

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-5>

Artículos

PROBLEMAS PÚBLICOS, ACTIVISMO Y PUBLICIDAD: UNA EXPLORACIÓN DE TRES SPOTS COMERCIALES

PUBLIC PROBLEMS, ACTIVISM, AND ADVERTISING:
AN EXPLORATION OF THREE COMMERCIAL SPOTS

Dorismilda Flores-Márquez

Universidad De La Salle Bajío, México

Luis Ángel Galindo Román

Universidad de Colima, México

Frida Estefanía Gattás Ollervides

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Autor para correspondencia: Dorismilda Flores-Márquez, email: dorixfm@gmail.com

Resumen

Este trabajo explora el vínculo entre publicidad y activismo, mediante el análisis de una selección de spots comerciales sobre problemas públicos, presentados por marcas mexicanas en el periodo 2009-2019. La primera fase consistió en buscar y contextualizar los spots, para identificar las marcas y los problemas públicos abordados en la publicidad, tales como la xenofobia y la discriminación, la violencia de género, la contaminación ambiental, entre otros. En la segunda fase se realizó un análisis de contenido cualitativo de tres spots —“Borders” de Aeroméxico, “Make Great Again?” de Corona y “Palabras a prueba de balas”, de Article 19—; mientras que en la tercera se esbozó una exploración del impacto que los spots tuvieron en medios digitales. Los hallazgos permiten ver que las marcas se posicionan como actores relevantes en torno a los problemas públicos, al presentar perspectivas orientadas al cambio social.

Palabras clave: publicidad, problemas públicos, activismo, medios digitales.

Abstract

This study explores the link between advertising and activism, by analyzing a selection of commercial spots on public problems, that Mexican brands have presented between 2009 and 2019. The first phase consisted in searching and contextualizing a number of spots, in order to identify the brands and the public problems that have been approached in advertising, such as xenophobia and discrimination, gender violence, environmental pollution, among others. The

second phase was based on qualitative content analysis of three spots —Aeroméxico’s “Borders”, Corona’s “Make great again?” and Article 19’s “Palabras a prueba de balas”—, while the third phase draft an exploration of the impact on social media. We found that the brands are positioning themselves as relevant actors on public problems, by presenting points of view towards social change.

Keywords: advertising, public problems, activism, digital media.

Recibido: 30/09/2019

Aceptado: 20/11/2019

Introducción

La comunicación juega un papel fundamental en la búsqueda del cambio social por parte de grupos activistas, en tanto que permite visibilizar determinadas problemáticas y posicionarse públicamente sobre ellas. En ese sentido, la relación entre activismo y comunicación se ha estudiado principalmente en términos de medios, para preguntarse por la cobertura mediática y la opinión pública, así como —en los años más recientes— los usos de los medios digitales por parte de los activistas, es decir, se ha centrado sobre todo en los grupos activistas y sus relaciones con los medios. Sin embargo, hay otros espacios comunicativos donde también es posible encontrar rasgos de activismo, tal es el caso de la publicidad.

El vínculo entre publicidad y sociedad ha sido uno de los elementos clave en los estudios de comunicación, desde las preguntas de Laswell y Lazarsfeld —a

principios del siglo XX— por las técnicas de la propaganda y sus efectos, hasta las discusiones recientes sobre publicidad social —ver, por ejemplo, las aportaciones de Carol Pardun, Clara Muela, Debra Merskin, Feliú García, Maria Angela Polesana, Peggy Kreshel, Timothy Dewhirst y William Leiss, entre otros—. Algunas marcas se han caracterizado por incorporar en su publicidad una toma de postura sobre los problemas públicos contemporáneos, como ha sido el caso de Benetton que, desde la década de 1980, tuvo campañas publicitarias que constituyeron una toma de posición sobre problemáticas como la discriminación racial y sexual, el SIDA, la guerra y la pobreza, a la vez que contribuyeron a visibilizarlas. En los años recientes, la publicidad social ha cobrado relevancia en las discusiones sobre estrategias, creatividad, campañas, agencias y premios de publicidad y mercadotecnia, sobre todo ante los cambios en el campo publicitario, que se desplazan del producto

hacia el contexto, así como el posicionamiento de los discursos sobre responsabilidad social. Frente a ello, se han detonado otros debates en torno a aspectos éticos de la incorporación de luchas sociales en la publicidad, que advierten la necesidad de tener cuidado con estos elementos, o incluso señalan la doble moral de algunas marcas, que utilizan las temáticas, sin comprometerse en sentido estricto a hacer cambios en sus prácticas. Los vínculos entre publicidad y activismo se han estrechado. Sin embargo, la investigación sobre este cruce es escasa.

Este trabajo se deriva de un proyecto más amplio sobre espacio público transnacional y activismo político digital de los mexicanos en Estados Unidos. Si bien dicho estudio se enfocó en las prácticas de expresión pública de los migrantes, fue posible también observar el interés que detonan ciertos materiales publicitarios entre la comunidad migrante mexicana. En el presente estudio se aborda la relación entre activismo y publicidad, mediante una exploración en campañas publicitarias de marcas mexicanas. Nuestra pregunta es: ¿cómo se posicionan las marcas mexicanas sobre los problemas públicos mediante la publicidad audiovisual? Para ello, presentamos en primer lugar una revisión de estudios previos sobre esta intersección; posteriormente, algunos elementos teórico-metodológicos que sustentan el estudio; en

seguida, los resultados: la identificación de spots en los cuales se incorporan problemas públicos en México, de 2009 a 2019, el análisis de contenido cualitativo de tres spots, así como una exploración de la respuesta que tuvieron en YouTube. No se pretende, en esta exploración, abordar y/o juzgar las razones por las cuales estas marcas han presentado publicidad vinculada a luchas sociales. Tampoco se analiza si las prácticas de las dos empresas y la organización que aquí se abordan son coherentes con aquellas temáticas que posicionan. El énfasis está puesto en el abordaje de problemas públicos en la publicidad, en un recorte específico. En ese sentido, el ejercicio es de carácter exploratorio y busca situar la discusión sobre el vínculo entre publicidad y activismo en México, para identificar otras posibilidades de estudio.

