.mx/pin/776659898215558595/>
- Marx, K. (1976). *Capital Volume I*. Harmondsworth, Inglaterra: Penguin.
- Marx, K., y Engels, F. (1974). *La ideología alemana*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Maynard, H. H. (1941). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*, 5(4), 382–384. doi:10.1177/002224294100500410
- Mayor & Knapp Engraving, Manufacturing and Litographic Co., (1871). *Pearl Cigarettes, [Imagen] 1871*. Recuperado de Library of Congress:
<http://loc.gov/pictures/resource/cph.3g03215/>
- McArthur, L. y Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. doi: 10.1080/00224545.1975.9923340.

McDonough, J. (2003). *The advertising age encyclopedia of advertising*. Nueva York, Estados Unidos: Fitzroy Dearborn Publishers.

McRobbie, A. (1994), *Postmodernism and Popular Culture*. London. Routledge

McRobbie, A. (2007). Top Girls? *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. doi: 10.1080/09502380701279044.

McRobbie, A. (2008). Young Woman and Consumer Cultura. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. doi:10.1080/09502380802245803

McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE.

McRobbie, A. (2004) Post-feminism and popular culture, *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264, DOI: 10.1080/1468077042000309937

McVeigh, K. (2017). Cambodian female workers in Nike, Asics and Puma factories suffer mass faintings. *The Guardian*. (25 de junio de 2017).

<https://www.theguardian.com/business/2017/jun/25/female-cambodian-garment-workers-mass-fainting>

Medeiros, M. C., Bulhões, J. y Dantas, A. (2015). *O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl* [Ponencia] XXX- VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Medina Martín, R. (2013). Feminismos periféricos, feminismos-otros: Una genealogía feminista decolonial por reivindicar. *Revista Internacional de Pensamiento Político*. 8, pp. 53-79.

- MedinaNúñez, I., (1995). Reseña de "El nuevo Corporativismo" de Philippe C. Schmitter, Rigoberto Ocampo Alcántar (compilador). *Espiral*, I(2),193-209.[fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1665-0565.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13810209>
- Meisel, S. (2011). *CK ONE*. *Obtenido de Ad age*. adage.com/creativity/work/ck-one/22484
- Mendoza, N. (2021). *Sobre la publicidad y su papel como mujer en el ámbito profesional*// Entrevistada por Jorge Russ.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2015). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Clepsydra*, 13, 45-64.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Entre neomachismo y retrosexismo: antifeminismo en industrias culturales. *Prisma Social*, 2, 1-30.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi.*, 24(2), 15-38. doi: 10.6035/recerca.2019.24.2.2
- Menéndez Menéndez, M. I. (22 de abril de 2019a). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales* 68 Recuperado el 7 de agosto de 2021 de journals.openedition.org/revestudsoc/31794

Menéndez Menéndez, M. I. (6 de mayo de 2019b). Las tensiones del feminismo en el marco neoliberal. *RECERCA*. pp. 15-38. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Mielants, E. (2000). *Perspectives on the Origins of Merchant Capitalism in Europe. Review (Fernand Braudel Center)*, 23(2), 229-292. Retrieved January 3, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/40241485>

Millard, J. (September 2005). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*. 32 (2): 146–168. doi:10.1525/si.2009.32.2.146. ISSN 0195-6086.

Millet, K. (1970). *Sexual Politics*. Estados Unidos: Rupert Hart-Davis

Mills, S. (2008). *Language and sexism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Miró, J. (1981). *La Caixa*. [Imagen]. Recuperada de <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=42482100>

Mohanty, C. T. (1984). Under Western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. *Boundary*, 2, 333-358.

Moi, T. (1985). *Sexual/textual politics*. London: Routledge.

Mommsen, T. (1983). *Historia de Roma*. Madrid: Turner.

Money, J., y Tucker, P. (1978). *Asignaturas sexuales*. Barcelona: ATE.p. 88

- Moreno, J. (2009). Formación e internacionalización de la gran empresa cárnica española, 1944-2008: Campo frío. *Investigaciones de Historia Económica* 5 (14): 103-140.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16 (3): 6-18.
<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Munford, R. y Waters, M. (2013). *Feminism and Popular Culture: Investigating the Postfeminist Mystique*. London: I. B. Tauris.
- Munro, E. (2013). *Feminism: A Fourth Wave? Political Insight*, 4(2), 22-25. doi: 10.1111/2041-9066.12021
- Murdock, G. (2006). Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe. CIC. *Cuadernos De Información Y Comunicación*, 11, 11 - 22.
Recuperado a partir de
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110011A>
- Mut, M. y Breva, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y Palabra* (79). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/32_MutBreva_V79.pdf
- Nash, M. (2002). *Las mujeres en el mundo contemporáneo*. Fundación Instituto de Historia Social (9): 14-35.
- National Geographic. (2020). *Esta es la casa que el hombre construyó [Imagen]*. historia.nationalgeographic.com.es/a/sufragismo-carteles-lucha-por-voto-femenino_12317/6

National Geographic. (2020). *Las consecuencias de la emancipación.*

historia.nationalgeographic.com.es

National Geographic. (2020). *Los efectos de la emancipación femenina [Image].*

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sufragismo-carteles-lucha-por-voto-femenino_12317/1

Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51- 73. doi: 10.5209/revPEPU.2011.v5.n1.3692.

Nike. (1994). *This is a picture of a 40 year ol woman.*

<https://shoegirlcorner.blogspot.com/2012/07/forgotten-nike-ad-this-is-picture-of-40.html>

Nike. (1995). *If you let me play.*

<https://www.pinterest.com.mx/pin/194288171394752868/>

Niño, N. (2019). Perspectiva y enfoque de género: herramienta para la toma de decisión judicial. *Temas Socio-Jurídicos*, 38(77), pp. 11-28. DOI:

<https://doi.org/10.29375/01208578.3741>

O'Barr,W. M. (2006). Representations of masculinity and femininity in advertising.

Advertising & Society Review, 7(2). muse.jhu.edu/

Olabuenaga, A. M. (2022). *Sobre la publicidad y su papel como mujer en el ámbito profesional*// Entrevistada por Jorge Russ.

Orbach, S. (1978). *Fat Is a Feminist Issue*. Londres: Arrow Books.

- Orbach, S. (2009). *Bodies*. Londres: Profile Books.
- Ortiz Gaitán, J. (1998). *Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución*. Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 415-422.
- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2019). *Millennials' attitude toward advertising: an international exploratory study*. *Young Consumers*, 21(1), 17–34.
doi:10.1108/yc-10-2018-0865
- P., M., & Merhutch. (2016). *The Brothel Advertisement at Ephesus*. Atlas Obscura, mayo, 10, 2019, <https://www.atlasobscura.com/places/brothel-advertisement-at-ephesus>.
- Pardo, A. N. (2012). *Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo*. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (19), 41-62.
- Pass the butter, please!* (2018). [Imagen]
www.pinterest.com.mx/pin/147774431493225388/
- Paterson, W., (1878). *Paterson's Guide to Edinburgh* [Imagen]. Obtenido de Flickr.
Cortesía de Librería Británica:
https://www.flickr.com/photos/britishlibrary/11283912326?fbclid=IwAR2I76i67M MOQmsVCWAPrBgso0pV6bHRv6p_Ula4RibmWoSQsJpX2731qLE
- Pauline Maclaran, (2012), "Marketing and feminism in historic perspective", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Iss: 3 pp. 462 - 469
- Peck, J., y Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and

need for cognition. *Psychology And Marketing*, 21(6), 425-442.

<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20012>

Penny, L. (2011). *Meat Market*. Lanham: O-Books.

Penny, L. (2014). First, the admen stole feminism--then they used it to flog cheap chocolate and body lotion to us. *New Statesman* (1996), (5205). 21.

Pérez Gaudi, J. C. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. *Arte, Individuo Y Sociedad*, (10), 181.

revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A

Pérez Rosales, Laura. (2011). Censura y Control: La Campaña Nacional de Moralización en los años cincuenta. *Historia y grafía*, (37), 79-11, 09 de enero de 2021, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-09272011000200004&lng=es&tlng=es.

Philip Morris. (1997) *Parlament Menthol Lights*. Couple.

www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=311&ClientID=11064&fbclid=IwAR3udmzRGmKTYavKaFo1IZVmjlwQX62oV7LRd-ZII7HJW-cQnvZda-sb3t0

Piedras Fera, E. (2008). *México: tecnología y cultura para un desarrollo integral en Fonseca Reis, A. C. (Coord.), Economía Creativa Como Estrategia de Desarrollo: Una Visión de los Países en Desarrollo*. Itaú Cultural.

Pilcher, J., y Whelehan, I. (2018). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*.

Platón (1892). *Diálogos de Platón* (p. 159). Nueva York, Estados Unidos: Macmillan.

- Playsted, J. (1958). *Historia de la publicidad*. Nueva York. Estados Unidos. Ronald Press Co.
- Polidura, E. (2017). *Femvertising: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias* [Trabajo de grado]. Universidad del País Vasco.
- Pollay, R. (1986) The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), pp. 18–36
- Porroche Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En Gerard C. P., Ana P. E. y Caterina R. (Eds.) *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, 57-69. Barcelona: Bellaterra.
- Prat, J. T. (2005). *Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.
- Projansky, S. (2001). *Watching Rape. Film and Television in Postfeminist Culture*. New York / London: New York University Press.
- Pruchniewska y Duffy (2017). "Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind" *Information, Communication & Society*, 20:6, 843-859, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1291703
- Publicidad sexista (19 de octubre de 2016) *Yoplait-Brindo con placer-Himno* [Fragmentos de video]. https://www.youtube.com/watch?v=HVziBuie_Ew
- ¿Qué es el big data? ¿Qué es Big Data? | Oracle México. (n.d.). Retrieved November 8, 2022, from <https://www.oracle.com/mx/big-data/what-is-big-data/>

- Read, J. (2009). A genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity. *Foucault Studies*, 6, 25-36. doi: 10.22439/fs.v0i0.2465.
- Reichert, T. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412. doi:10.1111/j.1745-6606.2003.tb00460.x
- Reker, K. M. (2016). 'Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race?': *Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Disertación doctoral, Scripps College. *Research In Marketing*, 4(3), 462-469. doi: 10.1108/17557501211252998
- Reynaga Obregón, S. (2003). *Perspectivas cualitativas de investigación en el ámbito educativo. La etnografía y la historia de vida (pp.123-154)*. En Rebeca M. y Sergio Antonio S. (coord.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. Ciudad de México, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Rice, J. y Schildrick, M., (1999). *Feminist body and the body- a reader*. Edinburgh University Press
- Rich, A. (1996). *Nacemos de mujer. La maternidad como institución y experiencia*. Madrid. Cátedra.
- Rifkin, J., (2011) *La Tercera Revolución Industrial*. España. Paidós.
- Rincón, A. (1997). *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

- Rodríguez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351. doi: 10.5209/INFE.54867.
- Romeu, V. y Ferrer, E. (2015). *El hombre. Razón y Palabra*, (92), 1-18.
www.redalyc.org/pdf/1995/199543036050.pdf
- Rottenberg, C. (2013). *The Rise of Neoliberal Feminism*, *Cultural Studies*, 28:3, 418-437, 10.1080/09502386.2013.857361
- Rowe, K. (2005). *Scream*, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola: «Yo no soy mi madre». *Lectora*, 11, 43-73.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.
- Royo Vela, M., Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad XVIII* (1): 113-152.
- Ryynänen, S., y Nivala, E. (2017). ¿Empoderamiento o Emancipación? Interpretaciones desde Finlandia y más allá. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (30), 35-49.
- Saberes y prácticas. *Revista de Filosofía y Educación*(2018). Centro de investigaciones interdisciplinarias de filosofía en la escuela (CIIFE) - FFyL - UNCuyo saberesypracticasciife@gmail.com / saberesypracticas.uncu.edu.ar

Sales Gelabert, T. (2017). Repensando la interseccionalidad desde la teoría feminista.

Agora: Papeles De Filosofía, 36(2). doi: 10.15304/ag.36.2.3711

Salete Chaves, L. (2011). *Sexually Explicit, Socially Empowered: Sexual Liberation and Feminist Discourse in 1960s Playboy and Cosmopolitan (Master Degree)*.

University of South Florida.

Sanandaji, N. (2018). The Middle East Needs to Rediscover its Market Roots.

Economic Affairs, 38(3), 348-356.

<https://ssrn.com/abstract=3269424> o <http://dx.doi.org/10.1111/ecaf.12309>

Sánchez Parra, C. (2020). La publicidad de las tiendas por departamentos de la ciudad de México en los albores del siglo XX. *Historia Mexicana*, 69(4), 1597–1646. <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>

Sánchez, C. (2014). Retórica nutritiva para marcas camaleónicas. En León, José Carlos (Coord.). *Change Marketers: La empresa como agente de cambio* (87-112). Madrid: El Viso Media.

Sandberg, S. (2013). *Lean In*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

Sanders, N. (2017). Gender and Consumption in Porfirian Mexico: Images of Women in Advertising, *El Imparcial*, 1897–1910. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 38(1), pp. 1-30. <https://muse.jhu.edu/article/653257>

Santander, P. (2011). *Why and how to do Discourse Analysis*. *Cinta de moebio*, (41), 207-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>

Sanz Merino, N (2011). "Donna Haraway. La redefinición del feminismo a través de los estudios sociales sobre ciencia y tecnología". *Eikasia. Revista de Filosofía*, año V, volumen 39.

Saren, M. (2007). *Critical marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. pp126-136

Schiebinger, L. (1989). *The Mind Has no Sex? Women in the Origins of the Modern Science*. Estados Unidos. Harvard University Press.

Scott, L. y Van den Bossche, A. (2016) Uppity women unite! Marketing the women's movement in America. *Advertising and Society Review* (17)1 muse-jhu-edu.ezproxy.lib.vt.edu/ article/630337

Sen, G., y Grown, C. (1988). *Development, crises, and alternative visions*. London: Earthscan.

Simu, H., y Waleij, E. (2017). *Får det lov att vara lite feminism? Is it allowed to be a little feminism? Att definiera femvertising*
urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-30347

Skey, M. (2015). "#Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands". *iBlogMagazine*.
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

Skinner, B. (1967). *Walden Two*. New York. Macmillan.

- Smirles, K. E., Hains, R., y Shanahan, D. (2003.). *Content Analysis of Gender Narratives in Prime- Time Television Advertisements*. PsycEXTRA Dataset. doi:10.1037/e517352008-001
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones (Trad. C. Rodríguez Braun, 1a ed, pp. 33-54 y 537-646)*. España. Alianza Editorial.
[www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)
- Smith, A. (1999). *Girl power: Feminism, girlculture and the popular media*. Texas: University of North Texas.
- Smythe, D. (1978). *Rejoinder to Graham Murdock*. *Ctheory*, 2, 120-127.
- Snyder-Hall, R. (2010). Third-Wave Feminism and the Defense of "Choice". *Perspectives on Politics*, 8(1), 255-261. Retrieved August 13, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/25698533>
- Solnit, Rebecca (2014). *Men Explain Things to Me*. Chicago: Haymarket Books.
- Sontag, S. (1990). Woman's Beauty: Put-Down or Power Source. En *Women's Voices: Visions and Perspectives*, editado por Pat C. Hoy II, Esther H. Schor y Robert Di Yanni, 359-361. Nueva York: McGraw-Hill.
- Soria, M. y Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2(17), 167-193.

- Spivak, G. (2009). *¿Pueden hablar los subalternos?* (Ed. Manuel Asensi). Barcelona, España: MACBA
- Stanev, V. (2017). Advertising in the age of hyper consumption. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 186-190.
- Stanton, W. J., Walker, B. J. y Etzel J. M. (1962). *Fundamentos de Marketing*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Starch, D. (1914). *Advertising* (pp. 7-9). Chicago, Estados Unidos: Scott, Foresman and Company.
- Strauss, W. y Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. (p. 370) *Cartoons by R.J. Matson*. Nueva York, Estados Unidos.
- Street J. (2001). Conglomerate Control: Media Moguls and Media Power. *J. Street, Mass Media, Politics and Democracy*. Londres, Inglaterra.
- Streitmatter, R. (2004). *Sex sells!* (pp. 115-125). Cambridge, Massachussets.: Westview Press.
- Subaru. (1999). *Different drivers. Different roads. One car*.
https://www.glaad.org/advertising/library/different-drivers-different-roads?fbclid=IwAR2I3borDO4gpjcVNlyFOb5PajsIst4QWFKKU_unU95OL6oK_0_ZTz631or4
- Sugarman, J. (2015). Neoliberalism and Psychological Ethics. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 35(2), 103-116. doi: 10.1037/a0038960.

- Szymanski, D., Moffitt, L., & Carr, E. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.
doi:10.1177/0011000010378402
- Tadajewski, M. (2010b). *Critical Marketing Studies: Logical Empiricism, Critical Performativity and Marketing Practice*, *Marketing Theory* 10(2): 210–222.
- Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating postfeminism*. Durham. Duke University Press.
- Teléfono Rojo Portal de Noticias de José Ureña (19 de octubre de 2016). *Yoplait 'Brindo por ser mujer' causa polémica en redes sociales [YouTube]*.
https://www.youtube.com/watch?v=n-rE_uYPWd4
- The Onion, (19 de febrero de 2003). Las mujeres ahora empoderadas por todo lo que hace una mujer. [captura de pantalla]. <https://www.theonion.com/women-now-empowered-by-everything-a-woman-does-1819566746>
- Thompson, C. J., Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Tinic, S. A. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal Of Communication*, (3), 3.
- Tobacco Exhibit, (s.f.). *Lucky Strike Chains Broken*. 11 de febrero de 2020 en http://tobaccoexhibits.musc.edu/?attachment_id=188
- Toffler, A. (1965). The Future as a Way of Life. *Horizon magazine*.

- Torras, M. (2007). *Cuerpo e identidad: estudios de género y sexualidad I*. Bellaterra: Edicions UAB.
- Toscani, O. (1990). *Blanket*. Obtenido de Vogue: www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns/amp?fbclid=IwAR2fDFx46YByvQVGMOqDM3loPta9L5Skch2Ua1Z8RcGf9rKOls716ClodA
- Trentmann, F., y Otero-Cleves, A. (2017). *Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History*, (65), *Historia Crítica*, 13-28. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.01>
- Trotman, S. (1995) *Stylesight Calvin Klein Ads Fall: Invierno-1995*. https://www.wgsn.com/blogs/throwback-thursday-calvin-klein-ads-of-the-90s__trashed/stylesight-calvin-klein-ads-fallwinter-1995/
- Tucker, E., (s.f.) *Intersectionality*. https://rampages.us/etuniv200/intersectionality/?fbclid=IwAR38tlz__4pdoZHpCVX_nr4gVoUAxnIUfuJJLyfBvo8bjQq5PswKqSR-n8
- Tuncan Zayer, L. & Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*. 44(3): 1-12
- Tuncay Zayer, L., y Coleman, C. (2014). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal Of Advertising*, 44(3), 1-12. [dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.975878](https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878)

TvComercialesMx (21 de septiembre de 2016). *Carl's Jr, 3 Way Bacon* [fotograma de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WTLLeFJfyToY>

U.S. Department of Labor. (11 de Agosto de 2011). *Batgirl teaches Batman a lesson about equal pay*. [fotograma de video] [YouTube].
https://www.youtube.com/watch?v=n00xZ_mKQgk

Uetricht, M. (2019). *Completing the Feminist Revolution*. Retrieved from jacobinmag.com/2019/01/second-wave-feminism-kristen-swinth

Under Armour, (s.f.) [Gisele Bündchen en un anuncio de Under Armour invitando a practicar box]. En Daniels, A. (2014). Gisele Bündchen just made us want to stop everything and work out. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-us/gisele-bundchen-under-armour-fall-2014-lookbook>

Unilever (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*. Archived from the original (PDF) on 2008-09-20. Retrieved 2008-02-21.

