

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Ética y Política en el Marketing Digital”

Raúl Mínguez Olivares

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“Ética y Política en el Marketing Digital”

Trabajo presentado por: Raúl Mínguez Olivares

Firma:

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, septiembre de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

- 1.1 Concepto de Ética.
- 1.2 Concepto de Marketing político.
- 1.3 Concepto Identidad de Grupo
- 1.4 Concepto de Cultura de Internet.

CAPÍTULO 2: EL FEMINISMO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN EL MARKETING.

- 2.1. El feminismo en la era de las redes sociales.
- 2.2. El movimiento #MeToo.
- 2.3 El feminismo en Internet: Desde la cultura BuzzFeed hasta el escándalo GamerGate

CAPÍTULO 3: LAS IDENTIDADES DE GRUPO Y SU USO EN EL MARKETING DE BIENES DE CONSUMO

- 3.1. Marketing: del individualismo a las identidades de grupo.
- 3.2 La identidad del producto cultural contra la identidad política del mismo
- 3.3. Identidad de grupo y campañas publicitarias: análisis de casos relevantes.
 - 3.3.1. Caso Guillette
 - 3.3.2. Caso Pepsi
 - 3.3.3. Caso Battlefield

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resumen

En este trabajo se analizarán varios aspectos de las culturas propias de internet; cómo se han creado, cómo se comporta su demografía y bajo qué principios se presentan para así facilitar la tarea del marketing digital a la hora de realizar una buena campaña de publicidad en este tan peculiar medio. Prestando especial atención a una de las corrientes del marketing más al alza en popularidad durante esta década, el marketing de asuntos políticos o ideológicos, e identificando qué aspectos serán los que se tienen que tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing tanto enfocada en bienes de consumo, como aquella destinada a la política.

Palabras claves

Feminismo en internet, identidades de grupo, marketing político, ética, cultura de internet

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) trata de analizar cómo en los últimos años el marketing político se ha expandido a otras áreas de la sociedad, alcanzando incluso la comercialización y consumo de bienes y servicios.

Este es un fenómeno coincidente en el tiempo con la masiva expansión de las redes sociales y el acceso a internet por mayor parte de la población, lo que hace que estos mensajes sean mundialmente más recibidos, pero no por ello exentos de polémicas. En este trabajo se investigará de dónde viene esta tendencia, así como algunos de sus ejemplos y el porqué de este fenómeno.

Durante el transcurso de este trabajo utilizaremos casi exclusivamente, en aras de la simplicidad y mejor comprensión, la que muy posiblemente pase a la historia como la corriente filosófica más importante de finales del siglo XX y comienzos del XXI, el llamado “Feminismo” a la par que sus corrientes filosóficas satélites en el ámbito de la justicia social.

Entendemos al feminismo, o al feminista “al menos como todo aquel que sostiene que las mujeres sufren discriminación por su sexo, que poseen determinadas necesidades que restan ignoradas o insatisfechas y que, para su satisfacción, sería necesario un profundo cambio en las áreas sociales, económicas y políticas”. Identificaremos pues, para hacer de la comprensión de este estudio algo más dinámico, del target de la teoría feminista, a toda aquella clase social en cierto modo oprimida o ignorada, ya sea por su sexo, género, raza o cualquier otro motivo de discriminación, sobre todo tomando como modelo una muestra de culturas occidentales (Delmar, 1986).

El feminismo es, por definición, rompedor. Busca activamente romper con los estándares sociales existentes para buscar esa sociedad utópica igualitaria. Es responsabilidad del feminista pues, analizar todos los ámbitos en los cuales puedan existir dinámicas que se consideran dañinas para la sociedad. En este trabajo prestaremos especial atención a la dimensión cultural dentro del ámbito del marketing, una cultura presente en los productos culturales de consumo (cine, literatura, videojuegos...), y analizaremos el lugar que el marketing político tiene, dentro de estos productos, en el panorama de la publicidad en internet, algo que mencionaremos en múltiples ocasiones al emplear el término “cultura de internet”

El análisis de esta subcultura es especialmente importante para comprender las innumerables polémicas alrededor de las campañas de publicidad que estamos estudiando, algo en lo que profundizaremos en el marco teórico.

Por tanto, los objetivos que nos marcamos en este proyecto, en primera instancia, será analizar todos los conceptos de los que vamos a hablar en mayor o menor profundidad, para más tarde definir qué es la ética y política en el marketing, así como su distinción con el marketing político. De forma específica se trata de analizar el porqué del fracaso de las campañas publicitarias creadas alrededor de la política y su especial rechazo en internet

La estructura del TFG se dividirá en 3 capítulos: El primero servirá para tomar el marco teórico de los conceptos y contextos explicados en el resto del trabajo. El segundo será un análisis sociopolítico tanto del movimiento feminista como de sus medios de difusión y el impacto que tienen. El tercer capítulo tratará de mostrar ejemplos prácticos del ejercicio del marketing político en diferentes empresas, y finalmente habrá una sección de las conclusiones sacadas tras la realización de este trabajo.

En cuanto a la metodología seguida para el desarrollo del trabajo, nos hemos basado fundamentalmente en fuentes secundarias procedentes de manuales, revistas y trabajos publicados, así como información obtenida de la red.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo intentaremos analizar en profundidad los conceptos que sustentan el objeto de esta investigación y definir toda la terminología que se empleará a lo largo del trabajo.

1.1 Concepto de ética.

Ética: Se puede definir a la ética como el estudio filosófico de la conducta humana, esa ciencia que se encarga de medir nuestras acciones para posteriormente juzgar si estamos persiguiendo el bien o una corrupción del mismo. Debido a la gran diversidad de corrientes de pensamiento filosóficas nos centraremos en aquellas que tengan un campo común con los temas tratados en este trabajo, y para ello tomaremos una parte de la ética especialmente conveniente para dicho análisis: La ética normativa.

Como indica la “Internet Encyclopedia of Philosophy”, la ética normativa es aquella que se encarga de la creación de estándares modales a partir de los cuales podemos regular los actos en dos categorías: Bueno o malo.

La diferenciación en escuelas de pensamiento dentro de esta rama de la filosofía viene a partir de la designación del factor crucial a partir del cual elaborar nuestra “teoría del todo”, y para ello contaremos con tres modelos diferentes:

*Ética de la Virtud: Este es el modelo en el que se encuentran a los autores clásicos, como Sócrates, Platón y Aristóteles. Es un modelo centrado en el concepto de virtud. Como muchos hemos podido estudiar, el término virtud es comúnmente enmarcado como aquella realidad situada en el centro de sus dos afluentes contrarios, como podemos ver en la Figura 1, así por ejemplo, Aristóteles describiría el valor como aquel concepto situado a caballo entre la temeridad y la cobardía, sin embargo, desde entonces el concepto de virtud ha ido evolucionando hasta el día de hoy, que cogeremos la definición aportada por la Universidad de Stanford:

“A virtue such as honesty or generosity is not just a tendency to do what is honest or generous, nor is it to be helpfully specified as a “desirable” or “morally valuable” character trait. It is, indeed a character trait—that is, a disposition which is well entrenched in its possessor, something that, as we say “goes all the way down”, unlike a habit such as being a tea-drinker—but the disposition in question, far from being a single track disposition to do honest actions, or even honest actions for certain

reasons, is multi-track. It is concerned with many other actions as well, with emotions and emotional reactions, choices, values, desires, perceptions, attitudes, interests, expectations and sensibilities. To possess a virtue is to be a certain sort of person with a certain complex mindset.”

Figura 1: La tabla de las virtudes aristotélicas

The principal virtues and vices			
Sphere of feeling or action	Excess (vice)	Mean (virtue)	Deficiency (vice)
Fear and confidence	Rashness	Courage	Cowardice
Pleasures and pains	Self-indulgence	Temperance	Insensibility (rare)
Getting and spending (minor)	Prodigality	Liberality	Meanness
Getting and spending (major)	Tastelessness	Magnificence	Niggardliness
Honour and dishonour (major)	Vanity	Proper pride	Pusillanimity
Honour and dishonour (minor)	Ambition	Proper ambition	Lack of ambition
Anger	Irascibility	Good temper	Lack of spirit
Self-expression	Boastfulness	Truthfulness	Mock modesty
Conversation	Buffoonery	Wittiness	Boorishness
Disposition to others	Obsequiousness	Friendliness	Cantankerousness
Shame	Bashfulness	Modesty	Shamelessness
Indignation	Envy	Proper indignation	Spite

Fuente: www.pinterest.es

Se entiende pues, que todo aquel que sea sospechoso de ser una persona virtuosa, será en consecuencia una persona moralmente buena.

El otro gran concepto alrededor del cual se construyen los modelos de ética de la virtud es el de *eudaimonia*, comúnmente traducido como “felicidad” o “buena vida”. Los partidarios de este modelo muy a menudo relacionan estrechamente los dos conceptos explicados, diciendo que en cierto modo, uno (eudaimonia) es dependiente del otro (virtud), influenciados por el pensamiento de Aristóteles que defiende que la felicidad del ser humano depende directamente de ejercicio virtuoso de su vida; Aquella persona que reúna las virtudes, actuará de forma virtuosa y, por ende, tendrá la posibilidad de tener una buena vida, o de ser feliz.

En el contexto de este trabajo, esta idea se podría distinguir en el feminismo de primera ola mientras Elizabeth Candy Stanton alegaría que el derecho a votar de la mujer es un derecho natural, o en palabras más propias del Estagirita, sería a través del ejercicio virtuoso de la razón que el hombre se daría cuenta de que, por naturaleza, un hombre no puede ser más que una mujer, ya que ambas son partes

indispensables de su especie y, por tanto, el ejercicio virtuoso del hombre sería, en primera instancia, preservar su propia existencia.

La importancia del buen ejercicio de la razón para el alcance de la felicidad en el ser humano sería una idea muy importante en épocas posteriores y que impulsarían otros movimientos filosóficos como la filosofía moderna, que se centraría en aquello que podemos, o no podemos conocer.

*Deontología: Esta es la rama de la ética normativa que pone como foco las responsabilidades o deberes que podemos percibir instintivamente que todos los seres humanos tenemos, tales como cuidar de nuestros hijos, o no dañar a los demás.

El exponente más famoso de esta corriente es Immanuel Kant, quien es un producto de la inevitable influencia del aristotelismo en la edad moderna a través de la ilustración. En esta época la razón cobraría más importancia que nunca en el campo de la filosofía (a pesar de que los inicios de la deontología se pueden situar en la obra de Samuel Pufendorf, quien tenía fuertes influencias religiosas) y a través del famoso “imperativo categórico” se formaría una nueva forma de evaluar el bien o el mal de una acción.

En su obra “Groundwork of the Metaphysic of Morals”, Kant defendería:

“Act in such a way that you treat humanity, whether in your own person or in the person of any other, never merely as a means to an end, but always at the same time as an end.”

De esta forma, si de verdad se trata a las personas como un fin en sí mismos, nunca se cometerán injusticias, ya que para tratar a alguien como un fin, siempre se tiene en cuenta el valor de la persona. Es por ello que actos como mentir, robar o matar son actos que tratan al ser humano como un medio para un fin, en estos casos, para librarse de responsabilidad, aumentar una felicidad a cambio de la de los demás, o satisfacer nuestro espíritu enfermizo.

Debido a la complejidad de estos artículos, la deontología no es una corriente muy popular en el siglo XXI, a pesar de que la gran mayoría de estudiosos o iniciados a la filosofía conozcan el trabajo de Kant, son pocos los que comulgan con sus ideas, principalmente por su falta de aplicación “al mundo real”, a pesar de que el imperativo categórico es un principio suficiente por sí mismo y no dependiente de ninguna religión (como los deberes hacia Dios mencionados por Pufendorf).

Dentro de nuestro ámbito de estudio, esta disciplina podría verse hace unos años en los partidos conservadores, y sobre todo en agrupaciones religiosas, aunque su popularidad se vería reducida cada año que pasase: El ejemplo práctico más claro de esta formulación sería en aquellas teorías opuestas al derecho a decidir de la mujer: El aborto sería en todos los casos inmoral dado que se trataría al potencial hijo/a como un medio para un fin: Lejos de intuir pensamientos egoístas por parte de los potenciales padres, incluso en el supuesto en el que ambos decidan recurrir al aborto por ahorrar innumerables problemas al niño/a, se estaría tratando a esa criatura como un medio para un fin, aunque el fin sea noble. Sospecho que es esta clase de escenarios lo que impulsaría a la siguiente rama de la ética normativa a la fama en detrimento de la deontología.

*Consecuencialismo: Es la rama que, lejos de prestar atención a leyes morales, analiza la moralidad del acto según las consecuencias de los mismos, de esta forma un acto solamente será moralmente aceptable cuando sus consecuencias sean buenas o, en caso de existir malas consecuencias, que el sumatorio total de estas sea siempre positivo.

Esta rama se hizo especialmente popular gracias a la irrupción del racionalismo y empirismo durante los siglos XVII y XVIII y por su inequívoca aplicabilidad al “mundo de verdad”. Es un modelo bajo el cual no dependemos de conceptos abstractos como virtudes, responsabilidad o imperativos categóricos, sino de algo observable como son las consecuencias de nuestras acciones.