El estudio del activismo y la publicidad

La investigación sobre activismo y movimientos sociales en relación con la comunicación ha explorado distintas perspectivas. Una de las líneas menos exploradas es la que vincula el activismo con la publicidad. En este documento se presenta una revisión de estudios previos, en los cuales se aborda esta conexión. Se realizó una búsqueda en las bases de datos Cairn.info,

Ebsco Host, Érudit, Redalyc, Sage Journals y Scielo. Este rastreo se enfocó principalmente en textos que reportaran investigaciones empíricas, aunque también se incluyeron otros que presentan reflexiones teóricas. Los textos corresponden a los 10 años más recientes, a fin de situar las discusiones contemporáneas. La revisión permitió identificar tendencias, que se presentan a continuación.

Identificamos, en primer lugar, estudios sobre activismo e internet. En este eje se aborda el modo en que los movimientos sociales incorporan los medios digitales para ganar visibilidad, principalmente frente a las omisiones e incluso la criminalización que sufren en los medios de comunicación. Esto ha sido analizado en distintos países y movimientos, tales como el 15M, en España; el 20F, en Marruecos; Occupy Wall Street, en Estados Unidos; el movimiento de las velas, en Corea del Sur; #YoSoy132, en México, entre otros (Candón y Benítez, 2014; Costa y Piñeiro, 2011; Lee, 2015; Rovira, 2013; Vélez, 2013).

Otros estudios analizan el activismo desde la perspectiva del marketing estratégico. En este eje se enfatiza la apropiación de estrategias del marketing entre los activistas, tales como la búsqueda de la viralidad en medios digitales y aquellas estrategias orientadas al consumo responsable, que se desarrollan en medios tradicionales y digitales (Cárcar Benito,

2015; Cronin y Hopkinson, 2017; D'Enbeau, 2011; Kuehn, 2015).

En la línea de la publicidad, se analizan los espacios publicitarios como lugares de protesta social y reflejo del malestar social, la apropiación de las demandas de movimientos sociales —como el 15M— entre las marcas y sus estrategias publicitarias (Gámez Fuentes y García López, 2015; Martínez Pastor, 2008). Se ha estudiado también el impacto de las iniciativas solidarias en la imagen de marca (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2015; Sabre, 2014). Además, en la línea de las relaciones públicas, se ha explorado el vínculo entre estas y el activismo, tanto en las estrategias de organizaciones civiles como en los conflictos entre corporativos y grupos activistas transnacionales —como SeaWorld y PETA— (Stokes y Atkins-Sayre, 2018; Toledano, 2016).

En suma, se aprecian líneas emergentes de estudio sobre el vínculo entre activismo y publicidad. Si se coloca el foco de interés sobre los activistas, se ha analizado cómo ellos emplean diferentes recursos mediáticos/publicitarios para colocar determinados temas en la agenda, posicionar sus luchas e incidir sobre la realidad social. Si se coloca el foco de interés sobre las marcas, se ha explorado cómo estas se vinculan con determinados problemas públicos y los abordan en sus productos publicitarios.

Publicidad y activismo desde la lógica de los problemas públicos

Esta exploración asume el desafío de rastrear elementos de activismo en la publicidad, es decir, en productos de una industria cuya meta más evidente es lograr que los sujetos consuman, más que contribuir al cambio social. Para ello, se parte de una base teórica que vincula lo público, el activismo y la publicidad.

En primer lugar, la expresión pública —entendida como una toma de la palabra en torno a los asuntos públicos— refiere al espacio público. Este se define como un área de la vida social, el lugar y el resultado del debate democrático, que involucra la participación de los sujetos (Cassegård, 2014; Nash, 2014). Lo público suele definirse en función de tres sentidos básicos —el interés común, la visibilidad y la accesibilidad—, que se construyen por oposición a lo privado: el interés común frente al interés particular, lo visible frente a lo oculto y lo accesible frente a lo restringido (Rabotnikof, 2008). Asimismo, lo público se puede analizar desde diferentes lógicas: la comunicabilidad, la sociabilidad y la institucionalidad (Gurza Lavalle, 2000). Particularmente, en la dimensión comunicativa se contemplan las maneras en que lo público se construye desde las prácticas y medios de comunicación (Demers y Rueff, 2018; Gurza Lavalle, 2000; Martín-Barbero, 2008; Thompson, 2011).

Desde la perspectiva de la comunicación pública, se consideran cuatro áreas clave en que se producen los debates y asuntos públicos: el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en redes. Así, la publicidad que se vincula con la producción de lo público es aquella que toma posición sobre los temas de interés social (Demers, 2008).

A estas discusiones sobre lo público se suma la discusión sobre los problemas públicos. En este sentido, Gusfield (1981) distingue entre problemas sociales y problemas públicos. En su propuesta, los problemas sociales no necesariamente son públicos, para serlo hace falta que se sitúen en las arenas de la acción pública. Esto remite a las lógicas de lo público, que se construyen en términos del interés común, la visibilidad y la accesibilidad, pero se agrega otro elemento clave: el carácter público de un problema implica que hay varias vías de resolución, lo cual abre la puerta para que los actores tomen posiciones públicamente sobre el asunto. En ese sentido, los problemas públicos implican procesos de negociación simbólica de las definiciones e interpretaciones de situaciones problemáticas, por parte de distintos actores (Beciu et al., 2018).

Desde esta perspectiva, se considera que la arena pública no es un campo en el que todos los actores juegan en los mismos términos. Algunos tienen mayor acceso a

recursos y/o la capacidad de definir los asuntos públicos. Los medios están incluidos como actores que participan en las arenas de conflicto y negociación (Beciu et al., 2018; Gusfield, 1981). Al jugar los medios —y, en este caso, la publicidad— un papel tan relevante en la construcción de lo público, la posibilidad de insertarse en la arena de discusión pública depende en parte del acceso a recursos materiales y simbólicos de producción.