United Nations (septiembre de 1995). Fourth World Conference on Women, Beijing 1995. 29 de noviembre de 2017,
www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/plat1.htm

Universidad de Cornell. (1957). *Joanna Russ, Class of 1957*. 9 de enero de 2021 de *Olin & Uris Libraries*: olinuris.library.cornell.edu/parallax/russ

Urban Dictionary. (10 de Julio de 2008). *Bubblelicious*.
www.urbandictionary.com/define.php?term=Bubblelicious

- Uribe, M. (2008). La ultraderecha en México: el conservadurismo moderno. *El Cotidiano*, 23(149), 39-57.
- Valcárcel, A. (2000). La memoria colectiva y los retos del feminismo. En Valcárcel, A., Renau, D. y Romero, R. (Eds.). *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI* (19-54). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Valdés, I. (2018). *Violadas o muertas. Un alegato contra todas las «manadas» (y sus cómplices)*. Barcelona: Península breve.
- Valdivia, Angharad N., (ed.) (1995). *Feminism, Multiculturalism, and the Media*. Thousand Oak, CA: Sag Publications
- Valenzuela Feijóo, J. (1997). Cinco dimensiones del modelo neoliberal. *Política y Cultura*, (8), 7 de octubre de 2019, ¿<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267/26700802>
- Van Dijk, T. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. doi: 10.1177/0957926593004002006
- Van Dijk, T. (2004). *Discurso y dominación*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%F3n.pdf
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del Discurso. *Revista Austral De Ciencias Sociales*, (30), 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30->

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychological*, 13(2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Versace. (1997). *Versus*.

https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20149/6/gianni-versace-s-best-ads?fbclid=IwAR2rtL39cXcFAaZWlaZj3Zmz_jKiMSfGpJiE1TZOwS8h0ryBujumv0L6bTo

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual* (1ª ed.). Ciudad de México, México: Casa Lamm.

Villalobos, J. (2000). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. *Educere*, 4(10),17-24.[fecha de Consulta 10 de Agosto de 2021]. ISSN: 1316-4910. www.redalyc.org/articulo.oa?id=35641003

Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*

Wajcman, J. (2013). *Feminism Confronts Technology*. Estados Unidos: Wiley.

Walter Thompson Intelligence e Instituto Geena Davis de Género en los Medios, (2017). *Gender Bias in Advertising. Research, trends and new visual language*. Innovation Group.

Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (pp. 40-42) México: Fondo de Cultura Económica.

- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad*. México: Pearson.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*.
London: Marion Boyars.
- Wischermann, C. (1995). Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. En Peter, B. y
Clemens, W. (Eds.) Alemania: Stuttgart.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*.
London: Chatto & Windus.
- WORC UGA. (2018). Femvertising: The New Era of Advertising. *WORCUGA*.
worcuga.com/2015/02/femvertising-the-new-era-of-advertising/
- Wykes, M. y Gunter, B. (s.f.). *Media Exposure and Body Image Ideals. The Media
And Body Image: If Looks Could Kill*, 154-173.
dx.doi.org/10.4135/9781446215395.n7
- Young, I. M., (1980) *Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body
Comportment, Motility, and Spatiality*. <https://www.jstor.org/stable/20008753>
- Zakir, S. (2014). Discourse of Post-Feminism and The Willful Objectification of Women
as Evinced through Advertizing Media. *Journal Of Social Sciences &
Humanities* (1994-7046), 22(1), 81-105.
- Zeisler, A. (21 de julio de 2014). Worst Sales Pitch Ever: The Ad Industry's Shameless
History of Using Feminism to Sell Products. *Salon*. [www.salon.
com/2014/07/21/worst_sales_pitch_ever_the_ad_
industrys_shameless_history_of_using_feminism_to_sell_products/](http://www.salon.com/2014/07/21/worst_sales_pitch_ever_the_ad_industrys_shameless_history_of_using_feminism_to_sell_products/)

Zhou, N. & Chen. M. Y. T. (1997). A Content Analysis of Men and Women in Canadian Consumer Magazine Advertising: Today s Portrayal, Yesterday s Image? *Journal of Business Ethics*. 16(5): 485- 495

Zotos, Y. y Tsihla, E. (2014). Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1, 9-23.
doi:10.15556/ijsim.01.01.002

Apéndices

Apéndice A. Análisis Crítico del Discurso (+F)

UNIDAD DE ANÁLISIS YOPLAIT.

Tabla A1. Fragmentación de la unidad en escenas.

001 	002 	003 
004 	005 	006 
007 	008 	009 

<p>010</p>  <p>Solo a los 40 no es un problema.</p>	<p>011</p>  <p>Viajo donde quiera, estoy soltera.</p>	<p>012</p>  <p>Gasto una fortuna en ropa nueva.</p>
<p>013</p>  <p>no es ningún problema.</p>	<p>014</p>  <p>Tienes que brindar por ser mujer.</p>	<p>015</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Tienes que brindar por ser mujer.</p>
<p>016</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Debes celebrar a tu mujer.</p>	<p>017</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Tienes que brindar por ser mujer.</p>	<p>018</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>No es fácil pero bien lo vale.</p>
<p>019</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p>	<p>020</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Me levanto a la mañana, como mi esposo.</p>	<p>021</p>  <p>EL YOGHURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Me levanto a la mañana, como mi esposo.</p>

<p>022</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Salgo a trabajar, como mi esposo.</p>	<p>023</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Salgo a trabajar, como mi esposo.</p>	<p>024</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Vuelvo destrozada, como mi esposo.</p>
<p>025</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>pero yo hago la cena.</p>	<p>026</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Tienes que brindar por ser mujer.</p>	<p>027</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Tienes que brindar por ser mujer.</p>
<p>028</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Viajo donde quiera, estoy soltera.</p>	<p>029</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Vamos al gimnasio, viene el verano.</p>	<p>030</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>vacaciones en el Polo Norte.</p>
<p>031</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Hay que hacer pilates, viene el verano.</p>	<p>032</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>Si no tengo ganas, no me preocupo.</p>	<p>033</p>  <p>EL YOGURT ES FUENTE DE CALDO</p> <p>vacaciones en el Polo Norte.</p>
<p>034</p>	<p>035</p>	<p>036</p>

 <p>Mis hijos son la luz de mi camino.</p>	 <p>Dulces, lindos, buenos, mis chiquillos.</p>	 <p>Pero no puedo ocultar mi enojación.</p>
<p>037</p>  <p>cuando se van a la escuela.</p>	<p>038</p>  <p>Alzo mi Placer, brindo por eso.</p>	<p>039</p>  <p>Alzo mi Placer, brindo por eso.</p>
<p>040</p>  <p>Alzo mi Placer, brindo por eso.</p>	<p>041</p>  <p>Alzo mi Placer, brindo por eso.</p>	<p>042</p>  <p>Celebremos ser mujeres.</p>
<p>043</p> 	<p>044</p> 	<p>045</p> 

Nota. Publicidad sexista (19 de octubre de 2016) *Yoplait-Brindo con placer-Himno* [Fragmentos de video].

Tabla A2. FICHA DE ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (ACD)+F

Título	Brindo por ser mujer
Autor o marca responsable	Yoplait México (Sigma Alimentos)
Fecha	17 de octubre de 2016
Fuente y soporte	www.yoplait.com.mx. El soporte es digital con variaciones en el contenido para televisión con una reducción en tiempo y texto. La fuente principal está en plataformas de la empresa, redes sociales corporativas y redes sociales conversacionales.
Descripción inmediata	Una mujer encuentra un yogurt en una taberna donde están reunidas muchas y diferentes mujeres, come el yogurt y empiezan a cantar al unísono una música de tipo irlandés con acordeón. Ellas narran su alegría de brindar por ser mujeres.
1. Antecedentes	La creación de los mensajes publicitarios regularmente se plantea desde una agencia creativa, la cual es responsable de realizar los estudios pertinentes y presentar una estrategia con varias rutas de los mensajes que el anunciante (un corporativo con área de mercadotecnia) es el responsable de decidir sobre las estrategias y mensajes presentados. Este corporativo aprueba la mejor elección a su criterio y de las cabezas que tienen injerencia en el proyecto. En su momento, el lanzamiento de un

mensaje depende de la contratación de medios que a su vez depende de la intención de la estrategia de comunicación.

El 16 de octubre se lanzó la campaña “Brindo por ser mujer” de Yoplait México, de Sigma Alimentos, justo a cuatro días de una marcha internacional feminista “Ni una menos” cuyo objetivo era protestar y visibilizar los feminicidios sin responsabilidades para los agresores. La marcha se realizó en paralelo en otros países como Chile, Bolivia, México, Estados Unidos, Uruguay, Honduras, Paraguay, Ecuador, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Guatemala, así como en tres ciudades de España – Alicante, Barcelona y Madrid– y en Francia.

Los colectivos feministas estaban muy activos en redes sociales, manifestándose para elevar la temperatura de las redes sociales. La compañía Sigma Alimentos, a través de Facebook primero, y luego YouTube y de manera coordinada salió tres días antes (lunes) y la marcha fue el jueves. La iniciativa de la empresa buscaba conciliar la marca con sus consumidoras, dando un mensaje positivo y celebrar el hecho de ser mujer.

El mensaje estuvo online durante algunas horas, ya que los colectivos que andaban activos en redes sociales enfocaron sus esfuerzos en mostrar y evidenciar que la marcha estaba siendo frivolidada o simplificada por una corporación con un mensaje inapropiado, carente de contenido que no reflejaba nada la identificación con ellas.

	<p>Se pusieron en marcha y se exigió que bajaran los materiales porque en nada reflejaban su circunstancia y al contrario, provocaban dilución del discurso de la marcha con un <i>hashtag</i> que podía mezclarse con la marca.</p> <p>Ante la crisis, la marca a través de su cuenta argumentó una justificación y una disculpa y cerraron sus redes. El mensaje fue retirado de los canales contratados. Este video aún circula en la red en dos entornos distintos: en grupos de <i>Facebook</i> de mujeres de determinada edad que lo usan como parte del festejo de algunas de ellas. O en canales de denuncia de anuncios sexistas, o que tergiversan el discurso feminista.</p>
2. Contexto de autoría	<p>El video forma parte de una campaña de comunicación que inicio desde el 2015 para la marca Yoplait, reasignando su grupo objetivo de comunicación hacia mujeres jóvenes.</p> <p>La marca forma parte del corporativo de Sigma Alimentos, que es una filial del grupo Alfa de Monterrey. En líneas internacionales, la marca pertenece a Sodiaal de Francia y de General Mills de Estados Unidos. Se franquició la marca que pertenece al nombrado Sigma Alimentos en su división de lácteos.</p> <p>A nivel internacional, esta marca ha intentado en diversas ocasiones incursionar al enfoque de mujeres, haciendo publicidad estereotípica: sobre el consumo, el género y el amor. Ha intentado abordar mensajes más sociales hacia las mujeres sin éxito. En México, la agencia de</p>

publicidad que es encargada de sus campañas es Terán TBWA (transnacional).

Para la estrategia digital, recibieron *insights* o (ideas de los consumidores derivadas del data de las redes) directamente de Facebook, que participó como cuerpo creativo directamente.

La campaña completa digital fue realizada por un director de la empresa Central Films.

Las tomas de decisiones fueron directamente de Sigma Alimentos hacia Facebook, con la creatividad planteada y aprobada por esa corporación de alimentos. El actual consejo directivo lo preside directamente un CEO heredado por el fundador de la empresa, que aún sigue en el directorio. En su acta constituida, y actualizada en 2018, revelan que su socio mayoritario es grupo Alfa, hay siete cabezas en el grupo. Ninguno es mujer. En cuanto a su planteamiento como empresa, no hay un especial interés o enfoque en el desarrollo de las mujeres, solo un modelo de conducta que promueve el respeto y prohíbe el acoso.

Ambos grupos se sitúan en Monterrey y son vinculados a causas religiosas y apoyo a escuelas católicas. Uno de los miembros del consejo directivo es hermano del ex vicario general de una orden religiosa.

<p>3. Categoría ideológica dominante</p> <p>3.1 Sistemas de poder circundante</p>	<p>Patriarcal. Los sistemas de poder circundantes, son la heteronormatividad, mostrada por la preservación de los valores familiares tradicionales.</p> <p>Sistema racial de representación, ya que las protagonistas solo representan a un sector no representativo de la variedad étnica o racial.</p> <p>En el video se aplaude el hiperconsumo como manifestación de ser independiente y mostrar su feminidad a través de la compra de cosas sin control más que por el sistema circundante de la heteronormatividad y la familia tradicional.</p> <p>Capitalismo como valor de acumulación y consumo de bienes y servicios y exclusión a los que no pueden acumularlo.</p> <p>La belleza y el cuerpo idealizado, aspiracional y estereotipado: el cuerpo femenino es para mostrarse si cumple con el ideal de belleza, y ser delgado. Si no, no debe mostrarse.</p> <p>La maternidad como sentido de las mujeres, varias veces en el texto sonoro las protagonistas mencionan la “luz que son sus hijos en el camino”.</p>
<p>4. Polarización</p>	<p>A través del binomio y estructura familiar se detalla el discurso del “nosotras”, y “ellos” (esposo e hijos).</p>

	<p>Se construye la noción de nosotras, las que podemos elegir ser libres, a diferencia de las otras mujeres que no pueden.</p> <p>La exclusión puede estar determinada por el nivel socioeconómico.</p>
<p>5. Lo implícito</p>	<p>Dimensión de lo dicho. Se debe consumir como acto de rebeldía, seguir los estándares como reafirmación de ser mujer y acumular y comprar para mostrar independencia y confianza en sí misma.</p> <p>Dimensión de lo no dicho. Hay una búsqueda del lugar seguro para expresarse libremente. Entre las mujeres se comentan y comparten estas ideas y se festejan de diversos modos entre ellas.</p> <p>Dimensión fallida. El lugar no existe y es fantasioso, la expresión no puede ser abierta más que entre ellas y ese lugar seguro: lo cual equivoca el mensaje y se lee como “no se puede hablar de cosas de mujeres en lugares que no sean para ellas, y esos lugares son secretos para los demás.”</p>
<p>6. La estructura sintáctica</p>	<p>Se estructura sintácticamente por oraciones pasivas. El sujeto está subordinado por el verbo y la construcción vuelve un deber el brindar y celebrar.</p> <p>La construcción posterior también es pasiva y somete al sujeto al imperativo de los verbos: Está estructurado en ocho bloques en forma de</p>

	<p>verso (es una pieza musical) y hay una búsqueda de rima o por lo menos de consonancia musical.</p> <p>La forma de estructurar las frases de ellas siempre está en detrimento del género. Elabora: “hay que celebrar por ser mujer, debes celebrar por ser mujer porque no es nada fácil.”</p> <p>En la forma de construcción, recae sobre el argumento la razón de celebración.</p> <p>En el estribillo hay una construcción de frases con justificaciones de actos cotidianos por decisión, dando peso al argumento para la eliminación de cualquier culpa.</p>
<p>7. Auto-representación positiva o negativa</p>	<p>La celebración frente a la dificultad de ser mujer, porque supone una dificultad que se sobrepone por (reiterativo) ser mujer.</p> <p>El tener dinero para afrontar la idea de no tener pareja.</p> <p>La pareja heterosexual como única vía de pareja.</p> <p>El trabajo y su remuneración comparativa con la pareja.</p> <p>Los hijos como realización de ser mujer.</p> <p>El cuerpo delgado idealizado para ser visto en la playa.</p>

	<p>El cuerpo para ser mostrado con vestuario corto y llamativo.</p> <p>El ocultar el cuerpo en caso de no tener el cuerpo deseable.</p> <p>El tiempo libre para la autorrealización es a través del consumo y acumulación.</p> <p>La autodeterminación siempre queda en poder o variable de otros.</p> <p>Actos de habla locales</p> <p>Hay elementos de habla que implican nivel socioeconómico, el gimnasio, los pilates y las vacaciones alejadas a la ciudad donde se usa poca ropa.</p> <p>Hay aforismos de oficina como “destrozada” por el trabajo.</p>
8. El nivel léxico	<p>Actos de habla locales</p> <p>Hay elementos de habla que implican nivel socioeconómico, el gimnasio, los pilates y las vacaciones alejadas a la ciudad donde se usa poca ropa como la playa o el polo norte o “el dinero no es problema.”</p> <p>Hay aforismos de oficina como “destrozada” por el trabajo.</p> <p>En este caso, ellas se hacen cargo del hogar por el uso de hacer la cocina o soportar a los chiquillos en casa.</p> <p>El nivel socioeconómico que muestra el léxico es mediano-alto, de una familia tradicional que menciona constante a la familia, el esposo y los</p>

	<p>hijos. Aunque hace mención de trabajar y luego regresar a la rutina del hogar.</p>
<p>9. Estrategias de referencias, nominación y predicación</p>	<p><u>Nominación</u></p> <p>Dado el lenguaje de persuasión, y alejamiento de la realidad. Se conforman relaciones de varias mujeres.</p> <p>Hay una referenciación a ser mujer en tercera persona y un argumento. El sujeto en segunda persona está diluido y conjugado en el verbo. Es un sujeto tácito subordinado al verbo argumentado por el “ser mujer.”</p> <p>En este sentido el discurso manifiesta que, a pesar de las distintas apariencias, solo hay una forma de ser mujer como grupo, no individualmente.</p> <p><u>Predicación</u></p> <p>Las frases están elaboradas en presente simple en primera persona de manera indicativa. Es decir, siguiendo instrucciones. Alguien da las instrucciones.</p>
<p>10. Figuras retóricas</p>	<p>Uso de anáforas o repetición constante de palabras para enfatizar que es una pieza musical y un acto (brindar).</p>

Uso de **comparaciones o símiles** para dimensionar la relación con el esposo: “me levanto en las mañanas, como mi esposo”.

Uso de **antífrasis**: el significado es distinto de lo que contrario que quiero decir:

Mis hijos son la luz de mi camino

Dulces, lindos, buenos mis chiquillos (antífrasis)

Pero no puedo ocultar mi emoción

Cuando se van a la escuela.

Elipsis. Omisión de un elemento en la composición o en la frase. Aunque el término sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto: hay omisiones por línea, pero el contexto de la parte gráfica con el lenguaje visual hace que se entienda el significado por el contexto.

Sola a los 40, no es ningún problema.

Viajo donde quiera, estoy soltera.

Gasto una fortuna en ropa nueva.

No es ningún problema.

Hipérbole: exageración.

Si no tengo ganas, no me preocupo

Vacaciones en el polo norte. (No me preocupo y no voy a la playa para no mostrar el cuerpo).

Visualmente el video está lleno de exageraciones propias de la publicidad: enfatizar la diversidad de las mujeres y sus actividades que también son estereotipos.

Metáforas: se sustituye una imagen o palabra para significar otra.

Comparación implícita que da sentido a la frase y su transferencia es por sustitución.

Mis hijos son la luz de mi camino. (Me dan una guía para seguir adelante)

Alzo mi placer (veo el yogurt en imagen). Brindo por eso

Vamos al gimnasio, viene el verano (vamos a la playa)

Hay que hacer pilates, viene el verano. (vamos a la playa)

Si no tengo ganas, (ir al gimnasio) no me preocupo

Vacaciones en el polo norte. (Vamos a algún lugar de vacación donde no tenga que quitarme la ropa).