Jhon Locke, David Hume o Francis Bacon son tres de los nombres más sonados a la hora de hablar del consecuencialismo.

Dentro de esta corriente filosófica, como es costumbre en este sector, hay diferentes categorías, dependiendo de quién es la persona a quien afectan las consecuencias de los actos; Por esta razón, podremos dividir al consecuencialismo en 3 ramas:

*Egoísmo ético: La acción o acto solo será moralmente aceptable si las consecuencias son positivas para la persona que la emprende

*Egoísmo altruista: La acción o acto solo será moralmente aceptable si las consecuencias son positivas para todos salvo el agente

*Utilitarismo: Con gran diferencia la corriente más popular, se rige bajo el principio “maximizar la felicidad al mayor número de personas posibles”, por lo que se

podría definir esta corriente como una mezcla de las dos anteriores. Esta teoría fue propuesta inicialmente por Jeremy Bentham bajo el lema: "It is the greatest happiness of the greatest number that is the measure of right and wrong." (Jeremy Bentham, 1776)

Dentro del ámbito que nos ocupa, esta rama de la filosofía es especialmente común en los círculos que defienden la discriminación positiva como medio de llegar a aquella igualdad que busca cualquier sistema de gobierno moderno, por poner un ejemplo, esta es una conducta que podemos observar en algunos campus universitarios, en los cuales ciertos productos de consumo, como los snacks, tienen diferentes precios dependiendo del grupo social al que pertenezcas, como podemos ver en la Figura 2.

Figura 2: La discriminación positiva en los campus universitarios americanos



Fuente: www.dailymail.co.uk

1.2 Concepto de Marketing Político.

Dada la falta de consenso para definir este término, utilizaremos la explicación de Jennifer Lees-Marshment para tener una visión más clara de lo que es:

"It offers a different way of viewing political behavior, while raising new perspectives on classic questions in political science, such as the value of ideology and principle, the role of citizenship and the nature of democracy, yet within the context of the twenty-first century marketplace. It offers potential for a new means of linking the government and the governed" (Less-Marshment, página 22, 2009).

A pesar de que haya falta de consenso en cuanto a su definición y límites, el marketing político no es nada nuevo, y aunque en la modernidad podamos entender el marketing como publicidad, dentro del marketing político el término “propaganda” lleva presente en la política desde que esta existe. De esta forma distinguimos diferentes modalidades de marketing político:

*Marketing político estratégico: Engloba todas las actividades concernientes de aquel partido que se encuentra en el gobierno: La preservación de imagen del partido, de sus integrantes, mostrar sus logros desde que están en el poder, mantener una buena imagen frente a la prensa...

Uno de los casos de marketing político estratégico de los que siempre me gusta hablar es la Guerra de Vietnam, ya que esta serviría como precedente de la importancia que tiene la cobertura periodística masiva para el mantenimiento de la buena imagen de un partido, gobierno o particular, y de cómo, a pesar de las fuertes cargas ideológicas de cada partido, sobre todo en tiempos contemporáneos, los partidos políticos son esclavos del pueblo en un mundo de medios de comunicación de masas.

Durante los primeros años de guerra, el apoyo por el lado sur de la lucha parecía ser una verdad en Estados Unidos, pero sería a partir de la archiconocida “Ofensiva del Tet” en 1968 que el apoyo nacional a la guerra iría haciéndose cada vez más pequeño, (figura 3) y no solo este disminuiría, también tendría su efecto dentro de la moral de los soldados norteamericanos (figura 4)

Figura 3: Apoyo nacional respecto a la campaña en Vietnam

TABLE 1

DIRECTION OF TELEVISION JOURNALISTS' EDITORIAL COMMENTS
ON MAJOR ACTORS OF THE VIETNAM WAR (PERCENTAGES DOWN)

PERIOD	FAVORABILITY TO ACTION OR POLICY OF:			
	ADMINIS- TRATION, SUPPORTERS	SOUTH VIETNAM GOVT.	DOVE CRITICS OF WAR	NORTH VIETNAM, NLF
Pre-Tet				
Favorable	11	2	0	0
Comment or Interpretation	78.6%	50.0	0.0	0.0
Unfavorable	3	2	2	20
	21.4	50.0	100.0	100.0
Tet				
Favorable	0	0	0	2
	0.0	0.0	0.0	40.0
Unfavorable	6	3	3	3
	100.0	100.0	100.0	60.0
Post-Tet				
Favorable	23	17	7	10
	28.8	29.8	31.8	25.6
Unfavorable	57	40	15	29
	71.3	70.2	68.2	74.4

Note: Pre-Tet period is 20 Aug. 1965–30 Jan. 1968 (about thirty-six months); Tet, 31 Jan.–31 March 1968 (three months); post-Tet, 1 April 1968–26 Jan. 1973 (about fifty-one months).

Fuente: www.jstor.org

Figura 4: Análisis de la moral de las tropas alrededor de la ofensiva Tet

TABLE 3

POSITIVE AND NEGATIVE REFERENCES
TO MORALE OF U.S. TROOPS

	POSITIVE REFERENCES	NEGATIVE REFERENCES
Prior to Tet Offensive	4.0	0.0
Tet Offensive	0.0	1.0
After Tet Offensive	2.5	14.5

Note: Figures are raw frequencies. For dates and relative lengths of periods see note to table 1.

Fuente: www.jstor.org

Es esta ofensiva, junto con la filtración de documentos del pentágono sobre la guerra en 1971 que el sentimiento anti guerra en Estados Unidos crecería fuera de control, así como un sentimiento de duda ante las noticias que llegaban por los medios al ciudadano estadounidense.

Es por ello que hago hincapié en la importancia de la cobertura de noticias por parte de los medios de comunicación de masas: Cuando el pueblo pide noticias, los medios, a no ser están todos controlados por el gobierno, siempre llevarán nueva información al interesado, lo que desbalancea por completo la dinámica de poder entre gobernador y gobernado.

Para hacer más énfasis en mi tesis, citaré al general William Westmoreland, el que fue uno de los generales durante este periodo:

“It's the first war we've ever fought on the television screen and the first war that our country ever fought where the media had full reign.”

Dos años más tarde de la filtración de documentos concernientes a la guerra, en 1973, Estados Unidos se retirará del territorio vietnamita y dos años más tarde, el bando del norte (NVA) conquistaría la ciudad de Saigon, más tarde denominada Ho Chi Minh en honor al filósofo líder de dicho bando.

Otro ejemplo de la importancia de la presencia en los medios por parte de la política es la reciente campaña electoral estadounidense del año 2016, la cual pasaría a recordarse por una clara victoria, en cuanto a marketing se refiere, del líder del partido republicano Donald Trump, campaña que nos atreveremos a comparar en términos comunicativos con la irrupción de la formación Unidas Podemos en el panorama político español, sobre todo a partir del año 2014. Para ello identificaremos una serie de aspectos que ambas estrategias comparten aunque provengan de ideologías completamente diferentes:

*Representación de minorías: Este es un concepto que puede resultar extraño a la hora de comparar estas dos campañas, ya que el actual presidente de los Estados Unidos parece abiertamente xenófobo, sin embargo si se piensa esto, a pesar de la influencia de su innegable naturaleza aunque no sepamos su grado, es por un fenómeno que me gustaría titular como “la apropiación de las minorías por el espectro político de la izquierda”. En el caso de España es algo evidente, ya que fue gracias a

la izquierda (Partido Socialista Obrero Español) quien bajo el mando de Jose Luis Rodríguez Zapatero consiguió que España fuese el tercer país del mundo que más temprano legalizaría el matrimonio de personas del mismo sexo, y será desde ahí que cada vez que se hable de minorías en el país, pensemos en obras de la izquierda política: Primero serían los homosexuales, más tarde vendría la defensa de los intereses de la mujer o la inclusión del colectivo LGTBIQ+. Mientras en España tenemos este concepto de minorías que se adaptan a nuestro contexto sociopolítico, en Estados Unidos la campaña a favor de minorías de Trump iría dirigida a los que posteriormente se convertirían en una parte importante de su votante: Los Hillbillies, que serían aquellas personas que viven en áreas remotas del país, y que por ello en algunas ocasiones serían objeto de discriminación por no estar culturizados en la cultura americana.

*La definición del enemigo: Como si se tratase de una película de superhéroes, los protagonistas de nuestro análisis serán definidos por su enemigo: En el caso de Trump, ese enemigo sería China o los inmigrantes ilegales, mientras que en España este enemigo serían conceptos como el bipartidismo, el patriarcado, o la xenofobia. Mientras en Estados Unidos los trabajadores de sectores de la industria a la baja podrían culpar a los chinos por sus inmorales políticas de contaminación y comercio, o a los inmigrantes ilegales que les quitarían los trabajos precisamente a los inmigrantes legales, en España las televisiones se llenarían de slogans de libertad política contra el bipartidismo, igualdad de la mujer con los terrenos de estudio de universidades americanas, o la famosa plurinacionalidad Española de la que hemos de sentirnos orgullosos.

*El significante vacío: Un concepto introducido por Ernesto Laclau, lo definiremos con sus propias palabras en la mesa redonda en la EOL 22/07/03:

“Sería un significante al cual no le correspondería ningún significado. Pero un significante sin relación con el proceso de significación, no pertenecería en absoluto al orden significativo, sería simplemente una secuencia de sonidos.”

En este contexto, identificaremos los mensaje estrella de cada formación política; Por parte de Trump, la frase “Make America Great Again” se volvería mundialmente famosa, al igual que su “America First”, el cual se convertiría en un meme incluso en países Europeos, los cuales harían su propia versión “America First, X country second”. Por parte de España, el mensaje que recibiríamos sobre todo durante las primeras etapas del crecimiento de la formación morada sería esa idea de

“cambio”. En un país en el cual los dos únicos partidos mínimamente relevantes se pasarían el mando una y otra vez, el español podría sentirse ilusionado por la llegada de caras nuevas a la política que tal vez traerían las reformas que el país tanto necesita, mientras el americano puede estar contento porque su país va a volver a ser el número 1 en el mundo. A pesar de que estos mensajes de por sí no signifiquen nada (¿Qué América consideramos grande? o ¿Qué reformas va a traer Unidas Podemos con ese cambio?) han sido ambos, sin duda, efectivos.

*Los medios de comunicación: Por último y, repitiendo alguna idea anteriormente citada, los medios de comunicación han sido uno de los factores clave del éxito de estas dos formaciones políticas: Por parte de Trump, el medio de comunicación a escoger sería Breitbart, que a pesar de ser un periódico claramente dirigido a los sectores de la derecha más conservadora, ha tenido un gran impacto en su campaña, mientras que por parte de Unidas Podemos, su medio de comunicación de confianza han sido las redes sociales y las cadenas de televisión, en su principio sobre todo La Sexta, en la cual el líder del partido Pablo Iglesias salía cada semana en programas de tertulia política sin parecer tener rival, llegando a sorprender con el doble de escaños esperados en las elecciones europeas del 2014, aunque gran parte de su éxito se debe también a la desastrosa campaña de comunicación por parte de los que entonces estaban en el poder; el Partido Popular, concediendo limitadas entrevistas, y escondiendo a su líder detrás de un plasma.

Alejándonos del marketing político estratégico y para cerrar este subapartado, podemos mencionar el marketing electoral, que es aquel que se encarga de mantener la imagen del partido durante el periodo anterior a las elecciones. Esta es una clase de marketing que se centra más en los aspectos comunicativos (tanto directos como indirectos). Aspectos como las promesas de reformas, los discursos, o incluso la elección de vestuario, tienen todos influencia para modificar la imagen del representante político. Siguiendo con la comparación de líderes políticos estadounidenses y españoles, es innegable la presencia que tienen los nuevos partidos en los debates electorales españoles, como enseñan las estadísticas de los debates electorales del 2016 y 2019. Mientras que los representantes de antiguos partidos parecen depender de la experiencia de gobernado, los nuevos líderes son mucho más dependientes del carisma que puedan desprender, especialmente cuando son comparados con sus rivales: Uno de los mejores ejemplos a la hora de analizar los aspectos comunicativos del carisma y “el buen estar” es el debate entre Richard Nixon y John F. Kennedy en el año 1960.

En el que sería el primer debate político televisado de la historia pasaría a la historia por ser una masterclass sobre la importancia de la imagen en los debates políticos. En este encuentro, Kennedy pareció estar mucho más preparado que su adversario no solo durante el debate, sino incluso en momentos anteriores.

Cuando uno ve este debate se da cuenta de la profunda incomodidad que debía sentir Nixon, lo cual no deja de ser comprensible ya que tenía una rodilla en mal estado (Figura 5) (la cual golpeó momentos antes de entrar al debate) y se estaba recuperando de una gripe, esto provoca que en muchos momentos del debate Nixon tenga pose de inseguro y cansado (Figura 6), mientras que Nixon luce un bronceado de envidia (Aunque hay quien dice que eran síntomas de la enfermedad de Addison), lleva un bonito traje azul que le hace destacar aún más frente al fondo gris del estudio desde el que se graba, y tiene una pose corporal mucho más calmada que la de Nixon. La influencia de la imagen fue tal que, aunque aquellas personas que solo siguieron el debate por radio defendieron la victoria de Nixon, aquellos que lo siguieron por la televisión (alrededor del 90% de los hogares americanos contaban con una televisión) tuvieron claro que el ganador fue Kennedy.

