

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

Mención en Visualidad y Diversidades

Análisis semiótico con enfoque de género en publicidad de autos

Atawallpa Díaz Ricaurte

Tutor: Ángel Hernán Reyes Aguinaga

Quito, 2022



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Atawallpa Díaz Ricaurte, autor del trabajo “Análisis semiótico con enfoque de género en publicidad de autos”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación, Mención en Visualidad y Diversidades en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

28 de noviembre de 2022

Firma: _____

Resumen

Esta investigación estudia el modo en que conceptos feministas permean la publicidad contemporánea de automóviles, tanto en Ecuador, como en campañas internacionales. Se centra en dos piezas publicitarias dirigidas a mujeres, emitidas en páginas de Instagram de las dos marcas líderes de automotores comercializados en Ecuador durante el periodo cercano al 8 de marzo de 2022, Día de la Mujer, comparándolo con otras dos piezas publicitarias adicionales realizadas por marcas líderes dirigidas a audiencias globales, que contengan claros indicios de haber sido enfocadas a mujeres.

La metodología utilizada para el análisis semiótico es la realización de guiones técnicos que despliegan fotogramas que por su configuración sígnica resultan relevantes para ser interpretados desde un enfoque de género, es decir, que presenten símbolos, índices e íconos inequívocamente pertenecientes a los extremos de un sistema binario de género. Este guion técnico se interseca y compara con el guion literario de cada pieza publicitaria, dando como resultado la explicitación de los motivos e ideas subyacentes a la elaboración de los discursos presentes en cada pieza audiovisual.

La principal conclusión de esta investigación radica en que el *feminismo*, a más de ser una corriente de lucha política y de producción teórica variada y heterogénea, es una palabra que puede significar muchas cosas dependiendo de quién lo enuncie, un terreno de incesante pugna por la fijación de significado complejizado por sus múltiples tensiones y contradicciones. Además, se evidencia que el capital, el sistema o como quiera llamarse al mayor nodo de influencia dentro del rizoma de relaciones de poder mundial, ha llegado a cooptar, en ciertos casos, el uso de la palabra *feminismo* en el ámbito mercantil.

Otro hallazgo importante es la constatación de que a pesar de que las marcas se han dado cuenta del poder de compra femenino en el mercado automotor, aún dejan sus anuncios en manos de creativos publicitarios cuyo entendimiento sobre género es por lo menos rudimentario

Palabras clave: Publicidad, feminismo, femvertising, empowertisement, el Efecto Chica, automóviles, análisis semiótico

Tabla de contenidos

Introducción	10
Capítulo primero Publicidad y semiocapitalismo	21
1. Comunicación para la producción.....	21
2. La economía del signo.....	23
3. El proletariado del signo	25
4. Publicidad y cohesión social	26
5. El operativo publicitario.....	27
7. El automóvil como símbolo	31
8. El sistema de la moda aplicado al automóvil	34
Capítulo segundo Publicidad y feminismo	39
1. ¿Qué se entiende por feminismo?	39
2. Feminismo mercantil.....	40
3. Del <i>girl power</i> a El Efecto Chica	42
4. <i>Femvertisement, empowertisement</i>	44
5. Género, publicidad y psicoanálisis.....	46
6. La mujer conductora, la mujer compradora	47
7. Historia gráfica de la mujer en la publicidad de autos	50
Capítulo tercero Análisis semiótico con enfoque de género	59
1. Metodología	59
2. Análisis semiótico	60
3. Campaña <i>The New Nissan</i>	61
4. Campaña <i>Nissan Sentra, refuse to compromise</i>	68
5. Campaña <i>Nuevo Kia Stonic Europa</i>	75
6. Campaña <i>Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet</i>	80
7. Interpretación de datos	88
Conclusiones	91

Tabla de figuras

Figura 1. The Winton Motor Carriage. (Dilyana 2021)	50
Figura 2. Ford Coupe 1926. (Tate 2020).....	51
Figura 3. Usa un Mustang para combinar con tu labial. (Dilyana 2021)	52
Figura 4. La Subaru GL Coupe. Como una mujer de espíritu fuerte que anhela ser domada. (Petrány 2013).....	53
Figura 5. El Mini Automático. Para una conducción simple. (Petrány 2013)	54
Figura 6. Estacionamiento hecho fácil. El Volkswagen Golf con Control de Distancia de Estacionamiento. (Petrány 2013)	55
Figura 7. The New Nissan. (The new Nissan 2021, 0:42)	56
Figura 8. Storyboard del anuncio The New Nissan. Elaboración propia. (The new Nissan 2021)	63
Figura 9. Storyboard del anuncio The New Nissan. Elaboración propia. (The new Nissan 2021)	64
Figura 10. Storyboard del anuncio Nissan Sentra, refuse to compromise. Elaboración propia. (Nissan Sentra, refuse to compromise 2020)	71
Figura 11. Storyboard del anuncio Nissan Sentra, refuse to compromise. Elaboración propia. (Nissan Sentra, refuse to compromise 2020)	72
Figura 12. Storyboard del anuncio Nuevo Kia Stonic Europa. Elaboración propia. (Nuevo Kia Stonic Europa 2008).....	77
Figura 13. Storyboard del anuncio Nuevo Kia Stonic Europa. Elaboración propia. (Nuevo Kia Stonic Europa 2008).....	78
Figura 14. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022).....	82
Figura 15. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022).....	83
Figura 16. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022).....	84
Figura 17. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022).....	85

Introducción

La cultura del automóvil, entendida como el imaginario alrededor del uso de automotores —que los coloca como uno de los elementos centrales de la vida idealizada en el capitalismo— ha sido históricamente de dominio masculino. La esfera de la libre movilidad en el espacio público, la calle —lo externo a la esfera doméstica— está ocupada mayoritariamente por varones. Las tecnologías de locomoción y sus objetos derivados han sido diseñados y mercadeados poniendo la mirada en el consumidor masculino; desde la probable invención de los pantalones de montar por el ejército de Gengis Khan hasta el profundo nexo psicosocial del hombre con el automóvil.

Sin embargo, contemporáneamente y como sucede en casi todas las áreas de lo social, la presencia femenina en los espacios públicos se incrementó sustancialmente. Además, se ha recorrido un largo camino desde el primer viaje en automóvil de Bertha Benz en 1888, la breve popularidad de los carruajes eléctricos a inicios del siglo XX, la popularización del auto personal en occidente durante los años 70 y el auto como pretendido símbolo femenino de emancipación en la actualidad. Margaret Walsh observa que la consideración de mujeres como compradoras potenciales de automóviles se da tardíamente en la década de 1980 (Walsh 2011, 65). Se debe tener en cuenta que lo anterior se refiere al estado de la cuestión en Estados Unidos donde el poder adquisitivo y el rol de la mujer sobre la decisión de compra del auto familiar o propio es mayor en comparación con Latinoamérica.

Además, en el extremo sur del continente, un estudio realizado con 4600 mujeres en las principales ciudades de Argentina, indica que el 73 % de ellas participa de la decisión de compra de autos y que un tercio de ellas toma la decisión final (La Nación 2009). Estos datos sugieren que las mujeres se convirtieron en una parte considerable del mercado de automóviles, cambio que los fabricantes y agencias publicitarias notaron, direccionando campañas globales hacia su nuevo público objetivo que, siendo la publicidad de automóviles una de las áreas que cuenta con mayor presupuesto y alcance mediático global, derivó en la elaboración de nuevas directrices conceptuales que influyen la configuración de piezas publicitarias para mercados locales.

El enfoque de la publicidad hacia el público femenino evidentemente no es nuevo ya que determinadas mercancías han tenido a mujeres como compradoras desde su

concepción. Existen numerosos ejemplos de cómo se han diseñado, producido y mercadeado productos exclusivamente para su consumo y los estereotipos que ha producido la publicidad para comunicarlos: desde toallas sanitarias hasta muñecas *Barbie*, la estética y lenguaje de *lo femenino* están en constante negociación influenciados por costumbres, ideologías y discursos publicitarios.

A partir de esta negociación, ciertos parámetros de concepción de *lo femenino* se transforman con el tiempo, afectando especialmente a mercancías de temporada con obsolescencia estética cíclica como la indumentaria o los automóviles, los cuales periódicamente se actualizan, por ejemplo, mediante el lanzamiento de nuevos modelos que responden a los cambios en las tendencias de moda.

Hay una estrecha relación de carácter dialéctico entre consumo y comunicación. No solo se comunica publicitariamente para el consumo sino “ya que el consumo general es comunicación, cualquier objeto-mercancía es en cierto modo mass-mediático. Es decir, se compra y se consume principalmente para comunicarse (aspecto este que resulta fundamental para la industria de la moda, la del automóvil, la del tiempo libre, etc.)” (Ponzio 1999, 34).

En el caso de la publicidad de autos, la reciente inclusión de las mujeres como público objetivo coincide en su temporalidad con la diseminación masiva de discursos de reivindicación feminista con relación al espectáculo, la industria y la política. De este modo, se visibilizan prácticas como el *activismo de marca*, *femvertising* y *empowertisement*, entendidas como intentos de las marcas por conectar emocionalmente con público *millennial* y *centennial* a través de la toma de posición sobre asuntos políticos y sociales, especialmente sobre cuestiones de género y generalmente desde enfoques feministas. Historizando el origen de *femvertising*:

El término *femvertising* ganó aceptación en 2014, y es usado como una etiqueta para campañas publicitarias contemporáneas enfocadas en cuestionar los estereotipos femeninos de género tradicionales, usados comúnmente en avisos publicitarios. (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017 citado en Abdallah et al. 2018, 6)

Por otro lado, este cambio discursivo no está exento de tensiones y contradicciones. Es importante subrayar que tanto el entretenimiento como la publicidad tienen directa o indirectamente una finalidad comercial que dentro del sistema capitalista es fundamental para la supervivencia de las empresas detrás de las marcas.

Tras el auge del movimiento *#metoo* en Hollywood y *#miracomonosponemos* en Buenos Aires –ambos surgidos desde la industria del entretenimiento– se evidenció la coincidencia discursiva entre espectáculo, publicidad y un determinado tipo de feminismo, que en esta investigación se denominará *feminismo mercantil*. Esta sinergia se explicitó en macrotendencias de consumo, especialmente en la moda. Prendas de vestir con estampas de “girl power, girl boss, the future is female” (“poder de chica, chica jefa, el futuro es femenino”) pueden ser encontradas en innumerables *outlets* para adolescentes en los principales centros de la moda del continente, producto de la integración de la mercancía con la ideología en un operativo comunicacional/publicitario que posiciona simultáneamente un signo/mercancía y una agenda político-ideológica. “La mercancía tiene un componente semiótico desde el momento en que el intercambio de bienes guarda numerosas concomitancias con el intercambio de mensajes” (Antonio Caro y Scolari 1999, 7). Inclusive,

algunos teóricos creen que la conexión entre capitalismo y feminismo mercantil diluyen al movimiento y manipulan a aquellos que creen en él. (Johnston & Taylor, 2008). Otros argumentan que siendo el capitalismo nuestro modelo corriente de existencia es inseparable de la lucha por equidad de género, siendo entonces la venta de un producto un pequeño precio a pagar por una mejor representación de las mujeres en la publicidad. (Abdallah et al. 2018, 6)

El grado de coherencia entre las prácticas laborales de inclusión y el discurso de las empresas que utilizan estas estrategias puede variar dependiendo del caso. Las ideas preconcebidas de la audiencia frente a la marca servirán de parámetros para la evaluación de autenticidad que el público objetivo realice de este tipo de publicidad.

Sin embargo, el objeto de este estudio no es la recepción, interpretación o efectos que el *femvertising* pueda tener en el público, sino una aproximación crítica a la configuración semiótica de los anuncios bajo los parámetros que el *commodity feminism* o feminismo mercantil utiliza para la elaboración discursiva de las piezas publicitarias. Ya que, “el edificio completo de estas estrategias globales no funcionaría sin la *representación* que realiza la publicidad. Esta resulta imprescindible para que tenga lugar la *sustitución* de la mercancía por su signo, que constituye la esencia del semiocapitalismo” (Caro y Scolari 1999, 9)

Este análisis es necesario porque permite identificar las estrategias publicitarias que, utilizando la semiotización del consumo, los grandes capitales financieros ponen en práctica. Desde esta perspectiva, se utiliza el análisis semiótico de la imagen en un

proceso análogo al psicoanalítico –al indagar en una suerte de *subconsciente de las marcas*– donde se filtran sus convicciones reales en forma de signos que difícilmente explicitarían a través de su discurso formal verbal. Además,

las estrategias globales que hoy practican las grandes corporaciones y que nos solicitan a diario a través de la proliferación de marcas y del griterío incesante –mucho más icónico que verbal– de los anuncios publicitarios ya no tienen en su centro una producción material destinada a satisfacer nuestras necesidades, primarias o suntuarias, mediante la provisión de las correspondientes mercancías, sino una transformación de la mercancía en signo, la cual se perpetúa en un giro autorreferencial donde el objeto de la producción es la propia producción. (Caro y Scolari 1999, 8)

La elección de la publicidad de autos como mecanismo de aproximación al *femvertising* se justifica por el hecho de la reciente consideración de las mujeres como público objetivo, permitiendo el análisis de la construcción del discurso visual generizado en etapas tempranas de su implementación. Tal análisis no tendría las mismas características en industrias como la de la indumentaria, direccionadas a mujeres como su grupo meta, donde existen relatos sobre la correlación entre la prenda de vestir como objeto, su configuración sobre determinada por la dismorfia sexual que separa su uso por sexo; y, finalmente por los discursos de género derivados de estos usos que son casi un consenso histórico. Este enfoque resulta novedoso en tanto –como ya se mencionó en el caso de la indumentaria– la cultura del automóvil y su dimensión simbólica se determinan alrededor de *lo masculino*. Profundizando tal dimensión,

según Morín (1995), el automóvil tiene una función simbólico-sexual ligada a la función maternal en la vida del hombre. Estas necesidades de proyectar el cuidado materno en el coche están vinculadas a procesos muy profundos, los cuales van desde protección e inseguridad hasta el aumento en la autoestima por medio de la seducción y la autoafirmación. (Korstanje 2007, 77)

Para escoger las piezas audiovisuales publicitarias a ser analizadas se toman en cuenta los siguientes parámetros: los anuncios de emisión nacional fueron tomados de la red social *Instagram* en los días cercanos al 8 de marzo, día de la mujer, debido a la mayor probabilidad que estos anuncios toquen la temática o se dirijan al público femenino. Se eligió *Instagram* por ser una red social enfocada a la imagen más que al texto, por lo cual, el contenido publicado tiene mayor riqueza semiótica visual. También, se escogieron las cuentas de las dos marcas líderes en el mercado ecuatoriano: *Chevrolet* y *Kia*, que lideran las ventas en el país según el informe del 9 de marzo de 2022 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE 2022, 6).

Las piezas de emisión internacional se eligieron por ser campañas elaboradas en EE.UU, una está dirigida a público global y la otra a local estadounidense, siendo protagonizadas y apelando a las mujeres. Corresponden a dos piezas audiovisuales de la campaña *The New Nissan* “El Nuevo Nissan” y “Nissan Sentra, refuse to compromise” “Nissan Sentra, niégate a ceder”. Estas piezas, fueron elegidas porque ilustran –como se verá en el tercer capítulo– las tensiones y contradicciones discursivas del uso publicitario de los feminismos contemporáneos.

La elección de piezas nacionales y sus contrapartes internacionales se justifica debido a que las macro tendencias de consumo de bienes de alto valor no se deciden localmente, sino que pasan por un proceso de configuración global y adaptaciones regionales, tal como ocurre con tendencias estéticas, políticas e ideológicas, pero especialmente en tendencias de consumo.

Recapitulando con mayor precisión, el objeto de estudio de esta investigación es la configuración semiótica de dos videos publicitarios nacionales en Instagram de marcas líderes de autos orientada a mujeres, identificando las similitudes y diferencias con dos piezas audiovisuales de campañas globales que apuntan al mismo género de público, articulando este análisis dentro del universo discursivo del *commodity feminism* o feminismo mercantil y sus expresiones publicitarias *femvertisement* y *empowertisement*.

Según lo expuesto, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Qué estrategias semiótico-discursivas se manifiestan en la visualidad de las piezas publicitarias “*The New Nissan*”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”?

De este modo, el objetivo general es realizar un análisis semiótico de las piezas publicitarias “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”, las cuales fueron dirigidas a mujeres, emitidas en páginas de Instagram de las dos marcas líderes de automotores comercializados en Ecuador durante el periodo cercano al 8 de marzo de 2022, día de la mujer, comparándolo con otro análisis semiótico realizado a las piezas publicitarias “*The New Nissan*” y “Nissan Sentra, refuse to compromise”, realizadas por Nissan, dirigidas a audiencias globales, que contengan claros indicios de haber sido dirigidas a mujeres.

Por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes: a) Estudiar los elementos discursivos de género contenidos en las piezas publicitarias “*The New Nissan*”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando,

Tracker Turbo Chevrolet”; b) Historizar brevemente la representación de la mujer en publicidades globales de automóviles y c) Estudiar desde el psicoanálisis las piezas publicitarias “The New Nissan”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”.

En este contexto, los autos son probablemente uno de los bienes de mayor valor económico que las personas compran por lo menos una vez en el transcurso de sus vidas. Sin embargo, a diferencia de las casas, los autos se publicitan apelando a un sentido de identidad, en la que el género juega un rol determinante.

La inclusión de perspectiva o enfoque de género en la segmentación de mercado no es nueva, sin embargo, no se aplica con precisión en el universo de potenciales compradores de autos ya que generalmente se asume que las audiencias son homogéneas y en su mayoría masculinas. En los casos en los que se ha tenido en cuenta el género para direccionar acciones publicitarias sobre autos, también se ha limitado el análisis a estereotipos, tanto sobre hombres como sobre mujeres.

De tal manera que el total de la población mundial se puede dividir de forma bastante equitativa en dos grandes grupos que ocupan mayoritariamente los polos opuestos del espectro de identificaciones de género, no se justifica el abandono teórico ni la sobre simplificación a la cual este criterio de análisis ha sido reducido. Incluso, en los casos en los que existen estudios rigurosos sobre el tema, el análisis se guía mayoritariamente por el paradigma conceptual comprendido entre determinismos biologicistas y teorías feministas occidentales que frecuentemente reducen procesos complejos de identificación e interacción entre humanos, máquinas y representaciones a relaciones motivadas por naturaleza biológica o por el poder y la dominación, cayendo en anacronismos como definiciones decimonónicas de género o en monolíticas e inmutables interpretaciones del concepto de *patriarcado*, ignorando en múltiples ocasiones el rol del mercado y el poder de agencia de los sujetos.

En lo personal, me interesa desentrañar los modos en que el mercado y ciertos discursos feministas cooptados por este convergen, dando lugar a consensos acríticos que permean otras áreas de la comunicación como el periodismo y el espectáculo. Tales consensos naturalizan una visión dicotómica de la historia en la cual el mundo se divide entre opresores y oprimidos, degenerando en diagnósticos erróneos de problemas sociales complejos que son enfrentados por políticas públicas ineficientes que terminan agravando la situación en una suerte de profecía auto cumplida; específicamente neutralizando la

acción efectiva de movimientos sociales y apropiándose de discursos y conceptos que alguna vez fueron considerados subversivos. En este sentido, la comunicación tiene mucho por hacer en relación con la mediación colectiva e intersubjetiva.

Al reflexionar sobre la etimología de la palabra *comunicación* –según Cicerón *communis actio*–, se evidencia la labor primigenia del comunicador: coordinar las acciones comunes de la sociedad a través del intercambio informativo. Es por eso que en sociedades donde el mercado es la fuerza primaria, la academia no se puede dar el lujo de dejar la publicidad únicamente en manos de los publicistas.

Esta investigación se enmarca en la disciplina de los estudios visuales con enfoque de género, utilizando el análisis semiótico de material filmico publicitario para aproximarse a su objeto de estudio. Se utilizarán entonces dos aproximaciones teórico-metodológicas fundamentales: el enfoque de género y el análisis semiótico.