	<p>Silepsis o inconcordancia entre género y número.</p> <p>Hay uso de primera persona para hablar “brindo”, después “brindemos” “tienes (tú) que brindar por ser mujer, disfrutemos (plural).</p> <p>Uso de sentencias: a modo imperativo. Debes celebrar por ser mujer, tienes que brindar por ser mujer.</p>
<p>11. Nivel de especificidad</p>	<p>El mensaje enfatiza el hecho de celebrar por todos los actos de ser mujer y celebrar solo por eso, aunque el nombre de la campaña menciona el brindar como acto empoderador con otras mujeres, que en el mensaje intenta decir que son distintas y diversas en un lugar común para ellas.</p> <p>Aunque de manera difusa menciona que para empoderarse habría que brindar con el yogurt en mano en ese lugar común y entre ellas. El consumir te hace empoderarte y más con el yogurt.</p>
<p>12. Reflexividad crítica</p>	<p>En la rutina publicitaria, el uso de investigaciones y datos, no está exenta de prejuicios, se interpretan con el data más duro y todo depende de cómo se interpreten esos datos a los que se le deposita la confianza extrema. En esta era de uso de herramientas tecnológicas y datos en tiempo real, siempre requieren de una interpretación o mediación humana que debería tener un enfoque completamente sesgado, ya con la premisa que se está abordando un comercial de género simplemente porque hay representaciones femeninas sin intervención masculina aparente.</p>

	<p>La cámara y encuadres son estetizados, no realistas con una luz suave que mejora y empareja las tonalidades de piel de las mujeres. La forma de mirar la construcción de las imágenes no está hecha con la realidad objetiva necesaria, sino que hay una mediación de la mirada masculina (ver a la mujer del cuadro 011, que se vuelve protagónica ya que abarca varios de los cuadros sobre otras mujeres en pantalla). Los estereotipos que tratan de tipificar a las distintas mujeres no son representaciones de realidad sino de otros estereotipos que se han construido en el mundo de las imágenes comerciales.</p> <p>La protagonista se muestra como rockera de pelo corto y un acordeón que arranca la pieza musical, si atendemos que el comercial es heteronormativo, ella pretende una apariencia andrógina, distinta de las demás o en apariencia distinta porque se vuelve un cliché sobre el imaginario del ser artista (Se vuelven artificiosas desde la apariencia hasta el modo de actuar , la vestimenta, el maquillaje que pretende decir que están saliendo a un evento privado pero que al contrario pareciera el esconderse por lo que piensan para compartirlo en secreto entre ellas.</p>
13. Transnacionalidad	<p>El problema de la adaptación de un feminismo denominado por Lazar como comercial o <i>mainstream</i>, es que al llegar a un contexto local tiende a adoptar o rutinas y normalizaciones sobre la perspectiva de género de la comunidad a la que llega. En este caso, la marca proviene de dos países (Francia y Estados Unidos) y se ha tratado de mover de un enfoque femenino, con estereotipos a otro tipo de mensaje.</p>

<p>14. Infraestructura material</p>	<p>Códigos visuales</p> <p>Códigos de la serie visual</p> <p>Códigos gráficos</p> <p>Códigos sonoros</p> <p>Códigos sintácticos del montaje</p> <p>Los códigos visuales: El vestuario de ellas entra en conflicto con el lugar, ya que ellas visten en la actualidad en una serie de actividades que las prendas y el estilo representan.</p> <p>Los personajes están dispuestos en dos niveles, en la parte superior se colocan las mujeres que serán las protagonistas del video y en la parte inferior, el coro que les seguirá. Hay una escalera para llegar el piso alto.</p> <p>El video arranca con una chica con aspecto andrógino, tal vez artista o música toma un acordeón, y que da pie al arranque de la pieza musical. Hasta ese momento todas están en una actitud de convivencia. En la ejecución del instrumento se transforman, todas se mueven y cantan como en comedia musical. Vemos a más de veinte mujeres con aspectos distintos y vestidas para situaciones distintas. Todas sonrían al momento de escuchar la música.</p>
-------------------------------------	--

El piso superior les confiere un *status* distinto ya que al final son cuatro protagonistas que representan o que son los íconos de liderazgo de las mujeres (cuadro 45): la mujer estilizada de pelo corto, la mujer de jeans y camisa arremangada, la mujer de mediana edad con vestido de coctél, y la mujer joven de vestido entallado rojo. Ellas quedan arriba al terminar el video y voltean a ver a las demás mientras les dicen “Alzo mi placer, brindo por eso.”

El decorado y escenografía son de madera muy vieja, lo cual insinúa que es un lugar muy viejo, probablemente una taberna de estilo inglés. La iconografía usada le da una intencionalidad de barco (un ancla).

Códigos sonoros: El uso de ambientes sonoros, nos da la idea de un bar donde las mujeres conviven. Es interrumpido por el uso del acordeón, que la mujer inicial ejecuta. Los ambientes bajan, el murmullo se elimina y queda la pieza coral que se ejecuta con acordeón y aplausos a la manera del polka irlandés, con acordeón, violín y aplausos que marcan el ritmo. Los violines están muy disfrazados, tal vez para no evidenciar que no se ven sincrónicamente con la imagen.

El sonido es o intenta ser sincrónico a la imagen, aunque el resultado es artificioso ya que la sincronía y la forma en que se percibe, da la idea de que hay tres o cuatro voces principales, las cuales no vemos en imagen o no hay sincronía con la imagen.

Códigos gráficos: Se muestra la letra de la pieza, con fines de convertirlo en un estilo *Sing-along* (Sigue la letra) al tiempo que estos gráficos coinciden con la imagen y el montaje realizado para dar pie a un videoclip con letra. La intención de esta convención es que el video y la pieza sean tan pegajosos que se comparta y se cante en cuanto se vea en otra ocasión. La pelotita que da la idea de seguimiento es un ancla, con el cual se refuerza la idea de que es un bar o taberna de un barco (pirata)

Letra : Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

Porque no es nada fácil.

Sola a los cuarenta, no es un problema.

Viajo a donde quiera, estoy soltera.

Gasto una fortuna en ropa nueva,

no es ningún problema.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

No es fácil, pero bien lo vale.

Me levanto a la mañana, como mi esposo.

Salgo a trabajar, como mi esposo.

Vuelvo destrozada, como mi esposo.

Pero yo hago la cena.

Tienes que brindar si eres mujer

Debes celebrar si eres mujer.

Tienes que brindar por ser mujer

Disfrutemos nuestra vida.

Vamos al gimnasio, viene el verano.

Hay que hacer pilates, viene el verano.

Si no tengo ganas, no me preocupo.

Vacaciones en el polo norte.

Mis hijos son la luz de mi camino.

Dulces, buenos, lindos mis chiquillos.

Pero no puedo ocultar mi emoción

Cuando se van a la escuela.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Alzo mi placer, brindo por eso.

Celebremos ser mujer.

Códigos sintácticos del montaje: La forma del montaje inicialmente es narrativa. La mujer se aproxima en tiempo real y de manera continua al acordeón, lo toma y ejecuta. A partir de esto, el montaje cambia su sintaxis y pasa a ser uno rítmico.

Estructuralmente se vuelve abstracto, ya que intenta extraer las emociones de los personajes sin una línea de tiempo. Se confronta como pequeñas elipsis de espacio tiempo pero que son unidas por la música y la letra y la forma coral de ellas. Cada fraseo, trata de ser aproximativo a la expresión facial o corporal, y cada corte mantiene un orden sincrónico con la pieza musical.

Apéndice B. Entrevistas

Entrevista 1. Experta y líder creativa de larga trayectoria, y manager creativa en J.Walter Thompson por 25 años.

Entrevistado	Lic. Gloria López
Ocupación/ Semblanza	<p>Directora Creativa, escritora y copywriter. Gloria proviene de Psicología en la UNAM. Al terminar su licenciatura se dedicó a ser sobrecargo durante cinco años. En paralelo ganó varios concursos de cuento corto y radionovelas para radio. A raíz de esos certámenes fue contratada por Terán Publicidad cuando la agencia era una pequeña agencia local y familiar en 1979, e hizo su carrera como copywriter.</p> <p>En 1989 entró como creativa a J.Walter Thompson, por entonces la agencia más vieja del mundo y de las primeras que operaron en México. Se volvió directora creativa y directora de grupo. Hizo una brillante carrera de 25 años en J.Walter Thompson y se convirtió en la directora creativa de Unilever para Latinoamérica en el primer momento de la panregionalización de las marcas y la publicidad en las corporaciones transnacionales. A pesar de ofrecer resultados medibles, nunca se le mencionó para la Vicepresidencia Creativa de la Corporación.</p> <p>Durante esa época ganó los certámenes creativos y de eficiencia para esa marca. Fue despedida como medida de recorte. La marca la apoyó</p>

	para crear una agencia boutique que le diera servicio en varios tipos de actividades de mercadotecnia. Actualmente está por presentar su primer libro. Ella formó a cuatro décadas de exitosas y exitosos creativos actuales.
Entrevistador	Mtro. Jorge Russ Moreno
Fecha	13 de julio 2021
Canal	Plataforma Zoom

Entrevista 1

A Gloria López

¿Cuál es su profesión y logros en su carrera?

Mira, así como una cita histórica: yo entré a Walter en 1989. Me parece que han pasado siglos, venía de una agencia que era Terán Publicidad, pero la Terán en la que yo estuve no era la Terán que fue después, era una agencia familiar, era una agencia muy pequeña en donde el director creativo era don Pepe Terán (el papá, el dueño). José Alberto, que era un chavito, era el director de cuentas, Ernesto Terán era el productor de los comerciales, que nunca se hicieron porque no se hacían comerciales, y había tres *copies* y un enorme estudio gráfico porque el Palacio de Hierro (que la cuenta que tenían desde entonces) hacía muchísima prensa, básicamente, y revista; y era de hacer a manita el original, no había ninguna tecnología ni nada.

Yo escribía, yo nunca quise ser publicista, yo estudié Psicología en la UNAM, terminé la carrera de Psicología, nunca en mi vida ejercí la carrera de Psicología, me largué cinco años a volar: fui

sobrecargo cinco años, me valió madres y al final de cuentas entré a la publicidad por una pequeña novela que escribí y mandé a un concurso... y gané. En ese concurso también ganó un cuate que era director creativo de Walter Thompson en esa época, Gerry Gómez, yo ni siquiera sabía qué era Walter Thompson ni de qué se trataba.

En Terán, y no quiero perderme en esto porque no es el tema que te interesa, pero en Terán lo que descubrí es que la publicidad me gustaba, era algo que no había tenido nunca en mente, nunca me interesó, era una espectadora de publicidad, había comerciales que me parecían interesantes y la mayoría me parecían una porquería. Entonces, realmente la publicidad era algo que me tenía sin cuidado hasta que empecé a entender lo que había detrás de una buena idea, de un buen comercial, de algo que realmente conectara conmigo como consumidora, simplemente, en esa primera instancia.

¿Cómo eran las rutinas del trabajo creativo?

Cuando me divorcio del Coyote Señal –que fue mi marido-, yo ya quería estar en las ligas mayores, yo ya quería probarme en una agencia que no fuera tan chiquita (no era el Terán de Ana María [Olabuenaga], era un Terancito, un pequeño Terán). Y busco a esta persona que ganó conmigo este premio de la novela corta, que todavía estaba, y fue mi primer jefe en Walter: Gerry Gómez. Llegué al edificio del Ejército Nacional, dije “¡Órale, goey, Wow! ¡Todo esto es una agencia de publicidad!”. Entro al departamento creativo y veo ese movimiento y empiezas a darte cuenta de que la cosa va a cambiar, de que, si te aceptan y vas a llegar ahí, ya no es el Terán de cinco monos en donde tú escribes y don Pepe te dice ‘está muy bien’ y se acabó, entonces Gerry me dijo: “Yo sé cómo escribes porque ganaste un premio de novela a los 24 años o 25 y me parece una novela buenísima la tuya, se ve que eres escritora, se ve que eres lectora y seguramente lectora empedernida”. Le dije que ‘sí’. Pero [me dijo] “aquí es otra cosa, las reglas son otras, aquí tenemos que hacer mensajes que sean, básicamente, efectivos y distintivos”. Y

yo lo escuchaba... “Aquí solamente tenemos dos VP’s creativos”, en esa época eran dos directores creativos de grupo, no había un VP arriba y estaban todos los demás repartidos.

Y bueno, pues [me dijo] “Allá fuiste jefa de redacción en Terán, pero Terán es una agencia pequeña, posiblemente va a crecer, pero no ha crecido en mucho tiempo y aquí pues tienes que empezar desde lo más bajo, que es *copy junior*”. Dije: “bueno, mira, yo empiezo como *copy junior*, aunque de junior no tengo nada, porque por lo menos debería de ser *copy senior*, realmente lo que he hecho en Terán durante cinco años que estuve ahí o cuatro años y medio, fue escribir textos publicitarios, no textos literarios que es muy diferente, entonces sé de qué se trata, no he trabajado con marcas como las que tiene esta agenciota de un edificio completo, ni tengo Ford, ni tengo Unilever, ni tengo **Adams** ni nada, pero sé lo que es un mensaje, pero bueno si me quieres desperdiciar como *copy junior*, pues órale”.

Yo creo que le dolió un poco esa actitud medio prepotente, pero no era prepotente, mira, yo he sido así toda mi vida, Jorge, porque me parecía que era un desperdicio para él y para mí, yo no tenía por qué empezar como empiezan los *trainees*, porque yo ya tenía un camino andado, aunque no era en una agencia que era multiglobal o multinacional como Thompson u **Ogilvy**. Él lo entendió también y me puso como *copy senior* y bueno, así empecé a darme cuenta de muchas cosas, empecé a darme cuenta de que tenía que aprender un chingo, Jorge, porque yo no venía de una carrera de Comunicación, yo venía de una carrera de humanidades, en esa época, que era Psicología, sin haberla ejercido, de ver mucho mundo, de viajar mucho, de viajar para que me pagaran y con eso poderme ir a vivir sola desde muy chava.

Pero aquí yo sabía que las cosas iban a cambiar y así fue, entonces yo empecé a leer mucho. Gerry nunca se tomó el tiempo de enseñarme un carajo, más bien se tomó el tiempo de enseñarme, y se lo agradezco mucho, lo que no debe hacer un director, no lo que debe hacer. Empecé a leer, empecé a ver todas las conferencias que tenía Walter, que podías tú pedir de

todo el mundo, de gente que había escrito sobre las grandes ideas, sobre la importancia de los insights sobre cómo la verdadera publicidad tiene que ir más allá de informar, tiene que persuadir y el 80% de la publicidad informa, no persuade, y la publicidad que persuade es la que tiene un insight, y ese insight es lo que la hace poderosa. Entonces para mí fue como un estandarte, o sea, hice muchísimos comerciales que informaban, ¿por qué?, porque no nos daban chance de otra cosa y además yo tenía un jefe al que yo le representaba un clavo en el dedo porque yo no me dejaba, porque yo defendía mucho mis puntos, porque igual iba a perder porque él era jefe, era el gran jefe.

Yo era una *copy* que a los dos años fui promovida directora creativa asociada. Habíamos cuatro directores creativos asociados, la única mujer era yo y los demás eran hombres. La más nueva era yo, yo tenía apenas tres años de haber entrado y ya era asociada cuando los otros que estaban en el grupo de Ramsés González y en el mismo grupo de Gerry, llevaban años de asociados, esperando que los promovieran a directores creativos. Cuando sucede que Ramsés se va de Walter, todos ellos pensaron “la próxima dirección creativa puede ser de cualquiera menos de Gloria López porque es mujer o porque es la más nueva, entonces ella no va a ser, está entre Héctor Cicero, Tony Cano y el otro”. Y al final de cuentas, es a mí a la que hacen directora creativa, a ninguno de los otros tres. Automáticamente yo era la amante del director general de Walter porque, claro, no era mala creativa, era buena, pero también estaba buena.

Entonces fue horrible para mí porque yo decía: “bueno, por qué es esta misoginia por qué es esta cosa de ‘ella no puede ser tan buena porque es mujer, ella utiliza otras cosas para conseguir lo que quiere’”, cuando yo trabajaba en los fines semana porque tenía un jefe huevón que se largaba y me dejaba todo a mí, no tenía fines de semana. Entonces para mí fue un golpe muy fuerte porque, además, por mi nombramiento dos de ellos renunciaron porque sintieron que era injusto. Bueno, yo empecé con la agencia en contra porque yo era una persona que había

llegado a una dirección creativa, el lado por el que las mujeres suelen llegar por sus múltiples encantos, no por su trabajo o su talento.

Y ahí me tocó demostrarles y callarle la boca a todo el mundo, porque creo que mi trabajo fue el que hizo que la gente dijera 'la verdad es que esta vieja es una persona que le busca, que se exige y que no se conforma'. Siempre tuve muchos problemas con los de cuentas cuando me traían *briefs* en donde no había un insight o había un insight que era tan genérico que no era un insight, porque un insight no puede ser para todo, sino que es una cosa que tú buscas para ser tu comunicación chingona.

Yo te puedo decir que yo tuve cuatro comerciales o cinco a lo largo de mi carrera que tuvieron insights muy fuertes y que todos ganaron, déjate que el Cannes, el FIAP y que la manga del muerto, ganaron en recordación, en que la gente hablara de esas ideas porque eran diferentes porque tenían un pensamiento atrás y una búsqueda. Yo tenía muy clara la diferencia entre una cosa persuasiva y una cosa informativa. La psicología, la carrera que estudié y no ejercí, me sirvió muchísimo en mi rol como publicista, porque la psicología se basa mucho en el término del insight, que es internalizar los problemas, los miedos o demás que tiene un paciente (y de ahí viene también lo que es un insight para la publicidad): Es buscar ese es el talón de Aquiles, ese miedo, ese de insatisfecho, esa cosa con la que puedes conectar muy fuertemente, cuando lo logras, no nada más pasas el filtro de los mismos de la agencia, sino del cliente, porque muchas veces el cliente es quien aborta; yo una vez se los dije a mis clientes de Unilever, que éramos muy amigos y que por ellos abrí yo Creadicción, ellos me pidieron que abriera yo mi agencia cuando me corrió Walter, yo les decía "es que es increíble que no puedan entender la diferencia entre una cosa y otra en algo que conecta".

Para mí, el *insight* ha sido una cosa que me ha perseguido desde que lo descubrí y además ahora que escribo y que, por ejemplo, el 24 de julio se publica nuestro compendio de cuentos,

[me doy cuenta de que] también en la literatura hay insights, está llena de insights, entonces, de alguna manera, fue una obsesión para mí y toda la vida lo perseguí. En las mejores cosas que yo hice, siempre eché el corazón, pero a veces dices: “conozco a este cliente, conozco su cuadradez y tampoco tengo el apoyo de la agencia”. Porque también es eso: a veces la gente de cuentas de la agencia, parece que trabaja para el cliente, es rara la gente de cuentas que se la rifa contigo como creativo y cree en la misma idea, cree en la fuerza de una gran idea versus una idea que no incomoda al cliente; al cliente no le tienen miedo porque su zona de confort, no va pasar nada, igual vas a seguir vendiendo, estás tranquilo porque no te quieres arriesgar a nada más

Yo pienso que sí hay una situación de misoginia, en donde la mujer pareciera que tiene que valerse de otras cosas más allá de su conocimiento, de su sensibilidad, de su talento para conseguir cosas; y eso es absurdo, es injusto y es asqueroso todo eso, y se me hace poco.