En segundo lugar, la noción de activismo refiere a la intervención de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, frecuentemente por fuera de las instituciones políticas formales, para contribuir al cambio social (Kaldor, 2003). Esto suele implicar una oposición frente a los modos dominantes de pensar el mundo en determinados momentos y contextos, como ya hemos visto con los movimientos estudiantiles, ecologistas, feministas, entre otros, que plantean otras visiones y posibilidades de ser sociedad. El vínculo entre activismo y medios es clave para comprender las iniciativas de nuestros tiempos. El rol de los medios no se limita a lo instrumental, sino que se entiende como una arena de disputa por el sentido del mundo (Treré, 2019), dado que el entramado mediático juega un papel fundamental en la construcción de lo público. En la relación activismo-medios cobra relevancia el componente estético, en tanto que esta sensibilidad cultural permite expresar

creativamente las rupturas frente al orden establecido (Lievrouw, 2011).

En tercer lugar, el vínculo entre activismo y publicidad refiere a dos áreas principales: las estrategias publicitarias de los activistas y la apropiación que hacen las marcas de determinadas luchas sociales. Respecto a la primera, Bob (2005) sostiene que el activismo conlleva una serie de prácticas que pueden ser entendidas desde la perspectiva publicitaria: los actores deben —y suelen— persuadir a otros de apoyarlos, a partir de la presentación de sus demandas como luchas legítimas y necesarias, así como de la producción de mensajes orientados a trascender lo local para buscar resonancia en contextos internacionales. Respecto a la segunda, las marcas suelen hacer apropiaciones de ciertas luchas sociales, en una relación que apela a la responsabilidad social. Esta última puede leerse como una tendencia clave de nuestros tiempos en las discusiones sobre negocios, marketing y publicidad, y se orienta a minimizar las consecuencias negativas de la publicidad (King y Gish, 2015; Merskin y Kreshel, 2014; Nan y Paek, 2014; Pardun, 2014). En algunos casos esta apropiación se queda a nivel de discurso, mientras que en otros avanza hacia una intersección entre la lógica lucrativa y la lógica de búsqueda del cambio social (King y Gish, 2015).

En suma, la publicidad puede ser leída en términos de activismo, como el

posicionamiento de las marcas, mediante la expresión pública, en torno a problemáticas clave. Se trata de la participación de actores privados en la discusión sobre problemas públicos.

Metodología

La presente exploración se realizó a partir de una adaptación de la metodología de la interpretación propuesta por Thompson (2002). Esta contempla tres fases: análisis sociohistórico, análisis formal o de discurso, interpretación/reinterpretación. En primer lugar, “el objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 2002, p. 409). Para ello realizamos una revisión de spots publicitarios de marcas mexicanas que han incorporado referencias explícitas a problemas públicos, en el período 2009-2019. Si bien la revisión fue muy amplia, asumimos que fue parcial, en función de la información disponible. Cada uno de los casos identificados se documentó y se ubicó en una línea de tiempo. Se identificaron así los temas clave que se han abordado en la publicidad de marcas mexicanas.

En segundo lugar, la propuesta metodológica contempla el análisis formal o discursivo, en tanto que “las formas simbólicas son los productos de acciones situadas que aprovechan las reglas, los recursos” (Thompson, 2002, p. 412). A partir de la revisión realizada en la fase anterior, seleccionamos tres productos representativos. Se trató de los spots comerciales: “Borders”, de Aeroméxico; “Make great again?”, de Grupo Modelo; así como “Palabras a prueba de balas”, de Article 19. Con ellos, se realizó un análisis cualitativo de contenido (Hsieh y Shannon, 2005; Schreier, 2014) de los tres spots seleccionados. A diferencia del análisis de contenido en su lógica clásica, basada en la cuantificación, el análisis cualitativo propone identificar temas y/o patrones en el contenido, a partir de la clasificación. En esta exploración se identificaron temas, tratamientos, personajes que aparecen en el spot publicitario, acciones que realizan, elementos espaciales, elementos temporales, así como la posición que expresa la marca.

Finalmente, abordamos la fase de interpretación/reinterpretación, mediante la exploración de la respuesta que tuvo cada spot en YouTube. Para ello registramos la descripción de cada video tal como aparece en el canal, la categoría, el número de vistas,¹ los *likes*, *dislikes* y comentarios.

¹ Se consideraron las vistas registradas hasta el 30 de julio de 2019, fecha de corte de la observación.

Resultados

El primer eje de resultados corresponde al contexto sociohistórico. En esta parte presentamos y contextualizamos los productos que identificamos. Estos se sitúan en una línea de tiempo, que nos permite vincularlos con los acontecimientos. El segundo eje muestra los resultados del análisis cualitativo de contenido que realizamos sobre tres spots ya mencionados. El tercer eje concentra los datos de una exploración en redes, en la cual se aprecia la respuesta que tuvo en ellas cada uno de estos spots.

Marcas mexicanas y spots comerciales sobre problemas públicos: Una revisión contextual

La revisión de spots publicitarios nos permitió identificar spots en los cuales se abordan problemas públicos. Tomamos como punto de partida algunos casos que cobraron relevancia en coyunturas políticas y, además, ampliamos la revisión en medios especializados en publicidad, marketing y emprendimiento. Identificamos así una serie de casos y construimos con ellos una línea de tiempo (ver figura 1).

En 2009, Gamesa lanzó la campaña “Ecolokitos”, que contemplaba pequeños personajes similares a muñecos vudú, para concientizar a sus consumidores sobre el cuidado del planeta y otros valores (Expoknews, 2009). Posteriormente, en 2012, la campaña de Cemex México (2012), “México nos mueve”, realizada por Publicis Arredondo de Haro, incluyó un programa de autoempleo y autoconstrucción, mediante la enseñanza y supervisión en la fabricación de materiales para sus viviendas. La empresa declara haber beneficiado a más de cinco millones de mexicanos. En ese mismo año, antes de las elecciones presidenciales, la ONG Nuestro México del Futuro lanzó el spot “Películas imaginarias”, en él aparecían niños mostrando la situación de corrupción y violencia que se vivía en el país, y se planteaba un mensaje directo a los candidatos a la presidencia (Parametrouy, 2012). También en ese año, se presentó el spot “Tortugas”, con el lema “Cuidemos nuestras bellezas naturales”, para concientizar acerca de la preservación de la vida animal, específicamente de las tortugas que desovan en Playa del Carmen. El spot fue producido para X-Caret, por la agencia Leo Burnett México, a partir del patrocinio de Grupo Modelo (Caracol de Plata, 2012).