Figura 5: La dolencias de la rodilla de Nixon se hacen visibles en el debate



Fuente: www.youtube.com

Figura 6: El lenguaje corporal en el debate Kennedy-Nixon 1960



Fuente: www.youtube.com

Estas teorías se harían realidad cuando en las elecciones Kennedy ganaría a Nixon aunque por un margen muy pequeño (0,2% de los votos), lo que nos lleva a pensar en cuál habría sido la diferencia si el debate no hubiese estado no hubiese influido a tanta gente para decidir a su líder político, ya que estudios saldrían más adelante diciendo que de entre los 4 millones de votantes que elaboraron su decisión gracias al debate, 3 de ellos fueron en favor de Kennedy, y aunque en los debates posteriores esta situación no se volviese a repetir, la gran influencia que tuvo el primer debate fue suficiente para hacer a Kennedy el nuevo presidente de los Estados Unidos.

1.3 Concepto de Identidades de Grupo.

Éste es un concepto que cada vez ha ganado más relevancia en el debate político dentro de la cultura de internet, sobre todo gracias a la viralización de las enseñanzas del Doctor Jordan B Peterson, el cual es especialmente conocido por su lucha contra lo que él denomina como “Neo marxismo postmoderno”, aunque por supuesto, no sin polémicas, especialmente en su país vecino, los Estados Unidos.

Con identidad de grupo entenderemos el razonamiento que da Alberto Merlucci: “Process in which individuals recognize that they share certain orientations in

common and on that basis decide to act together. He considers collective identity as a process that is negotiated over time with three parts: cognitive definition, active relationship, and emotional investments” (Alberto Merlucci, 1989)

Especialmente importante en el debate de aceptación del colectivo LGTBQ+, es fuertemente criticado por los pupilos de Peterson, y por mí mismo, por hacer de la identidad de grupo el rasgo más característico e importante de la persona, idea que exploramos con más profundidad en el capítulo 3.

1.4 Concepto de Cultura de Internet.

Intentar definir la cultura de internet puede ser algo difícil, dadas las increíbles dimensiones de la misma y la multitud de subculturas que en este mismo medio existen sin siquiera darnos cuenta de que existen. A falta de delimitaciones oficiales de dicha cultura, podremos ayudarnos del instinto para denominar aquellos que todos sabemos que es cultura de internet, pero es imposible de concretar.

Sin embargo, si uno se encuentra fuera de estos círculos, el pensamiento de David Porter le ayudará en gran medida a saber con qué está tratando. Este autor defiende que uno de los principales pilares de la cultura de internet es el anonimato: Esta afirmación es, para los conocedores del medio, bastante acertada, sobre todo en los primeros pasos de esta cultura. Salas de chat y foros de discusión serían las pinturas rupestres de lo que pasaría a ser una cultura global o semi global como la que se da hoy en día, y entre muchos ejemplos destacaremos la importancia del sitio web “4chan” como catalizador de este fenómeno.

Este sitio web fue creado en el año 2003, con el foro /b/ siendo el más popular con diferencia, tratándose del sub-foro más conocido dada su naturaleza aleatoria, pero es precisamente este detalle el que nos ayuda a conocer su cultura y su gente, ya que las discusiones creadas dentro de él no se construyen alrededor de personas interesadas en un tema particular, sino por gente que accede a este subforo simplemente por compartir opiniones/discusiones/todo tipo de contenido.

Es importante mencionar que en este sitio web no existen nombres de usuario, todos y cada uno de los participantes se denominan automáticamente como “Anonymous” debido a la falta de un proceso de registro/inicio de sesión, con lo que las enseñanzas de David Porter nos encajaran más para conocer esta cultura aunque este sea de los pocos casos en los que el usuario no tiene una forma de representarse a sí mismo.

En el año 2006, se compartiría en este foro un “meme” llamado “Rules of the Internet”, como respuesta a los intentos de regulación del contenido de esta plataforma. Estas normas, compartidas en tono de sátira (como casi todo) serían tomadas en cuenta como algo serio para algunos, y como bromas para otros, con el post original conteniendo 47 normas, para que más tarde cada usuario se sintiese libre de añadir las que quisiese, pero cuando se trata del estudio de este meme, el estándar siempre es el post oficial. (Figura 2)

Para este estudio pasaremos a analizar las más importantes en nuestro campo, e ignoraremos otras muchas dada su naturaleza absurda, o simplemente tratarse de “inside jokes” de la época.

Figura 7: Las reglas de internet originales del foro 4chan

Rules of the internet.

1. Do not talk about /b/
2. Do NOT talk about /b/
3. We are Anonymous
4. Anonymous is legion
5. Anonymous never forgives
6. Anonymous can be a horrible, senseless, uncaring monster
7. Anonymous is still able to deliver
8. There are no real rules about posting
9. There are no real rules about moderation either - enjoy your ban
10. If you enjoy any rival sites - DON'T
11. All your carefully picked arguments can easily be ignored
12. Anything you say can and will be used against you
13. Anything you say can be turned into something else - fixed
14. Do not argue with trolls - it means that they win
15. The harder you try the harder you will fail
16. If you fail in epic proportions, it may just become a winning failure
17. Every win fails eventually
18. Everything that can be labeled can be hated
19. The more you hate it the stronger it gets
20. Nothing is to be taken seriously
21. Original content is original only for a few seconds before getting old
22. Copy-pasta is made to ruin every last bit of originality
23. Copy-pasta is made to ruin every last bit of originality
24. Every repost is always a repost of a repost
25. Relation to the original topic decreases with every single post
26. Any topic can be easily turned into something totally unrelated
27. Always question a person's sexual preferences without any real reason
28. Always question a person's gender - just in case it's really a man
29. In the internet all girls are men and all kids are undercover FBI agents
30. There are no girls on the internet
31. TITS or GTFO - the choice is yours
32. You must have pictures to prove your statements
33. Lurk more - it's never enough
34. There is porn of it, no exceptions
35. If no porn is found at the moment, it will be made
36. There will always be even more fucked up shit than what you just saw
37. You can not divide by zero (just because the calculator says so)
38. No real limits of any kind apply here - not even the sky
39. CAPSLOCK IS CRUISE CONTROL FOR COOL
40. EVEN WITH CRUISE CONTROL YOU STILL HAVE TO STEER
41. Desu isn't funny. Seriously guys. It's worse than Chuck Norris jokes.
42. Nothing is Sacred
43. The more beautiful and pure a thing is - the more satisfying it is to corrupt it
44. Even one positive comment about Japanese things can make you a weeaboo
45. When one sees a lion, one must get into the car.
46. There is always furry porn of it.
47. The pool is always closed.

Fuente: knowyourmeme.com

Regla 1 y 2:

Se cree que estas dos primeras reglas son una referencia al film “El club de la lucha”, pero referencias aparte, dado el énfasis que se da a esta idea en la regla número 2 se puede distinguir un aire de elitismo o de miedo de invasión de un espacio privado por parte del resto del mundo. Este es un pensamiento que, hoy día, sigue siendo una de las bases del pensamiento de Internet, el cómo la “mainstreamalización” del meme mata el valor cultural del mismo.

Esta mezcla de factores hace que los miembros de esta cultura se sientan activamente orgullosos de pertenecer a la misma, conocer el significado del meme y su historia es algo valorado y es por ello que se puede percibir como un grupo cerrado frente a aquellos “normies” que no entienden sus bromas y particularidades.

Reglas 4-7:

Aparte de la importancia del anonimato en esta página, al tener a todos los usuarios compartiendo un mismo nombre (aunque no signifique nada), hace que todos los usuarios se sientan defendidos bajo la misma bandera a la hora de leer esta lista de “normas”, lo que refuerza aún más el sentimiento de pertenencia al grupo.

Reglas 11-13:

A pesar de que pueda ser una práctica habitual en un foro de discusión de diferentes temas, estas tres normas son claramente aplicables en nuestros días, sobre todo gracias a la red social Twitter y a la denominada “Cultura de la cancelación”, en la cual cualquier persona con pensamientos reflejados de forma pública siempre tendrá que vivir con el miedo de que alguien comente cosas sobre tu pasado que lleven a la “cancelación”, o pérdida de respeto por parte de la comunidad, muchas veces llevando a dicha persona a abandonar Internet el tiempo que crea conveniente.

Reglas 30 y 31:

Estas serán las reglas más importantes para el desarrollo de este trabajo, a pesar de que se trata de una broma exagerada, siempre se ha tratado como un cómico dogma que tiene varias variantes sobre todo dentro de la cultura “gaming”, la cual comparte gran cantidad de su demografía con lo que estamos estudiando.

La idea de que no existen mujeres dentro de estas culturas viene de la inevitable experiencia durante los primeros años de dichos grupos. En los primeros momentos de formación del fenómeno “online gaming” era innegable que la inmensa

mayoría de los miembros de la comunidad eran hombres, y eran estas mismas personas las que ocupaban los foros y chats durante los 2000, llegando por supuesto a foros como 4chan. A partir de ese momento y, romantizando la comunidad como si se tratase de una cultura underground, es cuando se crearía esa cámara de eco en la que uno solo vería el contenido en internet que él quiere, un sistema que se sigue dando a día de hoy aunque en menor medida gracias a los algoritmos de recomendación de redes sociales como Tik Tok, Youtube o Reddit.

CAPÍTULO 2: EL FEMINISMO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN EL MARKETING

Reflexionaremos sobre un fenómeno cultural que se lleva dando en los últimos años en gran parte gracias a la irrupción de las redes sociales en el ámbito cultural en occidente, poniendo especial énfasis y estudio en la red social “Twitter”

2.1 El feminismo en la era de las redes sociales.

El debate político siempre es algo vivo en sociedades democráticas, ya que es el propio pueblo quien tiene la voz cantante sobre las políticas gubernamentales, pero, siendo la moral una parte esencial del debate filosófico, no sería hasta la llegada del feminismo de tercera y cuarta ola, que dicho debate pasaría a formar primera línea de la cohorte del pensamiento político. Para un mejor entendimiento acerca de las diferencias presentes en las diferentes olas del feminismo, pasamos a explicarlas:

Las cuatro olas del feminismo.

La rampante ideología que impregna todos los aspectos de lo público a día de hoy tiene, por supuesto, una evolución, y para distinguir las diferentes etapas del feminismo en la historia, tomaremos como modelo aquel que se utiliza internacionalmente para definir su evolución, tratándose de la separación de la ideología y filosofía feminista en 4 etapas u “olas”.

El feminismo tal y como lo conocemos empezó en el siglo XIX para rápidamente crecer durante los inicios del siglo XX, sin embargo hay estudiosos quienes quieren incluir figuras históricas para la causa de la mujer en los inicios de su movimiento, de esta forma se escuchan nombres que se remontan hasta la antigua Grecia, sin embargo, para nuestro estudio, solamente analizaremos el feminismo una vez es designado como movimiento.

*Feminismo de primera ola: Este movimiento tiene su comienzo en el siglo XIX, más concretamente en el 19 de Julio de 1848, fecha muy marcada en las sociedades occidentales por ser anfitriona de la famosa convención de Seneca Falls de misma fecha. Para hacernos una idea de cómo se lucía el principio del movimiento de liberación de la mujer, tomaremos un fragmento del discurso inicial realizado por Elizabeth Cady Stanton.

“But we are assembled to protest against a form of government existing without the consent of the governed -to declare our right to be free as man is free, to be represented in the government which we are taxed to support, to have such disgraceful laws as give man the power to chastise and imprison his wife, to take the wages which she earns, the property which she inherits, and, in case of separation, the children of her love; laws which make her the mere dependent on his bounty. It is to protest against such unjust laws as these that we are assembled today, and to have them, if possible, forever erased from our statute books, deeming them a shame and a disgrace to a Christian republic in the nineteenth century. We have met to uplift woman's fallen divinity upon an even pedestal with man's. And, strange as it may seem to many, we now demand our right to vote according to the declaration of the government under which we live.”

Más allá de este discurso, se presentaría un manifiesto con todas las propuestas de parte del equipo de Cady Stanton, un total de 11 propuestas que luchaban porque las mujeres tuviesen una misma posición civil que aquella de los hombres. De entre todas ellas, la que más impacto cultural ha tenido en todo el mundo sería la número 9:

“Resolved, that it is the duty of the women of this country to secure to themselves their sacred right to the elective franchise.”

Esta propuesta sería el derecho a votar por parte de las mujeres, fue la medida más controversial, sin embargo una medida que como indicaría el editor del New York Tribune, Horace Greely, debería ser aceptada por todo americano que respete la constitución, debido a su condición de derecho natural.