Y también opino como Ana María [Olabuenaga]. Ella no es nada más para mí el referente de una mujer creativa y mujer empresaria, brillante, reconocida, escribió un libro también hace poco, escribe para Milenio; o sea, es una mujer que yo respeto y admiro mucho, pero había muchos mujeronos en la publicidad, estaban personas que a lo mejor no sonaron tanto, como Lourdes Lamasney, que también era una muy buena creativa; Lucero Nava que era una persona muy difícil, pero formó personas que luego fueron muy muy reconocidas en el medio.

La mujer se tuvo que aprender a empoderar, porque tenía muchas cosas en contra, muchos atavismos, muchas falsas percepciones. Estaba catalogada de una manera misógina y de alguna manera peyorativa; no podía tener todo el potencial, como si nacer con ovarios estuviera peleado con nacer con neuronas. Esa es una realidad a la que yo me enfrenté, te hablo de haber entrado antes de 1990 a Walter y de, por un lado, darte cuenta de todas esas cosas y de que nunca vas a poder ser parte de ese juego, que tu rollo es otro, pero también tengo que reconocer que esa

agencia creyó en mí, que esa agencia vio en mí algo y le apostó todo a lo que vio. Y yo, todo el tiempo que estuve ahí, respondí porque además me apasionaba lo que hacía, era un trabajo demandante, tú lo sabes mejor que nadie, competitivo, con unos egos hipertrofiados, con envidias, con jugaditas por abajo del agua, traicioncitas y cositas en donde solo los fuertes la libran. Es la verdad, tienes que tener, aparte de cerebro, estómago y esa es una realidad.

Hace unos meses una persona que yo formé, me hizo una entrevista para un podcast que ya salió en Spotify hace un tiempo. Ella le puso a esa serie de entrevistas que iba a hacer, *Efecto Matryoshka*, porque [el podcast] era sobre las mujeres que la formaron. Ella es una chica, Victoria Garrido, es un genio esa chava, yo la tuve en Creadicción y desde que la vi llegar dije: “¡Oh, dios mío! Aquí tengo, en esta niña, una responsabilidad enorme; es una chava genial, tengo que saberla guiar para que saque todo eso que trae”. Y hablamos mucho de esa cosa preconcebida de que la mujer necesita demostrar más y empoderarse para ganarse el respeto por el simple hecho de que es mujer. Yo con eso jamás comulgué, ni comulgaré, pero también eso lo platicaba en la entrevista del podcast con Vica [Victoria Garrido]: han cambiado mucho los tiempos, en mis tiempos el trabajo en equipo era en equipos en los que nos juntábamos a pelotear, a sacar a pulir ideas, era mucho el contacto humano. Eso ya no es así, la tecnología ha hecho que muchas cosas se hagan a través de las plataformas, como que se ha perdido esta cosa humana que hacía a la publicidad tan apasionante; nunca va a dejar de serlo, hay un código diferente ahora, hay plataformas diferentes, hay maneras de que el mensaje llegue y que no tenía yo cuando entré a Walter, ni mucha gente que entró conmigo, y mucho tiempo después tampoco existían. Entonces el lenguaje ahora es otro, es otra la forma en que se comunica el emisor con el receptor, ya no es la misma que yo conocí. Lo que sí es lo mismo y creo que nunca va a cambiar, es la búsqueda y el tiempo de encontrar, realmente, dónde puede haber una gran idea, no simplemente una idea que cumpla, no simplemente una idea que te compren fácilmente para quitarte el pendiente.

Creo que eso es lo que yo aprendí hasta el último de mis días de publicista, hasta después de 10 años que salí de Creadicción porque tuve un problema muy serio con mi socio. Y todavía después de que salí de Creadicción (esto muy poca gente lo sabe), pero yo estaba ya diciendo “bueno, son tantos años ya en la publicidad, Terán, Walter, Creadicción, bueno ya, me voy a dedicar a escribir”. Yo empecé en esto porque escribí una novela y lo mandé a un certamen que patrocinaba la XEW en una revista femenina y gané un segundo lugar y todo se dio... Bueno, siempre quise estudiar letras, estaba entre estudiar letras o estudiar psicología, estudié psicología porque pensé que me iba a morir de hambre si estudiaba letras. Ya trabajé, ya tengo esto, voy a dedicarme a escribir; y me llega una oferta de trabajo de un sitio de Internet, para el cual trabajé dos años, es un sitio de Internet que se llama Hola Doctor, que es un sitio para el mercado hispano de Estados Unidos. Entonces empecé a hacer contenidos del sitio, banners, entró en vigor esta cosa del Obama Care, que era esta situación de seguros de gastos médicos que sacó Obama, el sitio hizo una alianza con compañías de seguros médicos en Estados Unidos y para eso me contrataron.

Entonces, dos años estuve entendiendo el lenguaje digital, pero ya no era lo que me apasionaba, ya no era esa lucha por sobrevivir en un ambiente a veces muy cabrón, un ambiente inhóspito, machista en muchas cosas, pero eso (aunque suene redundante) era parte de ser parte del mundo que a mí me gustaba, me gustaba ganarme mi sueldo así: haciendo ideas. Y además creo que llegué a ganarme el respeto de mucha gente y no tengo absolutamente nada que recriminarme, quizá a lo mejor que le dediqué demasiado tiempo a la chamba, a seguir creciendo, en lugar de a mi vida personal, quizá por eso llevó cinco matrimonios y ninguno pegó. Yo creo que la mayor bronca de mis maridos era mi trabajo, te lo juro, era horrible.

Ahondando un poco en esto, alguna vez que fui a un Círculo Creativo con mi último marido (aunque solo me casé una vez, con el Coyote, y los demás fueron puros “arrejuntos”), pero este, un arquitecto con el que ya llevaba 10 años, él nunca me había acompañado un círculo creativo,

entonces le dije: "estamos nominados a la campaña de *Mastica tus ideas*, no seas mala onda, ven". Bueno, me acompañó y llegamos, creo, al Camino Real, se acercó Fred Clapp y me dice: "Ay, ¿cómo estás?", y le digo: "Te presento a Sergio, mi pareja"; él le dijo "¡Hola, Sergio!", y, en fin, no lo peló mucho. Entonces, llegamos a la mesa, nos sentamos en el orden que nos tocaba y llega alguien del medio a saludarme y [Fred Clapp] dice: "Mira, él es la pareja de Gloria López", o sea, como si fuera el añadido... bueno, para que veas cómo es el machismo en general: Él [la pareja de Gloria] no soportaba que yo fuera la famosa en esa noche porque él no iba a ser el arquitecto del año nunca, era como vivir esa situación misógina en todos lados, lidiar con ella y fíjate que eso te hace muy fuerte. Tienes de dos: o te hace mierda o te fortalece, no hay más. O te tumba o te empodera. Y creo que hay muchos casos de mujeres creativas que se dedicaron a hacer creatividad, a buscar ideas relevantes y que nunca tuvieron que hacer ningún tipo de trueque que fuera indignante o inaceptable para ellas como personas.

Y te puedo decir, hace mucho tiempo que yo no veo una buena idea la tele (televisión como SKY) y que yo diga "¡wow, qué chingón comercial!". No sé qué está ganando en Cannes, no sé qué está pasando en el medio, supongo que las plataformas tendrán muchísimo peso en las premiaciones también, pero pienso un poco y coincido, quizá porque sin ser de la misma época somos un poquito de esta generación **Managment**, donde todavía las cosas tenía un glamour y una cosa muy aspiracional, coincido con Ana María [Olabuenaga] en que este momento de la publicidad, la de hoy, debe tener también una parte súper fascinante y súper interesante, pero yo me quedo con la parte que yo viví, esa es la parte que a mí me supo tan bien.

El hecho de haber logrado casi 25 años en una agencia que me recibió llena de dudas y poniéndome cuatros, muchas envidias mientras yo decía "bueno, yo vengo a trabajar"; pero también me dio amigos para toda la vida, o sea, esa es la otra parte de la moneda, no todo es malo, hubo grandes amigos, VP's y creativos de los que aprendí muchísimo, como fue Gordon Thor, **Tachinta**, aunque lo odiaba, algo le aprendí; al cuate que me corrió, al pendejo de Alvar

Suñol, nunca le aprendí nada, nunca le tuve el menor respeto y siempre se lo demostré, entonces obviamente tenía que deshacerse de mí, pero mira...

No sé si tú supiste el escándalo que pasó con Unilever: para Unilever, Thompson éramos Denise Pérez (la directora de cuentas de la marca) y yo, no conocía ni a Alvar, nunca fue Alvar a conocerlos, no conocía ni a **Greene** a mí me mandaban a las personas nuevas que entraban a Unilever para las cuentas que yo llevaba, que eran Knorr y Sedal, para que yo les pusiera al tanto del estatus de la marca de la publicidad de donde estábamos y demás. O sea, éramos como parte del equipo de ellos y a mí me corren sin avisarles; entonces, cuando se enteran, le hablaron al **Grin** y le dijeron: "Mira, no sé cómo te atreviste a despedir a Gloria López sin avisarnos porque a mí no me haces falta ni tú, ni tu director creativo (tu VP), me hace falta Gloria; estamos en agosto, tenemos proyectos aprobados y a punto de firmarse, hasta diciembre. O los hace Gloria López, o te quito Knorr, así de fácil".

Entonces estuve un fin de semana sin chamba, me salí un viernes y el lunes me estaba llamando **Grin** y terminé todos los proyectos *freelance* hasta diciembre, o sea que me llevé la liquidación y un *freelance* carísimo, porque les salí como lumbré. Y después, cuando terminó eso, fui a agradecerles a Lever porque creo que pocos clientes se juegan así las vestiduras por un creativo y fue cuando me dijeron:

- ¿Por qué no pones una agencia?, nadie en este país sabe hacer BTL [below the line], piensan que BTL es poner gente afuera de Walmart a que deguste, las agencias grandes están abriendo cada una su BTL *office*, pero no saben hacerla.

-Yo tampoco- les dije -me parece aburridísimo el BTL, no, no quiero.

Y me dijeron -Gloria, por favor, el BTL es todo, es la calle, no es la pantalla, sino todo. Hay premios en Cannes de BTL.

-Pero yo no tengo ni idea, ¿tú quieres ponerme a negociar a mí con Walmart y que ponga un inflable en la entrada?

-No, quiero que me hagas las ideas de BTL para todas las marcas de Unilever, no nada más para Walmart; y con una iguala mensual. La logística la hacemos nosotros porque las agencias grandes ni siquiera saben pensar en ideas de activación. No saben, no pueden.

-Ah, bueno, así como que ya cambió la cosa.

Y entonces abrí Creadicción, con Linda Tello, y estuvimos un año haciendo ideas para todas las marcas, hasta que un día el mismo cliente, que me quería muchísimo, me dijo: "Gloria, te tenemos una iguala, te la podemos ajustar, pero la lana está en la operación". Le dije "sí, pero yo no sé hacer eso" y me respondió "pues búscate quien lo haga." Y así me asocié con Raúl, estuvimos 10 años y nos fue muy bien, luego ganamos Compartamos Banco, que ya era ATL [above the line] como yo quería, porque a mí BTL nunca me gustó. Pero a lo que voy es a que siento que todo el camino que tuve que andar, me llevó a tener unas satisfacciones muy grandes, y eso es con lo que yo siento que me quedo y lo que me hace sentir muy bien

En cuanto la publicidad de ahorita, estoy pensando si realmente hay algo que me haya llamado la atención (que debe haber). Me gustaría, de pronto, ver qué gana en Cannes, ver qué es lo que está ahorita, cuál es la tendencia, hacia donde está yendo la publicidad, pero la verdad es que estoy un poquito desenchufada porque estoy con la loquera de publicar un libro sola; este que va a salir se llama Compaginadas, estamos por lanzar el día 24 de julio vía Zoom, una presentación virtual, somos cinco escritoras y son cuentos, pero yo quiero escribir una novela de Gloria López y estoy tomando cursos de narrativa y de un montón de cosas que me están ayudando en ese sueño que tengo. Pero la publicidad es algo que siempre me interesa, tengo muchas amigas publicistas, gente que yo formé, veo que la Gaby, la Walls [Gabriela Paredes], está de directora del Círculo Creativo junto con Ladilla [Jorge Ortega], los dos empezaron conmigo, Ladilla me

llegó a mí de *trainee* y por primera vez entrevisté a alguien para *trainee* y hablamos de libros, no hablamos de publicidad. A la Walls, la última vez que nos vimos, hace como un año y medio o dos años, ella, Silvia Gómez y yo, le dije “¡Jefa Walls, o sea, chapó!”.

Para mí, mi currículum no es en dónde estuve, es quiénes me representan, eso es mi currículum. Tú eres una de ellas, Ladilla es una de ellas, Pipe Estrambasaguas [Luis Felipe Estrambasaguas], es una de ellas. Esa es la gente en la que yo siento que hice algo; y mis premios, mis diplomas de Cannes... qué padre, pero verlos a ustedes así (a Ina que está haciéndola en Barcelona), me hace sentir muy bien porque siento que esa es la verdadera trascendencia que yo voy a tener en este medio.

¿En algún punto se ha sentido discriminada en el trabajo? Cuando estuviste en la parte creativa, ya que tú llegaste rápidamente a un puesto alto cuando los demás desistieron por ti, ¿nunca sentiste discriminación ya cuando estabas como jefa, y con los demás jefes?, ¿sentías que el trato era igual y que las ideas se generaban y fluían como un equipo?, o ¿sentías esa pesadez de estar entre caballeros cuando tú eras la única chava en Walter?

Mira, sí sentía de repente cierta incomodidad o un poquito de discriminación, eso lo sentía yo adentro, pero nunca lo demostré, al contrario, cuando yo empezaba a sentir ese tipo de (yo le decía) cosquillitas de malestar, inmediatamente sacaba lo López; a lo mejor me estaba muriendo por dentro, pero por fuera nunca me quebré, aunque estuviera quebrada por dentro, no lo demostraba porque sentía que yo no podía permitirme mostrar fragilidad o debilidad, porque me iban a hacer mierda.

Ahora cuando me encuentro con gente y que trabajó conmigo, me dicen “yo te tenía pánico, me dabas miedo” [y les digo] “pues es que a eso me dedicaba”: a fortalecer mi modo de dar miedo porque era la única forma que yo tenía de protegerme de muchísimas cosas que sucedían y que

eran malintencionadas por mi género. Además, tenía que ver con que “¿por qué [el ascenso] no fue para ninguno de los tres hombres que estuvieron esperando 10 años la promoción?, ¿por qué fue esa bonita que lleva aquí tres años?”. Mira, déjame decirte que cuando Ramsés González avisó que se iba, empezó a haber ahí un relajo en el cuarto piso sobre ¿cuál de los tres asociados se iba a quedar en el lugar de Ramsés?, yo no existía en la terna, nadie pensaba en mí, ni yo misma porque, yo era amiga de ellos y nos llevábamos bien, pero yo decía “a mí ni siquiera me van a considerar porque ellos me llevan kilómetros de ventaja”.

Entonces, cuando John Florida, que era director general en esa época, me llamó a su oficina, me dijo “Gloria, sabes que se va a Ramsés González, ¿tú cómo verías que se quedara en su lugar el Güero Moreno?”. Yo dije “¡Súper!, creo que es un gran creativo y además conoce muy bien las cuentas, pues las llevaba con Ramsés por años”. Y me dice “¿y Tony Cano?”. Entonces le respondí “pues no lo he tratado mucho, pero me parece una persona también talentosa”, yo no le eché tierra a nadie. Me dijo: “¿y Héctor Cicero?” (que era mi otro director creativo, estaba Gerry Gómez arriba, Héctor Cicero y yo, éramos esos tres). Entonces le digo: “De Héctor me daría mucho gusto, que alguien de mi grupo fuera el nuevo director creativo, además Héctor también es muy talentoso”. Y me dice “bueno, para ti todos son talentosos”, entonces le contesto “pues sí, son buenos”. Después me preguntó “¿y tú? Yo le dije “no, cómo crees, yo apenas tengo tres años”. Me dice “¿y eso qué? si yo decidiera que tú eres la que quiero que sea la nueva directora creativa del grupo, ¿que dirías?”. Le dije “no, cómo crees, no sé qué diría”. Me dijo “bueno, pues velo pensando porque te tengo aquí en la mente. Tienes dos días para decirme, si te dijera que yo quiero que seas tú, ¿qué vas a contestarme?”.

Te lo juro, Jorge, que yo pensaba “me van a linchar”, yo ya veía venir todo lo que se vino: ‘pinche vieja’, ‘quién sabe de qué se valió’, ‘por qué la hacen a ella directora creativa y a los demás que llevan siglos esperando, no’. Y al mismo tiempo yo pensaba “pues que chinguen a su madre, si me lo están ofreciendo a mí no será por mi linda cara, porque esto es un negocio, a ellos lo que

les importa es tener a alguien que les responda y les resuelva, y si piensan que soy yo, qué pendeja sería de no aceptarlo". Entonces acepté y renunciaron dos, y el que se quedó me hizo la vida de cuadros hasta que se fue solito.

Yo luego pensaba "a ver, ¿cuántos fines de semana he tenido realmente desde que entré?", porque Gerry era un huevón. Por ejemplo, él desde el jueves me decía "creo que mañana viernes no vengo, por cierto, hay un *brief* de Bacardí, a ver si para el lunes que venga ya tienen algo, tienen el fin de semana". Y ahí estábamos ahí el fin de semana, porque además el grupo que me reportaba a mí, se partía el hocico por mí, y acabábamos las cosas. Y él llegaba con los *boards* a presentárselos Chertorivski, cuando yo le cargaba los *boards* a él [Gerry], hasta que en una campaña para Bacardí Carta Oro (que era la primera vez que iba a hacer publicidad), toda la campaña la habíamos hecho nosotros, yo había sacado una idea y Enrique Staines otra... en fin.

Como el martes presentábamos los bordes, el lunes yo le dije "te tengo que explicar los *story boards*, Gerry, porque trabajamos todo el fin de semana, no hemos descansado, tienes que saberlos presentar, no vayas a echar a perder todo el trabajo". Y me dijo "Ay, por favor, tengo años de experiencia"; y yo le dije "bueno, te voy a enseñar los *boards* y te los voy a explicar". Entonces empiezo explicarle todo el concepto que giraba en torno a crear, así como en la cuba libre, una bebida que se llamaba *La mina de oro*, y se hacía con Bacardí Carta Oro, y un mezclador de agua mineral; y todo giraba en torno a encontrar 'la mina de oro'. El concepto de la campaña era posicionarla como una bebida un vodka *tonic*.

Entonces, vamos a presentar la idea a las oficinas de Bacardí, que estaban muy lejos, incluso iba el director general de Walter, porque era una campaña muy importante. Yo estaba sentadita, rezando para que este huevón no se equivocara, porque yo siempre, desde que estaba en Walter, hacía racionales creativos, no choros creativos, sino racionales: tres cositas que hicieran saber al cliente un poquito sobre qué va a ver. Y Gerry nunca hizo ningún racional en su vida,

decía “había que echarle onda”, y yo luego decía “oye, pero cómo, si hacer un comercial cuesta un chingo de lana, ¿y nada más para que se rían?”. No, yo quise hacer mi racional que nada más diga dónde estamos, dónde queremos estar y cómo vamos a llegar eso. Es todo, no son choros (como los de cuentas, que luego llevan unos *leans* dos hojas). Entonces yo le hice el racional para lo de Bacardí, no se lo quiso llevar, llegamos y el cliente no lo quería nada [a Gerry], entonces le dijo “a ver, enano, ¿con que nos vas a sorprender?” y Gerry le empieza a decir que la idea gira en torno a una bebida nueva que se va a llamar *La mina de oro*. Y le dijeron “¡Muy bueno, Gerry, muy buen concepto!, se puede hacer mucho alrededor de eso, es una gran idea. Bueno, a ver enséñame los *boards*”. Y empieza a presentar los boards y yo me quería morir, él volteaba a verme y yo le hacía señas; hasta que el cliente le dijo: “Oye, ¿por qué no dejas que Gloria los presente?”, Gerry dijo que no, entonces el cliente lo interrumpió y me dijo “Gloria, los puedes presentar tú, por favor”. Yo dije que sí, los presenté, se vendieron y se hicieron los tres comerciales.

