

Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña «Con Mucho Acento» de Cervezas Cruzcampo (España)

Nortasuna, Feminitatea eta Ahalduntzea: Cervezas Cruzcamporen (Espainia) «Con Mucho Acento» kanpainarako publizitate-analisiaren proposamena

Identity, Femininity and Empowerment: an advertising analysis proposal for the “Con Mucho Acento” campaign of Cervezas Cruzcampo (Spain)

Antonio Raúl Fernández Rincón*, César San Nicolás Romera,
Miguel Ángel Nicolás Ojeda
Universidad de Murcia

RESUMEN: El propósito de esta investigación es analizar la imbricación de los discursos sociales con el fenómeno publicitario y —por ende— con el resto de los fenómenos de naturaleza axiológica, simbólica e ideológica que aparecen adheridos a él. En el caso que nos ocupa, la discusión sobre identidad, femineidad y empoderamiento sirve de base para presentar un método de análisis que poder aplicar, de forma directa, a la campaña publicitaria «Con mucho acento» de Cervezas Cruzcampo. A través de este análisis pretendemos: a) identificar las estrategias y tácticas de la campaña, b) abordar la comprensión de los aspectos significantes presentes en su discurso y c) fijar los valores y tendencias relacionados con el contexto social y cultural inherente al conjunto de los discursos sociales institucionalizados en la realidad que los inspira. Este método de análisis aplicado al caso presentado evidencia cómo subyace un discurso identitario, ideológico, territorial que transforma uno de los iconos de su cultura popular en una bandera del discurso feminista. El empoderamiento femenino como identidad de un colectivo territorial, un icono de la cultura popular del siglo xx, resignificado para conectar emocionalmente con las nuevas generaciones.

PALABRAS CLAVE: publicidad; identidad cultural; empoderamiento; femineidad.

ABSTRACT: *The purpose of this research is to analyze the interweaving of social discourses with the phenomenon of advertising and with other axiological, symbolic, and ideological phenomena that are attached to it. In the case at hand, the discussion of identity, femininity, and empowerment serves as the basis for presenting a method of analysis that we apply, on this occasion, to the advertising campaign “Con mucho acento” by Cervezas Cruzcampo. Through this analysis, we aim to: a) identify the strategies and tactics of the campaign, b) address the understanding of the significant aspects present in its discourse, and c) establish the values and trends related to the social and cultural context inherent in the set of institutionalized social discourses in the reality that inspires them. This method of analysis applied to the presented case reveals an identity discourse, ideological discourse, and territorial discourse that transform one of the icons of their popular culture into a banner of feminist discourse. Female empowerment as the identity of a territorial group, an icon of popular culture of the 20th century, re-signified to emotionally connect with new generations.*

KEYWORDS: *advertising; cultural identity; empowerment; femininity.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Antonio Raúl Fernández Rincón. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia. Campus de Espinardo. Edificio n.º 3 - 30100 Murcia. España – antonioraul.fernandez@um.es – <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

Cómo citar / How to cite: Fernández Rincón, Antonio Raúl; San Nicolás Romera, César; Nicolás Ojeda, Miguel Ángel (2023). «Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña “Con Mucho Acento” de Cervezas Cruzcampo (España)», *Zer*, 28(54), 31-48. (<https://doi.org/10.1387/zer.24114>).

Recibido: 04 diciembre, 2022; aceptado: 10 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Analizar el poder seductor y movilizador de la publicidad (Pérez Tornero, 1982; Pineda, 2016) pasa por comprender cómo esta incorpora a su discurso un variado repertorio de signos extraídos de un continuum cultural, de ahí su calificación como factoría de símbolos (Eguizábal, 2008). Esta contextualización la realiza manipulando fragmentos culturales para convertirlos en dispositivos tácticos y estratégicos al servicio de propuestas comerciales. El estudio de los mecanismos a través de los que se articulan los relatos publicitarios contribuye a la reflexión y comprensión de los vínculos que tratan de forjar las marcas con sus públicos, mediante la incorporación a sus discursos de aspectos y sensibilidades latentes. Es preciso seguir trabajando aún para establecer y fijar, por tanto, la dimensión epistemológica de la publicidad como disciplina y, más aún, la verdadera conexión entre el plano comercial y el plano estructural de lo publicitario como fenómeno cultural. Esa convergencia define y dota de sentido al fenómeno publicitario hasta el punto de convertirlo en uno de los actantes más importantes en el proceso de producción cultural (Codeluppi, 2007). Su influencia y retroalimentación en la cultura es tal que cada vez más manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo no solo de los medios (lógicas mediáticas), sino de la propia actividad publicitaria (economía expresiva, alta significatividad, impacto, incorporación de referentes, tendencias y valores predominantes). La publicidad se ha convertido, además, en el núcleo de un imaginario globalizado que actúa como plataforma ideológica de la expansión económica, introduciéndose en la cultura, permeándola e incluso desplazándola (Caro, 2008). Más allá del interés suscitado por el virtuosismo tecnológico y la espectacularidad del spot «Con mucho acento», ideado para la cerveza española Cruzcampo en 2021, se propone en este trabajo un análisis de esta campaña que pone en relieve sus implicaciones sociológicas y culturales con el objetivo de reflexionar sobre la apropiación artística e ideológica del fenómeno publicitario en el ecosistema mediático actual. El interés por los productos que emanan de la cultura popular y por los procesos discursivos a través de los cuales se generan los significados y las identidades, obtuvo un decisivo impulso a partir de los Estudios Culturales y las décadas de los sesenta y los setenta. Con Stuart Hall al frente del *Centre for Contemporary Cultural Studies* esta institución adquirió un protagonismo esencial en la esfera académica al centrar su interés de análisis en los productos emergentes de la denominada cultura popular, demostrando así que pueden ser tan válidos y significativos como aquellos provenientes de las élites culturales (*high culture*). De la cultura popular, la tenacidad del activismo feminista también provocó la democratización mediática de su propio discurso (Martínez-Jiménez, 2017) cuyos mensajes se ven reemplazados y colonizados tal y como afirma Rottemberg (2014). Esta corriente antidisciplinar (Nelson, Treichler & Grossberg, 1992) se centró en los fenómenos culturales originados en las sociedades industriales a partir de los cuales pueden desvelarse los significados y prácticas de la vida cotidiana y la producción cultural de los pueblos (Espinár-Ruiz y González-Díaz, 2009). Para ello recurren a una semiología marcada por el estructuralismo y el

