

**¿Diversidad, empoderamiento y libre elección?
Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot
Bonafont, fluye en ti (México, 2016)**

***Diversity, Empowerment and Free Choice?
A Look at Representations of Women in the Spot Bonafont,
fluye en ti* (México, 2016)**

RESUMEN

Este artículo estudia bajo los marcos discursivos de la antropología audiovisual, el neoliberalismo y el postfeminismo, algunas formas (fenotipos, dinámicas, contextos y roles) en que los personajes femeninos fueron encarnados en el spot *Bonafont, fluye en ti* (García, 2016) de la marca de agua embotellada de *Grupo Danone*. Mediante un análisis denotativo y connotativo se configura una aproximación, de muchas posibles, que permite entrever contradicciones discursivas: representativas y redistributivas entrelazadas en un relato audiovisual que celebra la diversidad de formas de ser mujer, el empoderamiento y la libre elección de las mujeres. Con ello se desvela cómo este texto audiovisual abona la construcción y difusión de productos culturales que pueden asociarse con expresiones de violencia simbólica contra las mujeres en México.

Palabras clave: neoliberalismo, postfeminismo, publicidad, violencia simbólica.

ABSTRACT

This article studies under the discursive frames of audiovisual anthropology, neoliberalism and postfeminism, some forms (phenotypes, dynamics, context and roles) in which female characters were embodied in the spot *Bonafont, fluye en ti* (García, 2016) of the *Danone Group* bottled water brand. Through a denotative and connotative analysis this audiovisual text configures an approach, of many possible ones, that allows us to glimpse some representative and redistributive contradictions intertwined in an audiovisual story that celebrates the diversity of being a woman, the empowerment and free choice of women. This reveals how this audiovisual text contributes to the construction and diffusion of cultural products that can be associated with expressions of symbolic violence against women.

Keywords: Neoliberalism, postfeminism, advertising, symbolic violence.

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- Situarse desde la antropología audiovisual. 3.- Una mirada que construye representaciones de las mujeres: Neoliberalismo y sociedad de consumo. 4.- ¿Cómo mira el neoliberalismo a las mujeres? Cultura mediática postfeminista. 5.- La encarnación: Análisis del spot *Bonafont, fluye en ti*. 6.- Resultados. 7.- Algunos esbozos finales. –Referencias bibliográficas.

1 Universitat Autònoma de Barcelona, thelpe@yahoo.com

1. Introducción

El punto de partida de este análisis plantea revisar el anuncio publicitario de televisión, como un *continuum* de diversas formas de representación social que puede mostrar cómo hoy se conceptualiza a las mujeres en la cultura mexicana.

La exploración del *spot Bonafont, fluye en ti* (García, 2016) es un ejercicio etnográfico desarrollado como parte de un estudio más amplio, basado en las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México y su posible relación con improntas de violencia simbólica. Dicha investigación concentra una muestra general de 1229 *spots* obtenida de la grabación en línea de la programación de los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana durante las dos primeras semanas del mes de enero de 2016, de la cual, se eligieron los cortes publicitarios transmitidos de lunes a domingo en los horarios 6:00 a 7:00 hrs. y 11:00 a 12:00 hrs., 17:30 a 18:30 hrs y 21:30 a 22:30 hrs., difundidos en programas de contexto como noticieros, telenovelas, programas unitarios, de revista y partidos de fútbol. A partir de lo anterior, se obtuvo una primera submuestra de 107 textos audiovisuales de los que se extrajo una segunda submuestra con los 10 *spots* de mayor difusión.

El que suscita este artículo se desprende de dicha segunda submuestra y se eligió porque exhibe esa: «sensibilidad modelada pero contradictoria de la cultura postfeminista» (Gill, 2007: 163). El análisis se basa en la revisión de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales, mediante planteamientos de Ritson y Elliot (1999), Moreno Figueroa (2010), Igartúa (2013), Marcos Ramos, et al. (2014) y Bimbi (2014), entre otros. A partir de ello, se analizan los códigos espacial, escenográfico, figurativo, gestual y postural, relacional, sonoro, gráfico, simbólico y retórico, esta metodología se enlaza con los ejes de la sensibilidad postfeminista (Gill, 2007).

La organización de este artículo consta de cinco secciones a través de las cuales se sustentan y desgranar parte de los sucesos que permiten identificar algunas de las complejas dinámicas alrededor de un discurso audiovisual que celebra la diversidad de formas de ser mujer, el empoderamiento y la libre elección de las mujeres.

La primera sección propone comprender los anuncios publicitarios de televisión como productos culturales de ficción elaborados con el fin de edificar marcos sociales, bajo el interés de posicionar marcas y vender productos al público objetivo al que se dirigen. La segunda, aborda formas en que la estructura neoliberal dispone de una base económica e ideológica que organiza y reorganiza significados sociales alrededor de conceptos como feminismo, ciudadanía y democracia para fomentar el consumo a través de los brazos mediático y publicitario.

La tercera sección dibuja desde el postfeminismo, cómo el neoliberalismo reorganiza significados sociales alrededor de ideas sobre feminidad en productos culturales que edifican y replican modelos contradictorios relacionados con desigualdades y exclusiones continuas hacia las mujeres. En las dos últimas secciones se propone al *spot* analizado como una encarnación de la cultura mediática postfeminista, mediante el análisis de algunas de las formas en que las mujeres son representadas (fenotipos, dinámicas, contextos y roles) donde

intersecciones entre el sexo, la «raza», la clase, la etnicidad, la edad, la diversidad funcional² y el género, hacen posible detectar contradicciones discursivas: representativas y redistributivas que permiten notar la emergencia de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres que contribuyen con el mantenimiento y la naturalización de desigualdades hacia las mujeres.

2. Situar desde la antropología audiovisual

El presente análisis se realiza a partir de la propuesta de Grau Rebollo (1999: 167), en relación con: «el aprovechamiento del recurso intencional y planificado de los medios de comunicación de masas, en cuanto a operadores culturales e instrumentos de investigación» y la definición de antropología visual «Visual anthropology as we define it becomes the anthropology of visual systems or, more broadly, visible cultural forms» (Banks y Morphy, 1997: 5, citados en Grau Rebollo 2012: 166).