Fue entonces que Gerry empezó a ver en mí un peligro y entonces ya no era yo su consentida. Era increíble que por trabajar bien y quitarle de encima la presión, ahora yo le cagaba, hubo cosas que yo no siempre entendí, pero lo que siempre tuve muy claro era lo que yo quería y para dónde tenía que jalar. Y sí, no fue fácil y sí, había discriminación.

Discriminación había, pero yo creo que hay dos tipos de seres humanos (no de hombres ni de mujeres): la gente que se mantiene de pie, aguanta embestidas, se caen y se levantan; y la gente a la que hacen pedazos a la primera, que no tiene la posibilidad ni el carácter para salir adelante. Yo creo que la discriminación termina cuando tú te sabes ganar el respeto de la gente, para mí eso es una realidad. Está bien que se penalice la discriminación, sea de género, de preferencia sexual o de cualquier tipo. Sí debe penalizarse y acabarse porque todos los seres humanos tenemos derechos, si somos buenos humanos y personas íntegras, no importa si eres hombre y te gustan los hombres, o si te gusta vestirse de vieja y eres hombre, lo que importa es

que tengas una calidad como ser humano, una calidad que no te la da tu preferencia sexual ni nada de eso. Pero tú le debes callarle la boca a la gente con tus acciones, aunque parezca medio cursi, pero es la verdad. A mí lo que me salvó de muchas cosas fue que cada año que hacían evaluación de mi performance, yo salía muy bien evaluada, los clientes daban buenas evaluaciones mías, la agencia me sumaba puntos creativos con algunas cosas en el grupo (lo mismo que a otros); yo tenía una evaluación que me permitió sobrevivir e imponer mi postura durante 25 años en una agencia que era un monstruo. Cuando yo entré sentía: “todos estos que están aquí vienen de la carrera de comunicación de la Ibero y estudiaron quién sabe qué...”, y yo entre Skinner, la *Coca-Cola* que servía en Aeromexico, pues no sabía qué pedo, pero te das cuenta de que la sensibilidad y el talento no se aprenden, sino que es una cosa que traes.

Cuando yo escribí esa novelita que mandé, la escribí entre vuelo y vuelo de Aeromexico: llegaba de Frankfurt y escribía una parte, la mandé justo el último día y después la vi publicada entre las novelas ganadoras, en Editorial Diana. Ahí tengo todavía enmarcado un texto de Excélsior, donde escribía un crítico literario en una sección que se llamaba Multilibros, empezaba diciendo “bajo el cursi rubro de *La historia que soñé*, la XEW y la revista *Activa*, convocan a un certamen literario de novela corta”.

¿Tú estabas en ese compendio, López, de *La historia que soñé*?

Claro, ahí está mi historia: Gloria López Villaseñor. *Reencuentro*, así se llama mi novela.

Entonces veo el texto de este cabrón, burlándose de certamen, y para mi sorpresa hubo tres historias, de las novelas ganadoras, que me llamaron mucho la atención. También está ahí la novela de Gerry Gómez, en ese libro [La historia que soñé], porque por eso nos conocimos el día que nos dieron el premio en el noticiero de Memo Ochoa, porque ellos convocaron al certamen, también. Entonces, leí una crítica a mi cuento: que seguramente tenía una gran influencia del

Camus [Albert Camus] y del existencialismo, yo no sabía que tenía todo eso. Te das cuenta de que hay una sensibilidad que tienes y que otra gente la ve más clara que tú.

Mira yo ahorita, en este momento de mi vida, me siento súper orgullosa de mi trayectoria de vida y no solamente de mi trayectoria de publicista; pero gran parte de mi trayectoria de publicista estuvo haciendo ideas, haciendo campañas, yendo a filmar Australia, yendo a filmar a Sudáfrica, haciendo cosas por todos lados y adorando lo que hacía. Era un trabajo cuando tenía un cliente cabeza dura que no entendía nada y gente de cuentas que tampoco entendía nada, entonces no había manera. Pero cuando había esa apertura y esa conexión entre el cliente, por ejemplo, Unilever un cliente que cualquier director creativo querría porque tiene un premio interno a los 10 mejores comerciales del año en el mundo, entonces, cuando tienes esa conexión entre un cliente con la mente abierta, que está esperando creatividad distintiva, no más de lo mismo, estás probando el paraíso. Y a mí me tocó hacerlo con una cuenta que no era nada fácil, porque lo que yo llevaba de Lever [Unilever] era Knorr Suiza (cuando la compro Lever) y Sedal (casi todo lo de Sedal venía de Argentina), era una marca para el ama de casa; sin embargo, logramos hacer un comercial con una rola de Lila Downs, que estuvo entre los 10 mejores del mundo ese año de Unilver.

Y eso fue porque se daba esa conexión y esa magia, esa es la magia que yo extraño; y haber pasado por todas las pruebas que se me pusieron en términos de... 'tú no puedes porque eres mujer', 'tú no puedes porque no estudiaste Comunicación', 'te va a costar más trabajo porque no todo se gana con una sonrisita', esas pendejadas que luego cayeron por su propio peso porque yo sobreviví 18 directores generales en todos esos años. Y me jode mucho que existan esas cosas, me parece que es algo tan bajo y tan absurdo; porque los valores que tiene la gente no tienen que ver ni con su género ni con su orientación sexual, y eso debe tenerle claro una gente que hace comunicación publicitaria, más claro que nadie, porque la publicidad genera estereotipos, crea íconos, crea situaciones deseables y situaciones aspiracionales.

¿Cómo afrontaste el uso de estereotipos en la publicidad?

La publicidad tiene una responsabilidad muy grande, una responsabilidad social muy importante, y eso es lo que el publicista tiene que entender: que no simplemente se trata de vender un producto, sino del entorno en el que lo pones, la gente a la que eliges para que lo anuncie, la situación que generas para que se dé la venta, todo eso tiene una consecuencia. Es una labor que requiere mucho cuidado, conocimiento, sensibilidad y respeto por la gente a la que va dirigida. Las mujeres no son nalgas pintarrajeadas, y teclas inmensas; si eso es lo que muestras, estás mal y estás faltándole al respeto a la mujer, está bien que una mujer que esté buenísima lo luzca, pero no se puede hacer el estereotipo de que la aspiración es llegar a eso. Creo que el sentido de responsabilidad de la gente que maneja los mensajes que llegan masivamente, y ahora en segundos, es muy grande.

Qué bueno que la gente del Círculo [Creativo], la Walls y Jorge, estén apoyando y estén tomando conciencia o estén queriendo hacer algo en ese sentido. Por ejemplo, un comercial que tiene una frecuencia enorme (que ya veo muy poco televisión abierta desde que empecé a tener Netflix y Amazon Prime), pero de repente los comerciales, por ejemplo, de los detergentes, son idénticos desde que yo tenía 11 años: o sea, que digan “yo soy poderosa”, y yo me revuelco del coraje porque no es cierto, ¡qué les pasa!, no pueden salir de lo mismo.

Yo me acuerdo de un comercial que no sabes cómo me encantó, era de un detergente de ropa argentino, se llamaba Ace. El comercial empezaba con un grupo de niños que salía a un jardín; empezaban a jugar en el lodo, meter la mano en la tierra, sacar gusanos y quedaban hechos un asco los escuincles; la música que acompañaba la asquerosidad que estaban haciendo, era *Descubriendo el mundo*, de pronto el locutor decía “la suciedad se va, el aprendizaje no”; y aparecía la bolsa del detergente... ¡guau cabrón!, déjalos descubrir el mundo, que se llenen de lodo hasta el pito, no importa, lo importante es que están aprendiendo, la ropa sucia se lava en

casa, con el detergentito nuestro se quita... ¡Bravo! tiene un insight: a las mamás les choca lavar, no quieren que los niños ensucien; pónselo del otro lado: si no te ensucias, ¿cómo descubres las cosas, si no las tocas y no lo sientes?

Te juro que yo era una apasionada de la comunicación que tenía ese poder de conexión con la gente. Muchas de las cosas que ganaban premios en los festivales tenían eso, aunque no todas.

Yo recuerdo cuando John Holmes, que era el director general de Walter, me dijo “los clientes de Walter no saben reconocer las buenas ideas”; yo respondí “sí, es verdad”. Y él me dijo: “Tú les vas a enseñar a reconocerlo, quiero que hagas una plática para ver todo lo que se ha hecho en Walter y todo lo que se ha dado en creatividad, haz una plática para todos los directores de marketing de nuestros clientes, tienes tres meses para prepararla”. No sé cómo no me dio un infarto, te lo digo honestamente, yo pensé “o lo hago bien o me corren, y además pierden todas las cuentas”. Entonces vi comerciales para ilustrar la plática, ¡miles!, meses de estar desde las ocho de la noche a las once metida en el *off line* viendo y viendo comerciales; finalmente encontré una campaña de televisión española que puse para ejemplificar una parte de la plática: En el comercial ves a un niño de unos ocho años que está viendo la tele, entonces pasa por delante su mascota –su perrito-, el niño lo hace a un lado para poder ver la tele, pasa con su pelotita el perrito, pasa en una patineta y el niño nunca en la vida deja de ver la tele, hasta que el perrito ve la puerta abierta y se va; y el comercial dice algo como “Oye, ¿no estarás viendo demasiada televisión?”.... Para que una televisora te diga eso, mis respetos, son ejemplos de cosas muy chingonas, o que para mí eran muy chingonas. Yo siempre buscaba, de alguna manera, encontrar por dónde y creo que es un trabajo que es tan absorbente y tan posesivo, te chupa, y a veces ni tiempo tenía de oír toda la bola de barrabasadas que inventaban.

Ana María, Lourdes, Lucero y las nuevas, no sé quiénes son ahorita las chingonas de esta época en creativa, pero creo que sigue existiendo esa diferenciación entre sexos. Creo que es menos,

pero no debería ser menos, sino que no debería ser, simplemente. No es que sea menos o poquito...nada, porque no tiene razón de ser, punto; a fin de cuentas, todos los pinches hombres vienen de una mujer, así que mejor que se callen porque ¿de donde nacieron?, ¿por el culo de su papá? No, ¿verdad? Bueno, ya me encabrone [ríe].

A lo que voy es que mi postura es muy clara, siempre he pensado así, he sido congruente con cómo pienso, aunque a veces me he metido en broncas pero no me importa. A todas las mujeres que tuve conmigo como creativas o con las que trabajé, siempre les di su lugar siempre la respete, si eran pendejas también se lo decía, pero con mucho respeto.

Ojalá el mundo llegue a ser, en algún futuro, 100% equitativo, con la misma percepción de oportunidades, de inteligencia, de capacidad; sin tener que tomar en cuenta que tengas vagina o tengas pene. Nunca voy a entender eso, me rebasa el entender por qué hay esa línea divisoria, quizá porque las mujeres lo hemos permitido en muchos casos, porque no hemos alzado la voz a tiempo o porque aceptamos situaciones y condiciones de vida que son inadmisibles. Y viene desde siempre, esto no es algo de ahora, la mujer siempre fue un objeto de deseo para satisfacer al hombre, para atenderlo, para cuidarlo. Entonces la publicidad tiene que sentar y tener una postura bien clara frente a eso y ojalá que las agencias tengan el *know hoy* para educar a los clientes, porque es en la mesa de juntas de los clientes donde muere o nace una idea. La idea está ahí, pero para que vea la luz necesita que el cliente diga que va, si no, aborto total, aborto creativo total en la sala Nestlé... Eso es lo que yo te puedo decir de lo que yo pienso.

Entrevista 2. Experta en publicidad tradicional, publicidad digital y planeación de las comunicaciones publicitarias en Publicis.

Entrevistado	Lic. Natalia Mendoza
---------------------	----------------------

<p>Ocupación/ Semblanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora creativa y directora de planeación digital. • Licenciada en Publicidad, creativa desde el 2005 en J. Walter Thompson. • Contratada por Gloria López. • Vicepresidenta creativa en Residencia, Directora de Negocio en Nurun (la parte digital de Publicis) y Directora de <i>Experience Design</i> para el Grupo Publicis. • En temas de género, ella es activista del Colectivo LGBTQ+, y ha llevado los temas de Género en el Círculo Creativo de la Publicidad Mexicana durante dos gestiones.
<p>Entrevistador</p>	<p>Maestro Jorge Russ Moreno.</p>
<p>Fecha</p>	<p>7 de abril de 2021.</p>
<p>Canal</p>	<p>Plataforma Zoom.</p>

Entrevista 2

A Natalia Mendoza

Hola, buenas noches, Natalia Mendoza ¿Cómo estás?

Bien, todo bien, gracias.

Pues gracias por ayudarme a esta entrevista, son preguntas que tienen que ver con tu quehacer profesional y que tienen que ver con tu desarrollo y lo que haces, las cosas que has vivido o visto y que puedan ayudar al texto que estoy construyendo para mejorar, sobre todo, la parte del contexto y abonar la parte teórica que tengo que construir. ¿Cuál

es tu área de experiencia, desde cuándo es tu área de experiencia y cómo entraste, Natalia?

Mi área de experiencia empezó en el área creativa, en el año 2005. Yo tenía 22 años y empecé como *trainee* en la agencia JWT (J. Walter Thompson), llegué ahí porque uno de mis compañeros de la carrera de publicidad me dijo que estaban buscando a una *trainee* (*becaria en publicidad*), entonces fui y me entrevisté con Gloria López -ella me entrevistó- y de entrada hicimos clic, pero me retó porque, según yo, había una palabra que se escribía de una manera, ella me dijo que no; entonces yo, que siempre quería tener la razón, le quise demostrar, y ella tuvo la razón. Unos meses después me volvieron a buscar de Walter, pero no fue Gloria, supongo que ya no estaba en la agencia, fueron Rey, Alfredo Alquicira y Lalo Cisneros, ellos fueron quienes me jalaron como *trainee* (*becaria*).

En Creatividad me fui desarrollando, en JWT llegué hasta el puesto de directora creativa asociada y después me fui a la Agencia i, que es la agencia de Grupo Salinas, ahí llevábamos las cuentas de Banco Azteca y de Elektra. En Walter pasé por varias categorías: por consumo, pasé por bebidas alcohólicas, pasé por autos, por bancos, salud e higiene, más bien higiene personal-.

Ya estando en i Latina, estuve trabajando en las cuentas, a los nueve meses renuncié y empecé a trabajar de *freelance*, estuve trabajando como año y medio *freelanceando* y ahí trabajé con Pemex, trabajé también con Fundación Carlos Slim. Luego me llamaron para trabajar en Residencia, ahí estuve como tres años y medio, ahí me fui especializando en digital; sea, en Walter empecé trabajando un poco en digital (los principios de digital) y ya en Residencia fue *full* digital; de Residencia me llamaron a la Agencia de Nurun, que era la agencia digital de Grupo Publicis.

En Residencia estuve como cabeza creativa de 25 personas y de ahí me llamaron a Nurun, en Nurun estuve dirigiendo al equipo de Nestlé en la célula digital. Y a los nueve meses me promovieron y fui cabeza creativa del equipo creativo y del equipo de *social media*, ahí estuve casi tres años y me vine a Publicis.

En Publicis, este año cumpla cuatro años, acá entré como directora creativa, después, hace un año, me pasé al área de estrategia, más como una estratega creativa, lanzamos un área que se llama *Experience Design*, que está más enfocado al diseño de experiencia y con un entendimiento mucho más integral de la comunicación, donde mi equipo tiene una visión estratégica, pero sobre todo tiene un profundo conocimiento en digital que permite que todas las experiencias tengan un diseño *seamless* que para el usuario funcione de la manera adecuada y que eso pueda generar una buena experiencia con la marca.

Digamos que trabajamos muy de la mano de creativo, para ayudarle a que esa experiencia se lleve a cabo de la mejor manera, sigo mucho en contacto con el equipo creativo, pero desde un lado un poco más estratégico. Entonces esto en total son 15 años de trabajo aproximadamente.

¿Qué hace un creativo en una agencia?, ¿a qué se dedica? Llamaste algo de *trainee*, pero ¿qué es un *trainee*?, ¿qué es un creativo?, ¿cuál es su función dentro de una agencia de publicidad y con una marca?

Bueno, hay diferentes tipos de creativo, digamos que antes de que entrara todo el tema de digital y que hubiera una transformación importante en la industria a partir del uso de las tecnologías digitales, había dos tipos de creativos, a grandes rasgos. Uno era un redactor o *copywriter*, como se conoce en inglés; y otro era un diseñador o director de arte. El *copywriter* se enfocaba en redactar anuncios, podrían ser guiones de televisión, guiones de radio, anuncios impresos, revistas, prensa, volantes, carteleras, espectaculares, parabuses y otro tipo de comunicación que podría ser en otros medios más de guerrilla, por ejemplo los posters que luego pegan en las

calles, medios que son más alternativos; y el director de arte se enfoca en el diseño, en la dirección de arte de una marca, es decir, él vigila que toda la identidad gráfica de una marca sea consistente en los diferentes medios, desde televisión, pasando por todos los medios impresos, radio, bueno radio no, en realidad es el único lugar donde no tiene tanta injerencia, aunque, también puede pensar radios, también puede participar en el pensamiento.

Trabajan como duplas, o trabajaban como duplas y entre ellos peloteaban las ideas para los anuncios y para las marcas. Con todo el tema de la transformación digital, la creatividad avanzó o se amplió mucho más allá de solamente estos dos elementos, extendiéndose hacia al área de contenido, por ejemplo, y el contenido digital abarca varias aristas: desde el contenido en redes sociales, que puede ser un creador de contenido o un redactor de contenido que se enfoca en generar contenido para los diferentes medios digitales, desde escribir guiones, redactar anuncios en redes sociales, guiones para vídeos para contenido en blogs o en sitios web de las marcas. Y también entró un diseñador web que se enfoca más en mantener esta línea gráfica de las marcas, pero en anuncios en medios digitales o de contenido digital, que pueden ser banners, redes sociales, los sitios de contenido, o sea todos los todos los diferentes puntos de contacto en digital. Eso es como creció un poquito.

Y luego, la otra parte hacia donde se extendió la creatividad, es toda la parte de *social media*, que ahí, por ejemplo, están los *community managers*, que son estos personajes que se dedican a administrar las redes sociales, son los representantes de las marcas en redes sociales, son quienes están administrando todo el contenido: cuándo se sube una publicación; los horarios en que se sube; cuando la gente interactúa con esas publicaciones, responderle si es que fuera necesario; hacer comunicados por parte de la marca en caso de que haya una crisis, por ejemplo ellos también son quienes pueden dirigir la comunicación de un usuario hacia algún representante de la marca, puede ser el *call center* o puede ser el área de marketing, de promociones, de ventas, para resolver dudas o quejas.