A pesar de lo que podríamos sospechar, no fue ese el primer instante en el que la mujer en Estados Unidos tendría derecho a votar, de hecho la historia nos deja anecdóticas historias sobre cómo en Nueva Jersey, en su constitución de 1776, afirma que tendrá derecho al voto todo aquel que:

“4. That all Inhabitants of this Colony of full Age, who are worth Fifty Pounds proclamation Money clear Estate in the same, & have resided within the County in which they claim a Vote for twelve Months immediately preceding the Election, shall be entitled to vote for Representatives in Council & Assembly; and also for all other public Officers that shall be elected by the People of the County at Large.”

Aunque este sueño no duraría mucho, ya que en documentos legislativos correspondientes al año 1807 se mencionaría explícitamente la imposibilidad de la mujer para votar

72 años pasarían desde la convención de Seneca Falls del 1848 hasta que la mujer tuviese derecho a votar en los Estados Unidos, pero dicha convención, seguida de dos Guerras Mundiales que serían uno de los grandes aliados por los derechos de la mujer, pasaría a la historia por ser el inicio del movimiento feminista.

*Feminismo de segunda ola: El cambio como tal del movimiento lo podemos enmarcar a principios de los años 60, coincidiendo con la revolución sexual que se viviría en la misma época.

Al igual que hemos dicho anteriormente que las guerras mundiales fueron grandes aliados para la causa feminista dada la vital importancia de las mujeres para la supervivencia de los países, sería tras los periodos de guerra que este colectivo viviría una nueva vuelta a la casa y tareas domésticas. La llegada de traducciones de libros de Simone de Beauvoir a Estados Unidos, junto con el famoso artículo de Martha Weinman Lear “What do these women want?” y la revolución sexual que se estaba desarrollando sentaron las bases de lo que se pasaría a denominar feminismo de segunda ola gracias al artículo mencionado anteriormente.

Simone de Beauvoir, por su parte, sería especialmente influyente en la ideología popular por su libro “Le deuxième sexe” tanto en aquella época, como a día de hoy, ya que se sigue contando en la bibliografía del debate feminista desde muchos sectores del movimiento a día de hoy. En él, la autora francesa analiza el papel de la mujer a lo largo de la historia, y analiza cómo los dogmas existentes en el pensamiento del hombre tienden a ser la común norma en el mundo, dejando a la mujer siempre un paso por detrás, y dando las primeras pinceladas sobre lo que se conocería posteriormente como el patriarcado o, su exponente más moderno, el hetero-patriarcado.

Martha Weinman Lear sería esencial en este momento para la designación de este movimiento como una continuación del trabajo empezado en 1848, y bien se hace

notar, ya que su artículo bien podría haberse hecho pasar por demandas de la convención de ese año con propuestas como:

***"Total enforcement of Title VII of the Civil Rights Act": En el que se prohíbe al empleador ejercer cualquier tipo de discriminación por causa de raza, sexo, religión u Origen.

No obstante, en dicho artículo también defendería diferentes libertades sexuales de la mujer, que sería una de las marcas de identidad de este fenómeno.

Sin embargo la figura más influyente en esta época para el movimiento feminista sería el presidente Kennedy, el cual siendo recomendado por feministas de toda índole fue el responsable de sacar adelante gran número de reformas para eliminar disparidades entre los sexos, entre las que destaca especialmente la Ley de Igualdad de Salario de 1963, la cual buscaría eliminar la discriminación salarial por diferencia de sexos.

En resumen pues, se podría definir al feminismo de segunda ola como un movimiento de libertad de la mujer en el cual los temas principales fueron la continuación de la lucha por la causa de sus predecesores, la libertad sexual y, en consecuencia de las dos, la facilitación a la mujer de realizar una carrera profesional tal y como lo haría un hombre.

*Feminismo de tercera ola: Aunque el comienzo de dicho movimiento es incierto, muchos señalan la llamada de Clarence Thomas a la Corte Suprema de los Estados Unidos como fecha pseudo-oficial, dada la importancia simbólica de los hechos que se juzgaban. En dicha corte se juzgaban las alegaciones por parte de Anita Hill, las cuales inculpaban al acusado de acoso sexual. Al ser un evento televisado, gran parte de la población del país pudo labrarse una opinión y es a partir de este momento en el que la vida pública y privada pasan a formar parte, con igual importancia, al movimiento feminista, mientras que durante las dos primeras olas feministas todo el procedimiento era político, sería durante esta etapa en la que la famosa frase "todo lo personal es político" encontraría mayor sentido a pesar de haber sido utilizada por feministas de la anterior ola.

El nombre de tercera ola del feminismo se atribuye el mérito a Rebecca Walker, cuando en 1992 publicaría un artículo en la revista feminista "Ms", en el cual comenta el juicio de Clarence Thomas, así como su interacción con hombres claramente sexistas, lo cual le lleva a querer trasladar la teoría feminista a su día a día, no sólo en el ámbito académico

Marcaría este nuevo feminismo como el primer capítulo del feminismo moderno, ya que sería a partir de este momento en el que las experiencias de la mujer serían el foco de acción feminista, lejos de serlo su estado legal o civil, en parte gracias a la adquisición de los derechos civiles básicos de los que anteriormente carecían.

Esta diferencia se puede apreciar incluso en el artículo de Walker, el cual está escrito de forma muy personal y emocional, como podemos apreciar en sus párrafos:

“I will not be silenced.

I acknowledge the fact that we live under siege. I intend to fight back. I have uncovered and unleashed more repressed anger than I thought possible. For the umpteenth time in my 22 years, I have been radicalized, politicized, shaken awake. I have come to voice again, and this time my voice is not conciliatory.”

En este artículo también podemos observar la tendencia del feminismo a situarse a la izquierda en lo que al espectro político se refiere, con afirmaciones como:

“I push myself to figure out what it means to be a part of the Third Wave of feminism. I begin to realize that I owe it to myself, to my little sister on the train, to all of the daughters yet to be born, to push beyond my rage and articulate an agenda.” Haciendo referencia al indecente comportamiento de un grupo de hombres en su tren delante de una madre y su hija, hablando de las mujeres de forma muy despectiva.

Se puede percibir, aparte de la furia con la que está claro está escrito esta parte del artículo como ella misma resalta, pequeñas pinceladas de lo que posteriormente conoceríamos como identidades de grupo, y de cómo las identidades de hombre y mujer cada vez se distanciarían más hasta llegar a la guerra de sexos. Esta separación de los sexos es una de las bases de las críticas de pensadores conservadores (como el citado doctor Peterson), los cuales hacen directas referencias con el pensamiento marxista bajo el concepto de conciencia de clase (Aunque ya se utilizase en los años 60), al igual que denuncian la desvirtuación del propio movimiento al traicionar la idea de los feminismos de primera y segunda ola de que los hombres son “aliados” o “compañeros de viaje” en todo este proceso.

*Feminismo de cuarta ola: Y la última parada de nuestro histórico viaje, esta modalidad de feminismo se concentrará en todo lo que conlleva la interseccionalidad, aquella idea de que no existen tales cosas como género, raza u orientación sexual,

todo sería entonces, un constructo social para mantener las jerarquías de poder. Un término que se le atribuye a Kimberlé Crenshaw.

Este feminismo destacará por el uso de internet (en especial las redes sociales) para dar a conocer las experiencias de las mujeres para así empoderar su mensaje. En sus primeros días destacaría el papel del proyecto “everyday sexism”, pero ha sido reemplazado hoy en día por la red social Twitter principalmente.

Los focos principales de este feminismo son la violencia contra las mujeres y el acoso sexual, aunque debido al “boom” en popularidad que ha tenido dicho movimiento a partir del año 2012, se han revisitado temas tan antiguos como la brecha salarial, o el techo de cristal.

Siguiendo el ejemplo del feminismo de tercera ola, esta sería la última parada del feminismo moderno, dado que el foco sigue siendo las experiencias de la mujer, pero sin confundirlo con el comúnmente comparado postfeminismo, el cual hace énfasis en la influencia de la post verdad en el feminismo moderno entre otros aspectos.

Debida la importancia de las redes sociales en este contexto sociopolítico, pondremos fecha de inicio del feminismo entre los años 2012 y 2014, al faltar una fecha clara de inicio del movimiento. Nos asentaremos en esta época gracias, como hemos mencionado anteriormente al proyecto “everyday sexism”, la importancia del escándalo GamerGate que transcurriría pocos años después, o eventos como el discurso de Emma Watson en la ONU del 2014. Algunos estudiosos marcan el inicio de esta era del feminismo a finales de los años 90 en países de Latinoamérica y España, pero por conveniencia del trabajo nos centraremos en la época 2010-2020.

Pasaría a ser este periodo histórico el perfecto caldo de cultivo de discusión filosófica, marcado por las primeras pinceladas de un feminismo de tercera ola nacido en Estados Unidos, la revolución sexual de segunda mitad del siglo XX, la aceptación del colectivo LGTB+ en la sociedad y en el derecho, el feminismo de cuarta ola, y la guinda en el pastel que son las redes sociales, instrumentos capaces de formar comunidades de proporciones titánicas al alcance de un click.

2.2 El movimiento #MeToo.

El movimiento #MeToo es posiblemente el evento más importante para el feminismo de la última década, y podemos situar su origen en el año 2006, cuando la

activista Tarana Burke empezaría a utilizar esa expresión para combatir las denuncias de acoso sexual contra las mujeres afroamericanas, aunque no sería hasta el año 2017 que el movimiento se volvería mundialmente famoso, gracias en gran parte a la influencia de la red social Twitter.

En 2017, el mundo despertaría ante la realidad del acoso sexual gracias a un simple tweet desde la cuenta de la actriz Alyssa Milano, en el que invita a todo aquel que haya sufrido este tipo de tratos para tener un lugar seguro donde compartir su experiencia (Figura 8)

Figura 8: El tweet que desencadenó todo



Fuente: twitter.com

Este gran movimiento que azotaría las bases de gran número de industrias y disciplinas se haría aún más grande si cabe en España que, a pesar de ser un país de vanguardia feminista, posteriormente sufriría en sus carnes el famoso caso “La Manada”, el cual plantearía todo un debate sobre la creencia en las víctimas de acoso o violencia sexual ayudado del lema “Hermana, yo sí te creo”.

Sin embargo, como cualquier movimiento social en internet, este no se vería limitado de polémicas, y a raíz de la explotación en popularidad de este tipo de movimientos son algunos los que alzan la voz contra el movimiento alegando que, en una sociedad de derecho, la presunción de inocencia nunca debería verse puesta en peligro, por muy trágico que sea el caso que se esté tratando.

2.3 El feminismo en Internet: Desde la cultura BuzzFeed, hasta el escándalo GamerGate.

Para este análisis haremos una comparación directa entre lo que hemos denominado cultura de internet, y lo que podemos entender como la cultura de los videojuegos, una subcultura proveniente de la primera la cual muy frecuentemente podemos ver solapada a la otra cuando se trata el debate político. La razón de ello es simple: Uno de los escándalos feministas más importantes de la década tiene su origen en el mundo de los videojuegos y, desde entonces, tanto internet como el desarrollo de videojuegos han pasado por el mismo proceso de transformación feminista, con lo cual analizaremos cada concepto desde ambas perspectivas cuando sea posible.

El auge del feminismo en internet o, al menos el auge de su debate, coincide de manera directa con la aparición del feminismo de cuarta ola, y podemos situar su comienzo en los primeros años de la década de los 2010. Durante esta última década, muchos han sido los objetos de debate feministas: La brecha salarial, la igualdad de oportunidades, el estudio de los privilegios y la deconstrucción del aliado, la discriminación contra las mujeres en sectores culturales, las identidades de grupo, la interseccionalidad, la falta de representación de la mujer, etc...

Son muchas las organizaciones y empresas de comunicación que se han hecho eco de la corriente feminista, pero una entre todas ellas destaca por su desastrosa reputación: BuzzFeed. Esta empresa fue creada en el año 2006 y se dedica al estudio de contenido viral en internet así que, cuando los asuntos de teoría feminista se marcaban como “trending”, este medio no lo pensaría dos veces y se subiría al carro, produciendo en el futuro un contenido que mataría la imagen y reputación de su marca.

Durante la “Época BuzzFeed”, este medio proporcionaría mucho contenido ideológico y filosófico sobre el que debatir de una forma muy fácil de consumir, con unos videos bien editados, una estética minimalista y con un toque de humor que intentarían acercar al consumidor medio a las corrientes feministas. Aunque el objetivo

fuese noble, la falta de conocimiento del “staff” sobre teoría feminista, así como la presentación de aspectos de discusión exagerados harían que BuzzFeed se convirtiese en uno de los medios de comunicación con menos confianza de los Estados Unidos, y pasando a ser un meme en la comunidad de internet.

Videos como “36 Questions women have for men” o “Women try manspreading for a week” comentan superficialmente temas de teoría feminista de forma tan mal llevada, que no solamente mal representa los temas que se quieren tratar, sino que, en ocasiones, los representa de forma sexista, racista y transfobia.

Es a partir de la publicación de vídeos y artículos por parte de este medio que el feminismo como movimiento empieza a encontrar una resistencia inusual en el mundo de internet. No es sorprendente entonces, la increíble reacción de odio que las campañas de marketing “feministas” tienen en este medio, algo que podremos ver claramente en el que posiblemente sea uno de los mayores escándalos éticos de la década en el mundo de los videojuegos, el llamado GamerGate.