El objeto de estudio de este trabajo es la publicidad, entendiéndola como una técnica que sirve de intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 168). No obstante, a diferencia de Adriana et al, que consideran que la propaganda remite a mensajes políticos-religiosos y la publicidad a mensajes comerciales (2016, 167), en esta investigación se plantea que, debido a la convergencia entre feminismo y publicidad, es decir, ideología política –o paradigma teórico, depende de cómo se lo asuma– y comunicación de mercancías –la indiscutible utilidad publicitaria–, los límites entre finalidad comercial e ideológica no son claros. En consecuencia, el enfoque de género será abordado estrictamente desde la faceta operativa, dejando de lado su dimensión política por considerar que tal dimensión conlleva una innecesaria discusión que excede el alcance de esta investigación. El enfoque de género se aplica solo como una técnica que analiza diferencias y similitudes dentro de un “sistema de representaciones sociales guiado por la pertenencia de los individuos al sexo biológico” (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 354)

Si bien la definición de diccionario de la palabra feminismo en español lo enuncia como “Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” y “Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo [*sic*]” (RAE 2022), la definición en inglés es más amplia: “belief in and advocacy of the political, economic, and social equality of the sexes expressed especially through organized activity in behalf of women’s rights and interests”, “creencia en y abogacía por la equidad política,

económica y social de los sexos, expresada especialmente a través de actividad organizada en favor de los derechos e intereses de las mujeres” (Merriam Webster 2022).

Probablemente el término *feminismo* sea el mayor campo político de disputa de significado en la actualidad. No obstante, para efectos de esta investigación se utilizará parcialmente la definición de diccionario de Merriam Webster, considerando que *feminismo* es la actividad organizada en favor de los intereses de las mujeres. Esta decisión de tomar la variable *intereses* omitiendo *derechos* y *equidad* es deliberada, ya que uno de los supuestos principales de esta investigación es que la equidad política, económica y de derechos entre los sexos ha sido alcanzada en los espacios de poder específicos desde donde se crean los mensajes publicitarios de las grandes industrias del norte global. Además, al combinar el término *feminismo* con el sufijo *mercantil* se hace referencia concreta al tipo de feminismo cuyos discursos han sido re-ruteados en los medios masivos de acuerdo a la lógica de las relaciones mercantiles (Goldman, Heath, y Smith 1991, 333)

Otra acción necesaria para llevar a cabo un análisis semiótico es definir lo que se entiende por *signo*. A efectos de acotar el alcance de este trabajo y teniendo en cuenta las múltiples discusiones en torno a la definición de *signo*, se asume coherente la aproximación peirciana clásica según la cual un signo es un objeto, fenómeno o hecho que representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho frente a un interpretante de manera simbólica, indicativa o icónica. Simbólicamente al ser asociado con su objeto por regla o convención del interpretante, indicativamente existe en asociación con su objeto, o icónicamente por exhibición de su objeto (Burks 1949, 674).

El último concepto fundamental para delimitar el marco conceptual del análisis semiótico a realizar es *semiocapitalismo*, el cual será abordado desde el supuesto de que la producción semiótica es el núcleo central del actual capitalismo, dividiendo a la sociedad entre la clase que produce signos y la clase que produce mercancías materiales (Caro 2018, 167). De este modo, se asume que la “producción semiótica que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo”(Antonio Caro y Scolari 1999, 7) constituye el equivalente contemporáneo al proceso de alienación de las relaciones de producción teorizadas por Marx, llegando al punto de ocultar las relaciones sociales que otrora se objetivaban en las mercancías, ocultando también el trabajo humano necesario para producirlas, y sustituyendo estas relaciones por otras de orden imaginario-simbólico (Caro 2018, 171), las cuales son determinadas por un valor de cambio

configurado a través de la publicidad en un acto de fetichización simbólica de la mercancía. De este modo, el consumo se re-politiza al convertirse en un soporte de significación (Caro 2018, 169).

Para el relevamiento de la información se utilizó un guion técnico audiovisual, el cual es una herramienta filmica que se crea a partir de una lluvia de ideas que se editó en forma de sinopsis literaria escrita, punto de partida para la elaboración de un *storyboard* que ilustra los fotogramas que serán filmados posteriormente. No obstante, al utilizar el guion técnico como herramienta metodológica, se realizó una suerte de ingeniería inversa, ya que se parte del análisis de los fotogramas en lugar del *storyboard* que, acompañado del sonido y del guion literario, genera indicios sobre las ideas que originaron la pieza audiovisual. De hecho, “el guion técnico suele ser una herramienta de trabajo para la realización del anuncio pero también para el análisis audiovisual” (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 47).

En este caso concreto, a diferencia del formato de guion técnico propuesto por Adriana et al, el cual analiza la totalidad de los fotogramas de la pieza audiovisual, se eligieron fotogramas específicos de cada anuncio, utilizando el criterio de que presenten símbolos, índices e íconos *generizados* –relacionados o plausibles de ser analizados a través de enfoque de género—. En el apartado metodológico del capítulo destinado al análisis semiótico se ahondará en la estructura y elementos del guion técnico, no obstante, cabe delimitar que se abordarán aspectos estructurales, temporales, espaciales, visuales y sonoros (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 47).

En el primer capítulo se aborda lo que se entiende por comunicación o producción social de sentido, así como su rol en la industria durante el presente capitalismo tardío a través de la sustitución del valor de uso/valor de cambio por el valor percibido mediante la fetichización de la mercancía. Se reflexionará también sobre la función de la publicidad como mecanismo de cohesión social a través de la producción y el consumo, así como el control social que ejerce y su relación con la identidad y el espectáculo. Después, se realizará un breve recuento de cómo la *era del automóvil* se convirtió en la *cultura del automóvil*, abordando la dimensión simbólica del auto, su incidencia en las formas de interrelación social, sexual y en última instancia del sujeto consigo mismo.

En el segundo capítulo se topa lo que se entiende por *feminismo*. Además, se explorará su intersección con los procesos de significación de la mercancía, derivando en el término *feminismo mercantil*. Se analizará también cómo los anuncios publicitarios que

apuntan a cambiar las diferencias de género a través de la incorporación de mensajes de *empoderamiento* femenino, han sido denominados *femvertising*.

En el tercer capítulo se realiza un análisis semiótico a través de guion técnico, donde, mediante los fotogramas seleccionados, se interpretarán signos, símbolos, íconos e índices presentes en las piezas audiovisuales elegidas. Asimismo, se reflexionará sobre el texto que acompañaba a los posts relevados de redes sociales y el guion literario que los acompaña. Finalmente, se cotejará el análisis técnico realizado frente a las teorías expuestas en los capítulos uno y dos, explicitando la postura propia del autor.

Capítulo primero

Publicidad y semiocapitalismo

1. Comunicación para la producción

Pensar un área de lo social que no haya sido permeada o totalmente reconfigurada por las lógicas de mercado del capitalismo tardío es una tarea compleja. Resulta evidente que los aparatos ideológicos que Althusser mencionó en los 70 están en mayor o menor medida al servicio de la producción de mercancías y reproducción de sus condiciones de producción. No obstante, y siguiendo la lógica del ejercicio rizomático del poder, áreas de la producción de mercancías se superponen con áreas del espectáculo, la religión, la academia; y, por supuesto, de sus facetas comunicativas, siendo los productos de tales aparatos ideológicos, mercancía en sí. De hecho,

la comunicación ya no es únicamente en la actualidad una fase intermedia en el ciclo de la producción –producción, intercambio, consumo–. Más allá de ello, la comunicación constituye hoy en día una modalidad constitutiva de los propios procesos de producción y consumo. No solo la fase de *intercambio* implica comunicación, sino que incluso la *producción* y el *consumo* son comunicación. (Ponzio 1999, 33)

Esta afirmación que podría parecer tautológica, remite a la pregunta misma sobre la naturaleza ontológica del acto comunicativo y sobre la comunicación en general. Si como afirma Ponzio (1999, 33), la comunicación es también *producción* y *consumo* y siendo uno de los objetivos de esta investigación entender el rol de la publicidad en el marco del semiocapitalismo, entonces cabe preguntar ¿qué es comunicación?

Fuentes Navarro plantea llanamente “es necesariamente una *construcción social*” (Fuentes Navarro 2015, 14) lo que podría parecer redundante porque, evidentemente, es cierto. No obstante, desde su dimensión praxeológica, o sea desde el ejercicio de la comunicación en sí en pos de entender la naturaleza de la comunicación, Fuentes Navarro acota “entendida como producción social de sentido” (Fuentes Navarro 2015, 18). Tal aseveración, amplía el sentido del término a una *acción coordinada llevada a cabo por un grupo humano*, una construcción social en tanto producción social de sentido, una experiencia humana cotidiana y a la vez objeto de reflexión, un análisis histórico y un factor constitutivo de esa historia.

Desde otra aproximación al concepto de comunicación, Muniz Sodré afirma que: “*Comunicar* – ‘actuar en común’ o ‘dejar actuar al común’– significa vincular, relacionar, concatenar, organizar o dejar-se organizar por la dimensión constituyente, intensiva y pre-subjetiva de ordenamiento simbólico del mundo” (Sodré 2014, s/n). Es interesante especialmente el “dejar actuar al común”, porque implica que la no-acción del observador es justamente lo que lo hace partícipe del acto comunicativo, que por su naturaleza necesita de reciprocidad en la iniciativa de las acciones.

Por otro lado, la etimología también se muestra como una aproximación indispensable para entender el proceso histórico de la construcción social de sentido entorno al término *comunicación*:

Así se entiende como el término comunicación –oriundo del latín *communicatio/communicare* con el sentido principal de “reparto”, “participar de algo/ o “poner-se en común”– puede terminar creando, en el siglo XX, una realidad propia a partir de su antigua expansión metonímica del sentido de “cosa comunicada” (reforzada en el inglés *communication*) con el concurso de las técnicas de transmisión de informaciones y de la publicidad. El foco en interacción, que es una instancia inherente al reparto comunicacional, terminó sobreponiéndose al significado de transmisión de mensajes. (Sodré 2014, s/n)

De este modo, Muniz Sodré indaga en visiones históricas sobre el fenómeno comunicativo desde la etimología, mencionando que *comunicar* es actuar en común o dejar actuar en común, y que esta acción tiene una dimensión constituyente, intensiva y pre subjetiva del ordenamiento simbólico del mundo. Recupera también, las reflexiones ciceronianas del *communis actio* y menciona como la comunicación es en última instancia, una experiencia antropológica en su naturaleza, y una “ciencia de lo común” en su dimensión teórica. El objeto de la comunicación sería entonces lo “común humano”, abarcando desde el lazo intersubjetivo hasta las relaciones sociales individuo-colectivo regidas por los medios.

Por lo tanto, el abordaje de Muniz Sodré es útil para entender críticamente la lógica predatoria del capitalismo, en tanto este sistema económico se basa en la apropiación y privatización del patrimonio común. Lo común o la propiedad común de la humanidad como patrimonio natural, el patrimonio cultural, el patrimonio material e inmaterial como prácticas culturales, lingüísticas, artísticas, el océano, la luna, la biodiversidad –e incluso el cuerpo– están en constante ataque por parte del capital financiero internacional que busca regularlas, tasarlas, privatizarlas y venderlas. Además, es pertinente mencionar que el *bios virtual*, entendido como la realidad que adopta la

comunicación frente a la virtualidad, produce una alienación –en términos marxistas clásicos– de los seres comunicantes, a través de su aislamiento sensorial dentro de los dispositivos de la tecno cultura. En este sentido, “la comunicación es algo que tiene que ver con el hacer, con materializar, con contextualizar, con politizar y con cuestionar” (Fuentes Navarro 2015, 61).

Por lo antes mencionado, Fuentes Navarro (2015, 24) cita a Mattelart cuando dice:

Cada época histórica y cada tipo de sociedad tienen la configuración comunicacional que se merecen. Esta *configuración*, con sus distintos niveles, ya sean de carácter económico, social, técnico o mental, y sus distintas escalas, local, nacional, regional o internacional, produce un concepto hegemónico de comunicación. En el paso de una configuración a otra, interesa destacar las continuidades y las rupturas. (Mattelart 1995, 11)

2. La economía del signo

Como se mencionó con anterioridad, la producción semiótica es el núcleo central del actual capitalismo, dividiendo a la sociedad entre la clase que produce signos y la clase que produce mercancías materiales (Caro 2018, 167). Para una mejor comprensión del concepto de *producción semiótica* es necesario definir a qué se refiere esta investigación cuando enuncia *semiótica*.

Fuentes Navarro menciona previamente la *semiosis* según Saussure (1945) como el “estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social” (2015, 70), concepto que relaciona parafraseando a Verón (1987). “El estudio de la significación como proceso, de la producción de significados, y luego de sentido, en la práctica social, se llama ‘semiótica’, mejor que semiología” (2015, 70), aclarando que la tradición que usa el concepto central de *semiosis* es *peirciana* y no *saussureana*, es así que se asocia a la lógica y filosofía pragmática de EE. UU. (2015, 70).

Al ser el estudio del signo dentro de la vida social o del sentido en la práctica social el área que interesa a esta investigación, no se puede dejar de mencionar el modelo de Jensen (2010) de producción de sentido, según el cual “los signos son relaciones triádicas que remiten a las *primeridades*, *segundidades* y *terceridades* de Peirce, y se reconocen como *signos*, *objetos* e *interpretantes*” (Fuentes Navarro 2015, 71). De este modo, los signos se utilizarían por actualización de articulaciones triádicas encadenadas (2015, 71). Entonces, la resolución del significado de un signo se da por el interpretante que, siendo este otro signo, desencadena otra relación triádica, hasta el punto en que el intérprete (humano) da por terminada la semiosis (2015, 72).

Este modelo, que podría parecer innecesariamente técnico, es relevante porque al plantear el proceso de comunicación como semiosis o significación, difiere del proceso lineal de información, que tiene una carga política de ejercicio de un tipo de autoridad de jerarquía vertical al no existir la posibilidad de una construcción conjunta y triangulada de sentido. Probablemente, este acto de triangulación en la creación de sentido sea el origen de un proto contrato social entre tres sujetos que negociaron por consenso o uso el significado que adscribirían al signo A o B.

Sobre la relación entre producción de mercancías y producción de sentido, Caro menciona que la “*producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo” (Antonio Caro y Scolari 1999, 7) constituye el equivalente contemporáneo al proceso de alienación de las relaciones de producción teorizadas por Marx, llegando al punto de ocultar las relaciones sociales que otrora se objetivaban en las mercancías, ocultando también el trabajo humano necesario para producirlas y sustituyen estas relaciones por otras de orden imaginario-simbólico (Caro 2018, 171).

Este orden imaginario-simbólico puede ser influenciado a través de operativos publicitarios. Es la demanda o deseo del consumidor lo que en última instancia genera el desplazamiento del valor percibido del objeto hacia el símbolo “como consecuencia de las diversas corrientes marginalistas aparecidas a comienzos de la década de 1870 casi al tiempo en tres países (Jevons, Walras, Menger), se impone una concepción del valor distinta a la de Adam Smith y de Marx: concepción esta subjetiva según la cual la intensidad del deseo del consumidor pasa a ser el fundamento del valor mercantil” (Goux 1999, 16).

Lo que el marxismo denominó el “valor de uso” –la utilidad, el disfrute– parece entrar a formar parte del valor de cambio o incluso, a fin de cuentas, a determinarlo. Ya no es el trabajo necesario a la producción de una mercancía lo que determina su valor, sino la intensidad de la demanda del consumidor, la intensidad de su deseo por apropiarse de tal o cual mercancía” (Goux 1999, 16). No obstante, como menciona Caro; la publicidad –o en este caso el operativo publicitario– necesita la complicidad del público como una condición *sine qua non* para poder llevar a cabo el mencionado desplazamiento de la percepción de valor de uso por valor simbólico (2018, 11).

Este desplazamiento, planteado de otra manera, implica que “la subjetividad deseante del consumidor constituirá finalmente el parámetro del valor de los bienes y no ya el tiempo de trabajo empleado en la fábrica o el taller para su producción” (Goux 1999,

17). De este modo, el núcleo de la producción se desplaza de la mercancía hacia el signo, en un acto de producción semiótica autorreferencial que sustituye al antiguo acto por uno nuevo de producción vacía, cuyo mecanismo es básicamente el trabajo de significación, que Caro ilustra citando a Baudrillard cuando se refiere al proceso mediante el cual el *producto-objeto* es sustituido por el *producto-signo* (Caro 2018, 162):

[L]a fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de *significación*, es decir de abstracción cifrada –producción de diferencias y de valores-signos–, proceso *activo*, colectivo, de producción y de reproducción de un código, de un sistema, investido de todo el deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real. Así el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias. (Baudrillard 1974, 163)

Aceptando el valor pedagógico de esta aseveración, según la cual Baudrillard afirma que el proceso de abstracción cifrada niega el proceso de trabajo real, Caro hace una importante acotación al calificar de “elitismo intelectualizante que tiende a pasar por alto la *pasión y el esfuerzo* individual que pueden estar interviniendo en cada uno de esos actos de consumo” (Caro 2018, 164). Además, señala que “semejante *reduccionismo estructuralista* se advierte igualmente en la concepción de Baudrillard del valor/signo o valor de cambio/signo, que él concibe en términos ambiguos con relación al valor de uso” (Caro 2018, 164)

3. El proletariado del signo

Habiendo identificado la naturaleza de la producción semiótica y del signo-mercancía es necesario también abordar el problema de las clases sociales dentro de la lógica semicapitalista. Según Caro, esta división de clase se produce en el antagonismo de una clase social que produce signos y otra que produce mercancías materiales, un primer mundo dedicado a la producción semiótica versus un tercer mundo dedicado a la producción material, una clase de trabajadores intelectuales versus una clase de trabajadores manuales, todo esto dentro del marco de una especie de capitalismo cognitivo (Caro 2018, 167).

Adicionalmente explica Caro, esta división de clase se vale de mecanismos de sujeción de los individuos a la lógica de funcionamiento del proceso de producción de mercancías, tanto *sígnicas* como físicas, que Baudrillard ilustra en la doble labor de la

clase productora de mercancía física como consumidores y fuerza productiva, a la vez. De este modo, se convierte al proletario decimonónico en agente productivo en tanto consumidor, a través de una ilusión de pertenencia a una nueva clase media cuyas necesidades devinieron en obligaciones de consumo, siendo explotado doblemente como trabajador pero también como consumidor (Caro 2018, 165).

Esta nueva clase trabajadora trae consigo características propias de la contemporaneidad. Por ejemplo, que su alienación en sentido marxista es tal que ni siquiera conoce a sus empleadores en muchos casos, ya que el nuevo proletario trabaja tercerizado a través de medios telemáticos. Inclusive, “la expansión mundial del mercado es simultánea a la extensión mundial de la red de comunicaciones, de modo que quienquiera que controle el sistema de comunicación ostenta el poder” (Ponzio 1999, 37). Así, las tecnologías de la comunicación permiten la administración de la explotación capitalista de un modo aséptico y distante, pero a la vez complejo e hiper-efectivo, como nunca se había dado antes.

4. Publicidad y cohesión social

Según Antonio Caro, actualmente no existe “una comprensión de la publicidad que esté en consonancia con la incidencia real que esta tiene en las llamadas sociedades de consumo”, ni en la existencia cotidiana de los individuos. Añade que la publicidad desempeña un decisivo papel institucional en dichas sociedades (Caro 2014, 40). De este modo, Caro se propone comprender: “a) el papel como instrumento de cohesión social que la publicidad cumple en las actuales sociedades de consumo; y b) la función de *escaparate* y puerta de entrada que la publicidad ejerce, en la medida en que revela y permite penetrar en las peculiaridades del vigente sistema capitalista” (Caro 2014, 39). Además, Caro, cita a Potter (1965), Jhally (1987) y Twitchell (1987), cuando afirma que la publicidad “[d]omina a la masa de los medios de comunicación, tiene un amplio poder en la formación de las normas populares y, en realidad, es una de las muy pocas instituciones que ejercen un control social” (4-5). Por su parte, para Jhally (1987) “la publicidad es la más influyente institución de socialización en la sociedad moderna”(1), opinión con la que coincide Twitchell (1987) cuando señala que la publicidad es “*la institución central de nuestro tiempo*” (Caro 2014, 41, énfasis añadido).

Caro ejemplifica el rol institucional de la publicidad parafraseando a Jesús Ibáñez (1994, pp. 165-185) quien mejor ha enfatizado este papel institucional que desempeña la publicidad en las actuales sociedades de consumo, poniendo de relieve cómo ella ha sustituido a otras instituciones históricas, tales como la religión o la política, en la labor de cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y *presencias* asimilados por todos. Sin embargo, también complejiza el análisis reconociendo que a pesar del carácter institucional de la publicidad, existe una pluralidad de agentes que la utilizan para sus propios fines y parafrasea a José Ramón Sánchez Guzmán (1981), quien ha concebido la actividad publicitaria como un sistema complejo dentro del cual puede distinguirse la acción de diferentes estratos, dotados cada uno de sus particulares puntos de vista e intereses (Caro 2014, 43).