Y está la social media manager que tiene un rango más alto y los directores creativos que tradicionalmente hubieran sido, en una jerarquía, en un puesto más arriba que una dupla creativa, en este caso ahora son cabezas también, dirigen el área de creatividad y puede que también dirijan el área de contenido. El director creativo se enfoca en supervisar a estos equipos creativos, a tener el contacto con el cliente, a tomar decisiones estratégicas junto con el área de estrategia y el área de cuentas o de atención a clientes, para definir estrategias de comunicación en conjunto que persiguen los objetivos de las marcas.

Los directores creativos también pueden ser parte de este peloteo de ideas, son quienes toman decisiones en cuanto a si el anuncio va o no va, si la campaña va o no va, y tienen esta parte administrativa que es más de dirigir al equipo, de tomar decisiones también administrativas en términos de contrataciones o salarios; aunque ellos no siempre tienen la última palabra, su criterio es indispensable, es básico. Creo que ese es el espectro de creativos en la agencia hoy.

Ya que tomaste la parte de las jerarquías, de cómo se divide el trabajo y la dinámica de trabajo. ¿Hay alguna distinción entre creativos y creativas en la dinámica de trabajo del día a día, la rutina...?

Yo creo que desde la contratación a veces sí se hacen diferencias, por ejemplo, darle el puesto de creativa a una chava específicamente para una cuenta de mujeres, es decir, una marca que esté dirigida a mujeres, como toallas sanitarias; o marcas que están estereotipadas, dirigidas a mujeres, como Palacio de Hierro, marcas de ropa, de moda, que tienen que ver con belleza, con higiene, por ejemplo, Garnier o Palacio de Hierro, son las que se me ocurren como ejemplos. Entonces sí hay una tendencia fuerte a elegir perfiles, por ejemplo, en marcas de mamás o marcas que van con comunicación dirigida principalmente a mamás, como marcas de fórmulas infantiles, por ejemplo.

Y hay mucho menos presencia de mujeres creativas en marcas que típicamente o tradicionalmente, bajo el estereotipo, van dirigidas a hombres, como autos, tecnología, bebidas alcohólicas, de pronto bancos. O sea, son marcas que le hablan más a un hombre, que tendrían que tener más la comunicación de entendimiento de un hombre, con un prejuicio muy marcado y que va de la mano con un profundo machismo que vivimos en esta linda sociedad.

Esta parte es la que tenemos que abordar, Natalia. ¿Tú consideras que estas distinciones afectan el trabajo, la rutina y las relaciones de poder dentro de una agencia en la elaboración de mensajes?

Yo creo que los estereotipos sí, totalmente, y creo que no tiene que ver únicamente con el área de creatividad de una agencia, tiene que ver también con lo que pide el cliente, la postura del cliente define mucho el corte que va a tener la agencia, cómo va a responder la agencia a las peticiones del cliente. Los clientes suelen ser muy tradicionales y conservadores y procuran mantener estos estereotipos sociales, sobre todo en ciertas marcas que van hacia algunos sectores de clase baja pero también de clase alta, se siguen perpetuando estereotipos de mujeres dedicadas a la familia, de mujeres de casa en casa, de hombres en posiciones de poder, de hombres en posiciones de decisión, de hombres exitosos.

Creo que esa dinámica también orilla mucho a las agencias a tomar una postura, puede ser una postura que lo permita y creo que hasta hace muy poco así seguía sucediendo. Y desde luego impactan en los mensajes, y desde luego impactan en el lenguaje y justo en perpetuar estos estereotipos que van dirigidos, finalmente, a la población; y también impacta en la dinámica del trabajo del día a día dentro de las agencias, o sea, se siente o se sentía, porque ahora que estamos en pandemia no estamos todos juntos, pero se sentía este ambiente hostil hacia las mujeres, donde, por ser un territorio o un espacio que era mayormente ocupado por hombres, la dinámica se da muy entre hombres. Entonces hay una dinámica desde el lenguaje, el trato es

muy de entre hombres y entonces los chistes son entre hombres y son misóginos, muchas veces agreden a las mujeres y muchas veces hay abusos en ese sentido y las mujeres sí se sienten agredidas u observadas.

Por ejemplo, pasaba mucho que cuando se acercaba una chica de servicio a clientes de cuentas, al equipo creativo, el equipo creativo empezaba a chiflarle y a decir cosas, al final es un acoso y están violando pues la integridad de esta persona y eso se daba muchísimo, creo que ha bajado bastante, pero ahora también con el uso de redes sociales, de los textos de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, digamos que ese tipo de dinámicas se trasladaron también a los medios digitales, entonces aparecen estas cosas como los *packs*, estas fotos de mujeres que se comparten entre hombres, por decir un ejemplo. Entonces sí, yo creo que también en las posiciones de poder, algunos hombres han abusado de ellas y han pasado el límite del respeto hacia las mujeres, hacia las chicas creativas.

Yo me he enterado de varios casos, afortunadamente no viví algo tal cual, pero sí me he enterado de muchos casos de hombres, de directores creativos, que han abusado de chavas, no necesariamente sexualmente, sino abusado verbalmente, un acoso claro y que incomoda muchísimo en el trabajo. Entonces, esa dinámica también afecta en el día a día y, por sentirse en esta posición de poder, también hay esos esos abusos que se dan en las agencias en el área de creativa.

Hablabas hace rato acerca de la búsqueda de tendencias, de cosas que se estén hablando para tratar de meterse en la conversación y generar mejores mensajes. Entonces, desde tu punto de vista, si hay esta búsqueda de tendencias en el área donde tú trabajas, donde se le ve como un área más libre y más abierta, ¿por qué crees que entonces se perpetúan estos estereotipos y valores conservadores que impactan en las conductas de los compañeros, como directores creativos?, ¿a qué crees que se deba eso, de dónde viene?

No quiero sonar como repetición, pero es la perpetuación del machismo, es una manera de proteger el machismo y entre un grupo de hombres es más fácil protegerlo; es decir, hacer caso omiso a lo que está pasando allá afuera y, dentro de nuestra propia comunidad que está formada por este grupo de trabajo, nos protegemos y seguimos perpetuando esos valores, imponiendo las conductas y traspasando esos límites. Y tienen mucho que ver con que quienes son líderes de las organizaciones, no ponen límites y por más que estén las tendencias ahí, por más que los creativos tengan que estar al pendiente de las tendencias, no necesariamente las toman como suyas o las absorben o responden a estas conductas o tendencias con una conducta diferente.

El año pasado cuando fue la marcha del 8 de marzo, en la agencia se empezó a gestar todo esto del 9 de marzo de “Un día sin las mujeres”, decidimos hacer algunos mensajes en representación de las mujeres que no iban a estar ahí y al final de estos mensajes, se invitaba a participar en una discusión, a levantar la voz, a compartir el mensaje y a compartir solidariamente el apoyo hacia “Un día sin nosotras” por todo el tema de los feminicidios y la violencia hacia las mujeres en México. No hubo un solo hombre en la agencia que diera respuesta a esto o que amplificara el mensaje, no hubo uno solo; y estaba en tendencia y fue un tema importante. Es chistoso, pero es como recurrir siempre a esta frase de “pues tú también tienes hijas, tienes hermanas o tienes mamás, ¿por qué no las defiendes a ellas o por qué no hablas por ellas?”.

Yo creo que volvemos al mismo tema sobre el sistema, de cómo el machismo realmente es sistemático y está profundamente incrustado en todas las áreas de nuestra vida como sociedad y es difícil despegarse de eso y, sobre todo, es difícil reaprender patrones. Entonces, suponiendo que hubiera la conciencia, incluso reaprender patrones no es fácil, yo misma me he cachado en conductas que reafirman el machismo y la misoginia, y sin quererlo -no es algo que hagas consciente-, pero también tiene que ver con que lo toman como una burla, se burlan de este tipo de cosas: de las marchas feministas, del intento que tienen las mujeres por ser escuchadas, por lo menos eso pasó el año pasado que todavía estábamos en la agencia.

Creo que es menos, creo que ha bajado esa conducta, pero al final es el pacto, el pacto famoso que hay entre hombres, donde protegen ese sistema de valores y estas conductas para seguir perpetuando una forma de ser y una sociedad, creo que eso es lo que sucede. Es curioso y sí es contrastante porque esperarías que el equipo creativo o incluso en una agencia que tiene que estar al pendiente de las tendencias, moverse más rápido incluso que las tendencias, poderlas avistar y poder moverse antes, no permea ese pensamiento, no permea esa tendencia, no permea el cambio de conducta.

Pasa con el machismo, pasa también con el racismo y con el clasismo, y ahí pues seguimos perpetuando mensajes clasistas, mensajes racistas, perpetuando estereotipos de lo que debe ser una persona exitosa, cómo debe lucir en su color de piel, en su estatus social, el tipo que es el éxito para las personas exitosas. Y ahí ya entramos en un tema de consumismo, pero sin desviarme demasiado, creo que estamos inmersos en una inercia de conductas, de valores sistémicos muy arraigados.

Tú hablaste acerca de una dinámica que hicieron en la agencia donde estás trabajando, sobre amplificar un cierto mensaje. Cuando ustedes, en la parte creativa, tienen la misión de meterse a estas temáticas más disruptivas en las que hay que tomar una postura, porque al final en este tipo de mensajes, tienes que tomar una postura. Por ejemplo, si a ustedes les dicen “Vamos a hacer algo para la macha del 8 de marzo, esta marca quiere meterse socialmente”, ¿está bien?, ¿cómo lo tomarías?, o ¿cómo debería de abordarse, desde tu perspectiva, para no caer en contradicciones y generar más ruido y generar mensajes completamente desarticulados, inconexos o absurdos? Tú me dijiste que muchas veces estos mensajes son tomados, por los mismos compañeros, como burla, ahora ¿qué pasa cuando la misión y el objetivo de trabajo es elaborar uno de ellos?, ¿cómo se ve en la dinámica de trabajo?, ¿cómo funciona?, ¿es exitoso o no es exitoso? o ¿cómo lo ves tú?

Pues son temas polémicos en donde las marcas generalmente tratan de no meterse, justamente para no generar discusiones o una crisis que de pronto les pueda afectar. Digamos que la comunicación es más bien neutra, las marcas se mantienen neutrales ante este tipo de temáticas y las que no, les va muy mal, a menos de que sea algo congruente y que no sea algo de moda, de subirse a la tendencia nada más porque sí.

Yo creo que eso tiene que ver también con el sistema de valores que tiene cada marca y cómo cada marca los va a trabajando a lo largo de su vida comercial. Hay marcas de las que esperas que sí haya una postura porque históricamente así ha sido y hay marcas de las que esperarías que fuera neutral o incluso, pues al final como agencia te vuelves un socio de negocio de las marcas, y como experto en comunicación tú tienes que poder visualizar hasta dónde la marca puede correr un riesgo al tomar una postura respecto a algún tema y tienes que hacer una recomendación también, eso no necesariamente tiene que ver con la postura que tienes de manera personal, sino que piensas, como asesor profesional de comunicación de una marca, qué podría afectarle, qué podría no afectarle y hasta dónde se puede involucrar con el tema.

Cada vez se suman más, los equipos creativos, a pensar a favor de la diversidad y de equidad de género, y al final, como decías, responde a una tendencia, entonces a veces el director creativo o la directora creativa se encuentra entre la espada y la pared, porque mientras que el equipo creativo quiere ir a mostrar una postura como marca que puede desafiar la polarización o puede desafiar un poco la postura social, el Director Creativo, como experto en comunicación, también tiene que pensar en qué es lo más favorable para la marca y no ponerla en riesgo.

Entonces entra ahí una discusión interna sobre qué puede ir con tus valores personales y hasta dónde esos valores personales influyen en el mensaje que tú defines para una marca.

Evidentemente, de nuevo ahí entra la postura de agencia, finalmente tú eres un representante de una organización (en este caso una agencia) y puedes no estar de acuerdo con los valores que

predica la marca, pero al ser parte de esa organización y el corte que tenga esa agencia, tendrás que ir un poco de la mano con eso. Entonces te encuentras en una disyuntiva moral, ética y personal, a mí me ha pasado muchas veces, pero, obviamente, también uno desde su trinchera siempre busca empujar esos temas, por lo menos yo siempre he buscado empujar un poquito esos temas para que se abran los espacios, para que se abra el diálogo, por lo menos tener un diálogo acerca del tema; ya si no vas a salir a comunicar una postura, por lo menos tenla porque sí creo que también, como expertos en comunicación, tenemos una influencia importante en la organización de los clientes de las marcas, finalmente trabajas con gente y la gente tiene esos valores y, aunque una organización tenga un sistema de valores, al final la gente es quien los mantiene o responde a ellos. Entonces si desde acá se puede iniciar una conversación o un diálogo, de alguna manera también eso es un granito de arena el que pones por ahí, que va sembrando esa semillita.

¿Consideras que la publicidad puede generar un cambio o impacto social? A raíz de, como tú dices, abrir la conversación en estos temas.

Yo creo que puede acompañar los impactos sociales, puede acompañar un cambio social, porque un cambio social no se va a dar únicamente por una marca. Creo que es parte de una inercia que empieza a generarse desde la sociedad, y que una marca podría ir acompañando. Hay señales de que la sociedad puede estar empezando a generar un cambio, a lo mejor son señales que no son tan fácilmente percibidas, pero que eventualmente van a generar un cambio y ahí es donde creo que las marcas tienen oportunidad de subirse a la ola. Por otro lado, así como han tenido el poder de perpetuar estereotipos, también tienen el poder de cambiarlos, pero no creo que sea una sola marca, creo que es un esfuerzo colectivo. Pasó con Dove hace 15 o 10 años, con la campaña de la belleza real, donde mostraban un espectáculo en donde veías todo el proceso de cómo hacían una fotografía y la retocaban completamente en

una modelo que era normal, una persona normal, y a través de todo el retoque de Photoshop, se convertía en este ser amorfo, pero que era el estereotipo de la belleza.

Y entonces, no es que haya generado un cambio, pero generó una conversación, entonces creo que hay muchos que se suman a la conversación y empezaba a notarse esa tendencia por buscar hacer a un lado los estereotipos de la belleza. Hoy tú entras a una página de moda y algunas marcas ya muestran cuerpos de mujeres reales o algunas son gorditas, algunas son más delgadas, altas, chaparras; pero esto hace 15 o 20 años no lo veías, ahora sí, a partir de que se empezó a generar esa tendencia, pero no tiene que ver únicamente con la marca, tiene que ver también con que, en general, la sociedad empezó a responder y empezó a buscar un cambio en el paradigma de los estereotipos de belleza.

Entrevista 3. Experta en dirección de Arte, dirección y vicepresidencia creativa, y directora de empresa de contenido de marcas (Mediabrand),

Entrevistado	Lic. Gabriela Paredes
Ocupación/ Semblanza	<ul style="list-style-type: none"> • Vicepresidenta creativa y directora de Mediabrand Content Studio • Licenciada en Diseño Gráfico por la ENAP, creativa desde 1999 en J. Walter Thompson • Contratada por Gloria López • Directora de Arte y Creativa en J. Walter Thompson, • A la salida de López, se le asignaron todas las cuentas de ella enfocadas a las mujeres. Directora Creativa en Publicis, Directora de Grupo en McCanna Erickson, Vicepresidente Creativo en Agencia i, cabeza de Mediabrand en 2021.

	<ul style="list-style-type: none"> • Presidenta del Círculo Creativo 2020-2021
Entrevistador	Maestro Jorge Russ Moreno
Fecha	26 de abril de 2021
Canal	Plataforma Zoom

Entrevista 3

A Gabriela Paredes

¿Me puedes decir cómo es tu trabajo en la publicidad?, un historial o una cronología de tu trabajo en la publicidad, ¿quién eres tú, qué has hecho y qué eres actualmente?

Bueno, yo tengo más o menos 23 años de experiencia trabajando en agencias. En este momento estoy por hacer *switch*, de pasar de ser vicepresidenta creativa en Agencia i, a cabeza de contenido para Media Brands. Después de esto, yo también he hecho mucho la carrera en la parte de dirección de arte y siendo *grupper* para Vector B. Fui cabeza del equipo para Bimbo, he trabajado en JWT [J. Walter Thompson], también trabajé en Publicis. De las marcas con las que yo he tenido contacto, muchas son cosméticas, E-Beauty, he pasado por varias ya.

Marcas internacionales como Garnier, BMW, Ford, Nestlé, P&G, Banamex, Unilever, Kraft, Pfizer, Kellogs, Grupo Bimbo, Grupo Modelo, Banco Azteca ahora, Elektra, Italika, Totalplay. Me ha tocado ya echarme un caminito largo. De las cosas con las que también puedo contar en estos años son que me ha tocado ser jurado y presidenta de jurado en festivales nacionales e internacionales, también me ha tocado ya ser reconocida por el trabajo en los mismos festivales; y te hablo de EFFIE, Círculo Creativo, Cannes Lions, San Sebastián, FIAPF, Wave y New York

Festivals. Estuve en la mesa directiva hace un año y hoy me toca llevar la copresidencia de Círculo Creativo en México. También he filmado comerciales como directora, me lancé el año pasado.

¿Qué hace un creativo en una agencia de publicidad? Hace ideas.

¿Cómo trabaja las ideas para nosotros tenerlas y poderlas observar?

Bueno depende mucho cómo las conceptualices, pero una idea no tiene una bajada en específico, es y agarra la forma que tiene que agarrar dependiendo de la solicitud, dependiendo del KPI que tengas que cubrir y de todo lo que le venga acompañado, pero la entraña de todo lo que hacemos son las ideas.

Digamos que en el departamento creativo no importa si eres *copy*, arte, digital o *designer*, tienes que cristalizar peticiones de un *brief*, de un cliente, porque siempre sale así, y convertirlas en algo tangible para un público determinado. Hay una línea crítica en la solicitud porque no nada más es pensar ideas por pensar, sino que hay un pensamiento y un proceso estratégico alrededor, y eso es lo que hacemos en Creativo.

¿Cuál es la dinámica o rutina de trabajo que tú ves día a día? O sea, desde que a ti te entregan un *brief* y te dicen “vamos a trabajar sobre esto”, ¿se dialoga o qué pasa ahí en medio de esto hasta que llega a presentarse nuevamente y entonces el cliente te dice que está padrísimo y que van a hacerlo?

Son unos procesos muy largos, la verdad no me atrevería a decir que una en específico porque cada agencia y cada grupo desarrollan un proceso y, si bien hay algunas constantes, no quiere decir que todo siempre tenga que ser de una manera. Pero bueno, ahorita te puedo contar del nuestro:

De la manera más óptima, un proceso siempre empieza con un *dibrief*, empieza con un *post mortem* de algún proyecto, porque por lo regular siempre es un seguimiento, pero si no es un seguimiento y es un inicio de algo, tú necesitas tener bases y esto es parte de lo que la estrategia tiene que envolvernos. En un *brief* hay investigación de mercados, hay un punto de partida, hay solidez de pensamiento previo a arrancarte a pensar.

Después de todo eso, se junta con una solicitud del cliente, que, claramente, va de la mano con un trabajo con servicio al cliente y *planning*, depende de dónde quieras agarrar la parte *planning*, que no necesariamente tiene que llevar un proceso tradicional para arrojar en un *print* o en una tele (que eso ya es cosa del siglo pasado), hoy ya viene de la mano con *insights* de consumidor que se convierten en *insights* que van a hacer detonadores de ejercicios creativos que se vuelven contenido, independientemente del entregable. Pero para todo esto ya pasaron varios toques de ida y vuelta con diferentes puntos con los clientes, como te digo, de ida y vuelta con la gente que está involucrada y después detonan en un proceso creativo de pensamiento dentro del departamento creativo que también tiene idas y vueltas, toques de base, hay que hablar con la gente de cuentas, hacer devoluciones y después haces una presentación de conceptos para después pasar a presentaciones de toda la idea creativa y después hacer, a lo mejor, algunos arreglos o *switcheos*, hacer un *match* con las cosas que el cliente puede darte.