La significación de las imágenes visuales comporta la construcción cognitiva y emocional de quien las realiza y también, la forma en que éstas pueden ser recibidas y miradas por el público: «En mirar una imatge estem mirant una manera de mirar i mirant la nostra relació amb la mirada» (Ardèvol, 2001: 142). Para hablar de significación es preciso hablar de símbolos y miradas. Un *spot* es el producto final de una articulación de diversos elementos: espacios físicos, temporales y situacionales que incluyen una creación y caracterización de atmósferas específicas, mediante la utilización intencional de colores, escenografías, utilería, encuadres, acciones corporales, expresiones faciales, selección de fenotipos, maquillaje, vestuario, sonidos, diálogos, actitudes y figuras retóricas, que de acuerdo con la teoría del interaccionismo simbólico (Blumer, 1969) pueden ser catalogados como símbolos significativos. De esta forma, cuando dichos elementos se conjugan en el *spot*, éste se convierte en una narrativa simbólica, que de acuerdo con Ardèvol (2001) conforma una historia que transfiere símbolos y significados y que en el acto de mirar, une procesos cognitivos y emocionales, según la significación atribuida por quien lo contempla, mostrando así, cómo la cultura es vivida.

A partir de lo anterior, en este artículo se plantea que los *spots* corresponden a una categoría de productos culturales de ficción, debido a que son producciones que se elaboran con el objetivo de construir una narrativa audiovisual consistente en la elección a priori de elementos materiales y simbólicos que edifican representaciones de marcos sociales con el interés de posicionar una marca y vender un producto al público objetivo al que se dirigen; que son emitidos deliberadamente, varias veces al día, en horarios y programas de contexto seleccionados también a priori de manera específica. ¿Qué puede decir la mirada de quien solicita y produce

2 Término utilizado para sustituir a otros con semántica peyorativa como «discapacidad», «minusvalía», etc. Intenta dirigir la mirada hacia que una persona funciona de manera diferente o diversa de la mayoría de la sociedad y considera la diferencia de la persona y la falta de respeto de las mayorías, que en sus procesos constructivos sociales y de entorno, no tiene en cuenta esa diversidad funcional (Romañach y Lobato, 2005: 4).

los anuncios publicitarios de televisión sobre cómo se representa actualmente la feminidad?

3. Una mirada que construye representaciones de las mujeres: Neoliberalismo y sociedad de consumo

Como propone Fraser (2015), la perspectiva neoliberal centrada en la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático, ignoró la desigualdades estructurales, nombradas y cuestionadas en las décadas anteriores al ascenso del neoliberalismo (1945 a 1970) por grupos entre los que se incluyen los diversos feminismos, constituyendo la astucia de la historia: «los deseos utópicos encontraron una segunda vida en forma de corrientes de sentimiento que legitimaron la transición a una nueva forma de capitalismo: posfordista, transnacional, neoliberal» (Fraser, 2015: 245).

El razonamiento que Fraser dibuja y en el que este artículo se erige, corresponde con la visión sobre la resignificación que el neoliberalismo hace de las aportaciones del feminismo de la segunda ola, tomándolas como ingredientes clave para conformar un nuevo espíritu del capitalismo, mediante discursos únicamente representativos y no redistributivos, basados en tomar las críticas realizadas a la desigualdad de género como parte de una «ambiciosa concepción igualitaria del mundo» reformulada bajo el individualismo y la meritocracia, elementos que «sirven para dotar de atractivo al mercado y justificar la explotación» (Fraser, 2015: 14). Suscitando con ello la paradoja del feminismo en la era neoliberal: por un lado el feminismo se expande por el mundo global y por el otro, las ideas feministas experimentan un cambio de valencia que las provee de ambigüedad y utilidad para las necesidades de legitimación de un capitalismo inmerso en un contexto alterado por un régimen de acumulación puntual sobre el trabajo remunerado de las mujeres, que intenta desvincular a los mercados de la regulación política democrática para operar con una mayor libertad a escala mundial.

El neoliberalismo resignifica también otros conceptos conformadores del orden social, Monbiot (2016) lo plantea como una ideología que ha logrado normalizarse y reconfigurar la vida humana y el poder, tomando a la competencia como la característica definitoria de las relaciones humanas, resignificando conceptos como ciudadanía y democracia. Así, la ciudadanía es redefinida como consumidora, ejerciendo elecciones democráticas a través de comprar y vender, esto se convierte en un proceso que premia al mérito y castiga la ineficiencia. Lemus (2009) observa cómo en México la lógica neoliberal es altamente culpante a nivel subjetivo, debido a que genera una desigualdad social que es esparcida en la población como resultado de su esfuerzo, mediante la transferencia de la responsabilidad estatal hacia la ciudadanía, vehiculada en ideas como autonomía y autogestión.

Un ejemplo que materializa lo expuesto por Lemus y la formulación de discursos mayormente representativos y no distributivos de Fraser, es la revictimización institucional que se da a las mujeres que sufren violencia en México, al culparlas por no detectar o frenar a tiempo a su agresor y/o señalarlas como responsables de

la agresión, por ejemplo, a causa de la vestimenta o las prácticas que puedan llevar a cabo en un determinado contexto —la atención *post mortem* dada a la víctima de feminicidio Lesvy Berlín³ (UNAM, 3 de mayo de 2017) y a su familia, es un caso que evidencia lo anterior. Dicha revictimización institucional sucede después de animar a las mujeres por todos los medios posibles a denunciar los hechos para convertir esas denuncias en números que justifiquen la permanencia de aparatos de «igualdad» y «justicia» para las mujeres.

Esa astucia de la historia que culpa a la ciudadanía por la desigualdad social, que se apropia de los deseos utópicos y reconfigura las relaciones humanas y la democracia a través de la competencia que hace parecer a las personas como ganadoras o perdedoras según su poder adquisitivo da forma a la sociedad de consumo (Baudrillard, 1997), una organización de significados y aspiraciones alrededor de los objetos y del propio acto de consumirlos que va de la mano con la configuración del mercado mundial a partir de los años 80 y 90, cuando los paradigmas sobre ventas y producción publicitaria dan un giro y las grandes empresas multinacionales llegan al consenso de que los productos que tendrían éxito no serían los que se presentarían únicamente como artículos de consumo, sino como conceptos, iniciando con ello, la construcción de las marcas como experiencia, como estilos de vida, propagando una multiplicidad de símbolos y significados a través de uno de los brazos fundamentales del neoliberalismo:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transformación de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como de inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad (Chomsky, 2000: 56).

Dentro de este contexto y de acuerdo con Klein (2011), las estrategias de marketing y la publicidad televisiva, otros dos brazos cardinales del neoliberalismo, constituyen industrias específicas y formales que alimentan el imaginario de la sociedad de consumo, absorbiendo muchas de las exigencias de representación reclamadas a partir de los años 60 (feminismos, diversidades culturales y sexuales), con el objetivo de proveer de significados a las marcas para que el producto no sea considerado sólo como un producto más, sino como un aliado de la causa. Siguiendo a Klein (2011) las protestas y teorías supuestamente progresistas han servido para alegrar las industrias de la cultura, en el caso específico de los feminismos, para proporcionar una amplia imaginaria feminista a las campañas publicitarias.