Enfatiza en que la tarea institucional que la publicidad realiza como vehículo de cohesión social afecta directamente al núcleo del *semiocapitalismo*. Ya que “el valor de lo que consumimos y lo que intercambiamos está directamente asociado a la *significación* de los signos/mercancías-marcas, en cuya construcción la publicidad, en cuanto componente primordial de la producción semiótica, desempeña un decisivo papel” (Caro 2014, 43). Es justamente la marca, como producto estrella del quehacer publicitario, objeto de un análisis más focalizado por parte de Caro: “todo puede ser marca, siempre que sea objeto de la correspondiente producción semiótica y pueda pasar a formar parte, por consiguiente, de la *semioesfera espectacular* donde se exponen ante el colectivo social las marcas prestigiosas” (Caro 2014, 43).

Esta transposición de la marca/mercancía, del dominio económico al dominio semiótico es emulada incluso por los estados nacionales, que posicionan a los países como marcas dentro del mercado semiótico internacional. Basta recordar frases comunes como *made in China*, *made in USA*, *marca Perú*, *all you need is Ecuador*, etc, para percibir cómo los operativos semiolingüísticos de posicionamiento de marca país han sido utilizados extensamente.

5. El operativo publicitario

Con base en las anteriores reflexiones, Caro afirma que la publicidad es un dispositivo operacional, que ejecuta operativos semiolingüísticos dirigidos a destinatarios específicos en el marco de una:

situación comunicativa concreta, de la cual se deriva una serie de efectos de naturaleza cultural, social y psicosocial, que superan las intenciones explícitas de quienes ponen dicho operativo en marcha, y que finalmente se especifican en la función ideológica-institucional que, como hemos visto con anterioridad, la publicidad desempeña en las vigentes sociedades de consumo. (Caro 2014, 43)

Lo que se persigue a través el operativo semiolingüístico mencionado por Caro, es “atribuir una *significación imaginaria* a la marca publicitada” (Caro 2014, 43), para lo cual se compone de tres fundamentos. El primero es la *producción significante*, que delimita el significado del mensaje publicitario entre todos los posibles significados. El segundo es la *textualización discursiva*, etapa en la cual se configura el mensaje publicitario en forma de idea, focalizándola hacia sus pretendidos destinatarios para elegir una determinada estrategia discursiva. El tercer componente es la *manifestación lingüística*, que radica en revestir al mensaje publicitario de material expresivo complementario (Caro 2014, 43).

Este desglose resulta relevante porque ilustra el proceso mediante el cual “el signo/mercancía ha sustituido a la mercancía como forma elemental del sistema y en el que la producción semiótica ha reemplazado a la producción material como núcleo de la producción capitalista” (Caro 2014, 43). Lo que genera una desmaterialización de la mercancía, cuyos efectos explica Caro citando a Marx:

[E]l valor de cambio había sustituido en su seno al valor de uso como norma de la producción, dando así lugar a lo que él denominó “fetichismo de la mercancía”-. Eso origina como consecuencia que un *valor de consumo* artificial, en relación directa con la *significación* atribuida a la marca en el marco de aquella producción semiótica, sustituyera al *valor-trabajo* como fuente de dicho valor de cambio; y así desencadenando, como consecuencia última, la expropiación y succión continua de los genuinos valores sociales que están en el origen de la llamada posmodernidad. (Marx en Caro 2014, 44)

Según Caro la publicidad constituye al escaparate que da acceso al “modo de hacer” actual del capitalismo, revelando la existencia de una “producción semiótica” que escapa a los parámetros de comprensión de las teorías económicas clásicas. Este modo de hacer del capitalismo ha sustituido la mercancía por signos, que “autogeneran su propio valor en función de la expectación que despiertan en el mercado a través de la *significación imaginaria* que les atribuye, entre otros mecanismos, la publicidad. Y así, la comprensión de la publicidad se revela como un instrumento inestimable para desvelar las claves que presiden la actual economía capitalista” (Caro 2014, 44).

6. La cultura del automóvil

Hacia el final del siglo XIX, las guerras de independencia del continente americano abrían paso a las primeras etapas del capitalismo en este lado del mundo, “[s]us armas [las del capitalismo] estuvieron ligadas, desde un inicio, con la velocidad de acción y respuesta frente a un capitalismo pesado y corpulento que se había llenado de riquezas perdiendo agilidad” (Ceceña y Ornelas 2017, 29). Lo mismo puede decirse del transporte; agilidad y versatilidad son casi siempre preferibles a robustez y vigor. Desde las ofensivas bélicas donde los combatientes sarracenos en caballos árabes –pequeños en comparación con los europeos– resultaban mortales para los pesados ensambles cristianos de armadura, caballo grande y jinete corpulento, hasta la épica victoria comercial de fabricantes japoneses frente a fabricantes estadounidenses de autos por la venta de compactos durante la crisis petrolera de la década de los setenta.

La importancia de los medios de locomoción era tanta como la de las armas[,] con las que cobraban una eficiencia redoblada (Ceceña y Ornelas 2017, 29) y tal como sucede con tantas tecnologías bélicas que encuentran aplicaciones comerciales civiles posteriores, la tecnología de locomoción ligera se aplicó “desde el inicio, en una suerte de mancuerna de intereses entre el estado y los capitales privados, llevando a que la búsqueda de transportes ligeros, rápidos y versátiles marcara uno de los horizontes de la innovación” (Ceceña y Ornelas 2017, 30).

La logística, tanto en el comercio como en la guerra, juega un rol fundamental. En el caso de la locomoción bélica ligera pasó de la carabela –ligeras para su época– al avión en menos de 400 años. En este contexto, “las guerras que permitieron colocar el liderazgo del sistema en América [...] fueron ganadas en gran medida por estos nuevos tipos de medios de locomoción, al punto que una expresión recurrente en el imaginario colectivo [...] afirma que las guerras las ganaron los aviones” (Ceceña y Ornelas 2017, 31). De este modo, afirma Ceceña, los automóviles se volvieron indispensables dentro de un modelo de vida de urbanización desbocada (2017, 31).

Estos cambios en los procesos de locomoción ligera desembocaron en un nuevo modelo de urbanismo, donde nacen los parques industriales y las ciudades dormitorio. Básicamente un parque industrial es un conjunto de infraestructuras aledañas que permiten el uso intensivo de la red de agua potable y de desalojo de desechos industriales –en el mejor de los casos– que serían intolerables en entornos urbanos. Las ciudades

dormitorio son barrios enteros donde la gente va casi exclusivamente a dormir, ya que carecen de infraestructura ambiental, vínculo social, esparcimiento e incluso servicios básicos o comida a precios razonables. Estos barrios usualmente están habitados por clase obrera y se encuentran aledaños a los parques industriales. El caso de São Paulo ilustra a la perfección la relación entre parques industriales y ciudades dormitorio, ya que es la ciudad más grande del hemisferio sur donde existe un auto por cada 1,5 habitantes: se encuentra el barrio de Brooklyn al lado del barrio Henry Ford.

En las primeras cuatro décadas del siglo XX en EE. UU. se produce un crecimiento sin precedentes de la movilidad motorizada, potenciado por la expansión en la malla vial, así como la acelerada industrialización producto de las dos guerras mundiales. La denominación de esta época como *fordista* es esclarecedora en la medida en que condensa y evidencia la estrecha relación existente entre la cadena de montaje, industria del armamento, tecnologías de movilidad y la industria de los hidrocarburos.

De hecho, “Henry Ford no inventó el automóvil en sí, sino que lo popularizó usando ciertos mecanismos de producción y transformándolo en un bien masivo. Incluso, fue el primero en utilizar la cadena de montaje en la fabricación de unidades, herramienta generalmente disponible hasta entonces para la fabricación de armas de Fuego y máquinas de costura” (Korstanje 2007, 207). No obstante, la ética fordista queda totalmente clara cuando en 1922 publica *My life and work*, donde promovía la idea de que las máquinas eran una mera expresión de la capacidad humana de desarrollo y superación para poder disfrutar de la naturaleza, enfatizando la imposibilidad de pensar el trabajo como algo ajeno al proceso tecnológico materialista y móvil, valores culturales que fueron inculcados por Ford a través de sus centros técnicos educativos donde combinaba teoría y praxis dentro de la fábrica (Korstanje 2007, 207).

De este modo, lo que se conoce como *era del automóvil* deviene en *cultura del automóvil*, la que en el capitalismo tardío tiene sus propias características, como por ejemplo ser un bien de obsolescencia estética —o sea un bien que es cambiado periódicamente, aunque siga funcionando por otro más actual— siguiendo los patrones de la moda. Guillermo Giucci “expresa claramente la función de la moda: distanciar y aproximar. Funciona como un consumo de signos y como una práctica cotidiana de las jerarquías. Por ello persisten en su materialidad las rivalidades simbólicas, los sentimientos de auto confianza o de vergüenza, los vínculos con la sexualidad, las expectativas y las fantasías” (Giucci, 227 citado en Korstanje 2007, 209).

En tal sentido, el automóvil está sujeto a la lógica mercantil que la moda encarna; de la misma manera responde a conceptos como el de *distinción*, es decir, el verse distinto en algún detalle específico que simbolice algo puntual; y, al concepto de *glamour* que significa “encanto” o algún tipo de hechizo que impide apartar la mirada. Respecto a esto, Baudrillard ejemplifica desde el uso de la aleta del automóvil:

Pues si la velocidad es una función de orden fálico, la aleta del automóvil, por su parte no deja de ser más que una velocidad formal, fija, casi visualmente comestible, Ya no es el término de un proceso activo, sino de un disfrute en efigie de la velocidad, una suerte de estado último, pasivo, de degradación de la energía en un signo puro, donde el deseo inconsciente repite un discurso inmóvil... Detrás de la realización funcional de las formas, el simbolismo fálico tradicional se ha desligado: por una parte, se abstrae en un simulacro de poderío (el mecanismo oculto, ilegible); por otra parte, regresiva y narcisista, se contenta con la envoltura de las formas y su funcionalidad (Baudrillard 1988, 67)

Bajo estas premisas, se afirma que, a nivel social el automóvil ocupa una función simbólica preponderante en el capitalismo tardío, incluso por encima de su funcionalidad como mecanismo de locomoción.

7. El automóvil como símbolo

La irrupción del automóvil como tecnología de uso cotidiano, trajo consigo procesos de significación que afectaron a la sociedad como un todo, de hecho, “este nuevo invento no solo ahorra tiempo sino además trae consigo nuevas nociones como mayor libertad, trabajo, prestigio e independencia de los individuos respecto a sus entramados sociales” (Korstanje 2007, 207). No obstante, al simbolizar estatus “el automóvil amenaza seriamente el papel de la tradición y la estética por cuanto que este promete una nueva forma de libertad que cuestiona la distinción simbólica usada hasta ese entonces por la aristocracia” (Korstanje 2007, 209)

Dicho lo anterior, “los publicistas comienzan a comercializar el éxito como bien simbólico plausible de ser alcanzado por medio del consumo; adquirir un auto no era solo una necesidad de trasladarse, sino también una forma ritual de asegurarse el éxito en la vida” (Korstanje 2007, 209). De este modo, el automóvil se convierte en el “Objeto por excelencia, puesto que resume todos los aspectos del análisis: la abstracción de todo fin práctico en la velocidad, el prestigio, la connotación formal, la connotación técnica, la

diferenciación forzada, la inversión apasionada, la proyección fantasmagórica” (Baudrillard 1988, 74).

Como se mencionó, la velocidad como función de orden fálico favorece al ascenso –sea este real o percibido– de una clase social que permea ascendentemente en el orden simbólico del entramado socioeconómico del capitalismo tardío. Esto se evidencia –teniendo en cuenta de que tal ascenso es ilusorio– en las subculturas de *tuning* puramente estético que emula performance mecánico, que se consolida como un intento de ostentación por parte de las clases populares que actualmente pueden acceder a modelos básicos, como una analogía a la obtención de igualdad social de condiciones económicas a través del consumo. Esta idea se evidencia aún más en que:

El desplazamiento es una necesidad y la velocidad es un placer. La posesión de un automóvil es todavía más una especie de cédula de ciudadanía, la licencia de conducir es la carta de crédito de esa nobleza mobiliaria cuyos cuarteles son la comprensión y la velocidad de arranque. ¿El que le quiten a uno esta licencia de conducir no es hoy una suerte de excomunión, de castración social? (Baudrillard 1988, 75)

Esta pretensión de ciudadanía plena por parte de las clases populares sería imposible a través de bienes inmuebles, los cuales por su localización y costo son mucho más difíciles de obtener u ostentar. Es por eso, tan común ver autos de gama media o incluso alta en barrios poblados por gente que difícilmente podría permitirse un gasto tan oneroso y ocurre porque “[e]l automóvil hace algo más que oponerse a la casa en una cotidianidad desdoblada: es también una morada, pero excepcional, es una esfera cerrada de intimidad, pero liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad” (Baudrillard 1988, 76).

Tal cotidianidad desdoblada produce cambios significativos en las formas de interacción social, que son muy evidentes en los grupos sociales que giran alrededor de la afición por los autos y motocicletas, siendo los clubes y *meets* los lugares donde los entusiastas se sienten en casa, sin estar en casa. Análogamente, “una componenda extraordinaria se ha llevado a cabo: la de estar ‘en casa’ y encontrarse cada vez más lejos de esa ‘casa’, el automóvil, de tal modo, es el centro de una subjetividad nueva, cuya circunferencia no está en ninguna parte, mientras que la subjetividad del mundo doméstico está circunscrita” (Baudrillard 1988, 77).

El acto de juntarse y desplazarse mostrando visual y sonoramente el ejercicio del consumo se desdobra también en el acto de pertenencia y proclamación de identidad a

través del consumo. Este acto de flagrante ocupación del espacio físico y psicológico de la calle se puede interpretar como un *statement* de venganza de clase a través del inalienable derecho a la estética y la circulación, condensados en el acto del paseo, que otrora fue ejercido a través del turismo. Además,

el dominio del espacio como signo abstracto del mundo real, el ejercicio del poderío es proyección narcisista. Pensemos en el valor erótico del automóvil o de la velocidad: al suprimir los tabúes sociales, al mismo tiempo que la responsabilidad inmediata, la movilidad del automóvil desanuda todo un sistema de resistencias para consigo mismo y para con los demás: tono, brío, afición extremada, audacia. (Baudrillard 1988, 77)

Lo cual –incluso– incide en la interrelación psicosexual de quienes se exhiben junto a sus máquinas, con quienes evalúan la exhibición y la premian con sus preferencias sexo afectivas. De tal forma, la exhibición de la afición automovilística amateur:

[F]avorece la relación erótica por intersección de una proyección narcisista doble en el mismo objeto fálico (el automóvil) o en la misma función fálica objetivada (la velocidad). El erotismo del automóvil, por consiguiente, no es el de un acercamiento sexual activo, sino el pasivo de una seducción narcisista de cada uno de los miembros de la pareja y de una comunión narcisista en el mismo objeto. El valor erótico desempeña aquí el papel que la imagen (real o psíquica) desempeña en la masturbación... Esta bipolaridad sistemática (el automóvil excéntrico al hogar y, sin embargo, complementario del hogar) tiende a coincidir con el reparto sociológico de los papeles conforme al sexo. En efecto, el automóvil sigue siendo patrimonio del hombre. Papá tiene su Peugeot, Mamá tiene sus Peugeots, dice un anuncio. (Baudrillard 1988, 78)

Así, la dimensión simbólica del automóvil incide directamente en los mecanismos de selección sexo afectivos, determinando también las dinámicas de interacción de pareja –el espacio más íntimo de interrelación humana–. De este modo, “un aspecto moderno de vivir juntos: todo apunta hoy a convertir a los objetos en alimento de la relación y a la relación (sexual, conyugal, familiar, micro social) en un marco para el consumo de objetos” (Baudrillard 1988, 79).

Esta situación podría incluso extrapolarse a la relación del sujeto consigo mismo, ya que “en el fondo, como todo objeto funcional mecánico, el automóvil es ante todo (y para todos, hombres, mujeres, niños) vivido como falo, como objeto de manipulación, de cuidados, de fascinación. Proyección fálica y narcisista a la vez, poderío pasmado por su propia imagen” (Baudrillard 1988, 79).

Tal vez uno de los mecanismos más explotados por la publicidad es la mediación en el proceso de generación de significados para con uno mismo. La publicidad juega con la autoimagen desde sus orígenes y especialmente con la autoimagen femenina,

explotando sus inseguridades, pero también maximizando su exposición narcisista frente a una sociedad devenida voyerista durante la era de redes sociales en el capitalismo tardío:

A este título, es falso ver en el automóvil un objeto-mujer. Si toda la publicidad habla como si así fuese: “ligera, cómoda, práctica, obediente, ardiente”, se debe a la feminización generalizada de los objetos en el mundo publicitario, pues la mujer-objeto es el esquema de persuasión, la mitología social más eficaz. Todos los objetos, y por consiguiente también el automóvil, se hacen mujer para ser comprados. (Baudrillard 1988, 79)

La publicidad de automóviles dirigida a público femenino tiene particularidades muy marcadas, que serán exploradas en el capítulo siguiente, no sin antes recordar que,

pronto llegarían las imágenes clásicas de la publicidad automotriz norteamericana. De la imagen del Oldsmobile derrotando al tren se harían miles de reproducciones. Lo mismo sucedería con una propaganda que muestra un deportivo Jordan superando a una joven a caballo... el anuncio dirigido a estudiantes universitarias y *flappers*, le valió a su creador, NEP Jordan, miles de cartas admiradoras anónimas. Jordan captó el espíritu romántico de la muchacha domadora de potros que sabe de lo que estoy hablando pues el modelo había sido construido para ella, para la chica del rostro bronceado por el sol, cuando el día es hecho de juego, diversión y carrera. (Korstanje 2007, 209)

8. El sistema de la moda aplicado al automóvil

Con frecuencia se confunde moda con indumentaria, pese a que el origen de los términos es tan distinto como su etimología. La palabra moda tiene su origen en la estadística, siendo simplemente el valor que más aparece en un conjunto de datos. Por su parte, la palabra indumentaria parte de la biología, siendo el indumento un conjunto de tricomas, plumas o pelos que recubren a un ser vivo. De este modo, si se asume que el auto es de algún modo una capa adicional de cobertura en tanto sus controles lo convierten en una extensión del cuerpo o un tipo sobredimensionado de exoesqueleto; los conceptos de moda e indumentaria abarcarían también en este caso al objeto automóvil y sus procesos asociados.

Tales procesos asociados incluyen la manera en que se adjunta significado a los autos y sus usos: “para Barthes, la elección de estudiar la moda no era en absoluto casual; es decir, no era un tema como tantos otros posibles, sino un tema concomitante y funcional para la construcción de una ciencia de la significación (Marrone 2021, 24). Así, se analizan los paralelismos de los procesos de moda en indumentaria, partiendo del supuesto que el auto forma parte del conjunto de objetos que la indumentaria denomina.

Marrone, en su análisis de la contribución de la teoría de Barthes sobre la moda, asevera que:

[S]e dedica al análisis de las maneras –tan estereotipadas en los temas como acertadas en las formas– en que algunas revistas importantes, hablando de moda, la ponen en marcha. Más que de la ropa real, Barthes opta por ocuparse de la ideal: creada a propósito año tras año por algunos pequeños grupos especializados (estilistas, líderes de opinión, críticos) con fines eminentemente comerciales, aunque revestidos de complejas y refinadas razones más estéticas, a menudo, que instrumentales. (Marrone 2021, 22)

Del mismo modo, en el universo automotor existe una categoría de élite, a menudo perteneciente al mundo de los autos de exhibición o competencia, que influyen en el diseño, mercadeo y customización de autos de calle. Además, “Barthes reconstruye no las costumbres cotidianas concretas, sino las mitologías sociales que las sustentan, imponiendo elecciones de gusto y reservando su transformación cíclica y necesaria” (Marrone 2021). Que, “al transformar una simple prenda en un objeto casi mítico, hace deseables al mismo tiempo el vestido y a su portador (Marrone 2021, 22).

Justamente este elemento de transferir la deseabilidad o atractivo sexual hacia el conductor/portador es en sí suficiente para fundamentar el paralelismo del acto neurótico/erótico de lo que se muestra y lo que se oculta, tan presente en la indumentaria. Cabe recordar que, en la era victoriana, incluso las patas de los bancos de los pianos se cubrían con faldones para no despertar lascivia –por su semejanza con las pantorrillas femeninas–.

No obstante, en la misma época se hipersexualizaba el vestido femenino acentuando la mundialmente atractiva forma corporal de reloj de arena, y por si esto fuera poco, los escotes bajaban incluso más que el plexo solar. Tal vez la transferencia erótica del cuerpo al objeto, tal como sucede con los fetiches sea el génesis de la adoración por el objeto automotriz. En este sentido, ahora el objeto está totalmente prostituido, apropiado: venido del cielo de Metrópolis, en un cuarto de hora la desee –se refiere al Citroen DS 19– ha sido mediatizada y cumple, en este exorcismo, el gesto específico de la promoción pequeñoburguesa (Barthes 1999, 86).