Después de eso, probablemente pasas por un proceso de producción que, dependiendo del proceso de producción, también te lleva por un camino más largo o corto. Probablemente tengas que reconfigurar por la parte de entregables y tiempo. Necesariamente hay que pasar por un proceso de métricas, de medición, de ver cómo ese KPI se está cumpliendo o no, para saber si esa pieza va en buen camino o si tienes que regresar, y de ser así, seguir hasta el final y después tener una parte de cuantificación; ver si la pieza llegó a cumplir con los KPIs que pusiste al principio. Y esto se vuelve, finalmente, un trabajo de ejercicio final que se vuelve el *post*

mortem del siguiente proyecto. Más o menos es así, te lo acabo de hablar muy general, pero están todos los puntos ahí.

En estas rutinas de trabajo como las que tú me comentas, ¿hay objetividad o cómo se escoge una idea?, ¿cómo se critica, se cancela o no se hace una idea?, ¿es una cosa objetiva o cómo se deciden esas cosas?

Una idea tiene que venir de la mano con estrategia. Las ideas que no tienen esqueleto, que no tienen estrategia, no funcionan, son ideas como las que puede tener cualquier persona para hacer cualquier ejercicio creativo en el mundo, pero no necesariamente en una agencia. Pero las ideas de una agencia tienen que funcionar de la mano con objetivos claros, cuantificables y, obviamente, el sentido común que se va desarrollando, porque no se trata de hacer cosas locas e innovadoras nada más porque sí, sino que debe tener una razón de ser, un fundamento. No juzgamos a las ideas como esa cosa que apareció un día y se fue, tiene que venir de la mano con un trabajo concienciado de un montón de cosas. Y la idea, como producto de haber entendido muchas cosas, te puedes dar cuenta si funciona o no, completamente objetivo.

En esas creaciones que hacen ustedes, ¿consideras que hay, se promueven o generan estereotipos?

Todo el tiempo. Ese es el problema y es ahí donde empieza el problema. A veces se generan estereotipos porque, de alguna manera, recursos creativos para poder ejecutar ideas, estaban recargados en malos formatos, chistes misóginos, sexualizar a las mujeres, etc., recursos que hoy no están bien vistos, pero, finalmente, recursos creativos que acrecentaban esta cuestión de diferencia de clases: el indito versus el rico, güero-moreno, gorda-flaca, mujer-hombre, pobre-rico, etc.

Si esas ideas salen de esos chistes, ¿por qué son aceptadas por un cliente de marketing que, en teoría, según las prácticas de ellos, debe de haber pasado por un proceso de escrutinio, de análisis y de toda la investigación de mercados que pueden llegar a recibir ellos de otros lados?, ¿Por qué se dejan pasar? Por ejemplo, tú me estás diciendo que tú generas a partir de ciertos clichés establecidos o ciertos estereotipos y entonces esa comunicación va de regreso. ¿Qué es lo que pasaría ahí en medio?

Lo que pasa es que, claro, obviamente estamos hablando de algo que tú puedes detectar porque lo visibilizaste, pero antes era normal trabajar con ese tipo de recursos porque sí, porque ahí estabas en medio de la inercia, de no hacerte consciente de las cosas en las que estabas incurriendo cuando no tenías un verdadero compromiso con la comunicación que estabas haciendo. Pero, por suerte, un día la conciencia se despierta, las mujeres levantan la mano, las minorías también y todo empieza a cambiar y a tomar camino; tres o cuatro personas valientes empiezan a decir que eso no está bien, se les suman otras ocho, como todos los movimientos pasan en la vida. Y eso está bien porque para las generaciones más antiguas, con más edad, era normal porque, de alguna manera, no eran conscientes de ello.

Cuando tú empiezas a ser consciente de que al seguir perpetuando ese tipo de conductas o de patrones, estás afectando a ciertos grupos, tienes que hacerte consciente de cambiarlos. Y porque son consecuencias, hay muchas consecuencias alrededor de eso, no sé si ahora sea como para platicar de eso acá, no sé si esta es la finalidad, pero llegar a un feminicidio tiene que ver con una mala comunicación también, de una tele que sexualizó a una mujer o la puso [ante su marido] como: “ella tiene que ser una señora que me atienda”, entonces el día que no pasa, empieza la agresión y después de ahí se vuelve una cadena y acaba en un feminicidio, es así, por citar lo menos; o abusando de un niño, pero tiene que ver con toda esta parte no consciente de hacer parecer normal algo que no lo es.

Me parece importante que toques el tema de la televisión por el impacto que puede llegar a tener en una audiencia.

Bueno, es un medio masivo, pero hoy, por ejemplo, las redes están todavía peor en ese sentido. Tú pones un mensaje misógino sobre algo, atravesó, ni siquiera la ciudad, el mundo; llegó de un lado a otro llevando un mensaje incorrecto o una imagen que no debía de ser. Ya ni siquiera es la televisión, de hecho, a mí me parece que es lo menos.

¿Consideras que la gente de marketing tiene también responsabilidad en estos mensajes o es nada más de este lado la temática?

No, la gente de marketing, igual que la gente creativa, son los primeros en pedir, en fijar y, de alguna manera, mantener ese tipo de estereotipos como: “mi marca no se debe de reflejar con nacos, no deberían de ser morenos, es para puras güeras, no pongas gordas”, etc. Tiene que ver desde un *brief* de cliente, digamos que para mí esto va de la mano: tú lo normalizas, te lo pide alguien, tú lo normalizas, haces el ejercicio, y al rato no te das cuenta, pero provocó un suicidio porque unas chavitas sienten que para ellas no son... o un *Mini Cooper* nunca lo van a tener... (estoy inventando).

Me estás hablando de que hay un impacto en la población de la publicidad y que no es tan inocua como creíamos, ni tan divertida o chistosa, sino que hay otra cosa ahí atrás.

Sí, pero el problema justamente es hacer radical todo, decir “la publicidad es mala” o “la publicidad es buena”, “los mensajes así son malos todos”, “estos mensajes, todos, no son malos”. Siento que es ahí donde la cosa se empieza a poner fea, cuando no eres capaz de poder tomar con medida y con cierta cabeza fría, hasta dónde es responsabilidad de la publicidad o no. Pero hay muchísimas cosas que tú como publicidad recalcas; que existen en la calle y tú las tomas y las recalcas, en lugar de tomarlas y decir “no, me alejo de este formato”.

No es tanto que la publicidad sea la malvada y la que dice: “vamos a generar todo esto para causar un impacto negativo en el mundo”. No. Más bien es el espejo de esa sociedad. Me lo decía mi primer jefe (Gordon Torr en JWT [J. Walter Thompson]): “cada país tiene la publicidad que se merece”.

Se refería a artes y a toda esta parte de *out of homes*, etc., pero tiene razón, cada país tiene la publicidad que se merece y reflejas la sociedad, tú perpetúas esos códigos y perpetúas ese tipo de imágenes y eso es lo que está mal, pero no quiere decir que sea solamente responsabilidad de acá [de la publicidad]. La responsabilidad es despertar, darte cuenta y actuar, no ser un espectador solamente y a ver quién, el día de mañana, va a empezar a ejercer un cambio o empezar a tener unas prácticas distintas, no quiero decir bueno ni malo porque a mí no me gusta ser, en ese sentido, una persona que se siente jurado, juez o que estás haciendo un juicio.

Solamente darte cuenta que hay cosas que no *matchan* con tu persona: yo, Gabriela Paredes, no estoy de acuerdo con fijar estereotipos, ni aquí en la publicidad en mi trabajo, ni en la calle, ni hablando con las personas, ni sentada en un restaurante, no trato mal a alguien porque me está atendiendo, etc., pero siento que es parte de todos, no solamente del tema publicitario.

¿Qué sucede con esas marcas que quieren meterse, involucrarse en temáticas de índole de un movimiento, por ejemplo, el feminista?, ¿qué sucede ahí?, ¿es para todas? o ¿hay marcas que no...?

No, no hay marcas. Yo no trabajo con una sola marca que quiera involucrarse con feminismo y ese tipo de cosas, ni me ha tocado. Siento que son dos mundos independientes, cuando te toca hacer algo bien social, como lo que hacemos en el Círculo Creativo, y es un *brief* que tiene que hablar de inclusión, minorías y visibilizar mujeres, etc., está bien, pero no necesariamente las marcas de todos los días tienen ese ejercicio. No aquí, a lo mejor habrá marcas que ya están

muy evolucionadas, muy avanzadas y que los pueden abrazar, aquí no, todavía me parece que ese es un camino que hay que recorrer.

Y cuando hay este tipo de mensajes y salen erróneos ¿por qué crees que salen erróneos?, ¿se puede dar a razón de que el PTI y el mensaje que quiere subirse al tren de algún movimiento como este, se trepan y de repente ves cómo los fusilan y los linchan en redes sociales?

Porque es muy sencillo, no creo que haya más ciencia detrás de la de no haberte ganado el derecho de hablar de algo. Mira, yo platicaba en una entrevista que me hacían, que el papel de las marcas hoy, y más en esta situación, es hacer y no decir. Si tú dices que eres, que apoyas y que eres súper pro, te quedas corto, tienes que hacerlo.

Las marcas que realmente mueven la aguja, mueven el corazón, la vena, la sangre, es porque lo hacen; si fuera un ejercicio creativo, pasas de la data (la información que te arroja lo que sea), estás viendo “esto es data, son segmentos...”. Bueno, ¿y ahora qué vas hacer con eso? Es lo mismo acá, tú tiene tienes información sobre este movimiento, yo no tengo que decir “Marca X, se sube apoyando a las mujeres feministas”. No. Lo haces, haces algo que se vuelva interesante para este grupo, no necesariamente diciéndolo, sino haciéndolo. La diferencia parece sutil, pero es radical.

La diferencia entre las marcas que realmente se vuelven y entran al ADN de la gente es porque se comprometen con algo y lo hacen, no lo dicen. Generalmente la gente en la calle, te cae mejor la que no se anda con rodeos y van directo al punto y te resuelven las cosas. En general siempre tiene que ver más con: sí quiero, pues te lo demuestro, no es que tenga que estarlo *dice y dice*.

Muy bien. La última en cuanto a este sesgo del que hablábamos. ¿Tú has sentido que hay discriminación dentro del gremio?, porque hay una serie de rutinas de trabajo, ¿tú crees que se discrimine cuando se dice qué tipo de marca debe ser para uno y para otro, en la parte laboral, más allá del mensaje que se elabora, hay detrás, en la parte de chamba?

Sí, por supuesto. En esta pregunta, Russ, hoy, me vienen a la mente 5 diferentes movimientos para poder empezar a corregir esto que me estás diciendo, pero hay uno, que te voy a hacer llegar y que creo que te va a servir mucho, que es el estudio sobre inclusión de minorías, es del año pasado, de Círculo Creativo, en donde te habla exactamente de todo eso que me estás diciendo, por si quieres entrar a detalle.

Claro que hay, hay diferencias, no hay inclusión (mucho mejor porque los números te dejan frío), pero hoy que ya está esto evolucionado, la diferencia empieza a ser menor, pero hay. Por ejemplo, mi jefe en Agencia i, me parece brutal con eso, porque desde que lo conocí -y de hecho estoy acá por eso, hasta el miércoles que voy a estar aquí- estuve involucrada en su proyecto porque me mostró esa cara de interés de poderme traer a ser parte de una planilla de directores en igualdad de circunstancias. O sea, no porque eras mujer ibas a ganar menos, no porque eres mujer tienes menos chamba, no porque eres mujer no te ponen en algunas situaciones en donde, claramente, a lo mejor un hombre podría sobresalir más.

Somos las mismas mujeres las que de repente nos hacemos a un lado pensando en que no lo vas a lograr, pero eso ya es tema de otra tesis, la parte de síndrome de impostor y de todo este rollo de que las mujeres no podemos y nos hicieron el paro y si no eres bonita no creces y si no aflojaste, tampoco. Eso ya es parte de otra tesis, pero pon tú que cuando llegas a lugares como estos que apoyan y tratan de borrar esa huella o por lo menos recortarla, eso se agradece.

Claro que hay muchas niñas que han sido violentadas para poder conseguir puestos y que de repente lo normalizas y dices “es normal que mi jefe me cite a las tres de la mañana”, etc., ya

pasamos por el *me too* también. Yo también ya pasé por experiencias en donde deberías de haber respondido ante una llamada de ayuda de una manera y lo haces menos frontal y con menos cara y aprendes, pero eso es lo que tienes que hacer: aprender y prometerse que la que sigue vas a responder de una manera distinta, cuando te toca ser parte de ese conflicto. Porque claro que sí, obviamente yo lo pasé cuarenta mil veces, no una vez, muchísimas. Y el trabajo de una es tratar de ver que tu grupo y la gente con la que estás alrededor, tengan la posibilidad de no tener que pasar por ahí, no es necesario.

La última pregunta sería ¿tú crees que toda esa parte en la que tú sientes que hay discriminación y un sesgo, impacta sobre los mensajes que puedes llegar a elaborar al final o no tiene nada que ver?

A lo mejor esta respuesta va a ser más filosófica, no sé cómo decirlo. Por supuesto que debe de impactar porque si una persona no está contenta en su chamba, pues no vas a hacer la chamba bien, pero digamos que es el caso: hay una persona a la que haces trabajar 15 horas, ¿le va a afectar en la chamba?, pues sí, claro que sí; o hay una persona que la ponen hacer puro destajo y no la ponen a pensar, ¿y le impacta en la chamba?, pues sí, igual que como el maltrato, el acoso y todo lo demás, pues claro, yo creo que sí. Porque no estás pleno y la mejor forma de trabajar, el mejor estado es cuando estás contento, cuando te estás divirtiendo, cuando estás haciendo lo que te gusta hacer.

En general yo creo que no estar bien o sentirte asediado, violentado, violentada, pues sí, obviamente debe de afectar tu calidad de trabajo porque te afecta a ti como persona. No sé si en cantidad, pero en calidad seguramente sí. Cuando hablamos de cosas así, siempre lo llevo a mí como persona, yo nunca me hubiera cuestionado eso, pero claramente si fuera mi situación, seguramente yo me vería mermada por estar emocionalmente no plena ni completa en lo que estás haciendo. Sí, seguramente.

Entrevista 4. Experta en publicidad, marketing, los medios digitales y sus implicaciones culturales.

Entrevistado	Ana María Olabuenaga
Ocupación/ Semblanza	<ul style="list-style-type: none">• Autora del libro <i>Linchamientos digitales</i>.• Fundadora de la agencia publicitaria Olabuenaga Chemestri, agencia que se encuentra entre las 10 más grandes de México.
Entrevistador	Maestro Jorge Russ Moreno.
Fecha	1° de mayo de 2022.
Canal	Plataforma Zoom.

Entrevista 4

A Ana María Olabuenaga

Muchas gracias, Ana, por la entrevista. Vamos a platicar un poquito de la profesión de la parte creativa o de la parte de una agencia. ¿Cuál es tu profesión y los logros en tu carrera? Sé que son muy amplios, pero prefiero que tú lo narres.

De profesión soy comunicóloga, aunque hice una larga carrera en comunicación publicitaria con más de 30 años. Empecé en agencias trasnacionales, de ahí me asocié con una agencia trasnacional y creé mi propia agencia en sociedad con ellos, a la que finalmente llevamos a ser entre las cinco primeras el país a nivel de facturación y de tamaño. Y en el cambio tan radical, tan brutal, tan disruptivo que sucedió en la comunicación comercial, que empezó hace un poco más de 10 años, nosotros nos dimos cuenta de que el cambio era profundo y decidimos vender

nuestra participación de las agencias. Luego Burnett nos compró la agencia y hasta ahí llegó nuestra participación en el mundo de las agencias. Nuestra operación ahora es mucho menor, es una operación lateral que nosotros hacemos con consultoría con clientes en el primer nivel de la decisión.

En algún punto inicial de tu vasta carrera, en la que tienes más de 30 años, por lo que comentabas, ¿las condiciones de trabajo eran muy similares entre los hombres y mujeres que entraban a trabajar a las agencias en esa época?

No, totalmente distintas. Las relaciones que existían eran clarísimas. Los directores creativos en general eran hombres, todos los directores generales eran hombres. Creo que no solo en la publicidad, creo que pasaba en todo el mundo de los negocios porque siento que las mujeres llegamos al mundo de los negocios más tarde que a cualquier otro mundo. Siento que las mujeres llegamos antes al arte y fue al mundo de los negocios donde nos tardamos un poco más. En el mundo de los negocios sí éramos de las últimas que llegábamos.

Yo entré como *copywriter trainee*, el puesto más humilde que existía, y mis jefes hacia arriba eran todos hombres. Llevaba yo, entre comillas, “cuentas de hombres”: llantas, coches, bancos, eran cuentas que finalmente se les asignaban a los hombres. Yo llevaba esas cuentas y me empezó a ir muy bien con esas cuentas y yo creo que mi primer enfrentamiento a lo que era ser mujer en el mundo publicitario fue ahí, porque nosotros ganamos, yo gané, con ideas mías, los premios más importantes de aquel entonces en la publicidad mexicana, y además con material hecho para coches. Y de todas maneras no te lo reconocían. Te decían: “No, pero pues eres mujer, entonces tú vas a llevar otras cuentas que tengan que ver más con tu personalidad”. Aunque yo hubiera ganado, que fue lo que sucedió, el Grand Prix del entonces Teponaxtli de Malinalco, con un anuncio para Volare, del coche de Chrysler, no me dieron la cuenta. Y de hecho contrataron a un hombre que en aquella época de grandes y constantes devaluaciones—

era el sexenio de De la Madrid-, el director creativo de entonces ganaba 2 millones de pesos, era muchísimo dinero y, aunque aún teníamos tres ceros de más, a mí me pagaban menos de la mitad por manejar algo que sentían que tenía que ver más con mi personalidad femenina, que era una aerolínea (American Airlines). Y ahí fue cuando renuncié, cuando dije: “Pues no se puede, a pesar de que gane los premios y de que lleve las cosas como las llevo, no me van a reconocer por el hecho de ser mujer, entonces, tengo que salir de aquí y rentarme de nuevo.”

¿Sentías que había, tanto una distinción, como discriminación a nivel laboral?

Sí, sí y muy importante. Mira, de mujeres había muy pocas. Una en Walter Thompson [Gloria López], luego estaba yo en Bozell, había habido anteriormente una tradición de mujeres: La Chaneca [Maldonado], la *Terestruqi* y la *Norma Wellness*, pocas muy reconocidas, pero habían desaparecido. No había mujeres. Había mujeres en la operación de cuentas, pero en creativo éramos muy pocas.

¿Crees que esas pautas de comportamiento de ser muy pocas mujeres y ser discriminadas, llegaron a afectar enormemente el tipo de mensajes que se elaboraban o se siguen elaborando?

Sí, la industria ganó mucho cuando las mujeres llegamos, cuando las mujeres ya obtuvimos los lugares de dirección en el departamento creativo. El pensamiento femenino creo que tiene un punto distinto –no voy a decir que es mejor o peor- tiene puntos más tendientes hacia lo *insightful*, el hombre es más demostrativo en su creatividad, hay más juego de diversión y de demostración; las mujeres van más hacia qué sentimos, qué pensamos. Estoy generalizando y estoy haciendo divisiones muy grandes, pero sí creo que eso sucede en los anuncios como yo los he visto mucho, como los grupos que yo he manejado. Los hombres manejan de una manera mucho más franca el humor, y manejan de una manera más franca lo *insightful* las mujeres.