Un ejemplo de ello opera desde 2012, a través del *femvertising* una categoría publicitaria, impulsada por marcas multinacionales como Dove, Nike, Pantene y Always, que intenta dar un giro a las representaciones estereotipadas de las mujeres, mediante la construcción de mensajes centrados en la elección individual y el

3 Una nota informativa que puede ampliar información sobre el caso puede consultarse en <https://gatopardo.com/opinion/actualidad/si-me-matan-el-asesinato-de-lesvy-feminicidio-mujeres-mexicanas/> (Fecha de consulta 29/07/18).

logro meritocrático, camuflados bajo ideas de empoderamiento, intercambio entre iguales y exaltación del talento femenino a través del establecimiento de vínculos emocionales o *insights*, que buscan lograr una mayor identificación del mercado femenino con las marcas.

En México, los medios de comunicación masiva se han convertido en el centro del poder y esto ha modificado los procesos de producción y difusión, propiciando una transformación en los procesos de emisión y penetración de los contenidos mediáticos, induciendo con ello, una modificación de las dinámicas de socialización. A principios del siglo XXI, Esteinou (2000) definió lo anterior como *comunicósfera*, término que describe la profunda mediatización de la sociedad mexicana.

Parte de esa profunda mediatización puede entreverse en los resultados de la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet* (IFT, 2016), que arroja el 96% de los hogares en México cuenta con al menos un televisor funcionando y el 74% de la población ve los canales de televisión abierta—esto incluye tanto a población con acceso a televisión abierta, como con acceso a televisión de paga— y los contenidos más vistos son: noticieros, telenovelas y películas. Estas cifras permiten afirmar que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo en México, que la televisión abierta continúa siendo la más vista y que los contenidos anteriores son los de mayor consumo en el país.

Adicionalmente, la *Encuesta Intercensal* (INEGI, 2015) registra que las mujeres conforman 51,4% de la población en México. Por otra parte, y de acuerdo con los indicadores de ocupación y empleo al tercer trimestre de 2017 (INEGI), 20, 647, 2016 son mujeres económicamente activas. Todo lo anterior, motiva una reflexión sobre la relación entre el amplio capital material y simbólico que las mujeres representan y la trascendencia que la publicidad televisiva «aliada de las mujeres» puede tener en el México global.

4.- ¿Cómo mira el neoliberalismo a las mujeres? Cultura mediática postfeminista

Uno de los logros de los feminismos, ha sido exponer las desigualdades que las mujeres experimentan en el mundo. Esto ha generado la ampliación de concepciones relativas con las identidades de las mujeres y la desestabilización de ideas hegemónicas de feminidad construidas desde el pensamiento androcéntrico, sostenidas en confluencia con diversas ideologías, Brooks define el postfeminismo:

Postfeminism expresses the intersection of feminism with postmodernism, poststructuralism and post-colonialism, and as patriarchal and imperialist frameworks. In the process postfeminism facilitates a broad-based, pluralistic conception of the application of feminism, and addresses the demands of marginalised, diasporic and colonised cultures for a non-hegemonic feminism capable of giving voice to local, indigenous and postcolonial feminisms (Brooks, 1997: 4).

De acuerdo con lo anterior, el postfeminismo no representa ni una ruptura con el feminismo y sus luchas fundamentales, ni tampoco, una superación de las problemáticas y opresiones con las que se continúa lidiando. Este concepto hace refe-

rencia a la intersección del feminismo con el posmodernismo, el postestructuralismo y el post-colonialismo, entrelazados con los marcos patriarcales e imperialistas. Por otra parte, el postfeminismo refiere a una concepción amplia y plural, que da voz a feminismos locales, indígenas y postcoloniales. Ello, ha generado diversos cambios sociales que es posible ver reflejados en productos de la cultura popular.

McRobbie (2009) y Gill (2007, 2016) desarrollan una crítica a la denominada cultura postfeminista, mediante el análisis de representaciones de las mujeres en productos culturales generados a partir de la década de los 80 (publicidad, series de televisión, telenovelas, películas, revistas, etc.), dirigidos a las consumidoras de la clase media británica.

McRobbie (2009) analiza la intersección entre el neoliberalismo y el feminismo, ubica el cambio social generado por cierta resignificación del feminismo desplegada en los productos culturales y localiza dos significados alrededor del postfeminismo: el primero, una situación marcada por un tipo de sentimiento antifeminista, que refiere como una complicación del *Backlash* (Faludi, 1991) o contragolpe a los avances obtenidos por las feministas en años anteriores. El segundo, una sustitución del feminismo a partir de su apropiación en la vida política e institucional, con significaciones referidas a palabras como empoderamiento y elección, utilizadas para moldear un discurso individualista, desplegado a modo de nueva guía en la cultura popular. «Empoderamiento» y «elección», han sido utilizadas para construir y transformar ciertos discursos, tanto en las instituciones gubernamentales, como en las mediáticas con los que se generan, representan y perpetúan nuevas y conocidas tensiones y contradicciones referentes con la agencia de las mujeres.

Para Gill (2007) el postfeminismo no es sólo una respuesta al feminismo, sino también una sensibilidad constituida por la omnipresencia de las ideas neoliberales. Lo concibe como un término crítico, definido como una sensibilidad modelada pero contradictoria, donde la coexistencia y estructuración de desigualdades y exclusiones continuas, se relaciona con la «raza», la etnicidad, la clase, la edad, la sexualidad, la diversidad funcional y el género. La propuesta de Gill, es pensar el postfeminismo en términos interseccionales y transnacionales, donde la diversidad de mensajes interpela a la diversidad de géneros, edades, nacionalidades y sectores, no únicamente a las mujeres blancas del norte global. De acuerdo con la autora, la sensibilidad distintiva se conforma por diversas interrelaciones de distintos temas presentes en los productos culturales.