Acá es significativo explicitar otro supuesto de esta investigación: en lo referente al consumo de determinados objetos como los autos y la indumentaria –históricamente sexualizados–, hombres y mujeres tienen hábitos distintos de consumo –que cada vez son menos diferentes–. Con base en tal aserción, se puede afirmar que la tendencia masculina histórica de consumir cuerpos femeninos anhelando novedad, se transfiere también a la

promiscuidad de compra de autos, en un proceso análogo al estereotipo histórico de la relación de compra compulsiva femenina de zapatos como una proyección de la búsqueda de figuras paternas en sus parejas –un acto no menos sexualizado, ya que es el zapato la primera prenda mediadora en la relación de la niña con el padre–.

Por lo tanto, la necesidad de novedad en autos y en indumentaria, estaría alimentada por dos fuerzas principales, el interés del mercado por generar rotación cíclica de mercancía, y la propensión humana a la diversidad de estímulos sexuales proyectada en el consumo de objetos. De eso se trata la moda, que al igual que el deseo masculino –mediado por la imagen– y el deseo femenino –mediado por la palabra–, se debate entre esos dos polos. De hecho,

[L]a moda es un mecanismo típico de la actual sociedad de masas, un mecanismo ejemplar de las diferentes y numerosas formas en que se tiende a inocular el deseo a las personas, difundiendo y controlándolo en exceso, hasta el punto de confundir deliberadamente razones económicas y pulsiones sexuales, objetivos comerciales y modelos de erotismo. (Marrone 2021, 23)

Esto conduce, en tercer lugar, a la anulación de la idea de la unicidad y del autoritarismo de la moda, en nombre de la parcelación y de la compleja distribución social de las más variadas tendencias de la ropa, a menudo muy contrastadas entre sí, entre las que el consumidor opera su *style surfing* y su individual recomposición *patch work*. Donde Barthes seguía pensando en la moda como una especie de imposición unilateral y arbitraria de los signos de la vestimenta a las masas de consumidores (a los que las revistas se encargan de motivar, *a posteriori*, en términos a veces patéticos), muchos observadores y estudiosos del fenómeno constatan hoy lo contrario: los procesos innovadores en el ámbito de la vestimenta, los trajes y las tendencias de la ropa no se originan en el mundo de la producción, sino en el del consumo con sus propias reglas y motivaciones, que los diseñadores más cuidadosos importan, “resemantizándolas”, en sus creaciones. Analizar el universo de la moda significa, por tanto, examinar las prácticas concretas de vestir más que los textos, que, al representarlas, las institucionalizan. (Marrone 2021, 24)

En este capítulo se abordó lo que se entiende por comunicación o producción social de sentido amparado en el encadenamiento tripartito de significantes, significados e interpretantes. Se mencionó a la comunicación en la producción durante el presente capitalismo tardío, resaltando su rol en la reproducción de sus propias condiciones de producción en el que se convierte en proceso y mercancía a la vez. También se profundizó sobre la producción semiótica como núcleo central del capitalismo, la sustitución del valor de uso/valor de cambio por el valor percibido a través de la fetichización de la mercancía. Además, se mencionó el nuevo rol del productor sujeto a la mercancía como consumidor de esta, así como su alienación y explotación a distancia por medios telemáticos. Se reflexionó sobre el rol de la publicidad como mecanismo de cohesión

social a través de la producción y el consumo, el control social que ejerce y su relación con la identidad y el espectáculo.

Adicionalmente, se explicó el dispositivo mediante el cual la publicidad ejerce su función ideológica a través de la producción semiótica; el *operativo publicitario*. Después, se hizo un breve recuento de cómo la *era del automóvil* se convirtió en la *cultura del automóvil*, cómo esto modificó la planificación urbana y los modos de interacción socioeconómicos. También, se abordó la dimensión simbólica del automóvil en el capitalismo tardío, su incidencia en las formas de interrelación social, sexual y en última instancia del sujeto consigo mismo.

Para finalizar, se analizaron los paralelismos entre los procesos/sistemas de la moda en la indumentaria y sus equivalencias en el mercado de automóviles. En el siguiente capítulo se explorará cómo esta estructura de producción /comunicación / significación / interrelación se articula con el género y la ideología.

Capítulo segundo

Publicidad y feminismo

1. ¿Qué se entiende por feminismo?

El término *feminismo* en la actualidad, es probablemente uno de los mayores campos de pugna política por su significado. Diferentes facetas, tendencias y definiciones, ponen a esta expresión en una constante disputa semántica. Además, se suscitan cuestionamientos importantes como: ¿es un movimiento social? ¿es un movimiento político? ¿es una corriente ideológica? ¿es una corriente epistemológica? ¿por qué se denomina *feminismo*? ¿en qué punto y bajo qué medida se considera que sus demandas históricas han sido o no alcanzadas?

Estos cuestionamientos no pueden ser respondidos de manera inequívoca, ya que son, sobre todo, preguntas que incluso más que guiar un debate en torno a la evidente polisemia del término, ilustran la imposibilidad de un consenso irrefutable sobre el tema. Así, en esta investigación se utiliza una definición que sirve para los fines exclusivos de contextualizar y acotar a qué se refiere el presente texto cuando enuncia el término *feminismo*. Hay que recalcar, además, que para efectos de esta investigación centrada en publicidad se trabajará en torno a la faceta mercadológica del término *feminismo*.

Si bien la definición de diccionario de la palabra feminismo en español lo enuncia como: “Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre”; y, “Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo” (RAE 2022), la definición en inglés es más amplia ya que expresa “belief in and advocacy of the political, economic, and social equality of the sexes expressed especially through organized activity in behalf of women’s rights and interests”, “creencia en y abogacía por la equidad política, económica y social de los sexos, expresada especialmente a través de actividad organizada en favor de los derechos e intereses de las mujeres” (Merriam Webster 2022).

Para efectos de esta investigación se utilizará parcialmente la definición de diccionario de Merriam Webster, considerando que *feminismo* es la actividad organizada en favor de los intereses de las mujeres. Esta decisión de tomar la variable *intereses* omitiendo *derechos* y *equidad* es deliberada, ya que uno de los supuestos principales de esta investigación es que la equidad política, económica y de derechos entre los sexos ha

sido alcanzada en los espacios de poder específicos desde donde se configuran los mensajes publicitarios de las grandes industrias del norte global. Además, al combinar el término *feminismo* con el sufijo *mercantil*, se hace referencia concreta al tipo de feminismo cuyos discursos han sido re-ruteados en los medios masivos de acuerdo a la lógica de las relaciones mercantiles (Goldman, Heath, y Smith 1991, 333)

2. Feminismo mercantil

Se ha elegido el juego de palabras *feminismo mercantil* porque las relaciones mercantiles tornan las relaciones entre sujetos actuantes en relaciones entre objetos. Transformar al feminismo en un bien mercantil lo fetichiza. Cuando ha sido apropiado por editores y publicistas, el feminismo ha sido “cocinado para destilar” un objeto residual (como las licras Hanes, zapatos Nike, jeans Esprit). Tales objetos-signo son entonces hechos para reemplazar –o ser equivalentes– a las metas feministas de independencia y éxito profesional. La personalidad puede ser expresada y las relaciones alcanzadas a través de elecciones personales de consumo (Goldman, Heath, y Smith 1991, 336).

El feminismo se presenta con una pluralidad de caras en los medios masivos, y en ciertas ocasiones, incluso su potencial fuerza alternativa ideológica ha sido canalizada a través de la mercantilización en formas que pueden modificar la hegemonía patriarcal pero se hincan ante la hegemonía capitalista (Goldman, Heath, y Smith 1991, 336). Es decir, el feminismo es reducido al estatus de un mero significado o significante, por ejemplo, puede ser utilizado como un signo de estilo. Así, el feminismo ha sido manipulado por el mundo de la publicidad en la medida en que sus significados primarios han sido tomados por el sistema de la moda (Goldman, Heath, y Smith 1991, 336).

Por otro lado, una alianza de corporaciones multinacionales, caridades y líderes de organizaciones no gubernamentales llevan adelante una afirmación audaz: las niñas tienen la llave para terminar con la pobreza mundial y transformar la salud y la expectativa de vida en el mundo en desarrollo (Koffman y Gill 2013, 84). No obstante, conocemos por la crítica articulada de académicos marxistas y postcoloniales, que argumentan que estas políticas de desarrollo dominadas por ideologías neoliberales, frecuentemente refuerzan antes que mitigan las inequidades económicas (Roy, 2002; Escobar, 2010 citado en Koffman y Gill 2013, 85).

Además, la homogenización de las mujeres del tercer mundo, actitudes paternalistas y nociones de que mujeres del sur son oprimidas por una ‘cultura’ esencializada, es un problema que continúa plagando al desarrollo y al trabajo humanitario (Narayan, 1995; Mohanty, 2003; Dogra, 2011; Wilson, 2011 citado en Koffman y Gill 2013, 85). Esto decanta, en última instancia, en ser una estrategia biopolítica que realiza una conexión explícita entre ‘empoderamiento’, fertilidad y el bienestar económico de naciones e individuos (Koffman y Gill 2013, 86). Por lo cual, el neoliberalismo es presentado como la fuerza liberadora a través de la cual el patriarcado puede ser derrotado.

Cuando son liberados los espíritus emprendedores de las chicas pueden instantáneamente sobrellevar cientos de años de patriarcado y transformar la fortuna económica del mundo entero. En esta perspectiva, la influyente noción de Cornwall, Harrison y Whitehead de *Fábulas feministas del desarrollo* (2007), Heather Switzer describe con exactitud a esta narrativa como una “fábula de desarrollo (post) feminista” (Koffman y Gill 2013, 90). Extrapolando una de estas fábulas al más alto nivel empresarial, la búsqueda capitalista de utilidades es descrita como totalmente compatible con el activismo feminista. Mujeres ejecutivas como Nooyi de PepsiCo, pueden entonces afirmar con seguridad que están buscando incrementar las utilidades de su compañía al tiempo que ayudan a sus ‘hermanas’ (Koffman y Gill 2013, 98).

En este contexto, las mujeres en el sur global se construyen como sujetos ideales del neoliberalismo, más *responsables* que sus contrapartes masculinas y más *merecedoras* de inversión en un modo que –como muchos han notado– reproduce ideas clasistas y colonialistas sobre el pobre que merece y el pobre que no merece: las chicas son la “solución inesperada” a los “problemas del mundo” como *El Efecto Chica* propone: porque comprarán una vaca, no alcohol o cigarrillos (Koffman y Gill 2013, 98).

No obstante, en vez de luchar contra la legitimidad el discurso feminista, los publicistas han intentado canalizar aspectos clave de su discurso en marcadores semióticos que puedan ser asociados con marcas mercantiles (Goldman, Heath, y Smith 1991, 333). En el atiborrado mercado corporativo actual donde es imperativo diferenciar nombres de marcas frente a aquellos de sus competidores, los publicistas compiten en trasladar los discursos de las mujeres en signos estilizados de mercancías (Goldman, Heath, y Smith 1991, 333).

A pesar de que a primera vista esto puede parecer como evidencia de una nueva era de pluralismo cultural democrático, afirmamos que las muchas caras del feminismo que aparecen en las revistas de mujeres son un aspecto único de un proceso hegemónico internamente contradictorio –una dialéctica continuada entre discursos opuestos– (Goldman, Heath, y Smith 1991, 333). No hay nada nuevo en que los empresarios traten de apropiarse de la legitimidad de un movimiento de oposición social y lo transformen en moneda simbólica –en este punto se evidencian muchos anuncios que muestran injertos ideológicos fáciles que pretenden expresar una *racionalidad feminista* en las suposiciones del consumismo– (Goldman, Heath, y Smith 1991, 334).

3. Del *girl power* a El Efecto Chica

En los años 60 y 70 los movimientos por los derechos civiles en EE. UU. acuñaron términos de reivindicación análogos al *white power* supremacista blanco, pero con significado opuesto en sentido de que al ser grupos marginados buscaban su aceptación plena como ciudadanos y no la supremacía. De este modo, terminologías étnicas como *black power* y *latino power* dieron paso a *girl power*, surgido de reivindicaciones de género en décadas posteriores. En la actualidad, varias expresiones del feminismo mercantil toman en préstamo el término debido a su capacidad de movilización, ya que los discursos de *girl power* han estado circulando en occidente –y crecientemente en otras partes– por casi dos décadas.

Como ha sido documentado por académicos de género y juventudes, en el siglo XX tardío y temprano siglo XXI, las niñas han ganado visibilidad en la cultura popular y literatura gubernamental. Las niñas son caracterizadas como exitosas en la educación, económicamente independientes, en control de su sexualidad y capacidades reproductivas (Walkerdine, Lucey and Melody, 2001; Dricoll, 2002; Aapola, Gonick and Harris, 2005; McRobbie, 2007; Ringrose, 2007 citado en Koffman y Gill 2013, 87).

Nociones de elección, agencial independencia y empoderamiento han ganado prominencia en discusiones sobre niñez femenina, que son a veces contrastadas con construcciones de hombres jóvenes, particularmente en los discursos mediáticos que pintan la masculinidad como ‘en crisis’, mujeres jóvenes se han tornado ‘iluminadas’ (McRobbie, 2009), y son retratadas como ‘mujeres empoderadas’ (Harris, 2004). Las chicas de clase media son particular y frecuentemente presentadas como sujetos ideales

del neo liberalismo: trabajadoras, emprendedoras y autoras de sus propias biografías (Koffman y Gill 2013, 87).

Este conjunto de afirmaciones originaron lo que se conoce como *El Efecto Chica*; que entonces, no es una entidad singular sino un ensamblaje de discursos políticos transnacionales, nuevas prioridades de inversión corporativa, intervenciones biopolíticas, campañas de *marketing* y *branding*, eventos filantrópicos diseñados para producir un movimiento social para el cambio, y objetos de diseño que invitan a jóvenes mujeres en el norte/occidente global a expresar orgullo en “ser una chica”—un acto que el marketing de *El Efecto Chica* sugiere que contribuirá a los esfuerzos de mejorar las vidas de otras chicas en otras partes del mundo (Koffman y Gill 2013, 84).

Las mujeres jóvenes son invitadas a participar de iniciativas globales en *El Efecto Chica* como *Girl Up*, a través de la compra de mercancías (Mukherjee and Banet-Weiser, 2012). Como reza el sitio web de *Girl Up*: apoya *Girl Up* con estilo —compra un bolso o camiseta de *Girl Up* y llena tu mochila con una botella de agua, esfero, imán y sticker— (Koffman y Gill 2013, 93), el *Efecto Chica* refuerza estos discursos al mostrar el sur global como una esfera homogénea plagada de “prácticas culturales nocivas” y patriarcales. Además, las chicas del norte y el sur son posicionadas de manera distinta en relación con su cultura. Mientras las chicas occidentales son retratadas como agentes empoderadas que tienen cultura, las chicas en el sur global son mostradas como sujetas a la ‘cultura’ (Lowe and Lloyd, 1997 citado en Koffman y Gill 2013, 99).

El término *El Efecto Chica* fue acuñado por la fundación Nike y no debe ser visto como una simple iniciativa de desarrollo —o una forma de canalizar dólares de impuestos— sino como también una parte significativa de la estrategia global corporativa de *branding* de Nike —diseñada para extender sus mercados —particularmente en África— y para rehabilitar una imagen de EE. UU. /Europa manchada por acusaciones de maquila y otras prácticas laborales abusivas (Harris, 2004 citado en Koffman y Gill 2013, 89).

Probablemente, esta es la faceta más preocupante de *El Efecto Chica*, ya que permite a las marcas realizar un consumo selectivo del feminismo y juntarlo con discursos de *girl power*, individualismo, subjetividad empresarial y consumismo junto con retórica de ‘revolución’ de un modo que —paradójicamente— invisibiliza las inequidades, las relaciones desiguales de poder y las características estructurales del capitalismo neo liberal que reproduce exactamente las injusticias que *El Efecto Chica* pretende desafiar (Koffman y Gill 2013, 86), lo que lleva a cuestionar si este concepto se trata de sororidad

global y/o imperialismo cultural (Koffman y Gill 2013, 86). A esto se suman las revistas de mujeres que intentan redefinir al feminismo a través de las mercancías, reinterpretando las relaciones cotidianas de las mujeres y negociándolas en una serie de ‘actitudes’ que se pueden ‘usar’ (Goldman, Heath, y Smith 1991, 336).

Además, especialmente evidente en la prensa impresa, los medios masivos designan la feminidad al enfatizar visualmente la línea y curva del cuerpo femenino junto con un código de poses, gestos, miradas, etc. Este léxico visual se ha vuelto tan familiar que ahora se acepta el significante –un lóbulo de oreja, la curva de la cadera, etc.– por el significado de feminidad. Lo femenino se ha convertido en sinónimo del escrutinio intensivo de significantes creados por esta disección visual del cuerpo de las mujeres *en zonas de consumo* –labios, ojos, uñas, cabello, pómulos, pechos, caderas, cintura, piernas– (Goldman, Heath, y Smith 1991, 337). La auto fetichización supuestamente ofrece una avenida al empoderamiento, pero el proceso continuo de anunciar basado en la fetichización del cuerpo femenino ha causado estragos en cómo ha hecho que las mujeres se sientan inadecuadas (Goldman, Heath, y Smith 1991, 335).

No obstante, no todas las mujeres se sienten inadecuadas, hay quienes llevan la auto fetichización a nivel de negocios –directamente monetizables como en la plataforma *OnlyFans* o indirectamente monetizables como en la plataforma *Instagram*– cuyas consecuencias –psicológicas, sociales y relacionales– a mediano y largo plazo aún no son medibles. Estas acciones de auto fetichización pública y monetizable son a menudo retratadas por medios e *influencers* alternativos como *empoderamiento*, abriendo un debate válido en torno a la digitalización de la prostitución, la legalización de la explotación –tanto de clientes como de *performers*– y en última instancia, la libertad individual y de mercado.

4. *Femvertisement, empowertisement*

El activismo de marca puede ser expresado en formas diferentes, una de las cuales es activismo social (Kotler & Sarkar, 2017 citado en Abdallah et al. 2018, 1). Así, al referirse a las inequidades de género evidenciando roles estereotípicos, las compañías muestran estar involucradas en activismo social (Drake, 2017 citado en Abdallah et al. 2018, 1). Incluso, para poder retener la atención de los consumidores, se hace cada vez

más común usar este tipo de mensajes a través del mercadeo de actividades como la publicidad (Kaushal & Kumar, 2016 citado en Abdallah et al. 2018, 1).

A medida que la exposición del consumidor a los anuncios se incrementa, existe la necesidad de que las marcas se comuniquen auténticamente con sus consumidores en un nivel emocional, ganando conciencia (Kotler & Sarkar, 2017; Dahlén & Rosengren, 2016 citado en Abdallah et al. 2018, 1). Sin embargo, tal conciencia puede ser interpretada de varios modos. Uno de ellos es que evidentemente las marcas se sensibilizan con reivindicaciones históricas. Otro de ellos es que las marcas aprenden a capitalizar los discursos e íconos de aquellas reivindicaciones históricas, lucrando con ellos y vaciándolos de contenido.

La vieja publicidad enraizada en un circuito de envidia y deseo, fue tan penetrante que los analistas han fallado en notar que la combinación de la alienación del observador y la legitimidad popular del discurso feminista ha llevado a la emergencia de un estilo más reflexivo de publicidad en los 1980 tardíos, cuando los publicistas experimentaron con variaciones estéticas frente a la mirada masculina y cómo los anuncios se dirigen y posicionan a la espectadora femenina (Goldman, Heath, y Smith 1991, 334).

También, el *empoderamiento* femenino se ha tornado más presente en los anuncios de las compañías, desafiando los modos más tradicionales de publicidad. Esta clase de anuncios, que apuntan a cambiar las diferencias de género a través de la incorporación de mensajes sobre *empoderamiento* han sido denominados *femvertising* (Drake, 2017 citado en Abdallah et al. 2018, 1).

En el caso de la publicidad de autos la reciente inclusión de las mujeres como público objetivo coincide en su temporalidad con la diseminación masiva de discursos de reivindicación feminista con relación al espectáculo, la industria y la política. Se visibilizan prácticas como el *activismo de marca*, *femvertising* y *empowertisement*. Estas nociones se entienden como intentos de las marcas por conectar emocionalmente con público *millennial* y *centennial* a través de la toma de posición sobre asuntos políticos y sociales, especialmente sobre cuestiones de género y generalmente desde enfoques feministas. De hecho, “el término *femvertising* ganó aceptación en 2014, y es usado como una etiqueta para campañas publicitarias contemporáneas enfocadas en cuestionar los estereotipos femeninos de género tradicionales, usados comúnmente en avisos publicitarios” (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017 citado en Abdallah et al. 2018, 6).