El escándalo GamerGate se desarrolló en verano del 2014 y lo que en principio era una llamada de atención de parte de la comunidad sobre la ética de la prensa del videojuego, rápidamente se convertiría en una guerra cultural entre los llamados jugadores o “gamers” y aquellos ajenos a dicha cultura. El inicio de esta polémica se sitúa en la figura de Zoë Quinn, una desarrolladora de videojuegos independiente responsable del título “Depression Quest”, más concretamente sobre un post que haría su ex-pareja en el que alegaba que tuvo relaciones con Nathan Grayson, trabajador de la famosa revista Kotaku del momento, todo con intención de que ofreciera buenas opiniones en el análisis del juego por parte de la revista.

Evidentemente esto no es suficiente como para desencadenar todo un fenómeno social de por sí, sino que se trata de la gota que colmaba el vaso alrededor de la ética en el periodismo de videojuegos, el cual en ocasiones parecía un coto de caza privado de los propios desarrolladores a través de mecanismos de influencia a través de inversión en medios de comunicación, tal y como indica el periodista José Altozano en su vídeo essay “Tras el periodismo de videojuegos”

Una vez la niebla del debate sobre la ética en el periodismo se disipó, el escándalo GamerGate se transformaría en un debate feminista sobre aspectos de inclusión y respeto de las mujeres y colectivos oprimidos en el medio.

Aspectos concernientes al medio:

*Falta de representación de colectivos en los productos culturales: Uno de los casos más sonados del medio viene de la mano de “Kingdom come Deliverance”, un título desarrollado por Warhorse Studios cuya ambición era recrear un mundo medieval lo más real posible, sin embargo cuando este juego salió al mercado, se encontró con críticas de falta de representación de algunos colectivo, llegando incluso a la llamada al boicot por algunos sectores de la prensa.

*La hipersexualización y la heteronormatividad de los personajes: Otro de los bastiones del denominado “Feminismo Pop” es la lucha contra la sexualización de la mujer en el arte y desde el marco que estudiamos, este ha sido uno de los temas más comentados. A partir de este debate, a pesar de que sigue habiendo obras claramente sexistas en este aspecto, como la infame “Quiet” de Metal Gear Solid V, parece que la industria ha escuchado a los críticos y estudios como Riot Games o Activision Blizzard han adoptado nuevas formas de diseño de personajes, incluso abandonando la heteronormatividad de sus personajes, al crear otros siendo homosexuales, bisexuales e incluso transexuales.

Aunque el escándalo GamerGate haya finalizado en 2014, el debate de sus ideas sigue siendo influyente a día de hoy: Los desarrolladores quieren incluir cada vez a más colectivos en sus obras, pero la respuesta general por parte de la audiencia suele ser negativa. Incluso cuando se trata de la crítica de las mayores obras de arte que el medio puede ofrecer, la inclusividad siempre se retrata como algo artificial, algo que ha tenido que añadirse al producto final por cumplir con una agenda política, pero no por preocupación por la calidad de la obra.

Este ejemplo lo hemos podido vivir este mismo año con el lanzamiento de “The Last of Us part II”, una de las obras más anticipadas de lo que llevamos de siglo dada la importancia que tuvo la primera entrega, a veces referida como “El ciudadano Kane de los videojuegos”.

A pesar de que el juego ha tenido una recepción increíble por parte de la crítica (94/100), la puntuación de los usuarios solamente llega a un 56/100, en gran medida influenciada por la ola de odio que ha sufrido la dirección de diseño de personajes del juego, en particular por dar importancia a la sexualidad del personaje protagonista.

CAPÍTULO 3: LAS IDENTIDADES DE GRUPO Y SU USO EN EL MARKETING DE BIENES DE CONSUMO

Por razones mencionadas anteriormente, es difícilmente discutible pensar que nuestro ámbito sociológico no ha influenciado notablemente los instrumentos del Marketing y la Publicidad y, aunque más adelante analizaremos casos concretos, en este capítulo querría aproximar lo máximo posible las acotaciones de este proceso, desde un punto de vista psicológico, sociológico y político.

3.1 Marketing: del individualismo a las identidades de grupo.

El fenómeno *Social Justice Warriors* (SJW's) ha multiplicado en gran medida dos de los pilares más básicos del "corporate marketing" y la teoría psicosocial del marketing (Jaime Rivera, 2004).

Se cuentan ya muchas las empresas que han querido lanzar campañas publicitarias en las cuales, la mayor propuesta de valor se encuentra en la propia justificación de la compra, ya sea a través de slogans ideológicos o validación de legitimidad del producto basada en su productor. Esta práctica tiene especial sentido en un contexto cultural en el que, poco a poco se está pasando del absoluto individualismo, a la era de las identidades de grupo.

De repente ser consumidor de cierta marca o producto, convierte a uno en miembro de un cuasi estado social, una sensación que, aunque no guste reconocer, es motivo de tranquilidad para la inmensa mayoría. Esta realidad, aunque se puede mirar desde ojos inocentes y comparar el mundo con un patio de recreo, es algo que, incluso de manera subliminal, nos afecta en bastantes ámbitos de nuestra vida:

El uso del inglés como lengua común internacional también ha sumado a este proceso gracias al archiconocido sufijo -er, que poco a poco se ha ido introduciendo en los aspectos más mundanos de nuestra vida, pero que, si el lenguaje tuviese sentido en sí mismo, estaría cambiando nuestra forma de entender el mundo de manera importante.

Hay quien diría que el campo de la filosofía del lenguaje tiene mucho trabajo que hacer analizando el impacto de ese sufijo inglés, pero es un campo que no nos incumbe en este estudio; Por contra, lo que sí podemos analizar es ese impacto de las identidades de grupo en el marketing y psicología comportamental: Es a través de esta

generación de identidades de grupo que, de forma inevitable, surge conflicto entre ellas: Uno puede comprarse un Mac, u optar por Windows, una Xbox o una PlayStation, Pepsi o Coca Cola... y la lista puede ser tan larga como se quiera.

Estas tácticas de marketing son por supuesto efectivas, ya que convierte al mercado en una fácil de comprender dicotomía, en un contexto en el que difícilmente ninguna de las dos opciones acabaría eclipsando a la otra, y son estas estrategias las que se llevan a cabo en las campañas publicitarias mencionadas a principios de este subapartado, con este tipo de comunicación se persigue causar ese sentimiento de haber tomado la buena decisión de compra, y es un factor de especial importancia en los productos más caros; ya que el miedo a haber desperdiciado el dinero aumenta exponencialmente. “Menos mal que he comprado un ordenador Windows, ya que tiene los mejores servicios!”

Muy relacionado con este fenómeno se encontraría lo que llamaremos “apelación a la identidad del comprador”, que ya no tratará el anhelo del consumidor por formar parte de un grupo por “X” o “Y” razones, sino que será la propia empresa quien se dirija a dicho colectivo; De esta forma, ya no pasarás a formar parte del colectivo de compradores de Apple por afinidad estética, de valores, de prestigio, etc, sino que tendrás que ser comprador de Sony porque sus productos son “Para vosotros, jugadores”.

Son estas apelaciones a la identidad de grupo del consumidor las causantes de las muy sonadas polémicas campañas publicitarias de los últimos años, en este trabajo expondremos ejemplos de varias de ellas, e intentaremos explicar de dónde vienen, hacia quién se dirigen y especialmente, la razón de la crítica, hablamos de intrusismo moral en el marketing ético-político:

3.2 La identidad del producto cultural contra la identidad política del mismo.

Mucha de la crítica que tienen los productos dados a conocer por este tipo de campañas de marketing es la diferencia que existe entre los intereses de marca con los intereses del consumidor. Esta crítica es especialmente escuchada en el trato con los productos culturales.

Si esta vez nos desplazamos al mundo del cine para nuestro análisis podremos ver cómo hay ciertas obras cuyas intenciones no son las que debería tener, y sus campañas de marketing son aún peores. Para ello analizaremos una serie de películas

que, por los motivos que fueren, cumplen con esta idea del marketing feminista del cine, pero que no serán bien recibidas, ya sea por la crítica o por el público.

Nuestro primer ejemplo será *Birds of Prey (and the Fantabulous emancipation of one Harley Quinn)*, película estrenada este mismo año, y que cuenta con una puntuación en Metacritic de 60/100 por parte de la crítica, y de 35/100 por parte del conjunto de la audiencia no especializada.

A pesar de que fuese el film más importante durante su estreno, no llegó a ingresar el dinero suficiente como para cubrir sus gastos, ni siquiera en los Estados Unidos, dándose en España datos similares. Esta cinta representa algunos de los pilares del feminismo radical de las redes sociales, así como momentos que representan los escenarios analizados por los estudiosos de la guerra de sexos.

Esta obra es en parte realizada gracias a la anterior entrega del universo DC “Escuadrón suicida”, en la cual el personaje Harley Quinn desempeña un papel esencial, y ganó gran cantidad de fans por ello, aunque la sensación general alrededor de la película no fuesen muy positivas. Algunos de estos fans criticaban la hipersexualización del personaje, al igual que su relación tóxica y de abuso con el Joker y es en parte gracias a estos argumentos que la filmación de *Birds of Prey* se llevó a cabo, para aquellos fans que se sentían intrigados por el personaje de Harley Quinn y querían que hubiese una película que la tuviese como personaje central, ahí la tendrían, sin embargo durante la expansión de este personaje y, en busca de acallar las críticas sobre la actitud dependiente del Joker que tendría en la película anteriormente citada, la dirección desviaría sus intenciones para seguir la moda de la época de filmar películas con un acercamiento “de género”, una película que se suponía de acción para expandir el universo de DC pasaría a ser una película de acción con gran parte de su duración centrada en problemas del feminismo de cuarta ola, cultura de la violación y guerra de sexos. Aspectos como la misoginia fueron centrales en su desarrollo tal y como aclara Ewan McGregor, quien encarna el papel del villano principal, ese sería uno de los puntos más interesantes de la cinta. Estas declaraciones se volverían enseguida virales dentro de la comunidad de internet y, una vez más, toda una cohorte de colectivos empezó a señalar a la película y hacer un llamamiento al boicot.

Algunos de los críticos señalaban el relativo fracaso de la cinta a la falta de un colectivo lo suficientemente grande como para la filmación de dicha obra, tildándola de película de nicho. Al ser la mayoría de los fans de DC o Marvel personas dedicadas a

entender su universo, cualquier película que no tenga como objetivo expandir el mismo está destinada, sobre el papel, al fracaso, y también tendríamos el mismo problema que mencionábamos en el análisis de la cultura del videojuego: Productos destinados a un colectivo femenino cuando la gran parte de tu audiencia es el público masculino; A pesar de que toda obra tiene derecho a apelar a quien quiera e intentar expandir su influencia a otros colectivos, aunque se trate de una noble causa para abrir el medio y vencer algunos aspectos de misoginia dentro de estas culturas, la estrategia de marketing y dirección tiene que ser muy cautelosa a la hora de vender esta apertura.

Otro de los ejemplos que analizaremos es el spin off de la famosa serie Los Ángeles de Charlie, todo un clásico de los 70 y los 80 de la cultura Norteamericana. Dicho spin off llamado igualmente “Los Ángeles de Charlie” lanzado al público en el 2019 fue dirigido por Elizabeth Banks, como nos podemos imaginar, estuvo en primera instancia rodeado de polémica, para más tarde en su lanzamiento verse rodeado de la nada. Una vez más, el problema principal del fracaso de esta cinta fue su marketing, aunque la recepción por parte de la crítica tampoco fuese positiva, calificando 52/100 en Metacritic, empatando con su anterior adaptación del 2000, aunque la puntuación de audiencia no especializada es mucho mayor en la cinta de los 2000 que la dirigida por Banks.

La idea de visitar el clásico norteamericano no tiene porqué ser una mala idea y, de hecho, la encuentro brillante. Al igual que la serie original coincidía muy bien con las nuevas teorías sociológicas de la época alrededor de la revolución sexual, esta entrega podría haber sido la obra análoga referente a la teoría feminista de hoy en día, y de hecho, la etiqueta de “comedia” que se le pone a la cinta es una buena herramienta para incentivar al público a la revisión de este clásico. Muchos hemos visto las películas de los años 2000 y 2003, al igual que algunos capítulos de la serie original cuando éramos más pequeños y aunque el ambiente sociopolítico no fuese el que tenemos a día de hoy, había siempre cierta sensación de incomodidad respecto al trabajo de dirección de estos personajes al cuestionarnos qué aportaban al show aparte del aspecto visual. A pesar de todo ello y siguiendo el ejemplo mencionado anteriormente con las declaraciones de McGregor, una entrevista dirigida a la directora se haría viral en redes sociales en la cual no se dirigía al público de la más amistosa de las maneras.

“Si esta película no recauda, reforzará el estereotipo de Hollywood de que los hombres no van al cine a ver mujeres haciendo películas de acción”

Asumir cualquier cosa negativa sobre tu audiencia nunca es una buena estrategia de marketing, pero asumir misoginia de aquel que no esté interesado en tu obra no solo es egocéntrico y prepotente, sino que, como ha ocurrido, hará que incluso aquel público que estaba interesado en tu obra no vaya a verla por principios, por el ánimo infundado por la cultura de la cancelación, por cómo todo el mundo tiene que ser perfecto en la esfera pública.