El análisis desarrollado al texto audiovisual que se presenta en este artículo, utiliza dichas interrelaciones como ejes metodológicos y plantea que éstos corresponden también, a parte de los discursos sobre transformaciones que hoy se presentan como avances para las mujeres mexicanas, tanto en los medios de comunicación masiva, como en las instituciones gubernamentales, a través de discursos que despliegan nociones que oscilan entre ideas de empoderamiento, desigualdad y exclusión. Asimismo, se propone que estas nociones constituyen un sustrato para la internalización de la racionalidad neoliberal en la actual interacción de mediaciones y subjetividades. A continuación se desarrollan en términos generales, las interrelaciones que la autora propone:

- **La idea que la feminidad es una propiedad corporal.** Se traduce en la exhibición de cuerpos sexualizados y objetificados que son representados por prácticas asociadas con el autocuidado, la salud o la búsqueda de una buena autoestima, promoviendo una imagen corporal consensuada socialmente como positiva, altamente glamurizada y sutilmente pornificada desde los años ochenta.
- **El cambio de la objetificación a la subjetificación.** La autora describe que en el neoliberalismo la injusticia se significa como déficits individuales, donde emociones como la ira o la tristeza, son rechazadas, significadas negativamente y transferidas a las mujeres mediante la idea de la baja autoestima. Así, se responsabiliza a las mujeres y se logra desconectar el surgimiento de emociones negativas suscitadas por las desigualdades estructurales o las fuerzas culturales, en correspondencia con: «toda una estrategia biopolítica de vulnerabilización» (Fernández, 2013: 48).
- **El énfasis sobre la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol.** Impulsado por importantes estrategias de marketing para fomentar el consumo de múltiples tecnologías relacionadas con la obtención de la belleza física, así como un estilo de vida centrado en el cuidado y autocuidado que incluye tanto al cuerpo, como a la vida interior de las mujeres, señalando que son las mujeres quienes principalmente necesitan una «mejora» que pueda «empoderarlas».
- **El individualismo, la elección y el empoderamiento como temas centrales.** Estos son factores clave en la constitución de las identidades en la cultura postfeminista, en donde se intersectan sexo, género, clase y «raza». Así, es posible observar –en diversos contenidos audiovisuales– a mujeres que a través de sus cuerpos y bajo su propia elección, pueden –y deben– demostrar una equilibrada y exitosa vida a través del cuidado su apariencia física. Con ello, se muestra una de las formas en que las mujeres parecen ser «el nuevo sujeto disciplinado del neoliberalismo» (Gill, 2007: 158).
- **El resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales.** Según la autora, los discursos de diferencia sexual y su traducción mediática popular sirven para (re) erotizar las relaciones de poder entre hombres y mujeres en dos niveles. En el primero, la diferencia se construye como sexy. En el segundo, pueden usarse para inmovilizar las desigualdades existentes, representándolas como inevitables.

5. La encarnación: Análisis del *spot Bonafont, fluye en ti*

Mediante el despliegue de un énfasis visual y discursivo sobre la corporalidad de las mujeres, el *spot* muestra escenas de la vida cotidiana de diversos personajes femeninos que tienen en común beber agua Bonafont y llevar a cabo diversas actividades que en el relato se traducen como una cierta ruptura con paradigmas que pueden representar una idea tradicional de feminidad. A través de la voz en *off* de una mujer, se narra la construcción significativa vivencial de diversas prácticas, incluidas las motivaciones y tensiones que las acompañan.

En razón de la extensión de este artículo, se presenta el análisis denotativo y connotativo entrelazado con los ejes de la sensibilidad postfeminista (Gill, 2007) realizado a 24 personajes y once secuencias del texto audiovisual y posteriormente, se exponen algunos de los resultados obtenidos en el estudio al texto completo. Se recomienda consultarlo para conocerlo a cabalidad y poder dar un mayor sentido al análisis que aquí se expone⁴.

1. La primera secuencia inicia con una toma en *medium shot* o plano medio de la espalda de una mujer que viste un saco color crudo⁵ (Imagen 1). Cuando la protagonista de esta secuencia, que permanentemente es mostrada de espaldas, entra a una sala de juntas, seis hombres que la acompañan se ponen de pie y la voz en *off* de mujer advierte: «SUPERARTE».



Imagen 1. Secuencia 1.

En esta secuencia, el análisis realizado de los códigos espacial, escenográfico, sonoro, figurativo, gestual y postural, indica que la voz en *off* de una mujer, revela que cuando seis ejecutivos dentro de una sala de juntas se levantan es porque una mujer que se ha «superado» está entrando. La lectura de los movimientos corporales –levantarse de la silla– se asocia con la idea de respeto en culturas occidentales.

Asimismo, a partir del análisis del código relacional, por el que es posible interpretar que como se ha «superado» –con la carga de autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol que ello comporta– merece estar allí y ser legitimada con una referencia al más puro estilo jerárquico de la masculinidad hegemónica (Connell, 1997). Sobre la misma secuencia, tras analizar el código figurativo de la prenda de vestir y el peinado utilizados en esta caracterización, es posible observar que la materialización de la ejecutiva contemporánea, según la mirada de la empresa multinacional Danone, es encarnada por una mujer presumiblemente joven, enfundada en un saco color crudo –utilizado y promocionado por grupos dominantes– y

4 El *spot* completo puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=5Zu9sDrLgdg> (Recuperado el 18 de febrero de 2018).

5 Conocido en inglés como «nude». Relacionado con el tono piel caucásea, presente en accesorios y prendas de vestir utilizadas por personajes de la realeza e industrias del entretenimiento.

el cabello recogido al estilo de Audrey Hepburn. Ello, anima una reflexión sobre la posibilidad de que una mujer con una apariencia física diferente, no cercana a la «juventud moldeable», ni a la imitación del privilegio, a través de la tonalidad clara de la piel, reforzada con el estatus de la prenda de vestir y el peinado *chic* meritocrático, no concuerda con la idea de ser legitimada por un grupo de ejecutivos.

Dicha situación se convierte en algo más patente, al cruzar la imagen con cifras de empleo juvenil en Latinoamérica. En 2016, la CEPAL estimó que de los 6 millones 755 mil jóvenes que en América Latina forman parte de los denominados «ninis», 79% son mujeres. Bajo este contexto, la imagen de una ejecutiva joven, invita a pensar que es posible romper el techo de cristal, mientras que las cifras anteriores pueden indicar que son las jóvenes privilegiadas quienes probablemente consigan pasar a través de alguna fisura de los muros que sostienen a ese techo. A partir de lo anterior, en esta secuencia se detecta una intersección entre los ejes «la feminidad es una propiedad corporal» y «el predominio de un paradigma de renovación relacionado con la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol» (Gill, 2007: 150, 160).

2. En la siguiente toma abierta, se muestra también de espaldas, a una mujer que enseña a caminar a un niño pequeño (Imagen 2). Mientras la voz en *off* menciona: «TE MUEVE LA VIDA», la mujer y el niño caminan por un pasillo debajo de una escalera, ambos tienen la piel en tono claro y el cabello castaño, la mujer tiene una complexión delgada.



Imagen 2. Secuencia 2.