marxismo, y analizan dimensiones ideológicas presentes en productos tales como la radio, la información o la ficción televisiva (Mattelart y Neveu, 2003). Este giro se denominó *cultural turn* y su objeto de estudio se centró en las subculturas o culturas subalternas o el papel de los medios en la producción de sentido y consenso social, los conceptos de cultura popular, clase, social, género, el racismo, la hegemonía o los Women's Studies desde 1974. En el caso que aquí nos ocupa, este análisis se centra en identificar cómo la asociación simbólica se pone al servicio de un producto de consumo masivo, tal cual es la cerveza, y pone en funcionamiento todo un arsenal de temáticas sociales entre las que destacan las discusiones sobre la identidad en un mundo globalizado y volcado en la visibilización sublimada de la lucha feminista (Sánchez-Gutiérrez y Liberia-Vayá, 2021).

1. Propuesta metodológica

Los acercamientos al fenómeno publicitario intentan comprender tanto su articulación interna, formal o intratextual, como su dimensión extratextual (Rodríguez y Mora, 2002), esto es: aquella que nos acerca a las conexiones sociales y culturales que propone. El estudio del entramado estructural del discurso —o del anuncio en este caso— se limita al análisis y conocimiento del funcionamiento y significado de los elementos textuales con independencia del contexto y las condiciones de producción, circulación y consumo. De entre los diversos enfoques de estudio de la comunicación publicitaria y siguiendo una línea de relación con su dimensión social y cultural, el modelo semiótico-comunicacional (Pineda, 2018) sigue apareciendo como una metodología apropiada, pues podemos seguir desvelando cómo el acto económico del anuncio se convierte en el soporte signifiante de un mensaje justificado y atestado a partir de un proceso de circulación simbólica. No obstante, es necesario abordar la necesidad de incorporar a ese modelo otros aspectos propios del proceso productivo y de consumo como aquellos pertenecientes a la dimensión propiamente estratégica. En este sentido, existe una amplia tradición de estudios que se remontan al enfoque semionarrativo de A. Julien Greimás (1976), las aportaciones de Roland Barthes (1999), Jean-Marie Floch (1993) o, desde una óptica hispánica, de José Manuel Pérez Tornero (1982) y Manuel Ángel Vázquez Medel (1993). Esta visión inmanentista se encuentra en permanente disputa con lo que podríamos definir como contextualismo o enfoque trascendentista que obtiene en Eliseo Verón y en la sociosemiótica los fundamentos de una contemplación más amplia y desprovista quizás de un control interpretativo. Es este aspecto, tal y como señala Pineda (2018), el argumento fundacional de la deriva estructuralista que caracteriza a los modelos y teorías de naturaleza inmanentista, la disolución de los riesgos derivados de una apertura del signo a una semiosis ilimitada en línea con los postulados de Charles S. Peirce (1974). Este ejercicio analítico no renuncia a la contextualización del mensaje, procurando algunos parámetros que cercenan, en la medida de lo posible, el relativismo interpretativo para acercarnos a una correcta y eficaz lectura. Podemos afirmar, por tanto, que el diseño

metodológico aplicado a este trabajo tiene un carácter cualitativo y sus fundamentos epistemológicos se encuentran enraizados con la tradición e inspiración de los estudios semióticos del discurso publicitario. La ficha de análisis a la que ha sido sometido el material de estudio se articula en torno a tres planos fundamentales: el plano estratégico, el de la significación y el socio-cultural.

A) Plano estratégico. Partimos de la comprensión e interpretación de la pieza publicitaria (en este caso el anuncio o spot) como parte de un entramado rector articulado sobre la base de la marca/producto/empresa/mercado y la delimitación de la dimensión estratégica adoptada en torno a su dimensión comercial (el qué hago), corporativa (qué soy y cómo lo hago) y/o institucional (cuáles son las relaciones con los distintos públicos e interlocutores sociales). Es determinante, pues, indagar en el vínculo entre marca/producto/empresa y los objetivos comunicativos, analizando cuál es su anclaje —y encaje— con los aspectos propios, por ejemplo, de su marco anticipativo, de una toma de decisiones operativas concretas (plano táctico), de la demostración de una posición de ventaja con respecto de la competencia y ofreciendo un marco de referencia o una unidad de doctrina con respecto a su propia cultura corporativa histórica y actual, facilitando así la fijación de una perspectiva o visión unívoca, esto es: decir un hacer propio (Alberto Pérez, 2008).

B) Plano de la significación. Acudimos en este punto del método de investigación a los niveles de análisis que fundamentan lo que denominamos Semiótica de la Publicidad y que tienen su origen en la retórica de la imagen (Barthes, 1999). La publicidad, por su necesidad imperante de vehicular mensajes claros, sistematizados y económicamente expresivos, obtiene así el estatuto de objeto de estudio de pleno derecho (Pérez-Tornero, 1982; Madrid-Cánovas, 2005; Hellín y San Nicolás, 2016). Estamos en un primer nivel de significación donde la imagen (el anuncio) expresa un significado acoplado al objeto (producto) de forma consensuada, la dimensión sintagmática, lo contiguo, material y concreto (Eguizábal, 2007).