Por considerarlos análogos y parte de un mismo universo de prácticas publicitarias, en esta investigación se utilizan indistintamente los términos *femvertising*, *femvertisement* y *empowertisement*.

5. Género, publicidad y psicoanálisis

Para abordar la relación entre género y publicidad es importante explorar el fondo psicoanalítico de la mirada del espectador sobre el sujeto/objeto protagónico. Según Mulvey, el instinto escopofílico –el placer de mirar a otra persona como un objeto erótico– y en contraposición de la libido del ego –que conforma los procesos de identificación– actúan como formaciones o mecanismos de los que el cine narrativo –y en este caso la publicidad– se han aprovechado (Mulvey 1975, 377). De acuerdo con esta lógica, la mujer sería materia prima pasiva para la mirada activa del hombre, aseveración que, en 1975, año en que se escribió el artículo resultó ser cierta. No obstante, como se demostrará más adelante en esta investigación, la mirada femenina en la actualidad es copártcipe de la objetificación del sujeto publicitario. Sin embargo, es importante resaltar que muchos de los mecanismos sexistas que guiaron la educación de la mirada frente al audiovisual siguen vigentes. Incluso,

La estructura del acto de mirar en el cine narrativo de ficción –y en la publicidad audiovisual– alberga una contradicción en sus propias premisas: la imagen femenina como amenaza de castración pone constantemente en peligro la unidad de la diégesis –narrativa– e irrumpe a través del mundo de la ficción como un fetiche intruso, estático, unidimensional. (Mulvey 1975, 377)

Es precisamente esta amenaza de castración la que será explotada en la publicidad contemporánea como promesa de empoderamiento, otorgando la posesión fálica a la espectadora, quien consume al sujeto o es copártcipe del consumo del sujeto publicitario, independientemente de su género. De hecho,

existen tres diferentes formas de mirar asociadas al cine: la de la cámara cuando graba los acontecimientos, la del público cuando contempla el producto acabado y la de los personajes que se miran unos a otros dentro de la ficción de la pantalla. Las convenciones del cine narrativo –y audiovisual publicitario– niegan las dos primeras subordinándolas a la tercera, pues su objetivo consciente siempre es eliminar la presencia intrusa de la cámara y evitar que el público adquiera consciencia de su distanciamiento. (Mulvey 1975, 377)

Para evitar la consciencia de tal distanciamiento, la publicidad contemporánea incluye a las potenciales consumidoras en el proceso de auto identificación con la mirada protagónica de la pieza publicitaria, siendo las piezas audiovisuales elegidas en esta investigación, ejemplos específicos de la mujer espectadora como sujeto ideal portador de la mirada.

La mirada masculina –en este caso la femenina contemporánea también– “tiene que ver con la mirada objetivadora de lo otro, la cual no es estática y por lo tanto, no solo está dirigida de hombres a mujeres, sino que también está presente en la mirada fiscalizadora de los patrones femeninos en que las mujeres nos observamos unas a las otras y a nosotras mismas” (Pontón 2015, 142). Sin embargo, es uno de los argumentos principales de esta tesis, que la mirada escopofílica atribuida exclusivamente al hombre es en la actualidad patrimonio indistinto de cualquier género, debido a que podría existir una relación fetichista y de consumo del cuerpo icónico de los otros, entre mujeres y otros géneros, más allá del clásico componente de fiscalización.

6. La mujer conductora, la mujer compradora

Según Bourdieu, los esquemas basados en la división del trabajo de producción y reproducción son androcéntricos. Estos funcionan como matrices de pensamiento y acción de toda la sociedad y se convierten en consensos (Bourdieu 2000, 49). De este modo, la división sexual se inscribe en las actividades productivas que asociemos a la idea de trabajo, atribuyendo a los hombres el monopolio de las actividades oficiales, públicas (Bourdieu 2000, 64). Esta aseveración, si bien sirve como un presupuesto útil para simplificar el estudio del transporte, debe ser cuestionada en tanto la inclusión femenina en el mercado laboral se ha incrementado ostensiblemente en las clases medias, que en la mayoría de los países son compradoras de autos. No obstante, la asociación histórica de masculinidad con automóvil sigue fuertemente arraigada en la mayoría de las tipologías de automotores.

A esto, Wachs agrega: “La separación de la esfera masculina de la esfera femenina fue por lo menos en gran parte una respuesta directa a los avances en tecnología de transporte que tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XVIII” (Wachs 1998, 100). En el siglo XX se evidencia que “el automóvil hace algo más que oponerse a la casa en una cotidianidad desdoblada: es también una morada, pero excepcional, es una esfera cerrada

de intimidad, pero liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad” (Baudrillard 1988, 76). Esa función de cotidianidad desdoblada del automóvil, contribuyó a la popularización del uso de autos eléctricos por parte de mujeres de clases sociales altas en la primera década del siglo XX, ya que según Wachs, la autonomía limitada del vehículo eléctrico también limitaba la independencia de movilidad de las mujeres, a quienes se aceptaba más encendiendo un auto con un switch como en los autos eléctricos, antes que con una manivela como en los autos de combustión (Wachs 1998, 102).

En la primera década del siglo XXI se retoma la adopción paulatina de autos eléctricos y se problematiza sobre la representación femenina en la publicidad de automóviles, pero incluyendo importantes variables: el poder adquisitivo y el poder de decisión de compra femenino. Davis (2019) afirma que las mujeres determinan entre el setenta y ochenta por ciento de las decisiones de consumo, y que según un estudio realizado por la consultora Proximitas con 4600 mujeres en las principales ciudades de Argentina, el 73 % de ellas participa de la decisión de compra de autos y un tercio de ellas toma la decisión final (La Nación 2009). Con ello se determina que “Las estadísticas del aumento de conductoras y de compradoras de autos en la ciudad de Buenos Aires, han desterrado el mito de que el mercado automotriz era tradicionalmente masculino. Sin embargo, la mayoría de los marketineros y publicistas siguen ignorando estos datos” (Señorele Bevilacqua 2012, 1).

Esta desconexión entre quien la publicidad asume como público objetivo y quien los datos sugieren que realmente decide en la compra del automotor, se puede explicar en parte porque “Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador ‘ideal’ es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle” (Berger 2000, 74). Además, Margaret Walsh observa que la consideración de mujeres como compradoras potenciales de automóviles se da tardíamente en la década de 1980 (Walsh 2011, 65). A raíz de esto,

Gustavo Domínguez, presidente de la Asociación Argentina de Marketing, señala que en la actualidad ya no existen tantas diferencias en el consumo de hombres y mujeres, y que los productos que principalmente evidencian esta tendencia: son los autos y las cremas. Además, Domínguez establece que hay un cruce en los consumos de ambos sexos, que se cree que va a acrecentar de aquí a diez años. (Señorele Bevilacqua 2012, 4)

En Ecuador –quizá parcialmente como un efecto de la pandemia del Covid-19–, en 2020 la venta de automotores se redujo en 35% según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (El Universo 2021), sin embargo, la venta de una tipología específica de automotor, el SUV (Vehículo Utilitario Deportivo) superó a la venta de automóviles –sedanes, compactos, hatchback– en plena recesión por pandemia, siendo una tipología de automotor que puede costar hasta un tercio más que un automóvil promedio de gama baja.

Esta aparente contradicción indica un cambio de actitud hacia la compra de autos relativamente lujosos, tal vez incentivada por el aumento de la interacción entre las audiencias y las marcas de automotores en redes sociales durante el confinamiento por la pandemia; o, también por el hecho de que en el contexto de confinamiento la decisión de compra se realiza en el ámbito doméstico y no en un concesionario.

Este dato tiene sentido si tomamos en cuenta el estudio de Autotrader que afirmaba una influencia veinte veces mayor de las redes sobre la industria automotriz que otros medios (Mellare 2019). El confinamiento también provocó que las familias pasen más tiempo juntas, por lo que, probablemente, la incidencia femenina en la decisión de compra puede haber sido mayor. Estos datos sugieren que las especificidades de género en la publicidad de automotores son actualmente determinantes y que las agencias que desarrollen publicidad para las marcas deben tener muy en cuenta esta categoría al momento de plantear campañas.

En suma, “ahora que las mujeres toman las decisiones, los vehículos lucen como hombres. La prueba A es el popular vehículo deportivo utilitario [...] Diseñadores del Nissan Pathfinder hacen referencia a los ‘tríceps’ alrededor de la rueda [...] Grand Cherokee se convierte en un compañero confiable en tu jornada. ¿Qué más podría desear una mujer?” (Harrop 1999, 1). Esta aseveración sugiere también que la función de cotidianidad desdoblada que mencionaba Wachs (1998, 102) tiene un tercer nivel simbólico en la erotización del vehículo por parte de las mujeres. De este modo los SUV o vehículos utilitarios deportivos vendrían representar un objeto/sujeto de protección/proyección fálica, análogos a la histórica relación del hombre con deportivos curvilíneos y motocicletas.

7. Historia gráfica de la mujer en la publicidad de autos

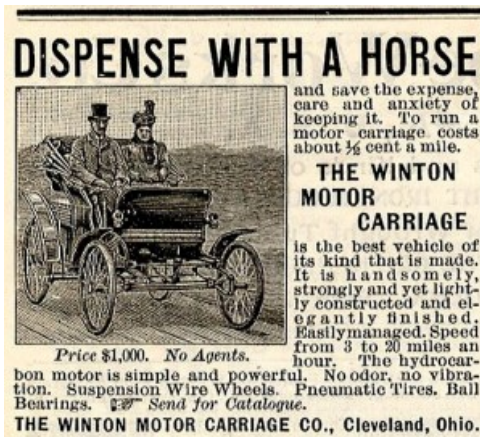


Figura 1. The Winton Motor Carriage. (Dilyana 2021)

Dispensa al caballo y ahorra el costo, cuidado y ansiedad de mantenerlo. Rodar en un carruaje de motor cuesta medio centavo la milla. El carruaje a motor Winton es el mejor vehículo de su clase que ha sido fabricado. Está bella, fuerte y ligeramente construido y elegantemente acabado. Fácilmente manejado. Velocidad de tres a veinte millas por hora. El motor de hidrocarbón es simple y poderoso. Sin olor, sin vibración. Ruedas de suspensión de rayos. Llantas neumáticas. Rulimanes de bolas. Envíe para un catálogo. (Traducción propia)

La figura 1 muestra el primer anuncio publicitario de un automóvil que salió en 1898 en el periódico de Ohio, *Scientific American*, un periódico de divulgación científica que eventualmente reseñaría el trabajo de Albert Einstein. El anuncio tuvo un éxito rotundo en términos de estimular la compra, contribuyendo a la popularización del entonces revolucionario invento (Dilyana 2021). Es importante notar que, desde el primer anuncio de autos, se representó a la persona que conducía como hombre y a su acompañante como mujer. Esta norma de representación se replicaría en numerosos anuncios posteriores.



Figura 2. Ford Coupe 1926. (Tate 2020)

El Ford Coupe con carrocería íntegra en acero terminado en verde profundo Channel, con tapicería combinada, encarnando varios refinamientos en carrocería y chasis, es un auto ideal para el uso personal de una mujer. Te gustará particularmente el efecto esbelto de la carrocería, la colocación del tanque de combustible bajo el capó donde puede ser convenientemente llenado desde fuera, el generoso compartimento bajo la cubierta posterior, el parabrisas de una pieza con visera de sol, y el acogedor y atractivo interior (Traducción propia)

El anuncio del Ford Coupe de 1926 en la figura 2, es una pieza importante de la historia de la publicidad automotriz y su relación con la mujer. En este anuncio atípico se representa –tal vez por primera vez en la historia– a la mujer como usuaria potencial del automóvil. Cabe resaltar que los diseñadores y publicistas configuraron el mensaje partiendo de lo que creían que sería relevante para la mujer promedio de la época. Elementos como el color verde profundo Channel, la tapicería combinada, la conveniencia en el repostaje y otros elementos estéticos iban en consonancia con el estereotipo de lo que una mujer valora en un automóvil. La tendencia de asociar un

automóvil con un accesorio o elemento estilístico femenino se repetiría varias veces en el siglo XX, como la promoción y el anuncio de cosméticos Tussy de 1967 demuestra.

Wear a Mustang to match your lipstick.

Win a 1967 Ford Mustang to match Tussy's great new revved-up shades, and add miles to your smiles.

Put on your brights with Tussy's new high-gear lip colors: Racy Pink, Shavenery Racy Pink Frosted, and Defroster.

(Defroster pours on melting beige lights when you wear it alone, or as a convertible top to another lip color.)

And there's a Mustang for three lucky winners, in the Tussy shade you choose. Nothing to buy. Just see the colors at any store that sells Tussy.

Then, mail your choice on a plain piece of paper (together with your name and your address) to TUSSEY MUSTANG-TO-MATCH SWEEPSTAKES, P.O. Box 468, New York, New York 10048. Be one of the only three girls in the world with a Mustang to match your lipstick. And smile.

TUSSEY

Figura 3. Usa un Mustang para combinar con tu labial. (Dilyana 2021)

“Gana un Ford Mustang 1967 para combinar con las nuevas tonalidades de altas revoluciones de Tussy, y agrega millas a tus sonrisas” (Traducción propia).

En la figura 3 se muestra una publicidad donde una marca de maquillaje sorteaba un Ford Mustang.

The Subaru GL Coupe. Like a spirited woman who yearns to be tamed.

Perhaps you're a man who grabs life by the cuff. You live life your way. And it shows... in the clothes you wear... in the women you love... and in the car you drive.

The Subaru GL Coupe is waiting for you.

Sleek. Agile. The sculptured lines of the one piece body invite you in. With front wheel drive she's different. A step ahead of the others. Go to her. Let her cradle you in the softness of her highback reclining bucket seats. Surround yourself with the lushness of her interior appointments. The GL Coupe is ready.

Now. Turn her on.

Lead her to the open road. This is where the Subaru GL Coupe wants to be. Unleash the relentless power of her 1400cc quadrozontal engine. Control the Coupe's every movement - her every twist and turn - as you take hold of her rack and pinion steering. She'll make it smooth with her four wheel independent suspension. She'll carry you away as she peaks to the red line of her tach.

The Subaru GL Coupe is yours. Waiting for you.
And one more good thing, she costs so little to keep happy.

**Front Drive
Subaru**



Figura 4. La Subaru GL Coupe. Como una mujer de espíritu fuerte que anhela ser domada. (Petrány 2013)

Tal vez tú eres un hombre que agarra la vida por el mango. Tú vives la vida a tú manera. Y se nota... en la ropa que usas... en las mujeres que amas... y en el auto que conduces. La Subaru GL Coupe está esperando por ti. Estilizado. Ágil. Las líneas esculpidas del cuerpo de una pieza te invitan a entrar. Con tracción delantera ella es diferente. Un paso delante de las demás. Ve con ella. Deja que te arrulle en la suavidad de sus asientos cubeta reclinables de espalda alta. Rodéate con la elegancia de sus detalles interiores. La GL Coupe está lista.

Ahora. Enciéndela.

Guíala a camino abierto. Aquí es donde la Subaru GL Coupe quiere estar. Desata el incansable poder de su motor cuadrozontal de 1400cc. Controla cada movimiento de la Coupe -cada giro y curva- mientras agarras su dirección de cremallera y piñón. Ella lo hará suavemente con su suspensión independiente en las cuatro ruedas. Ella te llevará mientras se empina hacia la línea roja de su tacómetro.

La Subaru GL Coupe es tuya. Esperando por ti.

Y una cosa buena más, cuesta tan poco mantenerla contenta. (Traducción propia)

Para ilustrar un extremo de la tendencia común de asociar automóviles con sexo o enmarcarlos en un género, el texto que acompaña a la Figura 4 es esclarecedor. La antropomorfización de la Coupe insta a interpretar el texto como una descripción erótica de sexo con el automóvil. La presencia de una mujer en segundo plano puede incluso sugerir que el texto se refiere a ella, haciendo una sustitución simbólica de la mujer-imagen-objeto, por la de automóvil-imagen-sujeto.

Teniendo en cuenta el contexto histórico de la imagen producida para el lanzamiento del auto en 1971, cuyo texto en inglés sugiere que formó parte de una campaña agresiva de lanzamiento de un auto japonés en un país de habla inglesa, se puede interpretar que las características propias del auto japonés, pequeño en tamaño, con un motor poco potente pero económico, eficiente y maniobrable, podría asociarse simbólicamente con el estereotipo de masculinidad japonesa, impotente o incompleta a ojos de occidente.

En esta línea de razonamiento, se puede inferir que la inversión de género en la sexualización simbólica de un automóvil japonés en occidente resulte conveniente para una campaña introductoria de Subaru. Dicho de otro modo, un Subaru 1400cc en Japón puede ser un auto cuya identidad simbólica en la publicidad se asocie a potencia y masculinidad tradicional. Pero en occidente, compitiendo con los autos V8 de su época, cuyos motores excedían los 5000cc sería interpretado como un auto más apto para ser asociado con la figura femenina local de la época y mercadeado de ese modo.



Figura 5. El Mini Automático. Para una conducción simple. (Petrány 2013)

En la figura 5 se muestra a una mujer desconcertada y con múltiples signos clásicos de feminidad como las uñas largas rojas, escote y anillos, acompañada del epígrafe: "El Mini Automático. Para una conducción simple".

Figura 7. The New Nissan. (The new Nissan 2021, 0:42)

En la escena representada en la Figura 7, Larson está a bordo de un auto conducido por una mujer afrodescendiente, elemento que es relevante porque es la única otra persona en hacer una aparición frontal en todo el comercial. Este elemento, la mujer afrodescendiente como cara de la publicidad de autos, se repite en varias piezas publicitarias contemporáneas, sugiriendo un cambio en los estereotipos y modos de representación de la publicidad actual de autos.

Tras una revisión histórica de algunas piezas publicitarias generizadas, se puede afirmar que el enfoque de las narrativas ha ido cambiando para volverse más sofisticado, acorde a los intereses y percepciones que la compradora contemporánea tiene de sí misma. Sin embargo, la inclusión forzada de minorías étnicas –la mujer afrodescendiente en el anuncio de Nissan no cumple algún rol argumental– en los anuncios contemporáneos, responde probablemente, a tendencias comunicacionales de *empowertisement* y *femvertising*, las cuales utilizan narrativas de inclusión social, aun cuando, en muchos casos las compañías que producen los bienes publicitados no comparten dichos valores. Este uso de narrativas asociadas a luchas políticas deriva muchas veces en el descrédito de la marca cuando se demuestra que sus prácticas de responsabilidad social no se alinean con los valores que publicita.

En este capítulo se abordó lo que se entiende por *feminismo*, siendo la actividad organizada en favor de los intereses de las mujeres. Además, se exploró su intersección con los procesos de significación de la mercancía, derivando en el término *feminismo mercantil*, porque las relaciones mercantiles tornan las relaciones entre sujetos actantes en relaciones entre objetos.

Además, se historió cómo términos étnicos como *black power* y *latino power* dieron paso a *girl power*, y cómo el uso de este en conjunto, con otros postulados análogos, originaron el concepto *El Efecto Chica*, como un ensamblaje de discursos políticos transnacionales, nuevas prioridades de inversión corporativa, intervenciones biopolíticas, *branding* y campañas de *marketing* que invitan a jóvenes mujeres en el norte/occidente global a expresar orgullo en *ser una chica*. Se ilustró también cómo esta clase de anuncios, que apuntan a cambiar las diferencias de género a través de la incorporación de mensajes de *empoderamiento* femenino, han sido denominados *femvertising*. Finalmente, se historió la manera en que la publicidad de autos se ha

dirigido mujeres como objeto, como fetiche y como espectadoras, arribando a la máxima: 'ahora que las mujeres toman las decisiones, los vehículos lucen como hombres'.

Capítulo tercero

Análisis semiótico con enfoque de género

1. Metodología

El relevamiento de la información se realiza utilizando un guion técnico audiovisual, el cual es una herramienta filmica que se crea a partir de una lluvia de ideas y se edita en forma de sinopsis literaria escrita. Este es el punto de partida para la elaboración de un *storyboard* que ilustra los fotogramas que serán filmados posteriormente. Al utilizar el guion técnico como herramienta metodológica se realiza una suerte de ingeniería inversa, ya que se parte del análisis de los fotogramas en lugar del *storyboard*, que, acompañado del sonido y del guion literario genera indicios de qué ideas dieron origen a la pieza audiovisual. De hecho, “el guion técnico suele ser una herramienta de trabajo para la realización del anuncio pero también para el análisis audiovisual” (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 47).