A través del análisis de los códigos sonoro, gestual y postural de esta secuencia, es posible notar, por ejemplo, que la voz en *off* contribuye a reforzar que para esta representación la maternidad es una libre elección. No obstante, ¿por qué este mensaje que busca empoderar a las mujeres localiza como única salida para la materialización de la idea «TE MUEVE LA VIDA» a la maternidad? Es

aquí donde emerge el eje correspondiente con «el resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales» (Gill, 2007: 163) inmovilizadas a través de la feminidad maternal.

3. Una toma abierta muestra un estudio de diseño de modas. En él hay tres mesas de restirador y tres mujeres delgadas y con la piel en tonos claros. La mujer con el rol principal en esta secuencia (Imagen 3), es presentada de espaldas, recibiendo de otra mujer sonriente una prenda de color rosa, al mismo tiempo que la voz en *off* menciona: «DEJARTE LA PIEL».

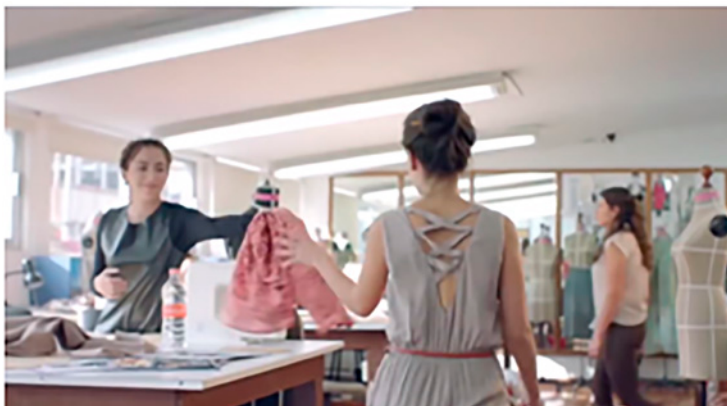


Imagen 3. *Secuencia 3.*

A partir del análisis de los códigos espacial, escenográfico, sonoro, figurativo, relacional, gestual y postural, puede vislumbrarse una metáfora referente a la condición de las mujeres en el mercado laboral: en cualquier estrato y actividad que desarrollan las mujeres enfrentan brechas y viven diversas formas de explotación laboral. La frase de la voz en *off* de mujer, la sonrisa y el pase de la prenda-estafeta de color rosa, conectan con la idea de aceptación de las mujeres por dejarse la piel.

Esta imagen sobre «DEJARTE LA PIEL» se convierte en la versión glamurizada de la situación límite de nuevos modos de subordinación impuestos por el mercado que Fraser (2015: 14) detecta «[...] intensifican la explotación laboral, disminuyen la protección social y presionan la reproducción social». Relacionar esta secuencia con el eje «el cambio de la objetificación a la subjetificación y su internalización de forma positiva» (Gill, 2007: 153) ayuda a comprender una coreografía que materializa un rito de paso, en el que las mujeres se trasladan de ser el objeto –entendido aquí, como objeto de explotación en el mercado laboral– a ser el sujeto femenino de la cultura postfeminista que expresa con alegría, disfrute e incluso orgullo «DEJARTE LA PIEL».

4. Un plano general con desplazamiento muestra una amplia sala dentro de una casa, donde se presenta nuevamente de espaldas, a una mujer (Imagen 4) que lleva un pastel en la mano izquierda y frente a ella, están dos mujeres sonrientes, una joven y otra mayor. A su lado, al centro de la toma, se observa a un hombre cargando

a una niña que sonríe y abre los brazos para recibir el pastel. Al mismo tiempo, la voz en *off* dice: «TE MUEVE TU GENTE».



Imagen 4. *Secuencia 4.*

A partir del análisis de los códigos sonoro, figurativo, relacional, gestual y postural, es posible advertir que para Grupo Danone «TU GENTE» previsiblemente responda a una ecuación de familia tradicional: hombre + mujer = padre y madre. El hombre, en una suerte de mostrar una idea de corresponsabilidad lleva en brazos a la festejada. Sin embargo, es la mujer quien despliega la preparación del ritual y entrega la ofrenda simbolizada en un pastel de cumpleaños. A partir de ello, es posible relacionar esta secuencia con: «el resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales» (Gill, 2007: 163).

5. Las siguientes seis secuencias, inician con el primer plano de unos pies que calzan un par de zapatillas deportivas negras de la marca Reebok. Mientras se muestran dando un paso atrás, la voz en *off* expresa: «SI DAS UN PASO ATRÁS». En ese instante, la toma se abre y expone un salón de baile y a la bailarina que porta las zapatillas deportivas dando una pirueta (Imagen 5). En este punto, la voz en *off* apunta: «SERÁ SÓLO PARA TOMAR IMPULSO».



Imagen 5. *Secuencia 5.*

Las cinco secuencias posteriores, muestran de espaldas a cinco mujeres jóvenes, delgadas, con la piel en tonos claros y el cabello en tonos castaños, están por realizar diferentes saltos: la primera, desde un puente sobre un río (Imagen 6), la segunda, con paracaídas desde un edificio de la Ciudad de México (Imagen 7), la tercera, desde una plataforma en una piscina (Imagen 8), la cuarta, entra al mar en una tabla de *surf* (Imagen 9) y la quinta, desde un puente hacia una laguna (Imagen 10). Mientras saltan, cada una de ellas abre los brazos.



Imagen 6. Secuencia 6.



Imagen 7. Secuencia 7.

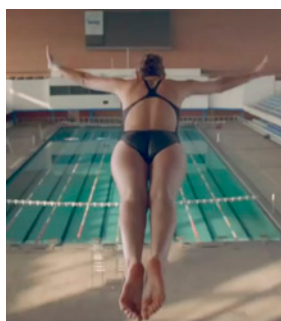


Imagen 8. Secuencia 8.



Imagen 9. Secuencia 9.

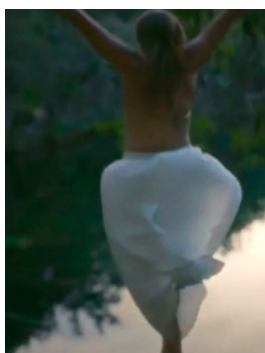


Imagen 10. Secuencia 10.