C) Plano socio-cultural. Tratar la dimensión trascendentista del anuncio nos ayuda a entender cómo se construyen los vínculos de sentido entre la marca y sus públicos a partir de la incorporación en el discurso de valores, tendencias y temáticas latentes que acaban por interpretarse como institucionales o corporativas. Este plano estaría identificado con el ámbito de la connotación o trascendencia extratextual, es decir, el mensaje cultural y simbólico que porta el contenido del anuncio. La dimensión connotativa del anuncio es múltiple y abarca al menos tres áreas de estudio como afirma Pineda (2018): la psicológica (conexiones con el psicoanálisis y la psicología social); la ideológico-política (naciones dominantes; organización social; reparto de poder; ideas políticas predominantes) y la mítico-religiosa (lo que para Chillón, 2000, constituye una urdimbre mitopoética y que alude a «figuraciones transhistóricas» —mitemas cuyo origen se remonta a la mitología clásica— o a «figuraciones contingentes» —fraguadas en culturas concretas y próximas en el tiempo).

En este punto, la sociosemiótica o teoría de los discursos sociales (Rodrigo Alsina, 1995) aporta al análisis los fundamentos para rebelar las condiciones de producción y reconocimiento, considerando el manifiesto publicitario como una materialización expresiva de los mismos. Recordemos que, para Eliseo Verón (1987), un discurso no puede ser analizado en sí mismo, sino puesto en relación con un conjunto determinante de condiciones productivas.

TABLA 1
Ficha de análisis-variables de estudio

Plano estratégico: Historial comunicativo de la marca; Público al que se dirige Estrategia comunicativo-persuasiva
Plano de la significación: Elementos sintáctico expresivos: planos, encuadres, ritmo, luz, color, efectos; Elementos morfológicos: escenarios, sonidos, objetos, personajes Tratamiento lingüístico: tiempos verbales, voz; Eje de comunicación, Concepto, forma de expresar; Recursos estéticos y semánticos
Plano socio-cultural: Valores, estereotipos; Estructura narrativa: discurso, relato, qué ocurre; Efecto transformador del producto; La identidad como discurso; Empoderamiento femenino

Fuente: realización propia.

Para contextualizar el anuncio analizado se ha realizado una búsqueda, visualización y análisis de contenido de un histórico de anuncios de la marca que arranca en el año 1990. La búsqueda se realizó en la plataforma YouTube a partir de los términos de búsqueda: «Cruzcampo; comercial, spot, anuncio, publicidad». Se obtuvieron un total de 17 documentos (N = 17).

El primer documento audiovisual publicitario que hemos localizado de la marca se remonta al año 1990. Este momento coincide con una época importante no solo para la marca, sino también para la propia industria cervecera española que estaba alcanzando su periodo de madurez. Se produjeron importantes fusiones y adquisiciones que dieron lugar a importantes grupos empresariales: Kronenbourg-Mahou, Heineken-El Águila y United Breweries-Unión Cervecera (Moreno, 2013). En esta época España se situó como primer país productor y consumidor de cervezas del Mediterráneo y decimonoveno consumidor del mundo (García Ruiz y Laguna Roldán, 1999). Cruzcampo, una marca de cervezas que nació en 1903 a partir de la iniciativa de los hermanos Tomas y Roberto Osborne, fue adquirida por la irlandesa Guinness Brewing Worldwide para después integrarla en el grupo británico Diageo. El personaje de Gambrinus introducido en 1926 comenzó a ser utilizado como protagonista en anuncios para la marca.

TABLA 2
Materiales publicitarios analizados de forma complementaria al caso de estudio

Título	Año	Url
Todo un tipo	1990	https://acortar.link/JNRRVM
Tómate la vida con Cruzcampo	1998	https://acortar.link/iRaszK
No pierdas el sur	1998	https://acortar.link/uKk2gu
Refresca tu mundo	1999	https://acortar.link/sdtae9
Refresca lo que otras quisieran	2001	https://acortar.link/RfOHGy
100 años	2004	https://acortar.link/RBUZ36
La caña Cruzcampo	2005	https://acortar.link/2OzNfE
Hecho en Andalucía	2009	https://acortar.link/Q4LRIG
Somos Sur	2012	https://acortar.link/hvVKn6
Campeones	2012	https://acortar.link/HIvDjT
El lado Sur de la Selección	2012	https://acortar.link/fcqKB1
Préstanos tu corazón	2014	https://acortar.link/UnT8g0
Expertos contra el calor	2015	https://acortar.link/eOq4YG
Somos de barra	2015	https://acortar.link/1BjxKR
El guía y el corazón	2016	https://acortar.link/bCoWu0
Libera lo que sientes	2018	https://acortar.link/WMYi0Q
Pepe El Mudo	2021	https://acortar.link/7i4YeJ

Fuente: Realización propia.

2. Análisis

2.1. PLANO ESTRATÉGICO

La campaña «Con mucho acento» es el resultado evolutivo de la gestión estratégica de la comunicación de la marca Cruzcampo. El origen de este recorrido, lo podemos situar en 1990 con la campaña «Todo un tipo». El spot de 30 segundos evidenciaba la intencionalidad clara de presentar en sociedad el elemento iconográfico o mascota que representaba la identidad de la marca y que aparecía en las etiquetas del producto: el personaje antropomorfo de nombre Gambrinus. Con la banda sonora del tema «The Jocker» de la Steve Miller Band, se sucedían planos de dibujos animados del personaje mezclados con imágenes reales de potenciales consumidores y planos del producto. El texto del anuncio, proveniente de la propia banda sonora,

es una descripción del carácter que se pretendía adherir a la mascota y por extensión a la marca: «Soy un piloto, soy bromista, soy minero, soy amante, soy un *jockey*, soy un artista, soy un trovador de medianoche, todo tiene su sabor».