Otro ejemplo de una obra abiertamente feminista que sufriría el mismo destino que las anteriormente mencionadas es “Men in Black International”, aunque la controversia alrededor de esta cinta se debe más a motivos de dirección general que a lanzamiento de agenda política feminista.

A pesar de que el panorama cinematográfico feminista parezca destinado al fracaso, no hay que temer. El público no odia, ni hace boicot a las obras abiertamente feministas, de hecho, la mayoría del público seguramente se defina como feminista.

El problema viene a darse cuando el mensaje feminista viene a costa de la identidad de la obra, como en el caso de Birds of Prey, cuando se “arruina” la pasada imagen de un producto cultural de culto como en el mencionado caso de los ángeles de Charlie, o la polémica que existió por la evolución de la aclamada “Ghostbusters”. Las polémicas que restarán a estos dos conflictos en cambio, sí que se deberán a la misoginia, parte de la cual ha sido creada recientemente gracias a lo que algunos consideran como “el feminismo llegando demasiado lejos”

3.3 Identidad de grupo y campañas publicitarias: análisis de casos relevantes.

3.3.1 Caso Gillette

A principios del año 2019 esta empresa sufrió una situación de escándalo publicitario a nivel internacional debido a su repentino cambio en formas de comunicación: La puesta en escena de esta marca siempre se ha identificado por el uso de caras conocidas/hombres atractivos para vender una imagen de prestigio, para que el hombre pueda ver hasta dónde puede llegar si usa los productos Gillette, para cumplir su slogan “The best a man can get”

Esta tendencia ha creado cierta sensación de conformidad en el cliente Gillette que al ver la nueva dirección artística de sus campañas de marketing, se ha sentido atacado, y vamos a analizar el porqué de esta cuestión.

El tema principal del anuncio emitido el 14 de enero de 2019 llamado “We believe: The Best Men Can Be” es la llamada masculinidad tóxica, un fenómeno en la teoría feminista que, con el paso de los años ha ido adquiriendo más y más importancia.

A falta de una definición consensuada, tomaremos el ejemplo de Terry A, Kupers, quien en su obra “Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison” Journal of clinical psychology expondrá en la página 714 lo siguiente:

“Toxic masculinity is the constellation of socially regressive male traits that serve to foster domination, the devaluation of women, homophobia, and wanton violence. Toxic masculinity also includes a strong measure of the male proclivities that lead to resistance in psychotherapy” (Kupers Terry A, 2005)

Aunque es necesario apuntar que el sujeto de estudio de Kupers es el hombre encerrado en cárceles de Estados Unidos, muchos de los aspectos estudiados por aquel entonces han sido fácilmente adaptados al relato feminista, y para entender mejor el anuncio de Gillette, nos fijaremos en los dos aspectos que hemos subrayado de la obra de Kupers, los cuales mencionaremos en el análisis de la iconografía de este anuncio.

Análisis de la iconografía Gillette

Los primeros 10 segundos de video marcarán como va a ser el resto del anuncio: Podemos ver la imagen de 4 hombres de diferentes razas y edades mirándose al espejo en lo que nos podría dar una señal de que se trata de un anuncio normal de cuchillas de afeitarse, pero esta vez en lugar de ver hombres famosos, hombres de éxito, vemos un conjunto de hombres con una mirada atormentada hacia lo que están viendo en ese espejo, como si no se reconociesen. (Figura 9). Esta es una de las etapas por las cuales los llamados “aliados” han de pasar para seguir con su lucha contra sí mismos en un proceso de introspección y “deconstrucción” y una etapa muy bien representada por las imágenes de este anuncio.

Figura 9: La introspección del aliado



Fuente: www.youtube.com

Al terminar los primeros planos de estas 4 personas, se hace un muy acertado símil entre el consumidor en su casa, y los propios trabajadores de Gillette al recurrir a una voz en off que dice “Is this the best a man can get?” acompañado de uno de sus antiguos anuncios, como si fuese la propia compañía la que ahora se está mirando al espejo con vergüenza y furia (Figura 10).

Figura 10: El símil comprador-distribuidor; Todos tenemos camino por recorrer



Fuente: www.youtube.com

Esta es una técnica excelente de comunicación a la hora de tratar temas morales, ya que en ningún momento señala que nadie haya sido directamente responsable del mal causado y, de hecho, el único señalado es el propio empleado Gillette con sus pasadas campañas publicitarias potencialmente machistas y tóxicas.

Por si el mensaje no hubiese claro, inmediatamente después se recurre a una metáfora comunicativa: Para la introducción del siguiente tema del anuncio, que será

el bullying, se utiliza la figura de los bullies para, bastante literalmente, romper con el mensaje pasado de la compañía, al ver cómo estas personas (niños y adolescentes) rompen la superficie en la que se estaba proyectando uno de estos pasados anuncios (Figura 11).

Figura 11: La metáfora comunicativa



Fuente: www.youtube.com

En los siguientes segundos de anuncio se puede ver, de forma muy breve, cómo estos niños irrumpen en la casa de una madre y un niño (que suponemos que es la víctima del bullying) sin ningún tipo de reparo en la destrucción de la casa, siendo esta destrucción, se entiende, una metáfora de la indiferencia del resto de niños sobre los sentimientos de la víctima (Figura 12). Esta es precisamente una de las partes de la masculinidad tóxica que menciona Kupers, el cómo la dominación y la violencia sin sentido están muy presentes en la crianza de los niños en sus edades más tempranas.

Figura 12: La naturaleza violenta del joven



Fuente: www.youtube.com

Es a partir de este momento que la polémica se empieza a agitar y los problemas (de marketing) empiezan a verse con más claridad.

Durante la siguiente escena podemos ver otro de los problemas de los que habla Kupers, la devaluación de la mujer, aunque se presenta como un problema generacional más que actual: Una secuencia de 3 anuncios/escenas se hará presente en la televisión de tres adolescentes que no parecen estar muy entretenidos por el contenido de los mismos:

1-) Una escena de dibujos animados en la que se puede ver como 4 personajes hombres dedican su mejor silbido al atractivo de su compañera, representando el archiconocido de los “piropos callejeros” (Figura 13)

Figura 13: La degradación de la mujer parte 1



Fuente: www.youtube.com

2-) Una escena en un estudio de grabación en la cual se ve cómo un hombre, poniéndole muchas ganas, agarra el trasero de la que asumimos, es la limpiadora de su casa, o su mujer caracterizada, ya que viste con uniforme de limpieza, aunque imaginaremos, dada la diferencia de razas, que se trata de una limpiadora, para reflejar los conflictos entre clase social y raza, representando no solo los roles de género, sino también un profundo machismo y un signo a la escena que viene. (Figura 14)

Figura 14: La degradación de la mujer parte 2



Fuente: www.youtube.com

3-) Una última escena de lo que perfectamente podría ser un videoclip de la MTV en la que se da la típica escena de fiesta universitaria americana (piscina, alcohol, música...) No parece haber ningún contexto de opresión en este aspecto ya que, aunque las chicas vayan vestidas con Bikini, es lo que uno se esperaría en una fiesta en la piscina, con lo que se descarta la sexualización de la mujer (presente en las dos primeras escenas en cierta medida), pero si entendemos esta toma como una continuación de la anterior, rápidamente uno la podría asociar a una de las principales luchas del movimiento feminista, la eliminación de los delitos sexuales, con lo que a través de esta escena se querría representar los atormentadores estudios realizados sobre violación en campus universitarios americanos. (Figura 15)

Figura 15: Referencias a los problemas reflejados en estadísticas de acoso sexual en campus universitarios



Fuente: www.youtube.com

Como se ha mencionado antes, estos problemas se ven más con un tinte generacional para el observador: Estética de los 80, autores de las conductas sexistas adultos, la falta de interés de los jóvenes por los contenidos de la televisión (Figura 16)... pero, como han hecho antes, repetirían este mensaje de una manera más clara para que cale mejor. Nos transportarán al escenario del estudio de grabación del segundo anuncio para ver cómo, en contraste con los jóvenes, el público que está riendo a carcajadas pertenece a generaciones anteriores. (Figura 17)

Figura 16: Disonancia generacional alrededor de los valores de género



Fuente: www.youtube.com

Figura 17: Disonancia generacional alrededor de los valores de género parte 2



Fuente: www.youtube.com

Una vez dado este mensaje, otra vertiente de la devaluación de la mujer se hace presente, en este caso vendrá dada por el fenómeno conocido como “Mansplaining” que, a falta de una definición concreta, lo encuadramos en las historias de Rebecca Solnit (2014)

En una escena de unos 5 segundos se puede ver lo que parece una reunión de ejecutivos de una empresa (en la cual, por supuesto solo hay una mujer, haciendo referencia no solo a la brecha salarial, sino a la falta de mujeres en puestos de poder), en la que vemos como el ejecutivo que tiene la voz cantante, trata de explicar lo que su compañera estaba diciendo anteriormente, mientras posa su mano en el hombro de ella, no solamente siendo machista por no dejar que su compañera pueda explicarse a sí misma, sino mostrando cómo cree que le está haciendo un favor (Figura 18).

Figura 18: Referencias a la brecha salarial y techo de cristal, así como de nuevos conceptos del feminismo Pop



Fuente: www.youtube.com

A partir del segundo 30 de vídeo el foco cambia radicalmente, centrándose ahora en la naturaleza de los hombres más allá de sus relaciones con las mujeres, y es aquí donde se encuentra la parte del anuncio que considero responsable de su importante backlash.

Se retomará a partir de esta escena una idea reflejada en la primera parte del video: La naturaleza violenta del hombre, primeramente, reflejada a través de la figura del bully, para en este momento representarla de una forma mucho más directa, una pelea entre niños (Figura 19).

Figura 19: La naturaleza violenta de la crianza del infante



Fuente: www.youtube.com

Aunque las imágenes de dos o más niños teniendo una pelea son de por sí chocantes, es el acompañamiento en forma verbal el que sentenciará la narrativa de todo el anuncio: Se puede ver, tras los segundos de video mostrando estas peleas, a toda una cohorte de padres que, mientras ven lo que está sucediendo con sus hijos, mostrarán una calma desproporcionada mientras dicen incluso con orgullo aquella frase de: “Boys will be boys” como justificación de sus actos.

El problema no es tanto la formulación de este argumento para no preocuparse por las acciones de sus hijos, ya que incluso este tema es objeto de discusión entre psicólogos a día de hoy (dinámicas de juegos de peleas defendidas por Peterson), sino que este va a ser el primer momento en el que los anunciantes querrán “dar una lección” al espectador:

Esto se puede ver solamente con la estética y escenografía del anuncio: El momento en el que se hace uso de aquel famoso dicho, todos estos padres se encuentran en el jardín de su casa haciendo una barbacoa, una situación padre-hijo realmente común en la cultura americana. Este uso de los escenarios nos quiere decir que, como padres, estamos criando mal a nuestros hijos, ya que precisamente este momento con tu hijo es el que tienes que aprovechar para enseñarle lo que significa “ser un hombre”, como no meterse en peleas. (Figura 20)

Figura 20: El fracaso en la educación padre-hijo en la cultura estadounidense



Fuente: www.youtube.com

Aunque esta misma situación se dará más tarde en el anuncio, ya es demasiado tarde y cuando llegue esta parte explicaremos el porqué.

Tras estos acontecimientos llegaríamos a lo que sería el tercer y último acto, el cual tiene un foco principal dirigido al cambio, introspección y deconstrucción, una inevitable continuación del primer acto.

En una referencia no muy sutil al movimiento #MeToo, se proyecta la imagen de presentadores de programas de informativos anunciando tantos casos de agresiones sexuales que no se les puede escuchar individualmente, es una cámara de eco en la que el hombre es el principal culpable (Figura 21). El público ya no se ríe (Figura 22), el millennial se mira al espejo triunfante (Figura 23), el impacto del #MeToo ya es de proporciones inimaginables, y son las nuevas generaciones las que iniciaran un cambio social a mejor.