El análisis de los códigos espacial, escenográfico, figurativo, gestual y postural, combinado con el análisis del código sonoro de las seis secuencias, sugiere la posibilidad de estar ante un nuevo mandato de feminidad que en la materialidad visual, se presenta como modernizado y flexible —la bailarina cambia las zapatillas de baile por las deportivas Reebok. Las demás mujeres abren los brazos, en lo que podría ser una metáfora de libertad personificada por cinco mujeres, sin embargo, sujetas a una vigilancia omnipresente, simbolizada por un desplazamiento de cámara que al saltar no las acompaña más, las deja en el filo, mientras la narradora les advierte: «SI DAS UN PASO ATRÁS SERÁ SÓLO PARA TOMAR IMPULSO». ¿Qué pasa entonces con las mujeres que no se ajustan a esta idea? ¿Qué pasa con las mujeres cuyos contextos no les permiten dar un paso atrás, ni mucho menos tomar impulso? Se detecta aquí, un cruce entre los ejes correspondientes con «el predominio de un paradigma de renovación relacionado con la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol» y el «cambio de la objetificación a la subjetificación y su internalización de forma positiva» (Gill, 2007: 153, 160).

6. La secuencia final inicia con un plano medio de la tercera mujer con rol principal, de la que este texto visual permite verle el rostro. Mientras es presentada tomando agua de la botella, la voz en *off* dice: «SÓLO NECESITAS SENTIRTE LIGERA». Sincrónicamente, un corte emplaza la mirada hacia una toma abierta para ver a la modelo de frente (Imagen 11). Mientras ella mira fijamente a la cámara, su rostro mantiene una expresión concordante con el mensaje formulado por la voz en *off*: «PORQUE TÚ COMO EL AGUA, AVANZAS LLENA DE FUERZA».

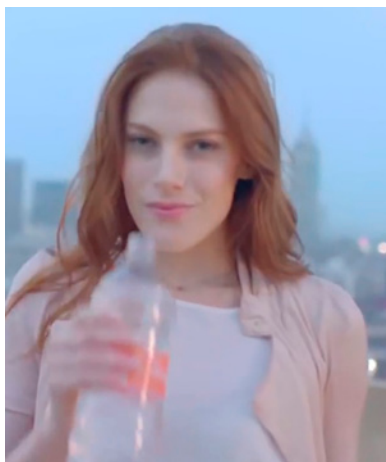


Imagen 11. Secuencia 11.

Al final de la secuencia, la protagonista deja la botella de agua, imprime una carcajada y camina hasta salir de cuadro, queda de fondo una vista de la Torre Latinoamericana de la Ciudad de México. Paralelamente, un acercamiento muestra la botella de agua y se escucha la voz en *off* enunciando el eslogan del producto: «BONAFONT, LO QUE FLUYE EN TI».

En cuanto al análisis de los códigos sonoro y gráfico, el juego de palabras que plantea la relación de la ligereza con un «avance lleno de fuerza», a través del consumo de una marca de agua embotellada, concuerda con la reflexión que Lipovetzky (2016) hace sobre la paradoja de la ligereza y el planteamiento de un nuevo cuerpo en la cultura hipermoderna, donde la autovigilancia es motivada y justificada por preceptos orientados a la salud que fomentan la delgadez y convierten este ideal en una obsesión.

La imagen final de la botella de agua y el texto «LO QUE FLUYE EN TI» conforman la sinécdoque que brinda el mensaje final predicativo de la marca. Esta secuencia se intersecciona con los ejes «la feminidad es una propiedad corporal», «el predominio de un paradigma de renovación relacionado con la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol» y «el individualismo, la elección y el empoderamiento como temas centrales» (Gill, 2007: 150, 160, 166).

6. Resultados

A partir de este punto, se presentan algunos de los resultados obtenidos en el análisis desarrollado al texto audiovisual completo:

A) En relación con el código espacial y la importancia de la selección de ciertos planos y movimientos de cámara específicos, éstos son elementos que corresponden a una estrategia que permite hilvanar visualmente la intencionalidad que se quiere lograr: «El estilo con que la cámara trata a la acción influye en los espectadores [...] la cámara interpreta la escena y su uso afectará a las reacciones de los espectadores» (Millerson, 2009: 118). El movimiento de cámara que prevalece en todo el *spot* es un *dolly* o desplazamiento que ayuda a dar la sensación de ir detrás de las mujeres con los roles principales. A partir de ello, se detecta una metáfora continua en esta narrativa: la mirada normativa del otro (Berger, 2000), una mirada vigilante, interna y externa, una estrategia de género operando en la construcción de la corporalidad femenina.

B) A través del análisis de los códigos espacial, escenográfico, figurativo, relacional, gestual y postural, se comprende que el *spot* segmenta a un público objetivo conformado por mujeres. De acuerdo con los estilos arquitectónicos de las edificaciones, se deduce que tiene como público objetivo a mujeres pertenecientes a la clase media de la Ciudad de México, sin embargo, las ambientaciones corresponden más bien a entornos vinculados con la clase privilegiada de la misma. Así, se infiere que la narrativa del *spot* relaciona a la marca con la idea aspiracional de la clase media global contemporánea de buscar asociarse a un estrato con mayor legitimación y admiración social. Del mismo modo, se detecta que las áreas en que las modelos fueron ubicadas muestran una continuidad en la jerarquización de los espacios, pues, en su mayoría, las mujeres representadas fueron posicionadas en espacios relacionados con el ámbito privado. Además de una distribución sexista de los espacios, se subentiende la priorización de la realización individual sobre la colectiva, propia de la perspectiva neoliberal.

Asimismo, esta oda al *femvertising* que comercializa un producto a partir de un posicionamiento de marca relacionado con significados en torno a la agencia y el

empoderamiento de las mujeres, ofrece representaciones sobre actividades feminizadas, –excepto, tal vez, la práctica de deportes extremos– relativas con la aspiración de ser mujer urbana privilegiada con expresiones materiales y simbólicas correspondientes con ideas sobre ser mujer-trabajadora –ejecutiva y diseñadora autónoma–, mujer-madre, mujer-bailarina. Presenta además, una contradicción referente a las prácticas de los hombres en el *spot*, pues, si bien se intenta mostrar una idea de corresponsabilidad con las mujeres, los hombres fueron ubicados en posiciones de poder, exponiendo sólo tentativas de participación.

C) El análisis del código figurativo de este anuncio arroja también, que el cuerpo de las mujeres es presentado como un dispositivo ante el cual se debe mantener una constante vigilancia y autovigilancia. De forma omnipresente aparece la idea de la delgadez como símbolo de esfuerzo, de salud, de autocuidado, de recompensa y como motivo de celebración. Sumado a ello, se observa que todas las personas que aparecen en el *spot*, tienen la piel en tonos claros y el cabello en tonos castaños. Igualmente, es posible notar que las modelos son en mayoría jóvenes, presumiblemente dentro de un rango de edad entre 20 y 35 años. La única mujer de una edad mayor a la totalidad de las personas en el texto audiovisual, obedece al mandato de juventud perpetua al ser caracterizada a través de un cabello teñido que esconde las canas. Bajo esta misma línea analítica, se aprecia que en el *spot* no aparece ninguna persona que presente diversidad funcional, ni ninguna otra que emita alguna señal de tener una orientación diferente a la heterosexual.