Figura 1. Línea de tiempo marcas, campañas y problemas públicos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la fase de contextualización.

Un año más tarde, Cemex México (2013), con Publicis Arredondo de Haro, puso en marcha la campaña de voluntariado “Echa una mano”, para apoyar a las comunidades afectadas por los huracanes Manuel e Ingrid, que habían afectado parte del país. También en 2013, Grupo Modelo lanzó un spot referente al Mundial de Fútbol Rusia 2014, con un mensaje de apoyo a los mexicanos en el mundo (Corona México, 2013). En 2015, Terán/TWBA realizó la campaña social “Volemos juntos”, para Volaris (2015). Esta se orientó a asegurar la aplicación de pruebas de hemoglobina para prevenir y/o intervenir sobre problemas de desnutrición y anemia, así como a construir un centro comunitario en una localidad del Estado de México.

En 2016, las elecciones presidenciales en Estados Unidos se convirtieron en un tema clave en las campañas publicitarias. Corona lanzó el spot “The Wall”, en el marco de la campaña “Desfronterízate”, como una respuesta a las declaraciones que había hecho el entonces candidato presidencial estadounidense Donald Trump contra los mexicanos (Sánchez, 2017). En la misma línea, Aeroméxico lanzó el spot “Borders”, que se refiere a los múltiples límites o fronteras que se han construido a lo largo del tiempo, así como sus implicaciones en términos de discriminación y violencia (Galván, 2017; Latino Rebels, 2016). En el mismo año, la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma /

Heineken México, presentó el spot “Tecate no es para ti”, para abordar la violencia de género (Cadena, 2016). Esta campaña ganó múltiples premios y, a la vez, fue cuestionada porque las ejecuciones publicitarias de la marca en los años anteriores habían sido calificadas de machistas.

En 2017, Grupo Modelo lanzó “Make great again?”, como respuesta a la campaña “Make America great again”, de Donald Trump. En el spot se cuestiona la noción de América del entonces candidato, para entender América como el continente americano, caracterizado por la diversidad y la unidad. Este comercial formó parte de la campaña “Desfronterízate” (Agencia EFE, 2017). Asimismo, identificamos la campaña #CielitoLimpio, de Volaris, que buscó contrarrestar la huella ambiental de la industria aérea y contribuir en las acciones contra el calentamiento global (Volaris, 2019). En septiembre del mismo año, Movistar, mediante el spot “Love story”, buscó concientizar sobre el uso de redes sociales y los riesgos que corren los usuarios frente a desconocidos (Relevant, 2017).

En 2018, Grupo Modelo lanzó el spot “Maneja como si estuvieras al otro del volante”, para abordar la seguridad vial y la problemática de manejar un vehículo bajo los efectos del alcohol (Fundación Grupo Modelo, 2018). Asimismo, Bud Light —una cerveza extranjera, comercializada en México a través de Grupo Modelo— presentó

la campaña “Best accident”, para concientizar acerca de los riesgos de manejar alcoholizado (Caracol de Plata, 2019).

En la línea de género, Tecate continuó con su proyecto “Por un México sin violencia contra la mujer” y desarrolló una campaña con el lema “Si no la respetas, Tecate no es para ti; no queremos que nos compres, ojalá nunca nos encuentres” (Velázquez, 2018). Ogilvy México creó la campaña “Streetguard” para Tracking Systems, una compañía de seguridad automotriz. En ella se buscó atacar el problema de violencia contra las mujeres, ante el aumento en las cifras de feminicidios, al proponer una solución para reducir los riesgos mediante un dispositivo digital (Revista Merca 2.0, 2018). Bonafont, la marca de agua embotellada, en alianza con ONU Mujeres desarrolló una campaña de apoyo a proyectos de mujeres emprendedoras que habían sido afectadas por los sismos del 7 y el 19 de septiembre de 2017 en la Ciudad de México y Juchitán de Zaragoza. La campaña empleó los hashtags #AvancemosPorLaIgualdad y #HeforShe (BonafontMx, 2018). Asimismo, en torno al Día Internacional de la Mujer, Grupo Alen lanzó el spot “Alen for men”, para promover la participación de los hombres en labores de limpieza (Cloralex, 2018).

Ese mismo año, la agencia Terán/TBWA desarrolló la campaña “El poder de ser uno” para El Palacio de Hierro,

en la lucha contra los estereotipos de género, edad y apariencia (El Palacio de Hierro, 2018). Aeroméxico, en el mes del orgullo gay, lanzó la campaña inclusiva “Me siento orgulloso de viajar contigo”, mediante un corto publicitario protagonizado por una pareja de hombres que viajan en esta aerolínea, además del hashtag #MeSientoOrgullosoDe (NDQ – Publicidad Latina, 2018). Cerveza Indio, de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma / Heineken México, creó una campaña orientada a combatir el racismo y clasismo en México. Los embajadores del proyecto publicaron fotografías suyas en Twitter, Facebook e Instagram, vistiendo playeras blancas, en las cuales se apreciaba la expresión “pinche indio” con la primera palabra tachada y sustituida por “orgullosamente indio”. La campaña fue señalada en redes sociales porque sus imágenes contribuían a reproducir la discriminación que supuestamente buscaba combatir (Huffpost México, 2018).

En cuanto al cuidado del medio ambiente, Grupo Herdez lanzó la campaña “Recicla la lata”, para reforzar la cultura del reciclaje entre los mexicanos. Esta empresa de alimentos procesados afirmó haber empleado la hojalata que se recolectó, en la construcción de calefactores solares para familias mazahuas del municipio San José del Rincón en el Estado de México (Herdez, 2018). Asimismo, Rotoplas realizó la

campana #PorAmorAlAgua, justamente en torno al Día Mundial del Agua. La idea central fue alertar sobre la problemática de escasez de agua a nivel mundial (Rotoplas, 2018).