En este caso concreto, a diferencia del formato de guion técnico propuesto por Adriana et al –en el cual se analiza la totalidad de los fotogramas de la pieza audiovisual– se elegirán únicamente fotogramas específicos de cada pieza, utilizando el criterio de que presenten símbolos, índices e íconos *generizados* –relacionados o plausibles de ser analizados a través de enfoque de género–.

Otra acción necesaria para llevar a cabo el análisis semiótico es definir lo que se entiende por *signo*. A efectos de acotar el alcance de este trabajo y teniendo en cuenta las múltiples discusiones en torno a esta definición, se asume coherente la aproximación *peirciana* clásica según la cual un signo es un objeto, fenómeno o hecho que representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho frente a un interpretante de manera simbólica, indicativa o icónica. Simbólicamente al ser asociado con su objeto por regla o convención del interpretante; indicativamente al existir en asociación con su objeto; o, icónicamente por exhibición de su objeto (Burks 1949, 674).

En este análisis se asume al plano como unidad mínima en que se articula la narrativa del discurso audiovisual (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1999, 30). Así, la asociación de planos le otorga significado al montaje final, es decir, además un signo

es la relación de un plano con el siguiente (Gubern, 1987 citado en Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 47). Además,

Otros criterios fundamentales por tomarse en cuenta serán: el tipo de plano en función de la composición visual o espacio encuadrado (las tipologías habituales son: plano de detalle, primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general y gran plano general), la inclinación de la cámara (frontal, picado, contrapicado) la descripción del contenido de cada plano, y la banda sonora o guion literario, teniendo en cuenta voz, música, efectos, silencio. Asimismo, se pueden recoger otras informaciones relativas a las transiciones entre los planos (corte, encadenado o fundido), la división de la narrativa en secuencias (narraciones con sentido propio) y escenas (partes de la secuencia sin sentido de manera aislada que transcurren en un mismo espacio tiempo), los tipos de montaje (en paralelo, de tiempos alternados, *flash-back* y *flash forward*, lineal condensado, lineal continuo, creativo, narrativo, expresivo, ideológico y poético, principalmente) y el ritmo interno (dentro de cuadro) y externo (producido con el montaje mediante la asociación de planos). (Adriana Bonin, García Lorite, y Efendy Maldonado 2016, 48)

En esta investigación audiovisual se analiza el tratamiento publicitario bajo los parámetros del *femvertising* y *empowertisement* a través del guion técnico, tratando de identificar la mirada *generizada* –enfocada en género– en la configuración del mensaje audiovisual publicitario. Particularmente, en lo que concierne a discursos propios del *empowertisement* como la inclusión étnica y mensajes de *femvertising* relacionados con *El Efecto Chica* y los discursos de *Girl Power*. Se hace un especial énfasis en dilucidar quién habla, desde dónde lo hace y a quién se dirige la publicidad. Asimismo, es fundamental prestar atención a la relación que los personajes de los anuncios tienen entre sí, así como, la relación que mantienen o evitan con personajes masculinos y con la masculinidad como un todo. Finalmente, no puede quedar por fuera el análisis de la intersección de edades, ya que como *El Efecto Chica* sugiere, la juventud es un factor fundamental para este tipo de publicidad.

2. Análisis semiótico

La selección de las piezas publicitarias cumple con los siguientes parámetros para su análisis: Las campañas de emisión nacional pertenecen a la red social Instagram de los días cercanos al 8 de marzo, Día de la Mujer, debido a que existe mayor probabilidad que estos anuncios toquen la temática o se dirijan al público femenino. Se eligió Instagram por ser una red social enfocada en la imagen más que en el texto, por lo cual, el contenido publicado contiene mayor riqueza semiótica. Además, se escogieron las cuentas de las

dos marcas líderes en el mercado ecuatoriano: Chevrolet y Kia, líderes de ventas en el país, según el informe del 9 de marzo de 2022 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE 2022, 6).

Los comerciales de emisión internacional se eligieron por ser campañas dirigidas a una audiencia global, protagonizadas por mujeres y enfocadas hacia el público femenino. Estas corresponden a dos *spots* publicitarios: *The New Nissan*, “El Nuevo Nissan”; y, *Nissan Sentra, refuse to compromiso*, “Nissan Sentra, niégate a ceder”.

3. Campaña *The New Nissan*

Texto que acompaña al post de Instagram:

You deserve a car that makes you feel something. With an all-new lineup that puts thrill in the driver’s seat, this is [#TheNewNissan](#).

Learn more: <https://www.nissanusa.com/experience-...> Discover the All-New Nissan lineup in the latest Nissan commercial with Brie Larson featuring the Nissan Z Proto, Ariya, Frontier, and Pathfinder. The Nissan Z Proto is everything you know and love about the iconic design with a twin-turbo V6 engine. The Ariya is the first-ever Nissan electric crossover. And the all-new 2022 Frontier and 2022 Pathfinder have both been redesigned to take your adventures to new heights. Subscribe to the Nissan USA YouTube channel: <https://www.youtube.com/user/nissanus...>

Website: <https://www.nissanusa.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/NissanUSA>

Twitter: <https://www.twitter.com/NissanUSA>

Instagram: <https://www.instagram.com/NissanUSA>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/NissanUSA> [#newnissan](#) [#thenewnissan](#) [#nissanz](#) [#nissanariya](#) [#nissanfrontier](#) [#nissanpathfinder](#) [#nissanrogue](#) [#nissankicks](#) [#nissanad](#) [#nissanbrielarson](#)

Tú mereces un auto que te haga sentir algo. Con un catálogo totalmente nuevo que pone emoción en el asiento del conductor, este es [#ElNuevoNissan](#). Averigua más: <https://www.nissanusa.com/experience-...> Descubre el totalmente nuevo catálogo de Nissan en el más reciente comercial con Brie Larson incluyendo el Nissan Z Proto, Ariya, Frontier y Pathfinder. El Nissan Z Proto es todo lo que conoces sobre el diseño icónico con un motor V6 de doble turbo. El Ariya es el primer crossover eléctrico de Nissan. Y las totalmente nuevas 2022 Frontier y 2022 Pathfinder han sido rediseñadas para llevar tus aventuras a nuevas alturas. Suscríbete al canal de YouTube de Nissan USA: <https://www.youtube.com/user/nissanus...>

Sitio web: <https://www.nissanusa.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/NissanUSA>

Twitter: <https://www.twitter.com/NissanUSA>

Instagram: <https://www.instagram.com/NissanUSA>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/NissanUSA> [#newnissan](#) [#thenewnissan](#) [#nissanz](#) [#nissanariya](#) [#nissanfrontier](#) [#nissanpathfinder](#) [#nissanrogue](#) [#nissankicks](#) [#nissanad](#) [#nissanbrielarson](#)

(*The new Nissan* 2021)

Guion literario:

Remember when driving was fun?
 Driving used to be an act of freedom.
 Inspiration.
 Cars were our sanctuary.
 And co-conspirators.
 We had posters on our bedroom walls.
 Toy tracks running down our stairs.
 But somewhere along the line, cars just got boring.
 You deserve a car that thrills you.
 A car that gives goosebumps on your goosebumps.
 Like hot yellow sports cars with three pedals.
 Pickup trucks that can take you places you never knew existed.
 Colorful crossovers.
 Electric cars that are driven billions of emission free miles.
 And cars loaded with technology.
 You deserve a car that gives you something back when you hit the pedal.
 And there's a car company that believes that too.
 One that has been delivering thrills in every turn for over eighty years.
 This is the new Nissan.

¿Recuerdas cuando conducir era divertido?
 Conducir solía ser un acto de libertad.
 Inspiración.
 Los autos eran nuestro santuario.
 Y Co-conspiradores.
 Teníamos posters en los muros de nuestros dormitorios.
 Pistas de juguete que corrían escaleras abajo.
 Pero en algún momento, los autos simplemente se volvieron aburridos.
 Tú mereces un auto que te emocione.
 Un auto que te de escalofríos sobre tus escalofríos.
 Como autos deportivos amarillos con tres pedales.
 Camionetas que puedan llevarte a lugares que nunca supiste que existían.
 Crossovers (tipología de auto) coloridos.
 Autos eléctricos que son conducidos billones de millas libres de emisiones.
 Y autos cargados con tecnología.
 Tú mereces un auto que te responde cuando aprietas el acelerador.
 Y hay una compañía de autos que cree en eso también.
 Una que ha estado entregando emociones en cada curva por más de ochenta años.
 Este es el nuevo Nissan.
 (Traducción propia)
 (*The new Nissan 2021*)

Guion técnico audiovisual:

Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
1	Medio		¿Recuerdas cuando conducir era divertido?
2	Americano		Conducir solía ser un acto de libertad
3	Primer		Los autos eran nuestro santuario
4	General		En alguna parte del camino los autos se volvieron aburridos

Figura 8. Storyboard del anuncio The New Nissan. Elaboración propia. (The new Nissan 2021)





Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
5	Medio corto		<p>Mereces un auto que te responde cuando pisas el pedal</p>
6	Medio corto		<p>Mereces un auto que te emocione (Modelo de pre producción se muestra con características disponibles. El modelo de producción puede variar)</p>
7	Primerísimo primer		<p>Emociones en cada curva por más de 80 años. (Ariya no está aún disponible para la compra. Modelo de pre producción se muestra con características disponibles)</p>
8	Medio corto		<p>Este es el nuevo Nissan</p>

Figura 9. Storyboard del anuncio The New Nissan. Elaboración propia. (The new Nissan 2021)

Plano1, medio. ¿Recuerdas cuando conducir era divertido?

Descripción: Brie está dentro de un Datsun 240 Z con montañas soleadas de fondo. Viste una chaqueta de jean y un peinado popular en los 70. Esboza una leve sonrisa y mira ligeramente desde arriba al espectador.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Su peinado e indumentaria evocan a los años 70, época en la que los pequeños hatchbacks japoneses se posicionaron en EE. UU. Su chaqueta es de denim, tela utilizada para indumentaria de minería, regalada por el gobierno de Roosevelt a la población empobrecida durante los 30 y *glamurizada* –tendencia *hippie chic*– como antagonista del terno masculino que representaba al poder, el hombre y el gobierno. El tendón de su mano izquierda está tenso, ya que el 240 Z tenía dirección mecánica de mayor dureza, pero implica también cierto grado de emoción al tomar el volante con tanta fuerza.

Plano 2, americano. Conducir solía ser un acto de libertad.

Descripción: Brie está apoyada en un 240 Z, vestida íntegramente de denim, se encuentra en la ciudad de Los Ángeles.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El estar vestida íntegramente de tela de trabajo, pero con un peinado medianamente elaborado simboliza una de las dicotomías de la emancipación femenina de los 70, donde las mujeres comenzaron a tomar actitudes interpretadas como de fortaleza, pero tratando de mantener rasgos históricos de feminidad. El estar ligeramente apoyada en el auto con los brazos cruzados –lenguaje corporal cerrado– simboliza que el auto le provee cierta clase de apoyo frente a algo que la amenaza, o que de algún modo es su compañero.

En la parte posterior, está un Mercury Cougar –icónico auto mediano fabricado por Ford para competir en la categoría del 240 Z –que al estar atrás simboliza la inhabilidad de la industria automovilística estadounidense para adaptarse a la crisis petrolera.

Al final del cuadro, está el edificio de Capitol Records, con una bandera estadounidense izada. Estos dos íconos revelan el cuidado de Nissan –fabricante del Datsun 240 Z– de no herir la susceptibilidad nacionalista de la generación *boomer*, asociando el texto “conducir solía ser un acto de libertad” con la bandera izada y la industria cultural musical hegemónica que el edificio de Capitol Records simboliza.

Plano 3, primer. Los autos eran nuestro santuario.

Descripción: Brie está en foco, mostrando de cerca su peinado y buzo blanco. El fondo está desenfocado.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El primer plano, sumado al texto “los autos eran nuestro santuario”, simbolizan intimidad o ritualidad. Es importante notar que, por primera vez en el anuncio, se observa claramente que Brie no lleva escote, su figura está *desexualizada* por este importante índice, que contrasta con el rubor, el labial –índices de excitación sexual femenina– y el estilo elaborado pero casual de su cabello. Una vez más, evocando las contradicciones de los polos discursivos sobre género en los años 70.

Plano 4, general. En alguna parte del camino los autos se volvieron aburridos.

Descripción: Brie está en un estacionamiento lleno de autos idénticos.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Conservando el estilo de buzo blanco, su peinado y vestimenta de cuero negro, símbolo de la década de los 2000. En esa época, los fabricantes de autos en Japón, EE. UU. y Europa produjeron autos, cada vez, más parecidos entre sí. Este fenómeno representó en Japón, especialmente, el inicio de la decadencia de sus constructores, que vivieron su época dorada en los años 90 con modelos como el Nissan Skyline o el Mitsubishi 3000 GT, descontinuados después.

Plano 5, medio corto. Mereces un auto que te responda cuando pisas el pedal.

Descripción: Brie está en primer plano, con el brazo en la puerta del auto. En segundo plano se observa una mujer negra con anteojos de sol, conduciendo y sonriendo. Las dos están en un Nissan 240sx, el sucesor del 240 Z.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Es el único fotograma donde Brie aparece despeinada por el viento, lo que simboliza desenfado, pero de algún modo también sugiere un vínculo sexual con su acompañante. Las historias que giran alrededor de relaciones sexo-afectivos han sido una constante en la producción audiovisual, no obstante, en este caso ocurre entre dos mujeres, en vínculo interétnico. Asimismo, la localización del peinado de cola de pony, en la acompañante de Brie, simboliza vínculo lésbico. Este fotograma es muy importante para la campaña porque es lo que determina que sea *empowertisement*, debido a que es un intento de lavar la imagen personal de la actriz Brie Larsen –conocida por ser dominante y agresiva en sus interacciones personales–. De esta manera, la asocia a un vínculo con una minoría étnica y una sexual

en la misma escena. Finalmente, el texto “mereces un auto que te responda cuando pisas el pedal” dicho en este contexto representa inconformidad frente a la impotencia sexual masculina; a contracara, un 240sx y una relación lésbica parecerían ser la alternativa preferida por Brie.

Plano 6, medio corto. Mereces un auto que te emocione (Modelo de preproducción se muestra con características disponibles. El modelo de producción puede variar)

Descripción: Brie está en foco mirando el camino, con un fondo urbano. Dirige un Nissan Z Proto. Se ven los asientos de cuero, la caja mecánica y pantalla táctil. Viste una chaqueta de cuero y peinado contemporáneo.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Brie sostiene la palanca de cambios en un símbolo de resolución fálica, acción y poder sobre el automóvil. Su otra mano está tensa tomando el volante, simboliza también control. Por sobre la mano, en la palanca –signo más importante a nivel psicoanalítico de todo el anuncio– se lee el texto “Modelo de preproducción se muestra con características disponibles. El modelo de producción puede variar”, lo cual sumado a que el modelo mostrado es un prototipo, alude a una vuelta a lo real. Es decir, a fin de cuentas, todas las fantasías publicitarias están constreñidas a la materialidad económica de la subsistencia.

Plano 7, primerísimo primer. Emociones en cada curva por más de 80 años. (Ariya no está aún disponible para la compra. Modelo de preproducción se muestra con características disponibles.

Descripción: La coprotagonista está mirando directamente al observador, sus labios apretados y su mano bajando las gafas de sol sobre su nariz. No lleva puesto el cinturón de seguridad. El encuadre corta su cabello.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Recordando que la segregación étnica en Estados Unidos termina, hipotéticamente, en 1965 con la Ley de Derecho al Voto, el texto que alude a 80 años de emociones en cada curva simboliza un acto de posesión sobre el cuerpo de la mujer negra. Esta idea se refuerza con la porción del texto que dice “Ariya no está aún disponible para la compra” –aun sabiendo que Ariya es un modelo de auto–. Discursivamente, Brie Larson –al mejor estilo de la esencia del *femvertising*–, una mujer blanca empoderada puede venderles a las espectadoras tanto un vehículo como una mujer negra, prometiendo así la resolución fálica de la fantasía de

protección –encarnada en el auto– y posesión –encarnada en la mujer negra–. El brillo en los ojos de la coprotagonista simboliza la tristeza de alguien exhibida para la compra, aunque quien haya realizado la parte creativa del anuncio intentase codificar el empoderamiento de la mujer negra.

Plano 8, medio corto. Este es el nuevo Nissan.

Descripción: Brie está en foco mirando de lado al espectador con un fondo de nubes. Parece dirigir un Sentra. Viste una chaqueta de cuero y peinado contemporáneo. Lleva cinturón de seguridad.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: En la resolución del anuncio, Brie parece tener las dos manos en el volante –a diferencia de los autos anteriores con caja manual– simbolizando total control. Su mirada es severa y no mira totalmente al espectador, índice de poder y desinterés. Las nubes de fondo son un ícono que simboliza que el cielo es el límite de una mujer empoderada con su Nissan.

4. Campaña *Nissan Sentra, refuse to compromise*

Texto que acompaña al post de Instagram:

Anuncio televisivo de Nissan Sentra 2020. “Niégate a ceder” con Brie Larson [T1]
Una mujer está recibiendo su reporte de rendimiento por parte de su jefe mientras comen tacos. El anuncia que esperará antes de promoverla este trimestre y trata de confirmar que ella esté conforme con ser oprimida, otra vez, cuando Brie Larson aparece en el Nissan Sentra. “Bota el taco” le grita a la mujer “y métete en el auto”. Brie conduce con la mujer alrededor de las calles de la ciudad y le hace algunas preguntas. ¿Acaso este Sentra se siente como ceder para ella? Tiene maniobrabilidad, frenado automático trasero y sistema de movilidad inteligente de Nissan para prevenir accidentes – incluso cuando Brie acelera hacia obstáculos de cemento. El Nissan Sentra no cedió en sus atributos de seguridad, así como tampoco debería la mujer en su carrera. El fabricante te invita a chequear el Nissan Sentra 2020, empezando en \$19,310.

Publicado

Agosto 01, 2020

Anunciante

[Nissan](#)

Perfiles del anunciante

[Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#)

Productos

[2020 Nissan Sentra](#)

Canciones - [Add](#)

Ninguna ha sido identificada para este anuncio.

URL del anuncio

<http://www.nissanusa.com>

Humor

Active

Actores - [Add](#)

[Brie Larson](#)... Actor/Actriz, [Alyssa Limperis](#)... Pasajera, [Malikha Mallette](#)... Voz en Off.
(Traducción propia)

2020 Nissan Sentra TV Spot, 'Refuse to Compromise' Featuring Brie Larson [T1]

A woman is receiving her performance review from her boss over tacos. He announces that he's going to hold on promoting her this quarter and tries to confirm that she's cool with being held down, again, when Brie Larson pulls up in a Nissan Sentra. "Drop the taco," she tells the woman, "and get in the car." Brie drives the woman around the city streets and asks her a few questions. Does this Sentra feel like a compromise to her? It handles the corners and has Rear Automatic Braking and Nissan Intelligent Mobility to prevent accidents -- even when Brie accelerates towards cement pylons. The Nissan Sentra didn't compromise on its safety features and neither should the woman on her career. The automaker invites you to check out the 2020 Nissan Sentra, starting at \$19,310.

Published

August 01, 2020

Advertiser

[Nissan](#)

Advertiser Profiles

[Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#)

Products

[2020 Nissan Sentra](#)

Songs - [Add](#)

None have been identified for this spot

Ad URL

<http://www.nissanusa.com>

Mood

Active

Actors - [Add](#)

[Brie Larson](#)... Actor/Actress, [Alyssa Limperis](#)... Passenger, [Malikha Mallette](#)... Voice Over.

(*Nissan Sentra, refuse to compromise 2020*)

Guion literario:

MAN: So, I'm going to hold on promoting you this quarter. Cool?

BRIE: Drop the taco, get in the car.

BRIE: Does this Sentra feel like a compromise to you?

WOMAN: What?

BRIE: The handling is good right? No compromise there.

WOMAN: Nope.

BRIE: Watch this.

WOMAN: Brie! Brie! Brie!

BRIE: Rear automatic braking.

BRIE: So, if this Nissan Sentra isn't going to compromise, why should you?

WOMAN: Right!

BRIE: That's my girl.

The all-new Nissan Sentra, with more standard safety features than any car of its class.

HOMBRE: Entonces, voy a esperar en promoverte este trimestre. ¿Está bien?

BRIE: Suelta el taco, métete al auto.

BRIE: ¿Acaso este Sentra se siente como una concesión para ti?

MUJER: ¿Qué?

BRIE: ¿La maniobrabilidad es buena verdad? Ahí no hay concesión.

MUJER: No.

BRIE: Mira esto.

MUJER: ¡Brie! ¡Brie! ¡Brie!

BRIE: Frenado trasero automático.