D) A partir de lo anterior, se comprende una celebración de la diversidad de formas de ser mujer, del empoderamiento y de la libre elección de las mujeres, desde una mirada que da continuidad al: «legado simbólico de las construcciones de género heteropatriarcales, clasistas y racistas» (Gómez y Castillo, 2018: 19). Como si la supuesta ¿clase media? –Rígidamente segmentada y representada en el *spot*– estuviera conformada únicamente por personas con tonalidades claras en la piel y con orientación heterosexual. Sobre la misma línea, se constata la negación de otra realidad mexicana: de acuerdo con la *Encuesta de Salud y Nutrición* (INSP, 2016), el 36.3% de la población adolescente y el 72,5% de la población adulta en México padecen sobre peso y obesidad, datos que contrastan con la historia que presenta el *spot*. A partir de ello, se entiende que las personas que se pretende aspiren a ser, vivir y sentir todo lo que el texto audiovisual formula ¿sólo son las «blancas», heterosexuales y delgadas?

De manera específica, lo anterior permite contemplar también parte de la operación de la lógica del mestizaje⁶ (Moreno Figueroa, 2010) encarnada en la *pigmentocracia* (Vargas, 2015: 4) a partir de: «el establecimiento de una relación entre poder y color de la piel (y otros rasgos fenotípicos) como legitimación del dominio de personas de piel blanca sobre personas de piel oscura». Este análisis revela que las características fenotípicas presentes en los personajes del anuncio: ojos en tonos claros –verde o miel–, facciones alargadas, complexiones delgadas y cabellos castaños, se corresponderían con esas otras características fenotípicas de la pigmentocracia enunciadas por Vargas (Ibídem) profundamente institucionalizadas en México. Dichas características

6 Una de las lógicas que la autora plantea es que el mestizaje permite que la blancura sea experimentada como un lugar de legitimidad y privilegio.

fenotípicas conforman la categoría denominada por los entornos publicitarios, de agencias de *casting* y de modelos como *latino internacional*⁷, cuerpos utilizados como dispositivos para proyectar la aspiración de apegarse a los valores que las marcas propagan.

Igualmente, se comprende que el *spot* estructura permanentes contradicciones al presentar nociones de autonomía, elección, empoderamiento y superación personal unidas con preceptos sobre autodisciplina, vigilancia y autovigilancia de las mujeres, emitiendo un mensaje bajo la línea del sexismo ambivalente (Glick y Fiske, 1996). Por un lado, se exalta el reconocimiento de las mujeres y por el otro, ese reconocimiento se presenta desde una mirada que fomenta la subordinación y la validación de ellas.

E) Todo lo anterior, constituye evidencia que permite considerar a este texto audiovisual como un producto cultural que materializa esa «sensibilidad modelada pero contradictoria» (Gill, 2007: 163) de la cultura postfeminista, coronada por el cruce de los elementos sonoros del anuncio: el relato de la voz en *off* de una mujer, acción que puede ayudar a lograr el anclaje de los significados relacionados con ideas sobre la autodeterminación «la mentora, autoridad femenina invisible para admirar y obedecer» (Wolf, 1991: 74) y las referencias sobre las mujeres impresas en la letra de la banda sonora del *spot*, la canción *Emergency* del dueto sueco Icona Pop (Geiger, Hassle y Reed, 2015) con melodía energizante y letra en inglés:

Tabla 1. Cruce de elementos sonoros.

Letra de la banda sonora	Diálogo de la voz en <i>off</i> de mujer
¿So you wanna party? ¿So you wanna dance? You better know someone, then find someone of our friends...¿You wanna get higher? ...Shake that ass... Spinning round and round, and round like that...	Te mueven tus sueños, tus retos. Incluso, tus miedos...
<i>I put a little twist in my hips... Kiss on my lips...Ice on my wrist because I'm hot and I'm dancing ...Caught that romance ... Cancel your plans and...</i>	Te mueve vencerlos, superarte...
<i>Girls hide your mans, because I'm hot and I'm dancing ... This is an emergency... Call an ambulance, come rescue me... Everybody in this bitch... If you wanna get up, get down like this...Hallelujah, joh mercy me!</i>	Te mueve tu gente, te mueve la vida, fluir, dejarte llevar y dejarte la piel...
<i>Confess your sins and get down on your knees...And I'll be good to you if you're good to me...</i>	Te mueve buscar tu camino, equivocarte, perderte y luego encontrarte. Si das un paso atrás, será sólo para tomar impulso...
	Sólo necesitas sentirte ligera, porque tú, como el agua, avanzas llena de fuerza...
	Bonafont, lo que fluye en ti.

Fuente: Elaboración propia.

7 Refiere un conjunto de características fenotípicas solicitadas en la producción de *spots* publicitarios con el objetivo de que los *spots* puedan ser vistos en distintos países y con ello reducir costos de producción.

F) Finalmente, este texto audiovisual busca posicionar una marca y vender un producto dirigiéndose al público objetivo que representa el 51,2 % de la población en México: las mujeres. El posicionamiento de marca se confecciona a partir de la construcción y difusión de una narrativa que se apropia de principios feministas para presentarse como «aliado de las mujeres». De acuerdo con información de Euromonitor Internacional, Bonafont aspira a tener el 40% del mercado de agua embotellada en México para el 2020, lo que podría significar ingresos de 5,200 millones de dólares anuales para la compañía.

Dicha apropiación de principios feministas con fines mercantiles ayuda a comprender una materialización de alquimia simbólica (Bourdieu, 1994: 189) «L'alchimie symbolique...produit, au profit de celui qui accomplit les actes d'euphemisation, de transfiguration, de mise en forme, un capital de reconnaissance, que lui permet d'exercer d'effets symboliques». La eufemización consiste en desplegar un acto de mercadeo (posicionar una marca) a través de la presentación de un acto de aparente responsabilidad social («empoderar» a las mujeres).

Así, el *spot* ofrece una representación que intenta mostrar que la mirada de una empresa multinacional está con las mujeres y con ello obtener credibilidad y ventas, contribuyendo con la construcción de imaginarios correspondientes con el «avance» y «empoderamiento» de las mujeres desde un discurso individualista, fiscalizador, incluso amenazador, acorde con las lógicas actuales de sexismo, racismo y clasismo institucionalizados en México, apoyando con ello, una dinámica de configuración de productos culturales susceptibles de relacionarse con expresiones de violencia simbólica, bajo una definición que resulta productiva para comprender la importancia de la construcción publicitaria y su trascendencia política en la naturalización de desigualdades «Esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas» (Bourdieu, 1995: 173).