El año 2004 fue un hito histórico importante, con motivo del centenario de la marca, se emitió el spot «100 años sabiendo vivir con corazón» en el que un poema de Federico García Lorca servía de inspiración para un encuentro en bares andaluces de artistas flamencos y de estilos urbanos como Paco de Lucía, Antonio Canales o SFDK. En 2018 la marca realizó un giro significativo en su estrategia de comunicación con un doble propósito: comunicar el lanzamiento de la versión Clásica de la cerveza con un rediseño del etiquetado y la identidad gráfica, y por otra parte, reaccionar ante lo que parecía ser una crisis de imagen y reputación que orbitaba sobre la calidad de sus productos (Fernández, 2016). En el caso que nos ocupa asistimos claramente a una intencionalidad de utilizar símbolos profundamente establecidos social y culturalmente como mecanismo de diferenciación de la marca frente a la competencia, donde las referencias materiales se sustituyen por un mundo de representaciones simbólicas que eufemizan la realidad del producto. Cruzcampo orientó la estrategia de la campaña «Con mucho acento», precisamente, a reposicionar la marca entre el público juvenil a través de la creación de vínculos propios del territorio geográfico y simbólico de Andalucía. Así, se asocia el producto (cerveza) a las culturas y tendencias emergentes, así como de la apropiación y asimilación del movimiento feminista a través del concepto «empoderamiento», encarnado en la figura/mito de la artista Lola Flores.

2.2. PLANO DE LA SIGNIFICACIÓN

El spot transcurre con una mezcla de imágenes de Lola Flores (usando la técnica del *deepfake*) hablando a cámara (género testimonial) entremezclados con una serie de escenas actuales. Mensaje verbal: Lola Flores: ¿Tú... tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento [Quejío]. Y no solo me refiero a la forma de hablar [Bulla], que también [Bienmesabe]. También a ese pellizco, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean los costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Cochinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces que de ahí siempre salen cosas buenas. ¿A todo esto lo llaman ahora *empowerment*, no? M.^a José Llergo: Sí Lola, pero tú siempre lo llamaste... poderío. Locución off: Con mucho acento. Lola Flores: El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca.

Abordar el personaje que representó Dolores Ruiz Flores, Lola Flores (1923-1995), en la cultura andaluza y española es un ejercicio que no está exento de riesgos derivados de una serie de prejuicios ideológicos, históricos y culturales, vinculados a

su vez con su asociación con el régimen franquista, primero, y como integrante de una subcultura del entretenimiento y la prensa rosa, después. Lola Flores es uno de esos casos excepcionales donde se entrelaza, además de música, flamenco y copla, una parte muy significativa de la historia y la memoria sentimental de nuestro país: satisface todo un sistema de emociones, imágenes, voces y sonidos que, gracias a la gran repercusión mediática del personaje, ayudan a construir un inequívoco imaginario y una cierta auto-iconografía identitaria de España (Romero-Ferrer, 2016).

Era una artista de múltiples registros, expresión de una heterodoxia inigualable tanto en lo artístico como en lo emocional. «Mujer empoderada, personaje de la crónica social y matriarca de un clan que ha legado a nuestro país tres generaciones de nombres propios de la música, el cine y la televisión (...), convertida en piedra angular de la cultura popular de la España contemporánea» (Bulnes, 2021). Su figura surgió en un momento de concentración flamenca a partir de los años 30 en España y basó su éxito en la mezcla cultural: lo más culto y elitista del pensamiento, las artes, la música y la literatura españolas del momento, y lo más marginal de la cultura popular del sur, como era el flamenco (Romero-Ferrer, 2016). Su figura no ha trascendido únicamente por ser un icono de la España franquista, hoy en día es recordada por las nuevas generaciones también por su carácter y su personalidad femenina, de la que siempre supo hacer gala. Como matriarca de un clan de artistas y como personaje mediático también mostró su vertiente más comprometida y, en ocasiones, adelantada a su tiempo. Trascendieron en la última etapa de su vida testimonios de apoyo hacia las relaciones homosexuales, las drogas, el amor libre y la liberación sexual de la mujer. Lola Flores irrumpió en escena en un momento en el que según el ideario nacional-catolicista, la mujer era vista como «un ser inferior espiritual e intelectualmente, que carecía de una dimensión social y política y que tenía una vocación inequívoca de ama de casa y madre» (Molinero, 1998: 99).

El spot se inicia —como ya hemos indicado— con una imagen de la protagonista hablando directamente al espectador y formulando una pregunta retórica: ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? A la que ella misma contesta: «por el acento». El andaluz es una variedad del español que se habla en Andalucía (España). El acento andaluz se convirtió en uno de los temas recurrentes en los medios durante los meses de confinamiento en España (período en el que precisamente fue producido el spot). En este sentido, el sociolingüista Manuel Rodríguez Illana (2021) afirma que las lenguas y variedades diferentes del castellano se topan con un nacionalismo de Estado difundido en los medios que las convierte en inútiles, empobrecedoras, fragmentadas y motivo de aislamiento y marginación. A continuación, y aún con la voz de la protagonista, se insertan planos cortos en los que se incorporan algunas referencias explícitas al arte flamenco. Las referencias a la identidad lingüística y cultural andaluza se hacen explícitas de forma visual también a través de carteles que aparecen que aparecen en muros, con una clara referencia a la pertenencia de dicho acervo a la cultura popular. La lengua es un vehículo fundamental para la expresión de la