Article 19 presentó el spot “Palabras a prueba de balas”, para denunciar el peligro que viven quienes ejercen el periodismo en México y exigir a los candidatos presidenciales que se comprometan con la “Agenda en materia de libertad de expresión e información 2018” de la organización (Roastbrief, 2018). Después de las elecciones, Leche Lala presentó su campana “Lala #Unidos”, frente a la polarización en que quedó el país. La idea fue invitar a los mexicanos a estar unidos (Comerciales en Like México, 2018).

En el primer semestre de 2019 se identificaron dos campanas. La primera de ellas fue “#ProtejamosElParaíso”, de Cerveza Corona en alianza con la organización Parley for the Oceans. Para ello crearon un detector de plástico que permita evitar que éste llegue a las playas (Corona México, 2019). Por su parte, Aeroméxico desarrolló la campana “ADN Mexicano”, en la cual ofreció un programa de descuentos en vuelos a ciudadanos estadounidenses que demostraran, mediante una prueba, que tienen ADN mexicano. La idea apela a los flujos migratorios entre México y Estados Unidos y se orienta a examinar las tensiones entre ambos países (Marcus, 2018).

En suma, en esta revisión de diez años se observa que algunas marcas han presentado varios spots en los cuales se abordan problemas públicos, tales como la violencia de género, la contaminación del medio ambiente, el racismo y la discriminación. Asimismo, varios de estas ejecuciones apelan a problemas en los cuales las propias empresas están involucradas, por ejemplo, cerveceras que promueven el consumo responsable de alcohol para evitar accidentes automovilísticos y/o violencia contra las mujeres, una aerolínea que promueve acciones para contrarrestar la huella ecológica, entre otros. Se aprecia también una presencia escasa, pero significativa, de organizaciones civiles que buscan posicionar sus perspectivas sobre los problemas públicos.

Tres spots, tres problemas públicos: “Borders”, “Make great again?” y “Palabras a prueba de balas”

Luego de la revisión de campanas y spots, seleccionamos tres productos significativos para la fase de análisis de contenido: “Borders”, de Aeroméxico, “Make great again?”, de Grupo Modelo, así como “Palabras a prueba de balas”, de Article 19. Las primeras dos empresas, como se vio en la sección anterior, han abordado recurrentemente problemas públicos en sus productos publicitarios, mientras que Article

19 es una de las organizaciones que identificamos, que también buscan posicionarse respecto a los problemas públicos. Los resultados de este análisis exploratorio se describen a continuación.

El spot “Borders”, de Aeroméxico, fue producido por la agencia Ogilvy México y puesto en circulación en mayo de 2016. En él se aprecian distintas imágenes de fronteras, tales como unas manos tras una malla ciclónica, coches en un cruce fronterizo, una

señal de “do not trespassing / prohibido el paso”, así como acciones violentas relacionadas con distintos tipos de límites. Se identifican lugares concretos como el muro fronterizo en la playa de Tijuana y la Muralla China. Asimismo, se vincula la idea de las fronteras, con la discriminación hacia cualquier tipo de diferencia. Se escucha la voz en off de un hombre en inglés, hablando sobre la inutilidad de las fronteras.²

Figura 2. Captura de pantalla del spot “Borders”, realizado por Ogilvy México para Aeroméxico



Fuente: Latino Rebels (2016).

² Esta voz en off dice: “Borders, has anything good ever came of them? Separation, limits, I’ve seen as many as man have been able to create. Invisible borders, human, between men and women, between the thin and the fat, between those that make decisions and those should obey them. I’ve seen borders made by hate, speaking a

different language, or kissing other men, or simply because somebody want anything to do on the one next door. Borders in the name of God, of the law. Borders... on land they can maintain distances, but in the sky, they don’t exist. Excuse me, I have a job to do”.

El spot es una respuesta a los comentarios de Donald Trump sobre los mexicanos y la propuesta de construir un nuevo muro fronterizo. El personaje más importante es la voz en off, que se entiende a la vez como un capitán y como la marca. Se muestra explícitamente el espacio fronterizo entre México y Estados Unidos. La frase final, “Borders, on land they can maintain distances, but in the sky, they don’t exist” vincula una protesta contra las fronteras y la discriminación, con la posición privilegiada de Aeroméxico como una marca global competitiva, que cruza las fronteras todo el tiempo. En ese sentido, cierra diciendo “Excuse me, I have a job to do”.

El segundo spot analizado fue “Make great again?”, producido por la agencia publicitaria Driftline para Grupo Modelo. Fue subido a YouTube el 20 de enero de 2017. En él se cuestiona la apropiación del término América que se ha hecho en Estados Unidos, planteando que “América somos todos”. El video comienza con el lema de campaña de Donald Trump, “Make America great again” y, posteriormente, pregunta “America great again?”. En seguida muestra diversos paisajes del continente americano, sus culturas, rostros, gastronomía. Se identifican lugares concretos como la frontera entre México y Estados Unidos, el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México, Machu Picchu en Perú, entre otros.

Figura 3. Captura de pantalla del spot “Make great again?”, realizado por Driftline para Grupo Modelo



Fuente: Agencia EFE, 2017.

El video presenta una respuesta explícita frente a la campaña de Donald Trump y el racismo implícito en una sola manera de concebir América. Al igual que en el primer spot, en este hay un énfasis en la voz en off,³ también de un hombre, que se asume como americano y sostiene la idea de la diversidad del continente. Enfatiza, al final, “porque americanos somos todos, por eso América siempre ha sido grande”.

Finalmente, el spot “Palabras a prueba de balas” fue realizado por La

Doble Vida para Article 19, y fue publicado en YouTube el 7 de junio del 2018. En él se aborda la violencia contra periodistas y se invita a los candidatos presidenciales a incorporar en sus propuestas la agenda sobre libertad de expresión y protección a periodistas. El spot comienza con tomas de detalle que, poco a poco, van mostrando tomas abiertas sobre la elaboración de un chaleco antibalas hecho con papel de las notas periodísticas, que posteriormente es puesto a prueba en campo.

Figura 4. Captura de pantalla del spot “Palabras a prueba de balas”, realizado por La Doble Vida, para Artículo 19



Fuente: Roasbrief (2018).