7.- Algunos esbozos finales

Este artículo ha presentado algunos elementos de una compleja sensibilidad post-feminista, cuya directriz consiste en entrelazar discursos feministas y antifeministas en contenidos mediáticos. El *spot* aquí analizado, edifica contextos en los que desde discursos representativos se despliega una celebración de la diversidad de formas de ser mujer, el empoderamiento y la libre elección de las mujeres, trazada en modelos femeninos racializados y heterosexualizados. A la par que elabora una continua invitación al desarrollo de una autovigilancia, autogestión y autodisciplina presentadas como libremente elegidas y positivas, adheridas a una incesante vigilancia que «sugiere» a las mujeres no tomar decisiones equivocadas.

De forma simultánea, el texto audiovisual abona con la despolitización de desigualdades redistributivas a través de una estrategia visual y discursiva que glamuriza algunas tensiones subyacentes: la precariedad y explotación laboral de las mujeres, la falta de corresponsabilidad y las dificultades para conciliar la vida personal, familiar y laboral, el precepto de la maternidad y el dominio de la idea de familia tradicional.

Desde «el sentido común» neoliberal, el vínculo entre la publicidad televisiva y la construcción y perpetuación de estereotipos en función del sexo, del género, de la clase y de la «raza» es bastante sólido y como se ha visto en este análisis, la ejecución publicitaria se vale de múltiples recursos para elaborar discursos en los que principios feministas son absorbidos como estrategia para animar el consumo, generando improntas discursivas y visuales de violencia simbólica que contribuyen con el mantenimiento y la naturalización de desigualdades redistributivas y representativas para las mujeres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARDÉVOL, Elisenda (2001). «Imatge i coneixement antropològic, Universitat Oberta de Catalunya» en *Anàlisi*, N°27, pp. 43-64.
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage.
- BERGER, John (2000). *Modos de ver*, España: Gustavo Gili.
- BIMBI, Franca (2014). «Symbolic violence: Reshaping post-patriarchal discourses on gender» en *Gendered Perspectives on Conflict and Violence: Part B. Advances in Gender Research*, N°18(B), pp. 276-301.
- BOURDIEU, Pierre (1999 [1966]). *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires: Eudeba.
- BOURDIEU, Pierre (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- BLUMER, Herbert (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*, New Jersey: Prentice Hall.
- BROOKS, Ann (1997). *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*, London: Taylor & Francis.
- CONNELL, Raewyn (1997). «La organización social de la masculinidad», en VALDÉS, Teresa y José OLAVARÍA (eds.) (1997). *Masculinidades, poder y crisis*, Santiago de Chile: Flacso, pp. 31-48.
- CHOMSKY, Noam (2000). «El control de nuestras vidas», en *El viejo topo*, N°144, pp. 9-20.
- ESTEINOU, Javier (2000). «Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios de siglo XXI», en *Ámbitos*, N°5, 7-49.
- FALUDI, Susan (1991). *Backlash: The undeclared war against American women*, New York: Crown.
- FERNÁNDEZ, Ana María (2013). *Jóvenes de vidas grises. Psicoanálisis y biopolíticas*, Buenos Aires: Nueva visión.
- FRASER, Nancy (2015). *Fortunas del Feminismo. Del capitalismo orquestado por el estado a la crisis neoliberal*, Madrid y Quito: Traficantes de sueños.
- GARCÍA, A. (2016). *Bonafont, fluye en ti*, [Spot] México: Victoria 147.
- GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: elements of a sensibility», en *European journal of cultural studies*, N°10, Vol. 2, pp. 147-166.
- GÓMEZ NICOLAU, Eva y Laura CASTILLO MATEU (2018). «Diversiones: producciones y prácticas de género», en *Asparkia. Investigació Feminista*, N°32, pp. 11-21.
- GRAU REBOLLO, Jorge (2002). *Antropología audiovisual*, Barcelona: Bellaterra.
- GRAU REBOLLO, Jorge (2012). «Antropología audiovisual: reflexiones teóricas» en *Alteridades*, N°22, Vol. 43, pp. 161-175.

- IGARTÚA, Juan José (2013). «Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias» en *Revista Latina de Comunicación Social*, N°68, pp. 599-621.
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2016). «Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet». Disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-televisión-e> (Fecha de consulta: 09/03/17).
- «Indicadores de ocupación y empleo al segundo trimestre de 2016». Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1> (Fecha de consulta: 02/02/17).
- INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA (2016). «Encuesta Nacional de Salud y Nutrición», en Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2016ResultadosNacionales.pdf> (Fecha de consulta: 06/05/17).
- LIPOVETSKY, Gilles (2016). *La Ligereza*, Barcelona: Anagrama.
- MARCOS RAMOS, María *et al.* (2014). «La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción», en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N°127, pp. 43-71.
- MILELRSON, Gerald (2009). *Realización y Producción en T.V.*, Madrid: IORTV.
- MORENO FIGUEROA, Mónica (2010). «Distributed Intensities: Whiteness, Mestizaje and the Logics of Mexican Racism», en *Ethnicities*, N°10, Vol. 3, pp. 387-401.
- McROBBIE, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism*, London: SAGE.
- LEMUS, Rafael (2009). «Editando neoliberalismo: Vuelta en los ochenta» en *Revista Horizontal*. Disponible en: <http://horizontal.mx/editando-neoliberalismo-vuelta-en-los-ochenta-2/> [Fecha de consulta 04/09/18].
- MONBIOT, George (2016). «Neoliberalism-the ideology at the root of all our problems» en *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot> (Fecha de consulta: 15/04/16).
- RITSON, Mark y Richard ELLIOT (1999). «The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences», en *Journal of Consumer Research*, N°26, Vol. 3, pp. 260-277.
- ROMAÑAC, Javier y Manuel LOBATO (2005). «Diversidad funcional: nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano», en *Comunicación e Discapacidades*, pp. 321-330.
- VARGAS, Susana (2015). «México: la pigmentocracia perfecta», en *Horizontal*. Disponible en: <https://horizontal.mx/mexico-la-pigmentocracia-perfecta/> (Fecha de consulta: 15/04/16)
- WOLF, Naomi (1991). *The Beauty Myth*, New York: Harper Collins.

Recibido el 31 de marzo de 2018
 Aceptado el 1 de septiembre de 2018
 BIBLID [1132-8231 (2018): 295-314]