conciencia de identidad grupal, en su configuración interna y su armazón estructural, viene a revelar los rasgos que se supone constituyen la identidad del grupo (Cano-Aguilar, 2009). Tanto los grafismos como los propios carteles son obra del colectivo «Habla tu andaluz». Tras esta iniciativa se encuentra Alejandro Cordero que, como proyecto final de estudios en la Escuela de Arte de Sevilla, decidió poner en marcha esta acción colectiva para comunicar a través de un sistema gráfico la realidad de las hablas andaluzas, con una pretensión pedagógica que supusiera una revisión del estereotipo andaluz, para así intentar desmitificarlo. En relación con los elementos estéticos incorporados en la producción, podemos encontrar referentes que ayudan a generar un mensaje visual conectado con algunas de las tendencias artísticas y musicales imperantes en España e Hispanoamérica. Uno de los personajes que ha contribuido en mayor medida al resurgimiento de esta ambientación en la escena musical es, sin duda, Rosalía. A su vez, el vídeo muestra una reformulación de la estética del cine «quinqui» (Imbert, 2015; Castelló Segarra, 2018) durante la década de los ochenta, el cine de Bigas Luna, de Eloy de la Iglesia o, de forma postrera, del Carlos Saura de «Deprisa, deprisa». Es un compendio estético que introduce elementos castizos fácilmente reconocibles: la estética del suburbio y la ropa tendida, los camiones, los feriantes, el mercadillo, el chándal, la bisutería, las zapatillas deportivas, las motocicletas y los coches, la velocidad... mezclado con la iconografía taurina y la religiosidad. Todo ello reactualizado desde el prisma de la posmodernidad en su vertiente artística, es decir, heterogeneidades, préstamos, migraciones y transferencias (Martín-Prada, 2001), atribución, revisión y relectura (Baixauli y González-Gea, 2019). En este sentido, uno de los temas recurrentes en la reflexión sobre estas tendencias se centra en el concepto de apropiación cultural, un debate que bascula entre la antropología, la filosofía, el marketing o la economía y que pone en tensión la propia concepción del arte (Beauregard, 2019). Esta discusión que, tradicionalmente se ubicaba en el ámbito de la moda se ha trasladado a la industria musical (Maldonado, 2018; Viñuela, 2010), a raíz de las propuestas de artistas como la ya citada Rosalía. La estética del suburbio y la periferia pertenece a una iconografía que hunde sus raíces en una tradición española que va desde Goya a Zurbarán, Ribera o el propio Buñuel. En uno de los planos del spot vemos fugazmente una obra pictórica del pintor inglés George Apperley (1884-1960), un artista que dedicó gran parte de su obra a retratar a la mujer andaluza. El plano de dicho cuadro se funde con el de la joven artista cordobesa María José Llergo que, como la mujer de Apperley se encuentra sentada en una silla rústica acariciando una guitarra española. Esta vez, Llergo se sitúa en una especie de colmado, porque como explica Romero-Ferrer (2016) la cultura popular del sur siempre está vinculada a los espacios marginales del propio colma(d)o, la taberna, el tabanco o el café cantante —lugares de mala vida y vicio— como reflejaron y narraron los artistas, pensadores y escritores de la España de «charanga y pandereta» que inmortalizara Antonio Machado. Una de las frases relevantes que se expresan en el spot es la que dice literalmente: «Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro». A partir de esta frase podemos deducir la intencionalidad de tratar dos conceptos: el mestizaje o mezcla de culturas

y la disolución de las fronteras que separan la alta cultura y la cultura popular, simbolizadas ambas por las profesiones a las que se alude. Conchinchina es un término que en español se usa para referirse a un lugar remoto. La Línea de la Concepción es una ciudad española al sur de Andalucía, una localidad cercana a Jerez, lugar de procedencia de Lola Flores. El acento es una peculiar forma de ser, de estar y de entender los productos de la cultura. El diálogo entre la modernidad elitista y la cultura popular ha constituido uno de los rasgos identitarios del universo dramático, musical y folclórico español. Esta interferencia de lo culto en lo popular ya fue descrita por el escritor y filólogo español, Dámaso Alonso (1947:4):

Mucho manda en España el pueblo. Más que en ningún país de Europa. Es característico de la vida española que se ordenan de abajo arriba (...), ascienden con más velocidad las voces de los bajos fondos; quizá en ninguno son aceptadas tan sin empacho en los círculos selectos. Este es el país donde las damas de la aristocracia se retratan con trajes populares. Aquí el flamenguismo, como actitud vital, siempre ha atraído a grandes señores.

2.3. PLANO SOCIO-CULTURAL

2.3.1. *Identidad(es) y cultura. El caso de Andalucía*

Hablamos de la comunidad autónoma española más poblada y la segunda más extensa de España. Reconocida en su Estatuto de Autonomía en 2007 como «nacionalidad histórica» en el marco de la nación española, integra las provincias de Almería, Granada, Córdoba, Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla. El profesor José Acosta (1979) definió el carácter sociocultural andaluz a partir de cinco notas esenciales: Una visión universalista, fruto de su papel histórico como puente entre distintas civilizaciones; un radicalismo revolucionario; un escepticismo político muy acusado, que lleva muchas veces a la pasividad y al pesimismo; escasa europeidad, originada por el hecho de encontrarse Andalucía en una encrucijada fronteriza de la llamada civilización occidental, su identificación se relativiza con una carga orientalizante, acumulada y reflejada en la lidia del toro, ciertas formas del baile y el cante, del arte y la religión popular; por último destaca el predominio del realismo y la sensualidad sobre el misticismo, tal y como puede advertirse en la vida y la estética andaluza (Acosta Sánchez, 1979). Para el antropólogo Isidoro Moreno, en la edad moderna, cristaliza una etnicidad objetiva de Andalucía. Lo andaluz queda conformado en torno a dos ejes: el de las formas específicas de las estructuras que mantienen el sojuzgamiento de Andalucía, y el de las formas específicas que expresan las vivencias de los andaluces. Una muestra ejemplar de este último eje es el cante flamenco «uno de los principales signos de identidad del pueblo andaluz» (Moreno-Navarro, 1981). El flamenco como constructo conformador de la identidad andaluza es definido por la antropóloga Cristina Cruces como un marcador cultural (1981: 280):

El flamenco es una representación ritual que utiliza símbolos y tiene significados propios, un cuerpo de saberes y conocimientos, formas de transmisión y procesos de aprendizaje en torno al cual se genera todo un mundo de oralidad privativo (vocabularios, giros, expresiones...), gestualidad y corporeidad, incluso un oficio y unas culturas del trabajo singulares.