Entonces creo que la combinación ha venido a mejorar muchísimo la industria, la ha mejorado infinitamente.

Hablabas, en la pregunta anterior, sobre estereotipos acerca de cómo te catalogaban, cómo te ponían en el tipo de marcas. ¿Cómo los confrontaba Ana María en ese momento y cómo crees que lo están haciendo las directoras creativas de ahora?

Ha venido a ser más fácil. Creo que el tema en el que te estás metiendo, Jorge querido, es un tema complejísimo porque más allá de que es un tema añejo e irresuelto, también tenemos en este momento, las mujeres de diferentes generaciones, un encuentro para resolver quiénes queremos entre unas y otras, qué espacios nos tenemos que dar. Entonces, eso también es complicado.

Yo, en mi época, esto te lo va a decir cualquier mujer de mi generación, y está en su currículum, la siguiente frase: “Era la primera mujer en...”. Todas las mujeres en mi generación dicen eso en su currículum: “fue la primera mujer que”. Todas. Y sí, literalmente yo era la primera mujer creo que en el departamento creativo.

Y me acuerdo, y te cuento esta historia, muy representativa, fue donde pasó todo esto de esta especie de discriminación. Nosotros llevábamos los coches y yo había hecho un anuncio muy famoso por aquel entonces, de Volare, en donde eran tres chicas que iban a buscando a su maestro, y le ponían cosas en el coche, corazones... Era muy agradable, era simpático el comercial; y le fue muy bien, vendieron muchos coches y el cliente estaba muy contento. Para la siguiente campaña, estaba en la junta en la sala general de la agencia, de Bozell, una sala negra preciosa con una mesa de piel increíble, donde estaban todos los hombres: el cliente, los directores de cuentas, los supervisores, el director general, el de medios, el director creativo y yo (la *copy*). Estamos hablando de los ochenta, Jorge, para que ubiques la época y lo que significaba.

De repente, presento un anuncio nuevo de Volare, y el anuncio que presento tiene que ver con un casco, era un anuncio divertido, era un anuncio bonito. Lo presento y el cliente de Chrysler, Iñaki Landáburu, se voltea después de verlo, porque yo estaba a sus espaldas, ve la presentación, se voltea a la mesa y dice: “este comercial es una mamada”. Decir eso en una sala de juntas, en los 80, frente a una mujer, era de un mal gusto, era una grosería... Todo mundo se quedó callado, yo pensé que ya había perdido el puesto y pensé: “es que si no hablo yo, nadie va a hablar. Voy a hablar y a ver si me salvo el cuello” Y dije: “yo quiero hablar”. Claro, el director de la agencia dijo: “encima esta vieja va a hablar”. Entonces, dije: “estoy de acuerdo contigo, Iñaki, el anuncio es una mamada, pero se parece mucho a las mamadas que siempre hacemos y yo creo que deberíamos de hacer una mamada porque las mamadas han resultado en esta categoría que conectan y que venden coches”. Yo dije la palabra *mamada*, cosa que también estaba muy mal para una chica de mi edad, no sé, yo creo que 20 veces. “Por eso creo que sí debe ir una manada, Iñaki y por eso te presenté una mamada”. Y el cuate lo tomó risa, se empezó a reír y se volteó con el director general y le dijo “ya me cayó bien, va la mamada. Y que esta chava se mantenga como mi *copywriter*” y nos hicimos muy amigos a partir de ahí, al comercial le fue muy bien, pero tenías que hacer ese tipo de cosas. Entre no parecer hombre, entre llevarte al mismo nivel que los hombres, a mentadas de madre... yo andaba siempre de pantalones, fumaba mucho, era muy mal hablada; tenías que ser como eso para tratar de pertenecer a un oficio que era muy masculino y en el que los puestos eran de hombres.

Los grandes puestos eran de hombres, a mí nunca me tocó que mi jefa fuera una mujer. No había, nosotros íbamos abriendo, mi generación, conforme fue llegando, fue abriendo los puestos. Entonces, siempre me tocaron hombres, me tocaron hombres como Jomi García Ascot, que es al que está dedicado 100 años de soledad, me tocó Enrique Gibert. Me tocaron grandes jefes, pero nunca una mujer, yo nunca le reporté a una mujer, no había mujeres a las cuales reportar. Lo cual también fue distinto porque es como las madres de mi generación, no estaban

acostumbradas a tener hijas que se iban de la casa a trabajar y que iban a ser rebeldes. Por ejemplo, yo evidentemente sé coser, puedo hacerte un dobladillo, querido Jorge, puedo poner botones, sé tejer, coser, lavar, planchar, sé hacer todo eso porque me prepararon para ser una mujer como ellas o como mi madre y mi abuela, y también me prepararon para ser una mujer como las nuevas mujeres que se necesitaban en México. Pero éramos la primera generación, entonces como a mí no me enseñó ninguna jefa, yo traté de enseñar a las mujeres que tuve lo mejor que pude.

Me decías que me estaba metiendo en un tema muy complejo, ¿consideras que estos temas complejos se vean reflejados en lo que se hace en la publicidad, es decir, en la imagen, digamos, de la problemática o cómo lo ves tú?

Yo creo que la publicidad hace siempre un esfuerzo por caer bien, de eso se trata, a lo que más miedo le tenemos los publicistas es a que no le caigamos bien alguien. Y lo que hace la publicidad sí es reflejar constantemente estas crisis o estos desencuentros que hay; los refleja porque los acerca con sus posibles consumidores. El hecho que un día un anuncio presente a una mujer que se va a trabajar y el marido se queda en la casa con los niños – que ya no es nada nuevo, pero lo fue en su momento-, era muy relevante, caía muy bien y lo haces con mucho cuidado.

También en publicidad, y tú lo sabes perfectamente, a pesar de que la tendencia esté naciendo, los publicistas lo vamos a hacer en el momento en que la tendencia sea aprobada por la mayoría de la gente porque no vamos a los *trendsetters*, necesariamente, en publicidad masiva, sino que vamos al grueso de la población y estamos felices de entrar y representar este mundo nuevo y actual en el que vivimos, pero que sí esté abrazado por la mayoría de la población, que ya estemos encaminados hacia ello, porque estamos jugándonos las marcas de los clientes, a

menos que sea una decisión muy pactada con el cliente para llegar y hacer algo que sea tan disruptivo.

¿Consideras entonces que la publicidad es relevante de alguna manera?

Sí, yo creo que la publicidad es relevante, siempre de pensar, es una parte de la comunicación donde hay mucha inversión, y ahorita digo por qué es relevante que tenga mucha inversión. Y me parece que es como espejos en donde ves los *trends* que ya están siendo abrazados por la sociedad. Ahí sí ya los ves, no una película o en una serie, acá los ves mucho más claros, acá ves lo que ya está pasando, lo que ya es la sociedad en México. Y el hecho de que haya tanto dinero involucrado, a mí me parece que también eso ayuda muchísimo al desarrollo de la industria cinematográfica, las primeras pruebas que se hacían se hacían en publicidad y eso ayudaba a los directores a entender cómo podían filmar sus películas, las series, etc. Eso era antes, ahora está cambiando un poco el asunto, pero sí hubo mucho dinero involucrado en publicidad que ayudó al desarrollo de guionistas, pero sobre todo al desarrollo de técnicos cinematográficos. Nosotros proveímos en México, a muchísimos de los grandes directores los sacamos de las filas de la publicidad: Alejandro González Iñárritu... tú sabes bien que muchos salieron de la publicidad, que era donde encontraban estos cursos magníficos para entender qué hacer con grandes presupuestos, aprendieron mucho.

Justo en el tema en cuanto a cómo se aprendió y cómo se fue haciendo, cuando tú tuviste la oportunidad de tener tu propia agencia y que se consolidara de la manera que se consolidó, ¿trataste de cambiar cosas que tú viste antes?, ¿trataste de hacer algo?, ¿cómo fue esto?

Sí, sí traté de cambiar cosas porque se veía venir que iba a estallar el medio publicitario, se veía venir por muchas razones. En primer lugar, porque no sabíamos cobrar y no sabíamos qué hacíamos ni qué estábamos cobrando, en esta eterna actitud del sometimiento como decía

Tonda [Monllor], no cuestionábamos los presupuestos que nos llegaban y éramos capaces de aceptar muchísimo menos presupuesto con tal de mantener, a veces románticamente, al cliente y hacer cosas que pudieran llegar a ser históricas, tú bien lo sabes, a veces así somos de románticos los publicistas.

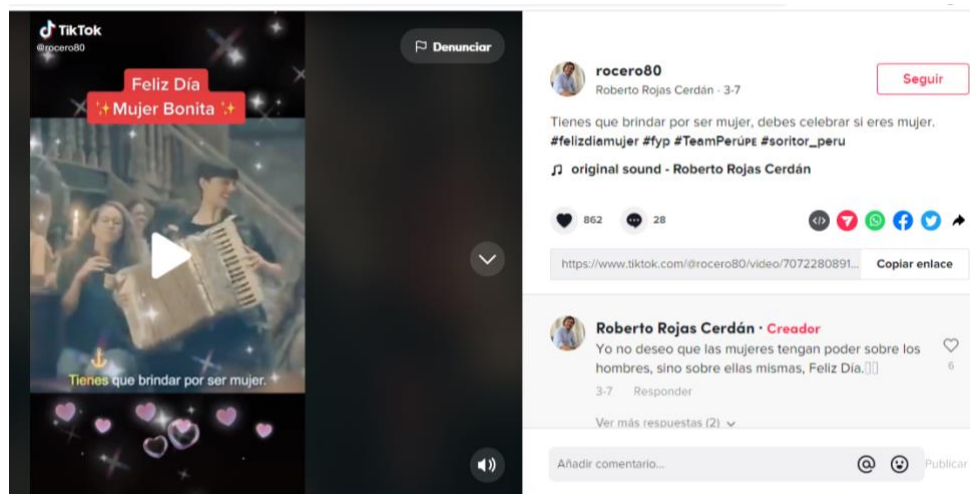
Entonces, no sabíamos lo que estábamos vendiendo, ni cuánto valía. Muchas veces no sabíamos lo que vendíamos, ni cuánto valía, ni cómo venderlo, ni cómo cobrarlo. Siempre eso ha sido un trabajo complejo. En publicidad también, frente a este hecho de que no había una carrera clara, había muchos anuncios que se hacían simplemente para presentarse en festivales, que era la manera más fácil y rápida de construir tus *reels* y tu portafolio y de ahí progresar. De hecho, es como trabajan también las agencias: las agencias reciben bonos de parte de sus centrales si tienen premios. Y también se dedican a eso, a hacer premios que se inventan porque tampoco la publicidad cotidiana te da para hacer un premio o una publicidad muy imaginativa, la mayoría de las veces el problema de comunicación que tienes que resolver es bastante concreto y eso no es muy premiable.

Todas esas cosas han pasado que han pervertido el negocio publicitario, pero no son los principales culpables, los principales culpables de lo que estamos viviendo es el desarrollo tecnológico y ni siquiera lo quiero decir como “culpable”. El desarrollo tecnológico ha modificado la forma en que vemos medios, nosotros mismos, la forma en que se anuncian en los medios los productos que necesitamos, [el desarrollo tecnológico] ha modificado cómo se hace el *delivery* de los productos en promoción a los diferentes compradores, ha habido un cambio bien importante que tiene que ver con tecnología, creo que ese es el cambio fundamental.

Muy bien, pues muchas gracias, Ana.

Apéndice C. Capturas de pantalla de interacciones positivas ante el comercial de Yoplait, *Brindo por ser mujer*, en redes sociales

Figura C2. Capturas de pantalla de publicaciones y comentarios en Tik Tok sobre el anuncio Brindo por ser mujer de Yoplait.



rocero80
Roberto Rojas Cerdán · 3-7

Seguir

Tienes que brindar por ser mujer, debes celebrar si eres mujer.
#felizdiamujer #fyp #TeamPerúPE #soritor_peru

🎵 original sound - Roberto Rojas Cerdán

862 28

<https://www.tiktok.com/@rocero80/video/7072280891...> Copiar enlace

Deivid Sach
feliz diaaaa hermosass 🍷😄
3-7 Responder 3

haydeef1
gracias 🙏🙏

rocero80
Roberto Rojas Cerdán · 3-7

Seguir

Tienes que brindar por ser mujer, debes celebrar si eres mujer.
#felizdiamujer #fyp #TeamPerúPE #soritor_peru

🎵 original sound - Roberto Rojas Cerdán

862 28

<https://www.tiktok.com/@rocero80/video/7072280891...> Copiar enlace

user3988327333885
somos unas princesa 🍷
3-7 Responder 2

Elsa Montero Escobar
oh gracias gracia 🙏🙏 y salud a mi y todas las bellezas del mundo 🙏🙏🙏

rocero80
Roberto Rojas Cerdán · 3-7

Seguir

Tienes que brindar por ser mujer, debes celebrar si eres mujer.
#felizdiamujer #fyp #TeamPerúPE #soritor_peru

🎵 original sound - Roberto Rojas Cerdán

862 28

<https://www.tiktok.com/@rocero80/video/7072280891...> Copiar enlace

kelisita@85
así es...salud 🍷
3-8 Responder 2

Mine R Moro
Celebro por ser mujer. 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

rocero80
Roberto Rojas Cerdán · 3-7

Seguir

Tienes que brindar por ser mujer, debes celebrar si eres mujer.
#felizdiamujer #fyp #TeamPerúPE #soritor_peru

🎵 original sound - Roberto Rojas Cerdán

862 28

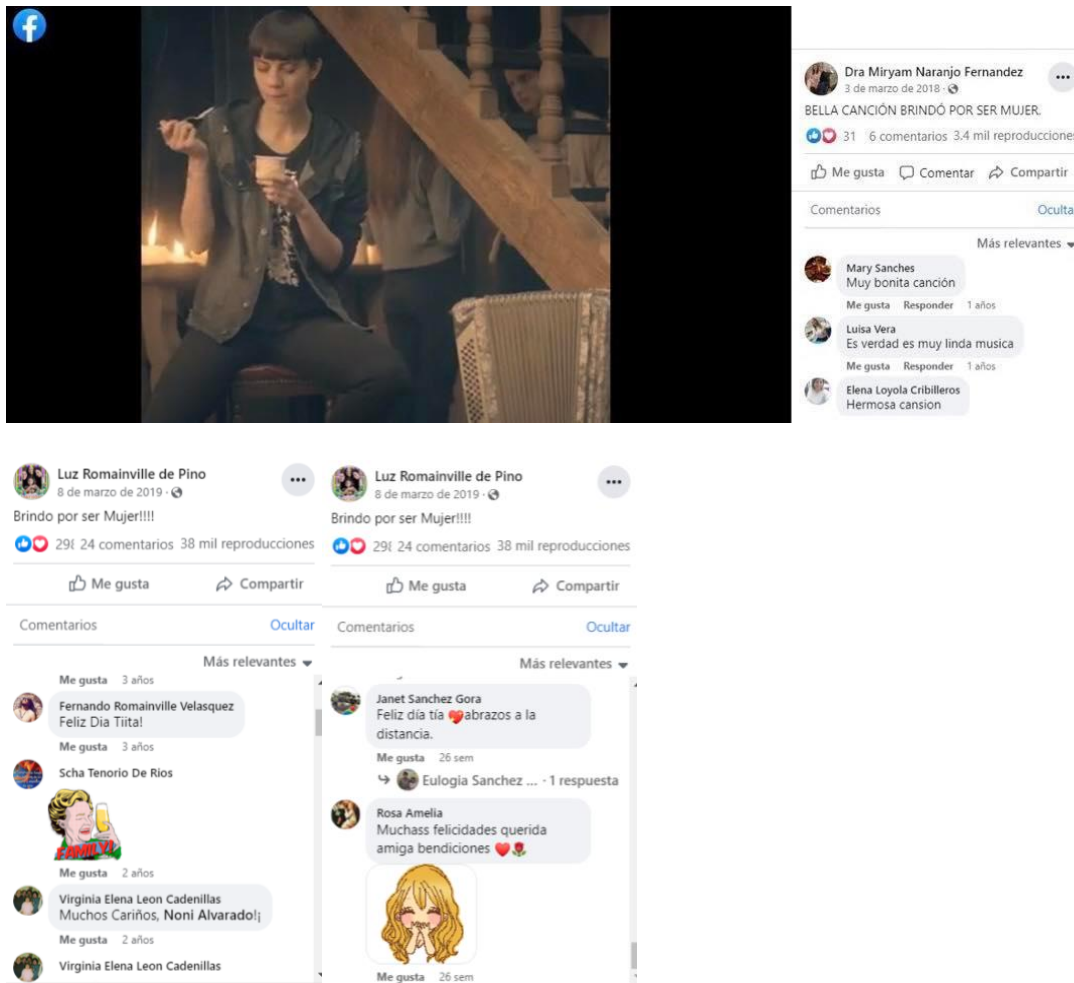
<https://www.tiktok.com/@rocero80/video/7072280891...> Copiar enlace

SoyVictoria
Me encanta esta canción y video: Gracias ! 🙏🙏🙏🙏
3-7 Responder 1

Roberto Rojas Cerdán · Creador
Hazlo bailando como tú sabes 🍷.

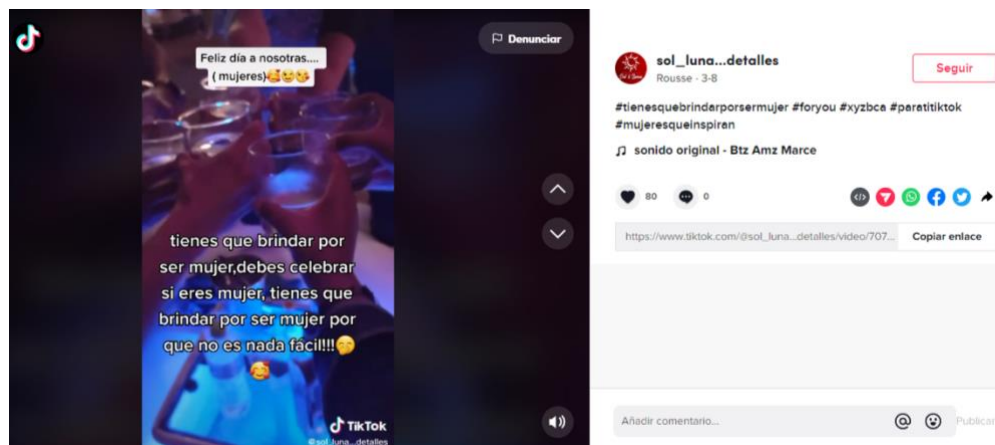
Nota. Tomado de las redes sociales

Figura C3. Capturas de pantalla de publicaciones y comentarios en Facebook sobre el anuncio Brindo por ser mujer de Yoplait.



Nota. Tomadas de las redes sociales

Figura C4. Captura de pantalla de duo en TikTok con audio del anuncio Brindo por ser mujer de Yoplait.



Nota. Tomada de las redes sociales.

En estas capturas, recuperadas de redes sociales como Facebook y TikTok, pueden verse reacciones positivas del público ante la postura y el discurso del comercial, calificando la canción como “hermosa” o “bonita”; e incluso, como en el último ejemplo, haciendo duos de TikTok con el audio del comercial, reconociéndolo y validándolo, dando el mensaje en redes de que se está de acuerdo con las representaciones que hace el anuncio.