³ La voz en off dice: “Great again? América, la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades. Una tierra de más de mil millones de habitantes. América salvaje, América multicultural, América unida. Basta de usar nuestro nombre para genera divisiones, eso no es lo que somos. Somos la tierra de la mezcla y nos enorgullecen nuestros colores. Somos el continente que toca los dos polos. Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones. Tenemos manos que resisten esfuerzo y pies que

hacen del futbol el baile más bello de todos. Somos un continente que ruge. Somos el más grande soporte de copa. Somos sangre caliente con gustos picantes. Somos poesía, arte y cantos. Somos los signos mejor coreados. Somos revolución contante, celebración innegable. Somos pasión, somos todos, somos 35 estados unidos y hoy nos vestimos con un solo escudo, porque americanos somos todos. Por eso América siempre ha sido grande”.

Asimismo, se emplean como recursos el texto escrito en combinación con la voz en off,⁴ también de un hombre, donde se presentan cifras de los periodistas asesinados, así como un posicionamiento sobre la violencia contra este sector: “Cada vez que matan un periodista están matando el derecho a la información de todos”. El llamado se dirige a la ciudadanía para que exija a los candidatos a la presidencia de México que incorporen en sus agendas los temas de libertad de expresión y protección a periodistas.

En suma, los tres spots se posicionan sobre problemas públicos. Los primeros dos —el de Aeroméxico y el de Corona— lo hacen sobre las ideas de Trump sobre América y las fronteras. Mientras Aeroméxico presenta un discurso un tanto abstracto sobre la inutilidad de las fronteras, Corona apela a la emoción en una narrativa que enfatiza la diversidad. El tercero

posiciona la violencia contra periodistas como problema público, que requiere conocimiento por parte de los ciudadanos y acciones por parte de los gobiernos. Los tres hablan a candidatos presidenciales: un candidato específico —Donald Trump— en el caso de Aeroméxico y Corona, así como todos los candidatos en México, en el caso de Article 19. En este último caso, se habla a los candidatos a través de una invitación a los ciudadanos para exigirles un posicionamiento claro.

El encuentro con la audiencia: una breve exploración de las reacciones en YouTube

El spot “Borders”, de Aeroméxico, fue publicado el 23 de mayo de 2016 en el canal Latino Rebels en YouTube, en la categoría “Noticias y política”. Hasta el corte de esta revisión⁵, contaba con 1,602,745 vistas, más de 6,700 likes, 210 dislikes y 430

⁴ El texto en pantalla dice: “México es el segundo país más peligroso para ejercer el periodismo, sólo por debajo de Siria, país en guerra. En 2017, México y Siria tuvieron la misma cifra de periodistas asesinados: 12. En México además se documentaron 507 agresiones contra periodistas en el mismo año. 116 periodistas han sido asesinados desde el 2000. El 99.6% quedaron impunes. Y lamentablemente el saldo rojo crece en 2018 con 4 periodistas más y 2 que están documentándose. Cada vez que muere un periodista, están matando el derecho de todos a la información”. En seguida, el texto en pantalla dice lo mismo que la voz en off: “¿Cómo superar el miedo a informar? ¿Cómo sobrevivir siendo periodista? ¿Cómo dejar de acostumbrarnos a estas muertes?” Después continúa sólo la voz en off: “Nosotros buscamos la forma de hacerla visible a través de un símbolo: palabras a prueba

de balas. Un chaleco antibalas hecho de notas de violencia, de denuncias, de información, de noticias que informan sobre los periodistas asesinados. Involucramos a varios especialistas en la creación de la pieza, hasta verlo resistir, para honrar a aquellos que han sido asesinados por darnos información. Una protesta hecha de palabras que, en el corazón, lleva los nombres de los periodistas muertos. La materialización de un mensaje, una forma de sumar a la ciudadanía. Un chaleco antibalas, porque la palabra debería ser a prueba de balas”. La última parte combina texto escrito con voz en off: “Exige a los candidatos que presenten una propuesta integral para garantizar la libertad de expresión y combatir la impunidad de los asesinatos a periodistas”.

⁵ La fecha de corte en los tres casos fue el 30 de julio de 2019.

comentarios, en los que se aprecian principalmente felicitaciones a Aeroméxico y Ogilvy por el spot. Reproducimos a continuación tres comentarios representativos que recibió el video en YouTube:

Powerful. One of the very best commercials I've ever seen. This deserves a Clio award! (Shireen Gonzaga, 2017).

I've hear 30 to 40% of undocumented people flew in and then overstayed their visas. Good luck with that \$15 Billion "border" we're paying for (Eric Braun, 2017).

Just right for the times! I'm proud of you Aero Mexico! (Dorothy Donna Parket, 2017).

Por su parte, el spot “Make great again?”, de Corona, fue publicado el 25 de enero de 2017 en el canal de Agencia EFE en YouTube, también en la categoría de “Noticias y política”. Contaba, hasta la fecha de corte, con 551,723 vistas, más de 6 200 likes, 210 dislikes y 504 comentarios, en los cuales los usuarios dan muestras de apoyo a la comunidad americana, felicitan a los creadores del spot, o bien envían saludos a diferentes países de América. Algunos comentarios significativos son los siguientes:

AMÉRICA es de polo a polo!! muy buen video. saludos desde Argentina (Jacky Andrada, 2017).

Desde Honduras que orgullo se siente ver contenido de este tipo, gracias México por representarnos, aguante América latina !! (Rob Ch, 2018).

Dios mío que comercial tan hermoso, saludos desde Venezuela (Danny Valdiviezo, 2017).

Finalmente, el spot “Palabras a prueba de balas”, de Article 19, fue publicado el 7 de junio de 2018 en el canal oficial de la organización en YouTube, en el marco del Día de la Libertad de Expresión en México. Fue registrado bajo la categoría “Activismo y ONG”. Contaba con 447 vistas, 2 likes, ningún dislike y ningún comentario, hasta la fecha de corte.