En un contexto de revalorización de lo autóctono, la carga simbólica del género flamenco en el marco de la cultura andaluza se ha visto impulsada en los últimos años. Esto no debería ser excusa para una apropiación administrativa (Steingress, 2002) que, en vez de servir a los artistas y aficionados contemplando la diversidad del arte y la cultura en general, intenta acoplarlo a un dudoso concepto de identidad cultural. Entre los elementos que apelan a una representación de la territorialidad en el anuncio objeto de estudio, observamos la presencia de El Quejío como signo de identidad. Esta es la inserción en el cante de un ¡Ay! aflictivo y prolongado o de varios «ayes» sucesivos que, con independencia de la copla, se insertan en ella al principio, en medio o al final. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el término «Quejío» (Quejido) como una voz lastimosa, motivada por un dolor o pena que aflige y atormenta. La «Bulla» es un griterío hecho por una o varias personas. Durante las actuaciones flamencas se denomina así al jaleo o griterío que provocan una o varias personas en el escenario con el fin de realzar el baile, el toque o el cante. Otros términos asociados a la cultura andaluza y al flamenco tienen una interpretación más compleja por su ambigüedad, el «Poderío» (un concepto que para la protagonista se encuentra en el germen de lo que hoy denominamos empoderamiento) podría estar relacionado con el vigor, la facultad o la fuerza poderosa de interpretar y expresar sentimientos en el escenario. De alguna forma hablamos del empoderamiento del artista y su capacidad de afrontar el cante, el baile o el toque con valentía y saber-hacer. El «Pellizco» también es un término ambiguo y complejo de definir: «lo tiene aquel que posee la impronta de quejarse con personalidad y de transmitir. Todo está en la transmisión. El secreto está en transmitir. En una ráfaga, hacer un detalle que transmita; y de ahí viene el olé...» (Cuéllar, 2009).

Junto a las referencias al flamenco encontramos otros términos y símbolos que aluden a la identidad territorial como son aquellos relacionados con la gastronomía. El «Bienmesabe» un dulce típico de Andalucía y de países hispanoamericanos como Perú, Panamá, Puerto Rico o Venezuela. El «huevo frito», una preparación simple y tradicional, que en la gastronomía mediterránea se prepara sumergiendo parcialmente el huevo crudo en aceite caliente. El filósofo y médico musulmán Averroes (1126-1198) ya hablaba de las propiedades nutritivas al emplearse aceite de oliva en su elaboración y el pintor sevillano Velázquez retrató a una «vieja friendo huevos» en 1618. La campaña publicitaria, por tanto, se presenta ante su público como una apología de la denominada cultura popular, entendida esta como la integración de todos aquellos elementos de la vida que no son estrictamente intelectuales o creativamente elitistas y que, en general, aunque no necesariamente, se difunden a través de

los medios de comunicación. La cultura popular consiste en palabras habladas e impresas, sonidos, imágenes, objetos y artefactos (Browne, 1972; Storey, 2009). En este contexto, la publicidad aparece como una influyente institución socializadora (Jahilly, 1987) que difumina su mensaje a través de múltiples medios y se presenta como un excepcional caso de estudio.

2.3.2. *Empoderamiento femenino y medios*

Para De Lauretis (1989), los medios funcionan como instrumentos de legitimación cultural que construyen y refuerzan sensibilidades. La violencia simbólica que emana de los productos culturales no hace más que perpetuar el sistema heteropatriarcal y la dominación (De Miguel, 2003). Como afirma Millett (1995) no se conoce sociedad alguna en la que las mujeres tengan más poder que los hombres, de ahí que no exista un sistema de dominación más universal y longevo. El concepto de empoderamiento obtuvo un fuerte impulso en los años sesenta en Estados Unidos a raíz de las luchas por los derechos civiles de la población afroamericana. El empoderamiento femenino por su parte tejió, a partir de los años ochenta, una red de activismo que protagonizó las conferencias mundiales de Nairobi (1985) y Beijing (1995), y sirvió para reivindicar el empoderamiento de las mujeres y su plena participación en términos de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluyendo escenarios de decisión y poder.

El empoderamiento se entiende, por un lado, como un proceso individual por el cual una mujer evoluciona de manera personal, hasta hacerse consciente de sus derechos y consolidar, a partir de ahí, su poder, su autoestima y su autonomía personales. Pero también se puede entender el empoderamiento como proceso colectivo: se trata entonces de aunar las subjetividades femeninas para organizarse en la lucha política por sus intereses y conseguir una transformación completa de las desigualdades de género en todos los frentes (político, social, económico, cultural, etc.) (Posada, 2020: 15). Podemos colegir —siguiendo a esta misma autora— que asistimos hoy a una cuarta ola del feminismo delimitada así: a) Lo que impulsa esta cuarta ola es una auténtica insurrección, una rebelión contra la violencia sexual recrudecida durante los últimos años; b) esta rebelión lucha contra el patriarcado violento en muchas de sus expresiones; c) el feminismo tiende a crear rechazo, pero también conciencia crítica; d) en el ámbito económico, el feminismo hoy es anticapitalista, porque patriarcado y sistema neoliberal se retroalimentan y e) está en entredicho el cuestionamiento del sujeto político del feminismo.