Figura 21: Los medios de comunicación se hacen eco del nuevo fenómeno social por venir



Fuente: www.youtube.com

Figura 22: La venida del cambio social: Todos somos cómplices



Fuente: www.youtube.com

Figura 23: El triunfo de una generación

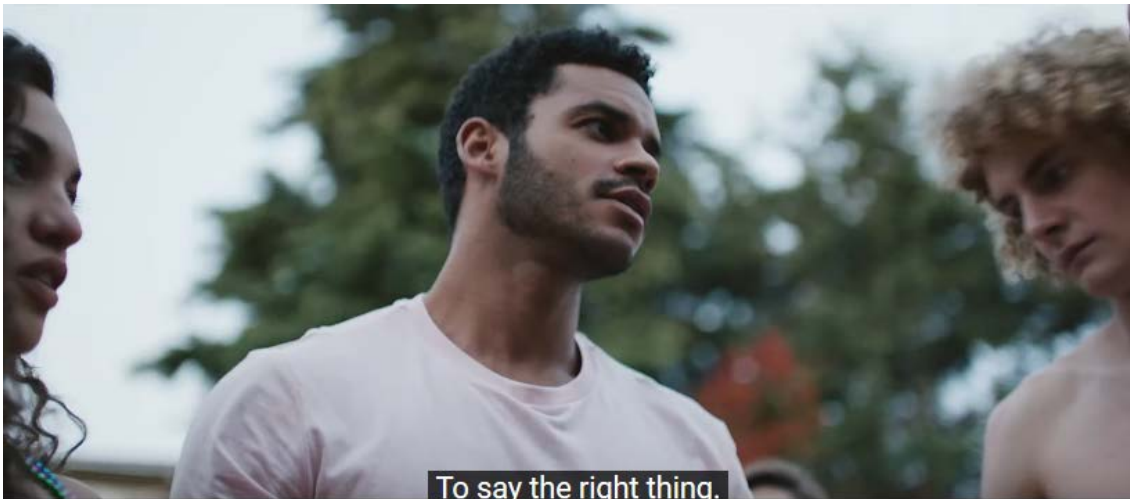


Fuente: www.youtube.com

Liderados por las palabras del famoso actor Terry Crews, los hombres ahora tendrán la obligación moral de “mantener a raya” al resto de hombres para evitar posibles problemas con sus compañeras. Esta será una lección terrible para un anuncio como este, sobre todo si tenemos en cuenta los ejemplos de esta conducta que pondrían a continuación:

1-) En una fiesta que parece universitaria, un hombre quiere llamar la atención de una de las participantes llamándole “sweetie”, y le pide que sonría, se entiende para entablar una conversación con ella. Por la expresión facial de la chica uno podría suponer que no está demasiado interesada en hablar con el primer actor, y es este el momento en el que vendrá otro hombre (suponemos compañero) para decirle que no está bien lo que está haciendo (Figura 24)

Figure 24: La responsabilidad del aliado por mantener a raya a sus compañeros



Fuente: www.youtube.com

Aunque evidentemente llamar “sweetie” a alguien que no se conoce, o que no se tiene confianza es un error, mayor es el error el que comete el hombre que interviene: No solo estas siendo machista por no dejar que sea la propia chica la que se defienda por sí sola, sino que también es una reacción innecesariamente desproporcionada a la ofensa cometida. Este comportamiento, sobre todo en el mundo de internet, es calificado como “Comportamiento White Knight” y ha sido, durante años, el final de todas las bromas hechas por precisamente las personas que Gillette considera la generación del cambio

No contentos con un ejemplo de White Knight, la siguiente escena será otro exponente de este tipo de comportamientos, y especialmente esta escena ha sido ridiculizada en la cultura de Internet.

Vemos la imagen de una joven rubia paseando por la calle a plena luz del día con cara de haber tenido un día largo (suponemos en referencia al vídeo “10 hours walking in NYC as a woman”) y, al pasar por el lado de un hombre, este la mira con deseo bastante evidente y se dirige a hablar con ella con la mayor de las sonrisas en la cara. Aunque en efecto esta interacción se podría calificar como micro-machismo, ya que normalmente aquellos con este tipo de conductas no resultan ser los más educados a la hora de hablar con la mujer a la que paran, sigue sin haber una razón de peso para dudar de la bondad y buenas intenciones de estos hombres, pero aun con todo, vemos como un joven hombre negro, mientras sale de la tienda en la que estaba haciendo sus compras, se acerca al primer hombre para pararle los pies, nuevamente para prevenir cualquier situación potencialmente peligrosa (Figura 25)

Figura 25: La responsabilidad del aliado por mantener a raya a sus compañeros parte 2



Fuente: www.youtube.com

Se ha mencionado la raza de este nuevo actor ya que han sido muchos los que han querido señalar que, de algún modo, se está dando la imagen de que la gente de raza negra no puede cometer este tipo de ofensas ya que pertenecen a otro colectivo oprimido. Aunque de hecho esta es una consideración importante, ya que ha sido una idea fuertemente discutida en el discurso feminista, no encuentro ningún fundamento de crítica en este anuncio, con lo cual, aunque también haya habido debate en este aspecto, en este análisis lo ignoraremos por falta de importancia.

Este segundo ejemplo de comportamiento White Knight es incluso peor que el anterior, ya que no solo has vuelto a quitarle poder a la mujer para hacer lo que ella quisiese, sino que podrías haber intentado defender a alguien que ni siquiera necesitaba de tu protección. Es un error comunicativo muy importante relacionar el noble discurso de Terry Crews con estas situaciones mundanas que, aunque fueran machistas, no estarían ni cerca de las conductas que se quieren eliminar: Comparar delitos sexuales con llamar de forma inapropiada a tu compañera “sweetie”, o querer acercarte a hablar con una chica por la calle simplemente porque te ha gustado es profundamente irresponsable, inmoral y traicionero con el movimiento feminista.

Es una verdadera pena que, aunque las escenas de padres interviniendo en peleas para acabar con ellas vengan inmediatamente después de estos dos ejemplos de WhiteKnighting, el mensaje del anuncio está completamente perdido. Ha pasado de dar importantes lecciones de cómo ser mejor hombre, a ceñirse a señalar a los hombres como esa maquinaria pesada que no sabes cuándo puede explotar, unos individuos sin control que hay que mantener a raya, y no es sorprendente pues, que la

recepción de este anuncio haya sido tan negativa, con el doble de dislikes que de likes en la plataforma de Youtube.

Desde el punto de vista del marketing estratégico, a pesar de que supongo eran conscientes del riesgo que consiste lanzar este tipo de mensajes, atacar tan directamente al hombre siendo una compañía de maquinillas de afeitado no parece el mejor de los aciertos. Muchos han calificado al afeitado como “el último bastión de la virilidad”, y aunque sea una afirmación un tanto exagerada, es normal que haya un culto tan profundo a la virilidad en este ámbito: El crecimiento del vello facial es, al fin y al cabo, una de las primeras señales de conversión a hombre, y esta narrativa “boys will be boys” tan mal llevada no hace ningún favor a la imagen de marca.

Considero que el uso de esta muletilla es el problema principal de esta campaña de marketing, ya que este dicho no congenia con el mensaje que quieres transmitir. En este caso “boys will be boys” se ha convertido finalmente en “boys will be dangerous” con el trato tan vago que se hace de la teoría feminista. Algo que nos puede llevar a entender por qué este dicho es parte del problema es otro anuncio de la propia Gillette España que saldría a pocos meses de salir el anuncio que hemos analizado, y que continuaría con su intención de mejorar al hombre a través de la teoría feminista. En este caso, el dicho que utilizan es el conocido “Hay que ser muy hombre para...” y este es un dicho que no podría encajar mejor con la marca Gillette.

Este anuncio, a pesar de haber recibido críticas negativas está mucho mejor llevado que el primero, por diferentes razones:

1-) Vuelve la imagen del famoso, del hombre de éxito, del “hombre”: A pesar de que parezca un factor sin importancia, ya desde el segundo 1 de anuncio partiremos del mensaje de personas a quienes admiramos.

2-) Acierto con las personas elegidas:

Todos los famosos que se encuentran en este video son hombres referentes en el mundo del apoyo de la causa feminista en toda su extensión. Esto da una sensación de saber de lo que se está hablando, y no caes en mundanadas como comparar los crímenes sexuales con acciones de personas con poca educación.

3-) Muy buena elección de expresiones: La expresión “Hay que ser muy hombre” es muy superior a “Boys will be boys” en el contexto que maneja esta compañía, incluso si llegas a decir cosas como “Hay que ser muy hombre para ser una reina”. En ningún momento estas afectando la imagen de los hombres, sino todo lo

contrario, en este caso en vez de relacionar al hombre con el peligro, se hace una relación directa entre hombre y valentía, incluso si se insinúa que hay que ser muy hombre para ser una mujer, el intento de crítica de insinuar que se está tratando el concepto de mujer como la “hombría=valentía” en el absoluto pasa a no ser otra cosa más que ridículo.

4-) El punto de partida:

Ambos anuncios fueron colgados en Youtube y, por tanto, devorados sobre todo por la gente perteneciente a la cultura de Internet. Esta misma gente, aunque cuente con una edad bastante temprana (normalmente desde adolescentes hasta gente en sus 30s), puede tener opiniones muy conservadoras con según qué temas, como la masculinidad tóxica o aquellos temas tratados en la popularmente conocida “Cultura BuzzFeed”, pero la aceptación de las diferentes opciones sexuales de cada uno es un debate bastante más asentado que aquel del feminismo de tercera y cuarta ola, también conocido como “Feminismo Pop”, y por lo tanto, aunque la mayoría de los que vean este anuncio no se encuentren en la misma situación que los referentes, muchos nos podremos identificar con el protagonista del anuncio, Paco León, una persona con la que hemos crecido viendo lo valiente que era defendiendo la causa del colectivo LGTB+ cuando dicho colectivo casi ni existía, o no se hablaba de él.

5-) Demografía: No es ninguna sorpresa decir que España es un país bastante más avanzado y abierto al debate feminista que, por ejemplo, Estados Unidos, con lo cual el mensaje siempre va a ser mejor admitido en nuestro país, tanto es así que, mientras nosotros recibíamos este anuncio impulsando la teoría feminista, en Estados Unidos llegaba la historia de un hombre blanco, rubio, heterosexual, con mujer e hijos igualmente blancos y rubios, miembro del ejército norteamericano que vuelve a casa como un héroe de sus misiones en el ejército.

3.3.2 Caso Pepsi

En el año 2017 la compañía Pepsi sacaría un anuncio que recibiría mucha polémica, y con el paso de los años parece que no envejece de la mejor de las maneras. A pesar de que este anuncio busca la ambigüedad, al igual que hemos hecho con el anuncio de Gillette, a través del análisis de su iconografía podremos entender el porqué de tanta polémica.

Los primeros segundos del video no dicen demasiado, de hecho el propio anuncio comienza con un plano de una persona tocando el violonchelo y con una base

de música pop de fondo, con lo que la atmósfera del anuncio es bastante más de celebración que de cualquier otra cosa.

Entre un plano y otro del artista, se ve que se está produciendo una manifestación, cuya lucha se desconoce, ya que no hay ninguna pista, ni en el mensaje de las pancartas, ni en los cánticos de los participantes. Los únicos símbolos que uno podría identificar son el de la paz, con lo que no podemos saber cuál es la causa de esta manifestación (Figura 26). Supongo que esto es un aspecto buscado por parte del grupo de marketing, las luchas sociales no son las mejores compañeras de las campañas de marketing debido a su sensibilización, con lo que con bastante seguridad podemos pensar que la ambigüedad no ha sido el motivo de polémica.

Figura 26: La ambigüedad de la manifestación



Fuente: www.youtube.com

En el segundo 24 de video aparecerá la protagonista de esta historia, interpretada por Kendal Jenner, que se encuentra haciendo una sesión de fotos mientras ocurre toda la manifestación a escasos metros del lugar en el que posa para las cámaras (Figura 27).

Figura 27: La presentación de nuestra protagonista



Fuente: www.youtube.com

Durante 1 minuto bastante largo, podemos ver la imagen que Pepsi nos quiere vender, una imagen de juventud, de cooperación, de alegría. Se trata de una manifestación un tanto difícil de hacer símiles con el día a día ya que no parece una lucha contra el racismo, ni contra el sexismo y, al no haber banderas de ningún país, no parece ninguna proclama de libertad de algún país, con lo que la imagen global de manifestación pierde bastante credibilidad a pesar del número de gente congregada.

Es tras este minuto de celebraciones varias que nuestra protagonista Kendall Jenner se ve seducida por la manifestación, abandona la peluca que estaba utilizando para su sesión de fotos, y se une a los manifestantes “tal y como es “ (Figura 28). Este mensaje podría tener sentido si Kendall Jenner existiese en el universo de este anuncio (cosa que no sabemos), ya que una manifestación es siempre por la causa, nunca debe ser por imagen, sin embargo esta narrativa se viene abajo en los siguientes 30 segundos de anuncio: Jenner empieza a avanzar en las filas de la revuelta, saludando a todo aquel que le dedica una sonrisa y gestos de aprobación (supongo que aprobando su presencia en dicha causa y admitiéndola como cabeza visible de la misma), coge una lata Pepsi de una nevera que se encuentra en las primeras filas de la manifestación y comete el acto que tanta controversia ha dado: Avanza hasta donde se encuentra el cordón policial, le entrega dicha lata a uno de los policías, (Figura 29) y todo el mundo irrumpe en aplausos y celebraciones (Figura 30) (policía incluido). Podemos entender, pues que la ofrenda de esa lata de Pepsi representa un símbolo de paz, entre diferentes bandos no hay excusa como para

reunirse y consumir este producto, pero la sobrerreacción ante las acciones de Jenner es tan distante con la realidad, que el mundo entero se abalanzó contra la compañía, la cual procedió a retirar el anuncio porque no quería ofender a nadie.