En suma, la visibilidad se concentra en los primeros dos spots. Esto puede explicarse por distintas vías: en primer lugar, la posición que tanto Aeroméxico como Grupo Modelo tienen en el mercado es fuerte, ambas gozan de visibilidad en relación con sus estrategias publicitarias; en segundo lugar, la coyuntura política en los momentos de lanzamiento permitió la articulación de estos spots en discusiones más amplias sobre las políticas migratorias de Donald Trump; en

tercer lugar, el tiempo transcurrido desde que los spots fueron publicados hasta la revisión —que es de tres, dos y un año respectivamente— permite seguir recibiendo reacciones.

Conclusiones

El presente artículo da cuenta de una exploración sobre el posicionamiento de las marcas mexicanas en torno a problemas públicos, por medio de la publicidad audiovisual. La idea fue rastrear elementos de activismo en la publicidad. En ese sentido, todos los spots identificados son la expresión pública de actores sociales específicos, en este caso de marcas, sobre determinados asuntos, en diferentes medios. Se trata de una toma de postura explícita que hacen las marcas en torno a los problemas públicos. En los casos de Aeroméxico y Corona, se aprecia una postura abierta en contra de Donald Trump y la discriminación, mientras que en el caso de Article 19 se observa una postura igual de abierta en la defensa de los periodistas. Las tres participan en la arena pública a partir de los recursos que tienen disponibles. Como se señaló en la sección anterior, los spots de Aeroméxico y Corona

gozaron de gran visibilidad en función de distintos factores, tales como la posición de las marcas en el mercado, las estrategias publicitarias permanentes y, sobre todo, la coyuntura política en torno a la migración, la discriminación y la identidad latinoamericana.

En los tres casos se identifica una posición orientada hacia el cambio social por diversas vías, tales como la superación de las fronteras, el reconocimiento de la diversidad y la protección de la libertad de expresión. Este trabajo no buscó cuestionar la coherencia entre la idea que defienden las marcas y sus prácticas, sino identificar las maneras en que éstas intervienen en el debate de los problemas públicos, mediante la incorporación de éstos en su publicidad, que implica una toma de postura explícita.

En futuras investigaciones conviene abordar las trayectorias de las marcas que abordan problemas públicos en su publicidad, la multiplicidad de actores que intervienen y sus implicaciones hacia el interior del campo publicitario —premios y festivales, relaciones y acuerdos— y también hacia otros campos, como la política y la economía. A reserva de profundizar, esta exploración contribuye a la discusión sobre la expresión pública en la era global, que comprende la participación de distintos actores.

Referencias bibliográficas:

- Agencia EFE. (2017, 25 de enero). *Cerveza mexicana responde al “Make Great Again” de Trump*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Beciu C., Ciocea M., Mădroane I. D., y Cârlan A. I. (2018). Introduction: Intra-EU labor migration and transnationalism in media discourses: A public problem approach. En C. Beciu, M. Ciocea, I. D. Mădroane y A. I. Cârlan (eds.), *Debating migration as a public problem. National publics and transnational fields* (pp. 1-37). New York: Peter Lang.
- Bob, C. (2005). *The marketing of rebellion. Insurgents, media, and international activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BonafontMx. (2018, 2 de marzo). *Bonafont – Tú puedes contribuir a la igualdad de oportunidades*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y0-nzR6ZOnQ>
- Cadena, D. A. (2016, 15 de junio). *Tecate contra la violencia de género*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0doYNm7TrI0yfeature=youtu.be>
- Candón Mena, J., y Benítez Eyzaguirre, L. (2014). La cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15M en España y el 20F en Marruecos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (127), 14-25.
- Caracol de Plata. (2012, 23 de mayo). *Campaña Modelo – Tortugas – Grupo Modelo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ns3YPVZN-aw>
- Caracol de Plata. (2019, 13 de mayo). *GANADOR 2019 ALTERNATIVOS – Budlight Best Accident*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PbkmhFf-mdE>
- Cárcar Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono*, 14(13), 125-150.
- Cassegård, C. (2014). Contestation and bracketing: The relation between public space and the public sphere. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32, 689-703. DOI: <https://doi.org/10.1068/d13011p>
- Cemex México. (2012, 18 de mayo). *Campaña “México nos mueve”*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N3ywiVJpuE8>
- Cemex México. (2013, 22 de octubre). *CEMEX Campaña de voluntariado “Echa una mano”*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=G04Tg3cx9Lk>
- Cloralex. (2018, 8 de marzo). *AIEN For Men – Cloralex #HazTuParte*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=43yv=niUILGt-nKQ
- Comerciales en Like México. (2018, 6 de julio). *LALA – Unidos por México (2018)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LWDu8bZW68o>

- Corona México. (2013, 20 de marzo). *Comercial Corona Extra: Rusia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZiG5TGXckP4>
- Corona México. [Corona Mx]. (2019, 22 de abril). *En este #DíaDeLaTierra #ProtejamosElParaíso*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=31yv=PEBdy1cDiW8
- Costa-Sánchez, C., y Piñero-Otero, T. (2011). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Vivat Academia*, (117), 1458-1467.
- Cronin, J., y Hopkinson G. (2017). Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. *Marketing Theory*, 18(3) 269-286.
- D'Enbeau, S. (2011). Sex, feminism, and advertising: The politics of advertising feminism in a competitive marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1) 53-69.
- Danny Valdiviezo. (2017). *Re: Dios mio que comercial tan hermoso, saludos desde Venezuela* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Demers, F., y Rueff, J. (2018). Penser politiquement la communication publique. Quelques enseignements de la lecture d'Antonio Gramsci. *Communication*, 35(1).
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 208-230.
- Dorothy Donna Parket. (2017). *Re: "Just right for the times! I'm proud of you Aero Mexico!"* [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- El Palacio De Hierro (2018, 1 de marzo). *El Palacio de Hierro - #SoyTotalmentePalacio*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TZi29T1ue2kyfeature=youtu.be>
- Eric Braun. (2017). *Re: I've hear 30 to 40% of undocumented people flew in and then overstayed their visas. Good luck with that \$15 Billion "border" we're paying for* [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- ExpokNews. (2009, 28 de junio). *Ecolokitos de Gamesa... pasa el mensaje de RSE*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/ecolokitos-de-gamesa-pasa-el-mensaje-de-rse/>
- Fundación Grupo Modelo (2018, 8 octubre). *Fundación Grupo Modelo – Seguridad Vial. "Maneja como si estuvieras el otro lado del volante"*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pnld_QBG6IE
- Galván, F. (2017, 20 de junio). *Entrevista exclusiva con Aeroméxico sobre "Borders" la campaña que busca eliminar las fronteras*. Recuperado de <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-con-aeromexico-sobre-borders-la-campana-que-busca-eliminar-las-fronteras/>