A partir de las reflexiones de la filósofa estadounidense Judith Butler, en el nuevo postfeminismo el sujeto ya no se refiere a las mujeres sino a una coalición de identidades que resisten al orden heteropatriarcal. Desde el ámbito de la publicidad y el consumo encontramos expresiones como *femvertising* o términos análogos como

ad-her-tising o publicidad *Pro-Fem* (Becker-Herby, 2016) que actúan como conceptos de un nuevo discurso publicitario emancipador que, a través de la responsabilidad social, cuestionan los estereotipos de género y promueven un nuevo empoderamiento. Esta nueva forma de publicidad estaría conectada con la Tercera Ola del feminismo, caracterizada por la necesidad de reflejar la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpo y apariencias del cuerpo femenino (Rodríguez-Pérez y Gutiérrez, 2017). Este movimiento también ha suscitado controversias en el seno de la academia por las dudas que surgen de la propia connivencia entre una industria del consumo con las reivindicaciones feministas (Feenstra, 2013). Para Menéndez-Menéndez (2019), por ejemplo, podríamos estar ante una apropiación del feminismo con fines comerciales, en línea con el concepto *commodity feminism*, una mercantilización de los valores feministas al servicio de las marcas y que se apoya en el consumo como fuente de identidad (Lazar, 2006; Gill, 2008; Marcus, 2016).

Dos planos en el spot vienen a reforzar visualmente el discurso del empoderamiento femenino dentro del anuncio sometido a análisis: una mujer sola llorando en la única escena de interior del spot y la imagen de pancartas en una manifestación sobre cambio climático. Actuando como representación visual del texto, estas dos escenas podrían venir a explicitar lo que en la locución se expresa en estos términos: «acento es que se te vean los costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo». Se reivindica así la facultad y la necesidad de reivindicarse, de expresar los sentimientos, de sufrir y de gozar, de mostrarse tal cual. Vázquez Medel (1999) propone una idea central en la lucha por la igualdad efectiva de derechos de la mujer: la necesidad de pasar de un imaginario de oposición y de confrontación de los valores tradicionalmente considerados masculinos, a un imaginario de alianza, flexible y cooperante.

Aunque el spot está concebido siguiendo el género publicitario del testimonial, con una Lola Flores *deepfake* hablando a cámara, en el meridiano del anuncio se rompe el testimonio de la protagonista. La Faraona, en lo que intuimos es la conclusión de su alegato, realiza una recomendación final, una especie de moraleja: «manosea tus raíces, porque de ahí siempre salen cosas buenas» y seguidamente formula la pregunta: «¿a todo esto lo llaman ahora *empowerment* no?». Podemos relacionar la primera aseveración con la idea de que la identidad cultural y el carácter, por tanto, lejos de ser construcciones *ex nihilo*, forman parte de un proceso infinito de significación que cambia según las épocas, los lugares, las creencias compartidas y un sinfín de factores más. Todo acercamiento al asunto cultural no debe despojarse de su propio contexto. «Estudiar la cultura es intersectar semánticas a profundidad sin desconocer que todo signo tiene un potencial ideológico. La cultura es lectura y relectura infinita de un continuum» (Hall, 1977). Esta idea se hace aún más explícita cuando descubrimos que la pregunta lanzada por la protagonista es contestada por la joven artista María José Llergo que, a su vez, está rodeada por otros artistas, concretamente los integrantes del grupo musical sevillano Califato 3x4, autores de la banda sonora

del spot. «Sí Lola, pero tú siempre lo llamaste poderío», declaran en la locución. Asistimos, por tanto, a un giro inesperado de la historia en el que de lo que parecía ser un testimonio personal proveniente de un icono del flamenco y la cultura popular española reconocida a nivel internacional, pasa a convertirse en una conversación intergeneracional. Lola Flores cede el testigo a una generación de jóvenes artistas (Rosalía; Califato 3x4; Dellafuente; Juanito Makandé; Saraima; Maka; Soleá Morente o María Pelae, entre otros) que durante los últimos años son quienes encabezan una vanguardia artística enraizada en los referentes clásicos de la tradición musical y poética hispano-andaluza: de La niña de los Peines a Diego el Cigala; de Lole y Manuel al Camarón de la Isla; de Isabelita de Jerez a Pepe Marchena; de El Agujetas a Enrique Morente; pasando por Carmen Amaya, Chonchi Heredia, Carmen Linares e incluso Federico García Lorca o Antonio Machado.

3. **Discusión y conclusiones**

En este artículo hemos abordado el fenómeno publicitario entendido como un complejo proceso de comunicación en el que el spot aparece como uno de sus mecanismos más sofisticados. Este se define como resultado de decisiones y acciones encaminadas a diseñar una estrategia comunicativa que permita a la marca coexistir en un mercado en continua evolución. Una evolución que responde tanto a las condiciones mercantiles, como al contexto sociocultural. Una evolución donde la significación y la resignificación hacen del producto el resultado de su expresión simbólica, su marca. Una evolución o gestión espacio-temporal de la marca preocupada por entender las conexiones cognitivas, comportamentales y emocionales con sus públicos.