BRIE: Entonces, si este Nissan Sentra no hace concesiones, ¿Por qué tú las harías?

MUJER: ¡Correcto!

BRIE: Esa es mi chica.

El totalmente nuevo Nissan Sentra, con más sistemas de seguridad standard que cualquier otro auto de su clase.

(Traducción propia)

(*Nissan Sentra, refuse to compromise* 2020)

Guion técnico audiovisual:





Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guión
1	Medio		<p>Hombre: Entonces, voy a esperar para promoverte este trimestre, está bien?</p>
2	Primer		<p>Suelta el taco, métete al auto</p>
3	Medio corto		<p>Brie: ¿Acaso este Sentra se siente como ceder para tí? (Conductora profesional. Circuito cerrado. No intentar)</p>
4	Medio corto		<p>Mujer: Espera, ¿qué?</p>

Figura 10. Storyboard del anuncio Nissan Sentra, refuse to compromise. Elaboración propia. (Nissan Sentra, refuse to compromise 2020)





Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
5	Detalle		Sonido de mecanismo
6	Medio corto		Brie: Entonces, si este Nissan Sentra no va a ceder, ¿por qué deberías tú?
7	Americano		Mujer: Estás en lo cierto!
8	Primer		Brie: Esa es mi chica

Figura 11. Storyboard del anuncio Nissan Sentra, refuse to compromise. Elaboración propia. (Nissan Sentra, refuse to compromise 2020)

Plano 1, medio. Entonces, voy a esperar para promoverte este trimestre, ¿está bien?

Descripción: Mujer presumiblemente latina en plano junto con hombre blanco con corbata. Comen Tacos y conversan.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: La estatura corta, lentes, poca musculatura y ausencia de barba del hombre son deliberadas y simbolizan debilidad. Una característica fundamental del *femvertising* es no mostrar hombres blancos fuertes en sentido alguno. Su corbata ancha y más larga que el cinturón simboliza prepotencia, debido que la corbata es el código vestimentario de poder fálico por excelencia. El anillo en el dedo anular izquierdo representa que está casado, este símbolo combinado con la pregunta ¿está bien? es índice de búsqueda de aprobación femenina, aún con lo paradójico de la situación donde, supuestamente, ejerce poder.

La mujer latina lo mira de lado, con los hombros estrechos y su cuerpo también de lado, significa desconfianza. El hecho de que estén tratando asuntos de trabajo durante el almuerzo, así como, el lenguaje corporal abierto del hombre y sus mangas arremangadas simbolizan una hipotética situación de acoso laboral.

Plano 2, primer. Suelta el taco, métete al auto.

Descripción: Brie en primer plano con un fondo fuera de foco dentro de un Sentra.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Al decir “suelta el taco” a una mujer latina se está simbolizando que el empoderamiento parte de soltar la cultura o tradición del tercer mundo. Básicamente, lo que plantea *El Efecto Chica*. El tono es imperativo por parte de Brie, quien solamente la encara con el rostro y no el cuerpo, lo que refuerza el simbolismo de orden.

Plano 3, medio corto. ¿Acaso este Sentra se siente como ceder para ti? (Conductora profesional. Circuito cerrado. No intentar)

Descripción: Brie y su coprotagonista están detrás del vidrio del Sentra, con líneas en el reflejo del vidrio que convergen hacia Brie y tapan la cara de la coprotagonista.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: La mirada de Brie es índice de severidad. En lo simbólico se lee una posición materna de superioridad sobre una mujer latina empequeñecida y ansiosa. La pregunta “¿Acaso este Sentra se siente como ceder para ti?” realizada en forma inquisitiva refuerza el símbolo. El cuadro se acompaña del

texto “(Conductora profesional. Circuito cerrado. No intentar)”, nuevamente como una vuelta a lo real, recordando que las fantasías publicitarias de empoderamiento no son para todas las personas.

Plano 4, medio corto. Espera, ¿qué?

Descripción: Brie detrás del volante hace un ademán de giro brusco.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: La acción del giro brusco simboliza el poder de Brie al cambiar de dirección cuando lo desee, incluso con la mujer latina a bordo del auto. La mirada temeraria refuerza este símbolo. La pregunta “Espera, ¿qué?” queda sin respuesta, simbolizando que lo que ella diga no importa.

Plano 5, detalle. Sonido de mecanismo.

Descripción: Una mano con dos anillos en una manga de cuero toma una palanca de cambios.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El simbolismo de la chaqueta de cuero con el cierre de acero visto es un clásico de la cultura de sexo sadomasoquista, esto representa el poder de Brie sobre su acompañante. Además, tiene dos anillos, que, si se remonta al origen simbólico del anillo como promesa de cópula, puede ser interpretado como la capacidad de Brie de ejercer penetración con dos dedos. Resulta especialmente interesante que se haya elegido un plano entero de cómo Brie toma la palanca de cambios, al ser el símbolo máximo de resolución fálica.

Plano 6, medio corto. Entonces, si este Nissan Sentra no va a ceder, ¿por qué deberías tú?

Descripción: Brie con las dos manos en el volante, ceño fruncido, en foco, su acompañante desenfocada.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Una vez más, Brie pregunta en tono inquisitivo “si este Nissan Sentra no va a ceder, ¿por qué deberías tú?” simbolizando la relación de las visiones feministas del norte global frente a la autodeterminación de un sur global interpelado, pero fuera de foco.

Plano 7, americano. ¡Estás en lo cierto!

Descripción: Mujer latina vestida de jeans de denim y blazer de gabardina. Abre una puerta. En el fondo hay edificios altos.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El tipo de edificios que se presentan en el fondo encarnan al mundo corporativo. Su ademán de apertura de puerta simboliza que las puertas del mundo corporativo se abren para la mujer latina al aceptar que Brie –quien representa al discurso de *femvertising*– está en lo cierto. Su indumentaria de trabajo obrero en la parte inferior del cuerpo contrasta con su blazer corporativo en la parte superior del cuerpo, simbolizando los orígenes humildes y futuro arribista que las fábulas de desarrollo cuentan.

Plano 8, primer. Esa es mi chica.

Descripción: Brie con una mano en el volante, su cuerpo más girado hacia el espectador y un esbozo de sonrisa.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Literalmente, “esa es mi chica” simboliza la propiedad que ejerce el norte global sobre el sur global cuando este adscribe a las fábulas del desarrollo. Brie observa con un gesto de sonrisa maternal que muestra aprobación.

5. Campaña *Nuevo Kia Stonic Europa*

Texto que acompaña al post de Instagram: [kiaecuador](#)

Libera tu instinto con tu nuevo Kia Stonic Europa, el compañero ideal para cualquier desafío. Cuotas desde \$326*.

Para más información puedes hacer clic en el link de nuestra biografía.

[#Kia #MovementThatInspires #KiaStonicEuropa](#)

(*Nuevo Kia Stonic Europa* 2008)

Guion literario:

Don't ask me what, I want.
 Don't ask me if I'm right.
 Ask me how, I'll find.
 I'll make my way.
 I'm the way.
 This is the real path.
 This is the real path.
 This is the real power.
 Nuevo Kia Stonic Europa
 Kia, movement that inspires.

No me preguntes, qué quiero.
No me preguntes, si estoy correcta.
Pregúntame cómo, encontraré.
Haré mi camino.
Soy el camino.
Este es el camino real.
Este es el camino real.
Este es el poder real.
Nuevo Kia Stonic Europa
Kia, movement that inspires.
Kia, movimiento que inspira.
(Traducción propia)
(*Nuevo Kia Stonic Europa 2008*)

Guion técnico audiovisual:

Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
1	Americano		
2	Medio		
3	Medio corto		Me preguntes si
4	Primer		Estoy correcta

Figura 12. Storyboard del anuncio Nuevo Kia Stonic Europa. Elaboración propia. (Nuevo Kia Stonic Europa 2008)





Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
5	Detalle		Pregúntame cómo
6	Nadir (contra picado extremo)		Haré mi camino
7	Medio corto		Este es el camino real
8	Medio corto		Este es el poder real

Figura 13. Storyboard del anuncio Nuevo Kia Stonic Europa. Elaboración propia. (Nuevo Kia Stonic Europa 2008)

Plano 1, americano. Sin audio

Descripción: Guante blanco de box bañado en pintura.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Un guante blanco de boxeo en la mano de quien más adelante se verá, es una mujer negra. Simboliza el ejercicio del poder históricamente reservado a la etnia caucásica a través del consumo. La mujer representa ser una artista conceptual. Esto indica también el ascenso social a una ocupación históricamente reservada para gente blanca.

Plano 2, medio. Sin audio

Descripción: Mujer blanca cocina en wok con fuego.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Mujer blanca cocinando de un modo que simboliza que es una empresaria ya que va vestida de chef, no de cocinera. Dueña de su propio destino.

Plano 3, medio corto. No me preguntes si.

Descripción: Mujer negra con una mano en el volante y la puerta abierta, su cuerpo girado 3/4 hacia el espectador y un esbozo de sonrisa.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El hecho de que la puerta esté abierta y su lenguaje corporal no sea cerrado, simboliza una invitación o acto de seducción hacia el espectador.

Plano 4, primer. Estoy correcta.

Descripción: Mujer negra revolviendo pintura con un palo.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Por fotogramas anteriores se sabe que la ocupación de la mujer negra es pintora, no obstante, este en específico simboliza la realización fálica codificada en el acto de penetrar con un palo el bote de pintura.

Plano 5, detalle. Pregúntame cómo.

Descripción: Mujer blanca sosteniendo champiñones blancos

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El hecho de que deliberadamente se eligieran champiñones y la manera en que los sostiene, simboliza su inconformidad con el *performance* sexual masculino blanco.

Plano 6, nadir (contrapicado extremo). Haré mi camino.

Descripción: Mujer blanca en uniforme de chef vista desde abajo

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El exagerado plano contrapicado y la cercanía con la persona simbolizan una posición de sumisión sexual por parte del observador. Además, el audio diciendo “haré mi camino” en conjunción con el cuadro anterior, simbolizan que ha elegido divergir de la heteronorma.

Plano 7, medio corto (contrapicado extremo). Este es el camino real.

Descripción: Mujer blanca dentro de un auto sonríe a mujer negra reflejada en el vidrio.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El maquillaje profuso de la mujer blanca simboliza excitación sexual, al ver a la mujer negra que en este punto se revela como su compañera. La mujer negra va vestida de dorado y plateado, simbolizando ser premio y objeto de consumo a la vez.

Plano 8, medio corto. Este es el poder real

Descripción: Mujer negra observa a mujer blanca, las dos sonríen

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: La frase que dice “este es el poder real” favorece la interpretación de que la revelación de su relación lésbica empodera a la mujer blanca, aunque, al ser ella la observada, la acción simboliza una vuelta psicoanalítica sobre sí misma, donde ella como consumidora de la corporalidad de la mujer negra, es a su vez consumida y objetivada, desencadenando así la realización fálica.

6. Campaña *Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet*

Texto que acompaña al post de Instagram: [chevroletecuador](#)

Parece difícil de creer, pero aún existen comentarios que denigran a las mujeres por varios aspectos, incluso el manejar. Por eso corrimos junto a [@domenika.arellano_dnk77](#) contra los comentarios de varios haters para romper con los estereotipos y mostrarles todo lo que las mujeres pueden manejar. Por el mes de la mujer, Chevrolet donará becas para que

niñas de nuestro país también cumplan sus sueños sin dejarse vencer. [#TrackerTurbo](#) [#MásMujeresManejando](#) [#8M](#) [#MesDeLaMujer](#) [#RompiendoEstereotipos](#)

(Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)

Guion literario:

VOZ EN OFF: En la actualidad muchos siguen creyendo que las mujeres manejan mal
 DOMÉNICA: Soy parte de una generación que tiene la oportunidad de hacerlo todo. Los estereotipos no son obstáculo para mí, ni los comentarios fuera de lugar... ni los haters. Esos que dicen que las mujeres no sabemos manejar, que deberíamos estar en la cocina, que no sabemos parquear, que somos interesadas.

VOZ EN OFF: Le pedimos a Doménica Arellano que corriera contra esos tweets que denigran a las mujeres.

DOMÉNICA: Me gusta romper récords, pero me gusta más romper estereotipos. Soy Doménica Arellano, y más que manejar autos de carrera, me gusta inspirar a más niñas y mujeres a no dejarse vencer. Mi sueño es llegar a ser la mejor pilota de carreras del mundo. Y así como yo, más niñas merecen cumplir sus sueños. En el mes de la mujer, junto a la campaña “más mujeres manejando” de Tracker Turbo, se donarán becas para que más niñas cumplan sus metas. Encuentra todo lo que manejan las mujeres, encuentra nuevos caminos.

(Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)

Guion técnico audiovisual: (por el formato de los cuadros, este guion toma más espacio)

Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
1	Entero		
2	Medio		<p>Doménica Arellano, pilota de karting. Los estereotipos.</p>

Figura 14. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)

Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
3	Medio	<p>BASADO EN TWEETS REALES, INCLUSO DEL COMERCIAL #MÁSMUJERESMANEJANDO</p>	<p>Hater_2 “Las mujeres deberían callarse y solo hablar si es sobre temas de cocina.” Basado en tweets reales, incluso del comercial #más mujeres manejando</p>
4	Medio	<p>BASADO EN TWEETS REALES, INCLUSO DEL COMERCIAL #MÁSMUJERESMANEJANDO</p>	<p>Hater_4 “Las mujeres solo manejan mi tiempo y mi billetera.” Basado en tweets reales, incluso del comercial #más mujeres manejando</p>

Figura 15. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)



Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
5	Entero		Doménica: Me gusta romper récords
6	Medio		Doménica: Más que manejar

Figura 16. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)

Número de plano	Tipo de plano	Storyboard	Guion
7	Medio		Doménica: De Tracker Turbo
8	Primer		Doménica: Todo

Figura 17. Storyboard del anuncio Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet. Elaboración propia. (Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet 2022)

Plano 1, entero. Sonido de viento.

Descripción: Llantas apiladas

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Si bien este fotograma es silencioso, en los siguientes se dice “en la actualidad, muchos siguen creyendo que las mujeres manejan mal”, por eso las llantas y el viento simbolizan un patriarcado asociado al material fósil del que las llantas están hechas.

Plano 2, medio. Los estereotipos.

Descripción: Texto que dice “Doménica Arellano, pilota de karting”, niña en traje de carreras mirando al espectador.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: En conjunción con el fotograma anterior, este simboliza la entrada triunfal de una niña que confronta el poder del patriarcado. La elección deliberada de la palabra *pilota* simboliza una alineación ideológica explícita con prácticas de re significación del lenguaje.

Plano 3, medio. Las mujeres deberían callarse y solo hablar si es sobre temas de cocina.

Descripción: Texto que dice “HATER_2, las mujeres deberían callarse y solo hablar si es sobre temas de cocina”. Basado en *tweets* reales, incluso del comercial #MÁSMUJERESMANEJANDO. En el fondo están dos personas indistinguibles en overol de carreras junto a sus respectivos *karts*.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Lo estereotípico del comentario sumado a la categorización de su emisor como “HATER_2”; y, la estética oscura y anónima de los personajes, asumen una connotación como lo negativo, lo sombrío y anacrónico de la sociedad en cuanto a las prácticas machistas y sexistas de discriminación hacia las mujeres.

Plano 4, medio. Las mujeres solo manejan mi tiempo y mi billetera.

Descripción: Texto que dice “Las mujeres solo manejan mi tiempo y mi billetera” Basado en *tweets* reales, incluso del comercial #MÁSMUJERESMANEJANDO. En el fondo están dos personas indistinguibles en overol de carreras, al lado de sus respectivos *karts*.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Lo estereotípico del comentario sumado a la categorización de su emisor como “HATER_4” y la estética oscura y anónima de los personajes, se pretendieron codificar como la expresión central del imaginario sexista de la sociedad.

Plano 5, entero. Me gusta romper récords.

Descripción: Doménica está de $\frac{3}{4}$ perfil frente al observador. Carga su casco y está junto a su *kart* rosa –tiene pintado en el frente el logo de Chevrolet y un símbolo feminista–.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Básicamente lo que se quiso codificar es que –alineado con *El Efecto Chica*– una niña con beca, acompañada de Chevrolet y con un discurso feminista, puede superar las barreras que el patriarcado impone a las mujeres y que les limita su libertad y la consecución de sus deseos.

Plano 6, medio. Más que manejar.

Descripción: Doménica en su *kart*, detrás de dos personas en overol negro en sus respectivos *karts*. El texto dice “rompiendo haters”.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: Los “haters” que son representados por los otros corredores, simbolizan a competidores hombres en una sociedad patriarcal, los cuales serán fácilmente *rotos* al ser rebasados por Doménica.

Plano 7, medio. De Tracker Turbo.

Descripción: Un Chevrolet Tracker Turbo está en la pista, en su parte posterior se lee “#Más mujeres manejando. Tracker Turbo Chevrolet”. La placa TRK803-22, alude al Día de la Mujer.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El texto sin puntuación, combinado con la placa, simbolizan que a Chevrolet le interesa, no que más mujeres manejen, sino que, más mujeres manejen la Tracker Turbo.

Plano 8, primero. Todo.

Descripción: Mujer en primer plano en uniforme de cocina, otra mujer fuera de foco la observa. El texto dice “encuentra todo lo que manejan las mujeres”. Aquí existe

una alusión a una serie de actividades, incluyendo de cuidado, que las mujeres realizan en la sociedad y que están invisibilizadas.

Signos, símbolos, íconos, índices y su interpretación: El uniforme de chef, más la mirada de la otra mujer, simbolizan que ella es la jefa. No obstante, si se observa con mayor rigurosidad el texto, se identifica una contradicción con el fotograma del plano 3, cuando se afirma que la única área de experticia femenina es la cocina.

7. Interpretación de datos

Es importante explicitar que el autor de esta investigación tiene formación en sociología de la moda. Esta área de estudio provee de un conjunto de técnicas de análisis para la interpretación de los datos obtenidos en el análisis semiótico. En este sentido, el género es una categoría central en este apartado y en las conclusiones. Cabe recordar, además, que ninguna persona que vive en sociedad se viste solo para sí misma, ya que los objetos de consumo –tanto la indumentaria, como los automóviles– son parte de un sistema de códigos reglamentado por normas sociales. La indumentaria y los automóviles forman parte del sistema de la moda, es decir, su diseño, producción, venta y ciclos de obsolescencia responden a temporadas y ciclos. A continuación, se resumen los hallazgos del análisis semiótico, con énfasis en la lectura del ya mencionado sistema de códigos y cotejándolo con las categorías teóricas explicadas en los capítulos uno y dos.

En la campaña *The New Nissan*, se puede ver a una figura femenina icónica, Brie Larson, que juega con su indumentaria dependiendo de la época; la misma combina con modelos emblemáticos de autos Nissan correspondientes a una temporalidad equivalente. Todos los atuendos de época de Brie remiten a la clase trabajadora. Su maquillaje –índice inequívoco de uso social del atractivo sexual femenino– no es tan cargado. Lo que se pretende mostrar mediante estas campañas es una mujer que puede acondicionar su movilidad social desde sus prácticas de consumo, y que su auto hace las veces de su propio nuevo refugio existencial, como una extensión del hogar, lugar al que históricamente se ha relegado a las mujeres. Por eso dice “los autos eran nuestro santuario”, incluyendo con este último término, condiciones de sacralidad y armonía a ese nuevo lugar.

Más adelante, el anuncio da un pequeño giro discursivo y muestra una Brie de los años 2000 haciendo alarde de fuerza de carácter, mediante una imagen ideal del

feminismo corporativo de los años 90, muy a tono con el posicionamiento de figuras públicas como Hillary Clinton, Condoleeza Rice o Madeleine Albright. Este giro discursivo incluye un clásico de la retórica *hollywoodense*: la historia de romance como centro argumental del guion fílmico. Sin embargo, en este caso el romance se *cierra* en el mundo femenino, a la vez que se *abre* a lo interétnico. El mensaje subyacente implica: “mujer blanca, empodérate dentro de los parámetros de las estructuras de poder hegemónico, y así tú también podrás *consumir cuerpos* subyugados como históricamente lo han hecho los hombres blancos”.

Esta pieza audiovisual deja algo muy claro: la *mujer negra* es el nuevo fetiche del discurso publicitario, aunque, como dice cuasi sarcásticamente la letra pequeña en ese fotograma “Ariya no está aún disponible para la compra”. Lógicamente, el discurso de empoderamiento no podría estar completo sin algún elemento que denigre la masculinidad. En este caso, es la impotencia sexual masculina representada en múltiples fotogramas al mostrar que Brie –*mujer empoderada*– no necesita de algún hombre, debido a que cuenta con su palanca de cambios y su amante lesbiana. *Empowertisement* en todo su esplendor, realizando la tan popular operación del *pink washing*, lo que radica en utilizar estética y reivindicaciones de diversidades sexo-genéricas para vender mercancías, al tiempo que se invisibilizan las violencias y opresiones reales a la que estos grupos están subyugados.