Figura 28: La revelación de la identidad de Jenner y su simpatía con los valores de la manifestación



Fuente: www.youtube.com

Figura 29: La ofrenda de paz



Fuente: www.youtube.com

Figura 30: La desmesurada celebración del acto de paz



Fuente: www.youtube.com

3.3.3 Caso Battlefield

En el invierno del año 2018 se lanzaría a la venta la quinta entrega de la normalmente aclamada saga Battlefield, uno de los títulos más importantes de su género, pero se trataría de uno de los lanzamientos más polémicos en el mundo de los videojuegos en los últimos años: Esta polémica se debería a una presentación del propio juego pobre, un periodo de tiempo difícil para los juegos del género dada la creciente competencia, decisiones de diseño cuestionables y un marketing más agresivo de lo que Electronic Arts se podía permitir.

Todas las consecuencias de este fenómeno se remontan a una fecha anterior al lanzamiento del juego, cuando en mayo del 2018 el tráiler oficial saldría a la luz, gran cantidad de comentaristas del medio y miembros de la comunidad mostrarían una reacción muy negativa, la cual es ciertamente notable si observamos el ratio de likes/dislikes en el vídeo oficial subido a YouTube, pero ¿cuál sería la razón por la que se desencadenaría tanta negatividad?

Las mujeres en internet y los videojuegos nunca han sido recibidas sin sospecha, basta con echar un vistazo a las previamente comentadas “reglas de internet” para darse cuenta de que la cultura de internet está fundada sobre cierto grado de misoginia, ya sea encontrada en bromas “inocentes” o en directo sexismo. Es por esta razón que, cuando en el tráiler de este título se muestra a una mujer como

figura central de la acción, serían muchos los que organizarían estampidas de cancelación amparándose en la disonancia juego/historia.

Battlefield V prometía ser una entrega fiel a la historia de la Segunda Guerra Mundial y eso fue algo que los fans no pudieron perdonar. Entre otros fallos, el general “hate” creado alrededor del tráiler se debería a varias razones:

1-) El jugador: Uno de los argumentos más utilizados contra este título es la poco acertada elección del género del protagonista. Son muchos los que defienden que, dado que la base de jugadores de esta saga es de entorno a un 80% hombres, no tiene sentido poner como protagonista a una mujer porque se pierde inmersión. A pesar de que es verdad que la gran mayoría de jugadores son hombres, ya son muchas las obras de arte de este medio que llegan a la mayor excelencia teniendo un personaje principal femenino y, aunque la mayoría de jugadores en general sigue siendo principalmente hombres, en ningún momento fallan estas obras en la tarea de la inmersión, ni siquiera en la de representación, ya que la característica principal de un personaje nunca será su género, sino sus valores, principios y acciones.

2-) Mujeres en la Segunda Guerra Mundial: Este sería el punto más hablado por diferencia. Que un juego que pretende ser arcade no tenga en cuenta los datos históricos en favor de un mejor diseño o jugabilidad es entendible, de hecho esta ha sido la estrategia empleada por los productos de la competencia, los archiconocidos “Call of Duty”, los cuales año tras año baten récords de ventas, recaudando más dinero que algunos países del tercer mundo en todo un año, pero si una saga basa su propuesta de valor en la veracidad histórica, hay cosas que no se pueden consentir, dicen sus fans.

A través de las redes sociales se puede ver un gran descontento por la existencia de mujeres en las filas del ejército británico mostradas en el tráiler, muchos insinuando que se está insultando a los hombres que murieron en el frente durante la época y, aunque más tarde se aclarase la existencia de mujeres en las fuerzas armadas durante la Segunda Guerra Mundial, el daño ya había sido hecho, el producto ya se habría visto tachado por la marca de los SJW por parte de la comunidad.

3-) El precio de la estética: Hay algunos elementos del tráiler que, a pesar de añadir profundidad, color o simplemente un tono más visual a la presentación, no encajan con el “setting” en el que transcurre la acción, por nombrar algunos mencionaremos: Peluches adheridos a la superficie de tanques sin ningún uso mostrado (Figura 31), brazos biónicos en el cuerpo de la protagonista (Figura 32), y

presencia de *Katanas* japonesas en el uniforme de soldados británicos. Tanto estos detalles, como la sorprendente cantidad de colores vivos, crean una atmósfera de rechazo por parte de los fans que alegaban sentirse insultados por la falta de trabajo serio puesta al juego.

Figura 31: El precio de los elementos estéticos



Fuente: www.youtube.com

Figuras 32 y 33: El precio de los elementos estéticos parte 2 y 3



Fuente: www.youtube.com

Después de toda la polémica existente tras el lanzamiento del tráiler, los desarrolladores no tardarían en marcar firmemente sus intereses e intenciones con el título, lo cual no ayudaría a la sensación general causada por el tráiler.

La antigua cabeza del departamento creativo de Electronic Arts se pronunciaría: "We stand up for the cause, because I think those people who don't understand it, well, you have two choices: either accept it or don't buy the game"

Y así fue, las ventas de Battlefield V fueron mucho menores de las previstas, llegando a la mitad de las copias vendidas con la entrega anterior, Battlefield 1. La relativa falta de éxito del título fue más tarde explicada por su agresiva campaña de marketing, algo de lo que hablaremos con más detalle en el siguiente capítulo.

CONCLUSIONES

Si algo nos ha quedado claro en este trabajo es que los cambios, por muy progresiva que sea la demográfica, nunca se verán con buenos ojos en el primer momento, y cuando juntamos la aprehensión al cambio con las inseguridades que el feminismo puede traer al conjunto de la población, las consecuencias pueden ser fatales.

La naturaleza de internet y sus diferentes foros/redes sociales hoy en día más que nunca premian al usuario que quiera verse metido en su propia cámara de eco, en la cual solo encontrará información que refuerce sus opiniones anteriores, tanto gracias al sesgo de confirmación humano, como a los algoritmos de recomendación de contenido de las redes sociales. Esta actitud es algo que hemos podido observar en este trabajo, sólo hace falta revisar la figura 7 para darnos cuenta del culto a la exclusividad que existe en este tipo de culturas: La importancia de las "*inside jokes*" es algo que define al medio, en parte por anhelo de elevación de la comedia, en parte por indicios de elitismo. Este último punto sobre todo es explicado por muchos de una forma muy simple: Aquellos rezagados de la cultura popular han encontrado en internet un lugar en donde encontrarse a la vanguardia, con lo que el miedo de perder ese estatus es suficientemente grande como para impulsar a aquellos vanguardistas a reprimir sus deseos de compartir su cultura con otros sectores sociales, lo que de nuevo, favorece aún más las cámaras de eco. Conociendo ya esta realidad, diferentes organizaciones podrían optar por la anteriormente mencionada apelación a la identidad del comprador, la cual tiende a tener más éxito en este tipo de medios.

El trato de temas éticos y políticos tampoco es el medio más fácil de conseguir la simpatía del grupo, a pesar de que se trate de una de las corrientes del marketing más al alza y desarrollo (no deja de tener sentido en la época en la que nos encontramos), pero eso no significa que este no pueda ser el camino. El factor que

tendremos que tener en cuenta de nuevo es la demografía: ¿Cuál es mi público? ¿A quién pretendo alcanzar con estos nuevos mensajes? En este trabajo hemos visto proyectos que se han hundido precisamente por este aspecto y si nos faltan casos positivos a analizar, siempre podemos analizar otros medios para ayudarnos, por ejemplo, en el campo de la propia política. Echando un vistazo a este campo rápidamente nos damos cuenta de que rara vez los políticos se dirigen al total de la población o votantes, sino que están especializados en mantener su demografía, así como intentar seducir a los indecisos. Signos que pueden ayudarnos a poder esclarecer esta realidad es el trato entre políticos y, para tomar material previamente comentado, podemos hacer una comparativa entre el trato Nixon-Kennedy en su debate y el trato de políticos actuales (tanto americanos como españoles): Es sorprendente darse cuenta de que una de las primeras cosas que dice Nixon en el debate es que está de acuerdo con el mensaje que Kennedy habría transmitido en su primer speech, algo que en muy rara ocasión ocurre en el mundo actual y cuando ocurre, simplemente es porque algún periodista se le ocurre preguntar a los candidatos a dar cualidades positivas de su adversario, y las respuestas no dan mucho de lo que hablar; Tenemos a Trump diciendo que admira que su rival Hillary a pesar de todo no se rinda, y a Hillary por su parte admirando que es un hombre de familia, ambas respuestas no diciendo nada realmente. Por todo ello podemos aprender de este campo que, antes de intentar tornas las tuercas del compás político de nuestros compradores, si queremos emprender un mensaje de este tipo, mejor será asegurarnos de que nuestros compradores se sientan acogidos por nuestra marca

En cuanto al marketing se refiere, es importante asegurarse de que uno ha entendido bien la causa por la que está luchando, porque igual de malo es aprovechar el tirón en popularidad del feminismo y la justicia social para vender latas de refresco sin ningún interés político, como intentar rendir culto a un movimiento que al parecer, ni siquiera conoce. Cuando uno trata temas tan sensibles como los desarrollados en este trabajo, casi por defecto tiene que asumir que va a recibir críticas de ambos lados, tanto de simpatizantes como de opositores, tanto por desvirtuar la causa, como por ser un exponente de ella, y esto es especialmente cierto en los medios digitales, en los cuales, como leemos en 4chan:

“Rule 12: Everything you say can and will be used against you”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Material impreso:

Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, edición bilingüe de Julián Marías y María Araujo, Instituto de Estudios Políticos, Madrid 1970, I, 1: 1094 a 1-3]

Barrientos Felipa, P: *El marketing del partido político en el gobierno*. Semestre económico, (Vol. 13, No 26, pp. 119-134).

Camino, Jaime Rivera. (2004) *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial

Chen, Carl. (2019) *The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction*. *Habitus* 3.1 (6-19).

Delmar, Rosalind. (1986) *2 What is Feminism?*

Hallin, Daniel C. (1984) *The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media*. *The Journal of Politics* (46 pp.12-24.)

Kupers, Terry A. (2005) *Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison*. *Journal of clinical psychology* (61.6 pp. 713-724).

Lees-Marshment, Jennifer. (2009) *Political marketing: Principles and applications*. Routledge,

Melucci, Alberto. (1989) *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. Vintage

Porter, David, (2013) ed. *Internet culture*. Routledge

Rampton, Martha.(2015) *Four waves of feminism*. Pacific University Oregon 25

Smith, Dale (2012). *Poets beyond the barricade: Rhetoric, citizenship, and dissent after 1960*. University of Alabama Press :153

Solnit, Rebecca. (2014) *Men explain things to me*. Haymarket Books

Wellman, Judith. (2010) *The Road to Seneca Falls: Elizabeth Cady Stanton and the First Woman's Rights Convention*. University of Illinois Press: 138

Direcciones web:

Sobre la ética normativa:

<https://n9.cl/tu874>

Sobre la ética de la virtud:

<https://n9.cl/pns7y>

Sobre el feminismo de cuotas mencionado en el apartado de la ética utilitarista:

<https://n9.cl/36s6>

Testimonio de la cabeza del departamento creativo de Electronic Arts acerca del backlash creado por el marketing de Battlefield V:

<https://n9.cl/bw0l>

Sobre los medios de comunicación más y menos confiados en Estados Unidos:

<https://n9.cl/zxfu>

Documental de José Altozano sobre la ética del periodismo:

<https://n9.cl/k1sx>

Polémica Kingdom Come Delivrance por falta de representación:

<https://n9.cl/yg63>

Hipersexualización en el videojuego:

<https://n9.cl/yikp>

Por qué la representación de minorías es importante:

<https://n9.cl/liu1>

Datos sobre la recepción de Birds of Prey en taquilla:

<https://n9.cl/vrho>

Declaraciones de Ewan McGregor sobre las intenciones e idea de la película:

<https://n9.cl/jsq29>

Aclaraciones de Elizabeth Banks sobre quién va, o quién no va a ver su película:

<https://n9.cl/pyyo>

Encuesta sobre la identidad del feminista:

<https://n9.cl/uox2>

Estadísticas que reflejan el descontento con el feminismo:

<https://n9.cl/loppk>

Discurso de Elizabeth Cady Staton:

<https://n9.cl/aegm>

Recibimiento de la propuesta feminista de Seneca Falls en los periódicos:

<https://n9.cl/24vrf>

Derecho a votar en la constitución de New Jersey:

<https://n9.cl/vdkvi>

Años que tardaría el derecho al voto de las mujeres en hacerse efectivo

<https://n9.cl/nq4db>

Ley de Igualdad de salario de 1963:

<https://n9.cl/et52>

Más información sobre esta ley:

<https://n9.cl/2lwj>

Rebecca Walker sobre el feminismo de tercera ola:

<https://n9.cl/snmvp>

Sobre la interseccionalidad:

<https://n9.cl/us6s>

Ganador del debate electoral 2016:

<https://n9.cl/i46k>

Ganador debate electoral 2019:

<https://n9.cl/5z2vn>

Sobre el debate Nixon Kennedy:

<https://n9.cl/7icc>

Número de televisiones en estados unidos 1960:

<https://n9.cl/m26k>

Sobre el significante vacío:

<https://n9.cl/lbvi8>

Sobre el caso La Manada:

<https://n9.cl/crfm>