- Gámez Fuentes, M., y García López, M. (2015). *Las marcas y la seducción del activismo*. Ponencia presentada en Congreso #Comunicambio 2015. Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9904>
- Gurza Lavalle, A. (2000). *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*. México: Universidad Iberoamericana / Plaza y Valdés.
- Gusfield, J. R. (1981). *The culture of public problems. Drinking-driving and the symbolic order*. Chicago: The University of Chicago.
- Hsieh, H.F. y Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Herdez (2018). *Sobre Herdez*. Recuperado de <https://www.herdez.com.mx/sobre-herdez/>
- Huffpost México (2018, 3 de octubre). #OrgullosamenteIndio, la campaña antiracismo que les salió al revés. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/trending/orgullosamenteindio-la-campana-antiracismo-que-les-salio-al-reves/1269322>
- Jacky Andrada. (2017). Re: AMÉRICA es de polo a polo!! muy buen video. saludos desde Argentina. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Kaldor, M. (2003). *Global civil society. An answer to war*. Cambridge: Polity Press.
- King, L. y Gish, E. (2015). Marketizing social change: Social shareholder activism and responsible investing. *Sociological Perspectives*, 58(4), 711-730. DOI: 10.1177/0731121415576799
- Kuehn, K. M. (2015). Brand local: Consumer evaluations as commodity activism on Yelp.com. *Journal of Consumer Culture*, 17 (2), 205-224.
- Latino Rebels (2016, 23 de mayo). *Aeromexico's ad in response to Donald Trump*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- Lee, Y.O. (2015). The fragile beauty of peer-to-peer activism. The public campaign for the rights of media consumers in South Korea. *New Media and Society*, 18(10), 2254-2270.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media. Digital media and society series*. Malden: Polity.
- Marcus, L. (2019, 18 de enero). Aeroméxico ofrece descuentos a estadounidenses con ADN mexicano. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/aeromexico-ofrece-descuentos-a-estadounidenses-con-adn-mexicano/>
- Martín-Barbero, J. (2008). Lo público: Experiencia urbana y metáfora ciudadana. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 213-226.
- Martínez Pastor, E. (2008). Protesta social a través de la publicidad: 11M. *La Trama de la Comunicación*, 13, 71-87.

- Merskin, D., y Kreshel, P. (2014). Advertising and social responsibility. En C. J. Pardun, (ed). *Advertising and society: An introduction* (pp. 265-294). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Nan, X., y Paek, H. J. (2014). Social responsibility in international advertising. En H. Cheng, (ed). *The handbook of international advertising research* (pp. 434-453). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Nash, K. (2014). Introduction. En N. Fraser et al. (Eds.), *Transnationalizing the public sphere* (pp. 1-7). Cambridge: Polity Press. DOI: 10.1177/0263276407080090
- NDQ – Publicidad Latina (2018, 28 de junio). *Comercial AEROMÉXICO Orgullo Gay 2018 #LoveIsLove*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U02Kliaz6BI>
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125-138. DOI:10.7764/cdi.36.551
- Parametrouy. (2012, 13 de abril). *Spot – México – Elecciones 2012 – “Niños incómodos exigen a candidatos”*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ab7pSnHkfDc>
- Pardun, C. J. (2014). Introduction: Why does everyone have an opinion about advertising? En C. J. Pardun (ed), *Advertising and society: An introduction* (pp. 1-6). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: Lugares, lógicas y expectativas. *Íconos*, 23, 37-48.
- Relevant (2017, 28 de abril). *Movistar se voló la barda con este comercial* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eZO0XG3cWKY>
- Revista Merca 2.0 (2018, 24 de mayo). *Ogilvy y Mather México – Streetguard*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZH-eWDFzdiMyfeature=youtu.be>
- Roastbrief (2018, 6 de junio). *La Doblevida y ARTICLE 19 presentan “Palabras a pruebas de balas”*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2018/06/la-doblevida-article-19-palabras-a-prueba-de-balas/>
- Rotoplas (2018, 21 de marzo). *Día Mundial del Agua – Rotoplas - #PorAmorAlAgua* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gjbscMcKzJI>
- Rovira, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia*, (61), 35-60.
- Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 34, 27-38. DOI: 10.7764/cdi.34.544

- Sánchez, A. (2017, 31 de mayo). *Corona: la responsabilidad social entre fronteras, cerdos voladores y protección ambiental*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2017/05/corona-la-responsabilidad-social-entre-fronteras-cerdos-voladores-y-proteccion-ambiental/>
- Schreirer, M. (2014). Qualitative content analysis. En U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London: SAGE.
- Stokes, A. Q., y Atkins-Sayre, W. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170. DOI:10.1177/2046147X18770216
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, 15, 11-42. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1138>
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Toledano, M. (2016). Advocating for reconciliation: Public relations, activism, advocacy and dialogue. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 277-294. DOI:10.1177/2046147X16666595
- Treré, E. (2019). *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. Oxon / New York: Routledge.
- Velázquez, K. (2018, 18 de julio). *La campaña para Tecate, una de las más vistas en el Mundial Rusia 2018*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/la-campana-para-tecate-una-las-mas-vistas-mundial-rusia-2018/>
- Vélez, C. P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Revista Comunicación*, 30, 45-53.
- Volaris (2015). Volemos Juntos. Recuperado de <https://cms.volaris.com/es/informacion-util/cultura-volaris/responsabilidad-social/>
- Volaris (2019). Cielito Limpio. Recuperado de <https://cms.volaris.com/es/informacion-util/cultura-volaris/responsabilidad-social/cielito-limpio/>