En la campaña *Nissan Sentra, refuse to compromise*, vemos una representación de la masculinidad como un mero estorbo a ser superado tras la compra de un Nissan. La cultura subdesarrollada de la mujer latina es vista tras el lente de *El Efecto Chica*, con su salvadora blanca diciéndole “¡suelta el taco!”, es decir, deja atrás tu origen *externo*. De este modo, se le promete a la mujer latina que al “soltar el taco”, comprar un auto y emular la actitud de la empoderada Brie Larson, el mundo corporativo le abrirá las puertas. En consecuencia, Brie le dice “esa es mi chica”. Literalmente, es *su* chica, ya que, al rechazar sus orígenes, antagonizar a su jefe y emular su actitud, poco queda de sus vínculos sociales de origen, incorporándola al modelo de explotación del productor de mercancías como consumidor de signos. Es un lienzo en blanco listo para definir su identidad, únicamente, mediante del consumo. El *femvertising* ha cumplido la función de aislar y alienar.

En referencia a la campaña *Nuevo Kia Stonic Europa*, el discurso es menos sofisticado. Es un anuncio publicitario, realizado aún –aunque inadvertidamente–, para la

mirada masculina y desde los cánones tradicionales. Los elementos de la campaña *The New Nissan* siguen presentes: relación romántica interétnica subyacente, realización fálica a través del automóvil, etc. No obstante, este anuncio renuncia a visualizar una clara relación de poder entre la mujer blanca y la mujer negra, elemento que si existía en las dos campañas de Nissan. Además, las miradas de las protagonistas seducen a la cámara, involucrando al espectador en un trío, elemento totalmente ausente en las campañas anteriores.

Sin embargo, la sexualización sígnica está mucho más presente y de maneras más explícitas. El palo dentro del bote de pintura, el plano nadir de contrapicado extremo – punto de vista habitual de quien ofrece sexo oral–, la elección de los champiñones y el sadomasoquismo del guante de boxeo; son todos elementos que en conjunto connotan una invitación a una aventura sexual protagonizada por las dos chicas. Pero, a diferencia del anuncio de Nissan, en el de Kia no se define de manera inequívoca el género del espectador. ¿*Empowertisement*? Sí. ¿*Femvertising*? No está tan claro.

En la campaña *Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet*, es inequívoca la presencia de *El Efecto Chica*. Básicamente, el discurso se resume en que una niña becada por Chevrolet puede combatir a quien la antagonice en internet, del mismo modo que una mujer a bordo de una Tracker Turbo puede “romper haters” en la vía. De todos los anuncios analizados este es el menos sofisticado, incluso se utiliza el símbolo feminista junto al color rosa en la pintura del *kart* de Doménica. Esta clase de contradicciones flagrantes –al igual que mostrar un comentario que manda a las mujeres a la cocina y utilizar la imagen de una cocinera al final– demuestran el tratamiento discursivo superficial del guion, cuyo rudimentario uso del lenguaje audiovisual deja muy claro el objetivo de la marca: no subraya el deseo de ver a más mujeres manejando, sino solamente desean ver más mujeres manejando una Chevrolet Tracker Turbo.

Es así como en este capítulo se realizó un análisis semiótico a través del guion técnico, donde, mediante los fotogramas seleccionados, se interpretaron sus signos, símbolos, íconos e índices. Asimismo, se reflexionó sobre el texto que acompañaba a los posts en redes sociales y el guion literario. Finalmente, se cotejó el análisis técnico realizado frente a las teorías expuestas en los capítulos uno y dos, explicitando la postura propia del autor.

Conclusiones

Para realizar la presente investigación se formuló la pregunta central: ¿Qué estrategias semiótico-discursivas se manifiestan en la visualidad de las piezas publicitarias “The New Nissan”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, ¿Tracker Turbo Chevrolet”? Una de las principales respuestas halladas es que existen dos estrategias semiótico-discursivas utilizadas por el mercadeo en los anuncios seleccionados: *femvertising* y *empowertisement*.

El objetivo general declarado fue: Realizar un análisis semiótico de las piezas publicitarias “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”, las cuales fueron dirigidas a mujeres, emitidas en páginas de Instagram de las dos marcas líderes de automotores comercializados en Ecuador durante el periodo cercano al 8 de marzo de 2022, día de la mujer, comparándolo con otro análisis semiótico realizado a las piezas publicitarias “The New Nissan” y “Nissan Sentra, refuse to compromise”, realizadas por Nissan, dirigidas a audiencias globales, que contengan claros indicios de haber sido dirigidas a mujeres. Objetivo cumplido mediante la realización del análisis semiótico, empleando el método y las técnicas descritas anteriormente.

Los objetivos específicos planteados fueron:

Estudiar los elementos discursivos de género contenidos en las piezas publicitarias “The New Nissan”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”. En este sentido, los elementos discursivos encontrados se alinean con la retórica del feminismo global hegemónico.

Otro objetivo fue el historizar brevemente la representación de la mujer en publicidades globales de automóviles. En relación con eso, se concluyó en que se ha recorrido un largo camino en la representación femenina, llegando a la igualdad de condiciones.

Finalmente, se planteó estudiar desde el psicoanálisis las piezas publicitarias “The New Nissan”, “Nissan Sentra, refuse to compromise”, “Nuevo Kia Stonic Europa” y “Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet”, labor que se realizó a través de la observación y el análisis de los discursos explícitos e implícitos, tanto en las imágenes

como en los textos. En este aspecto, se encontró que la estrategia discursiva más común es la promesa de la posesión fálica a través de la obtención del automotor.

El proceso de reflexión teórica y de análisis práctico se estructura de la siguiente manera. En el primer capítulo se abordó lo que se entiende por comunicación o producción social de sentido amparado en el encadenamiento tripartito de significantes, significados e interpretantes. Se mencionó el papel gravitatorio que juega la comunicación en la producción industrial y signica durante el presente capitalismo tardío, resaltando su rol en la reproducción de sus propias condiciones de producción, convertido en proceso y mercancía a la vez.

Asimismo, se profundizó sobre la producción semiótica como núcleo central del capitalismo, la sustitución del valor de uso y valor de cambio por el valor percibido a través de la *fetichización* de la mercancía. Por otra parte, se resaltó el nuevo rol del productor sujeto a la mercancía como consumidor de la misma, así como su alienación y explotación a distancia por medios telemáticos. La observación sobre el rol de la publicidad como mecanismo de cohesión social a través de la producción y el consumo, el control social que ejerce y su relación con la identidad y el espectáculo. Adicionalmente, se explica el dispositivo mediante el cual la publicidad ejerce su función ideológica a través de la producción semiótica: el *operativo publicitario*.

Posteriormente, se hizo un breve recuento de cómo la *era del automóvil* se convirtió en la *cultura del automóvil* y cómo esto modificó la planificación urbana, los modos de interacción socioeconómicos e incluso culturales. Finalmente se abordó la dimensión simbólica del automóvil en el capitalismo tardío, su incidencia en las formas de interrelación social, sexual y en última instancia del sujeto consigo mismo, así como la forma en que la proyección del deseo sexual en objetos es una de las fuerzas complementarias al mercado dentro del sistema de la moda.

En el segundo capítulo abarca lo que se entiende por *feminismo*, concluyendo en que es la actividad de lucha social y política organizada en favor de los intereses de las mujeres y en contra del patriarcado, los discursos y prácticas que subordinan y discriminan a las mujeres, así como a otros grupos de diversidad sexual a los cuales se *feminiza*. Se exploró, además, sobre la compleja intersección de cierta vertiente liberal del feminismo que resulta cooptada por los procesos de significación de la mercancía, derivando en el término *feminismo mercantil*, porque las relaciones mercantiles tornan las relaciones entre sujetos actuantes en relaciones entre objetos.

Adicionalmente, se historió sobre cómo voces étnicas como *black power* y *latino power* dieron paso a *girl power* y la forma en que el uso de este en conjunto, con otros postulados análogos, alumbraron lo que se ha denominado *El Efecto Chica*. Esto implica el ensamblaje de discursos políticos transnacionales, nuevas prioridades de inversión corporativa, intervenciones biopolíticas, *branding* y campañas de *marketing* que invitan a jóvenes mujeres en el norte/occidente global a expresar orgullo en “ser una chica”.

Se ilustró, también, cómo esta clase de anuncios, que apuntan a cambiar las diferencias de género a través de la incorporación de mensajes de *empoderamiento* femenino han sido denominados *femvertising*. Finalmente, se historió la manera en que la publicidad de autos se ha dirigido a las mujeres como objeto, como fetiche y como espectadoras, arribando a la máxima: “Ahora que las mujeres toman las decisiones, los vehículos lucen como hombres”.

Para elaborar el tercer capítulo se realizó un análisis semiótico a través del guion técnico, donde se desplegaron fotogramas seleccionados y se interpretaron sus signos, símbolos, íconos e índices. Además, se tomó en cuenta el texto que acompañaba a los posts en redes sociales y el guion literario. De igual modo, se cotejó este análisis técnico realizado frente a las teorías expuestas en los capítulos uno y dos, explicando la postura propia del autor.

El principal hallazgo de esta investigación radica en que, *feminismo*, a más de ser una corriente de lucha política y de producción teórica variada y heterogénea, es un término de múltiples significados en relación a quién lo enuncie, un terreno de incesante pugna por la fijación de significado complejizado por sus diversas tensiones y contradicciones. Además, se evidencia que el capital, el poder o como quiera llamarse al mayor nodo de influencia dentro del rizoma de relaciones de poder mundial, ha llegado a cooptar, en ciertos casos, el uso de la palabra *feminismo* en el ámbito mercantil. Es así que la ha vaciado de contenido y ha adaptado su uso a diversos intereses del mercado – en mi opinión, más allá de cualquier posibilidad de recuperar el término para un uso constructivo o de resistencia frente al discurso hegemónico–.

En la actualidad, la palabra *feminismo* implica a la vez, discursos contradictorios al poder, así como otros que forman parte de la retórica del aparataje ideológico de este, porque el poder en la sociedad del *semio-capitalismo postindustrial* sabe que es más eficiente apropiarse de discursos de reivindicación y vaciarlos de contenido, antes que antagonizar o reprimir a las disidencias.

Seguramente, ha llegado el momento histórico en que, varias vertientes del pensamiento feminista se separen y reagrupen con corrientes de pensamiento afines a sus principios, pero distintas en sus discursos, como los movimientos masculinistas de la línea de Warren Farrell, movimientos igualitarios como el iniciado por Erin Pizzey; así como, varios feminismos disidentes como el de Camille Paglia, Roxana Kreimer y Cristina Hoff Sommers. Porque un movimiento social no puede pretender representar las luchas de liberación de la mitad de la población del mundo, mantener coherencia en sus postulados y/o reivindicaciones; y, mantenerse al mismo tiempo indemne al poder del sistema capitalista en su capacidad de cooptar discursos contestatarios y disidentes.

El mundo no se divide rígida ni esencialistamente en oprimidos y opresores, los privilegios son contextuales y dependen de las circunstancias concretas de clase social, de género, de pertenencia étnica etc. Una persona puede ejercer poder o subyugarse al mismo. Nadie está libre de ser un “oprimido que sueña con ser opresor”, como bien lo definió Paulo Freire. En este contexto, el uso del término *feminismo mercantil* es acertado, porque evidentemente el feminismo hegemónico ha sido cooptado por los intereses del mercado. En el marco de esta reflexión, se recomienda que los movimientos sociales y la academia realicen un análisis crítico de quién, cuándo y en qué forma utiliza el término feminismo, incluso cuando hacerlo implique condicionar financiamiento o políticas públicas de su interés propio.

Otro hallazgo importante es la constatación de que a pesar de que las marcas se han dado cuenta del poder de compra femenino en el mercado automotor, aún dejan sus anuncios en manos de creativos publicitarios cuyo entendimiento sobre género es, por lo menos, rudimentario. Esto se refleja en que el anuncio de Kia esté configurado –en mi opinión– para satisfacer una fantasía masculina o lésbica de consumo del cuerpo del otro, aun cuando supongo que la intención de la marca al lanzarlo fue connotar empoderamiento. Asimismo, el anuncio de Chevrolet muestra ser incluso más predecible y estereotípico, utilizando símbolos feministas y oscuras figuras de competencia masculina. Evidentemente, en Ecuador se sigue haciendo publicidad que abusa del estereotipo: pintarla de un matiz rosado durante el mes de marzo agrava la situación, debido a que implica que quienes elaboran los guiones simplemente emulan cualquier macrotendencia sin entenderla.

Cabe señalar que, un supuesto esencial de esta investigación fue confirmado: ciertos objetos como los autos y la indumentaria –históricamente sexualizados–, son

consumidos de distinta forma por hombres y mujeres –aunque tales diferencias vayan menguando–. Con base en tal aseveración, vemos que la tendencia masculina histórica de consumir cuerpos femeninos anhelando novedad, se transfiere también a la promiscuidad de compra de autos, en un proceso análogo al estereotipo histórico de la relación de compra compulsiva femenina de zapatos como una proyección de la búsqueda de figuras paternas en sus parejas –un acto no menos sexualizado, ya que es el zapato la primera prenda mediadora en la relación de la niña con el padre–. Por lo tanto, la necesidad de novedad en autos y en indumentaria, estaría alimentada por dos fuerzas principales, el interés del mercado por generar rotación cíclica de mercancía y la propensión humana a la diversidad de estímulos sexuales proyectada en el consumo de objetos.

De eso se trata la moda, que al igual que el deseo masculino –mediado por la imagen– y el deseo femenino –mediado por la palabra–, se debate entre esos dos polos. “la moda es un mecanismo típico de la actual sociedad de masas, un mecanismo ejemplar de las diferentes y numerosas formas en que se tiende a inocular el deseo a las personas, difundiéndolo y controlándolo en exceso, hasta el punto de confundir deliberadamente razones económicas y pulsiones sexuales, objetivos comerciales y modelos de erotismo (Marrone 2021, 23)

Finalmente, el hallazgo que más me costó reflexionar es que la relación de esta investigación con la visualidad no se da en un nivel disciplinar, puesto que en todo el análisis visual realizado se toman prestadas técnicas lingüísticas, tal como se realizó en el trabajo de Roland Barthes, *Sistema de la Moda* (1978), pero adaptado a la conjunción entre auto, persona e indumentaria. Del mismo modo,

En las trescientas páginas densas de análisis de los fascículos de *Elle* y *Jardin des modes*, Barthes no examina las numerosas fotografías que llenan las páginas, sino las formas en que se representan las prendas para un lector que, para presumir que las desea, debe primero poder verlas reproducidas (por ejemplo, el encuadre, el corte de las imágenes, la iluminación, los colores, las poses, los fondos, los escenarios, los contextos, etc.). Con una restricción ulterior, el autor decide ocuparse exclusivamente de los pies de foto que acompañan a esas fotografías –esos breves textos editoriales que, al decir con palabras lo que se verá en las fotos, dirigen básicamente la mirada indican lo que en esas imágenes habrá realmente que ver, a lo que debemos prestar atención; en definitiva: los detalles por los que esas prendas deben considerarse de moda (Marrone 2021, 22)

Por eso, esta investigación carece de un apartado que explore la definición de visualidad, ya que, si bien el elemento analizado es visual, sus partes componentes son signos, que difícilmente podrían haber sido interpretados sin antes ser contextualizados por el texto que acompaña a las imágenes.

Lista de referencias

- Abdallah, Loubna, Camilla Jacobson, Djenane Liasse, y Elisabet Lund. 2018. “Femvertising and its effects on brand image”. *Strategic Brand Management: Master Papers*.
- Adriana Bonin, Jiani, Nicolás García Lorite, y Alberto Efendy Maldonado, eds. 2016. *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ediciones Ciespal.
- AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador. 2022. “Boletín de prensa. Ventas de vehículos. Resumen.”
- Barthes, Roland. 1978. *Sistema de la Moda*. Colección Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- . 1999. *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Baudrillard, Jean. 1974. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. París: Gallimard.
- . 1988. *El sistema de los objetos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Berger, John. 2000. *Modos de ver John Berger [editor] ; John Berger... [et al]*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Traducido por Joaquín Jordà. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Burks, Arthur W. 1949. “Icon, Index, and Symbol”. *Philosophy and Phenomenological Research*. International Phenomenological Society.
- Caro, Antonio. 2014. “Comprender la publicidad para transformar la sociedad”. *CUADERNOS.INFO*.
- . 2018. *Comprender la publicidad*. Vol. 9. Estudios Culturales y Teoría de la Mediación. Quito: CIESPAL.
- Caro, Antonio, y Carlos Scolari. 1999. “Presentación”. *deSignis*.
- Ceceña, Ana Esther, y Raúl Ornelas, eds. 2017. *Chevron paradigma de la catástrofe civilizatoria*. Ciudad de México: Siglo XXI editores.
- Davis, Krystle. 2019. “20 Facts And Figures To Know When Marketing To Women”. mayo 13. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=370a854c1297>.
- Dilyana. 2021. “Old, steel. History of car advertising”. 18/3/2021. <https://alteredsteel.com/history-of-car-advertising/>.

- El Universo. 2021. “Los 10 vehículos más vendidos en Ecuador en el 2020”. enero 25. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/25/nota/9598201/10-vehiculos-mas-vendidos-ecuador-2020/>.
- Fuentes Navarro, Raúl. 2015. *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*. Guadalajara: ITESO - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4626408>.
- Goldman, Robert, Deborah Heath, y Sharon L. Smith. 1991. “Commodity Feminism”. *Critical Studies in Mass Communication*.
- Goux, Jean-Joseph. 1999. “El precio de las cosas frívolas”. *deSignis*.
- Harrop, Froma. 1999. “Cars and lovers: Froma Harrop says auto advertisements have changed their tone as more women take charge of the decision to buy a car.” *The Ottawa Citizen*, 16/7/1999 edición.
- Koffman, Ofra, y Rosalind Gill. 2013. ““the revolution will be led by a 12-year-old girl’: girl power and global biopolitics”. *Sage Publications*.
- Korstanje, Maximiliano. 2007. “La vida cultural del automóvil: rutas de la modernidad cinética. Reseña.” *RHA*. Universidad de Palermo.
- La Nación. 2009. “Comunidad de conductoras. Las mujeres deciden qué auto compra la familia”. 09/10/2009. <https://www.lanacion.com.ar/autos/al-volante/las-mujeres-deciden-que-auto-compra-la-familia-nid1184025/>.
- Marrone, Gianfranco. 2021. “Roland Barthes. El sentido de la moda*”. *Indumenta*, abril. *Más mujeres manejando, Tracker Turbo Chevrolet*. 2022. <https://www.instagram.com/p/Ca2DgUxMRvF/>.
- Mellare, Carolina. 2019. “Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos”. febrero 5. <https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>.
- Merriam Webster. 2022. “Merriam Webster”. En. Accedido noviembre 19. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>.
- Mulvey, Laura. 1975. “Placer visual y cine narrativo”. *Screen* 16 (3): 6–18.
- Nissan Sentra, refuse to compromise*. 2020. <https://www.ispot.tv/ad/nWvZ/2020-nissan-sentra-refuse-to-compromise-featuring-brie-larson-t1>.
- Nuevo Kia Stonic Europa*. 2008. <https://www.instagram.com/p/Cbhr2saMPil/>.

- Petrány, Máté. 2013. "The Ten Most Sexist Car Ads Of All Time". mayo 29. <https://jalopnik.com/the-ten-most-sexist-car-ads-of-all-time-510255179>.
- Pontón, Jenny. 2015. "Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad". Quito: FLACSO.
- Ponzio, Augusto. 1999. "La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global". *deSignis*.
- RAE. 2022. "Real Academia Española". En. <https://dle.rae.es/feminismo>.
- Señorele Bevilacqua, Antonella 2012.pdf. 2012. "El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires (2008-2010)". Maestría, Buenos Aires: Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1542.
- Sodré, Muniz. 2014. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Tate, Robert. 2020. "A Brief History of Women in Automotive Advertising". 7/8/2020. <https://www.motorcities.org/story-of-the-week/2020/a-brief-history-of-women-in-automotive-advertising>.
- The new Nissan*. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=9kdVkUta8TI>.
- Wachs, Martin. 1998. "The Automobile and Gender: An Historical Perspective". En. Baltimore. <https://trid.trb.org/view/720096>.
- Walsh, Margaret. 2011. "Gender and Automobility: Selling Cars to American Women after the Second World War". *Journal of Macromarketing* 31 (1): 57–72. doi:10.1177/0276146710376195.