Así, el análisis vertido en estas páginas permite reconocer los mecanismos publicitarios utilizados por una marca como Cruzcampo para la construcción del sentido mediante la expresión de una identidad: la del consumidor proyectado, deseado, idealizado u objeto de identificación. La identidad tanto individual, como colectiva se trata en esta campaña como un objetivo a alcanzar. Una identidad individual forjada y sujeta a la existencia de otra colectiva, construida en torno a la diferenciación, ya que se defiende que soy lo que soy, porque soy de donde soy y eso me diferencia de quien no es de aquí o de quien no me respeta por ello. Una identidad que construye su mensaje desde el discurso del empoderamiento femenino y que uno a uno explota, potencia y designa los atributos propios del territorio vernáculo de la marca: Andalucía. Subyace aquí un discurso identitario, ideológico, territorial —si se quiere— que transforma uno de los iconos de esa cultura popular en bandera del neo-discurso feminista. El empoderamiento femenino como identidad de un colectivo territorial. Un icono de la cultura popular del siglo xx resignificado para construir una relación que conecta emocionalmente la marca con consumidores pertenecientes a un fenómeno transgeneracional (distintas y distantes generaciones entrecruzadas en el escenario publicitario de un spot). Lola Flores, una mujer y

un personaje que fue retratado para vehicular algunas de las obsesiones ideológicas e identitarias del régimen franquista en España (1939-1975), es resucitada (por mor de una técnica de síntesis de imágenes basada en la inteligencia artificial, el *deepfake*) y revisitada para mostrarse ahora ante nosotros como inspiración para la lucha por la disolución de conflictos sociales relacionados con la identidad, la protección de la riqueza derivada de la diversidad cultural, la igualdad de género y el empoderamiento. Además, la figura de la artista fallecida en 1995 —antes de que nacieran muchos de los que hoy reconocen su legado— se convierte, de forma colateral, en un vector de conexión entre las nuevas generaciones de artistas, con el origen de su arte, nacional e internacionalmente reconocido y valorado. Todo ello enmarcado y encapsulado en una campaña persuasiva que, obviamente, responde a intereses estratégico-comerciales, pero que precisamente por eso merece y apuesta por una aceptación colectiva.

En un momento como el actual en el que la sociedad digital viene diluyendo los esquemas y formatos convencionales de expresión publicitaria, y en el que las principales instituciones sociales yacen ante el imperativo de las lógicas mediáticas, la publicidad y sus discursos perviven mostrando su maquinaria engrasada como una factoría de símbolos que nutre —y se nutre— todas las estructuras sociales. Es precisamente ahora y aquí, en el ecosistema transmediático —a golpe de clic—, donde emerge con más determinación que nunca, porque en sus manos se encuentra gran parte de la construcción de los relatos circulantes contemporáneos. Los procesos mutan, los medios se transforman, pero el pensamiento conceptual y estratégico sigue siendo vital e inexcusable. La campaña «Con mucho acento» sobre la que ponemos nuestra mirada en este trabajo, constituye un ejemplo paradigmático de que el estudio de la publicidad y sus bases teóricas, y metodológicas constituye una herramienta idónea para constatar que no hay una industria con mayor pericia para imbricar los discursos sociales en el entramado venal de las marcas, para adherir cualquier fenómeno de naturaleza axiológica e ideológica al eterno relato del consumo. En este caso, encontramos insertas algunas de las discusiones más sensibles de las sociedades industrializadas como el problema de la identidad o las luchas feministas y el empoderamiento femenino, pero el catálogo es extenso y variopinto, tanto como lo es la sociedad misma de la que emana.

Contribución específica y orden de autoría

Antonio Raúl Fernández Rincón se encargó del diseño del trabajo, búsqueda bibliográfica, corpus teórico y análisis de contenido. César San Nicolás Romera se ha encargado del diseño del trabajo, la redacción de resultados y de conclusiones. Miguel Ángel Nicolás Ojeda ha trabajado en la búsqueda bibliográfica, el diseño metodológico y la revisión de contenidos. El orden de las firmas se ha fijado en función del grado de responsabilidad y ejecución del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (1979). *Historia y cultura del pueblo andaluz*. Barcelona: Anagrama.
- Alberto Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación (4.ª Ed.)*. Barcelona: Ariel.
- Alonso, D. (1947). «Ligereza y gravedad en la poesía de Manuel Machado». *Revista de la Biblioteca, Archivo y Museo*, 55, pp. 197-240.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Beauregard, L. P. (17/06/2019). *El doble filo de la apropiación cultural*. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de El País: https://elpais.com/cultura/2019/06/15/actualidad/1560606045_241833.html
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (Tesis doctoral). School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities.
- Browne, R. (1972). Popular Culture: Notes Toward a Definition. En Browne R. and Ambrosetti R. (eds.), *Popular Culture and Curricula* (pp. 3-11). Bowling Green: University Popular Press.
- Bulnes, A. (01/02/2021). *Lola Flores, un fenómeno inmortal e inusual*. Recuperado el 4 de enero de 2022 de El País: <https://elpais.com/gente/2021-01-31/lola-flores-un-fenomeno-inmortal-e-inusual.html>
- Cano-Aguilar, R. (2009). Lengua e identidad en Andalucía: una visión desde la historia. En Narbona-Jiménez, A. and Bustos-Tovar J. J. *La identidad lingüística de Andalucía* (pp. 67-134). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Caro, A. (2008). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. En Hellín-Ortuño, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social* (pp. 79-98). Murcia: DM.
- Castelló Segarra, J. (2018). «Cine quinquí. La pobreza como espectáculo de masas». *Filmhistoria Online*, 28 (1-2), pp. 113-128.
- Chillón, A. (2000). «La urdimbre mitopoética de la cultura mediática». *Revista Análisi*, 24, pp. 121-159.
- Codeluppi, V. (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la publicidad*, 1(1), pp. 149-155.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- De Miguel, A. (2003). «El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres». *Revista Internacional de Sociología*, 35, pp. 127-150.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Hellín-Ortuño, P. A. *El discurso publicitario contemporáneo* (pp. 11-25). Murcia: DM2008.
- Espinar-Ruiz, E. y González-Díaz, C. (2012). «Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements». *Observatorio (OBS*)* 6 (4), pp. 109-126. DOI: 10.15847/obsOBS642012586

- Feenstra, R. (2013). «La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética». *Cuadernos.info*, 32, pp. 47-58. DOI:10.7764/cdi.32.477
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- García-Ruiz, J. L., Laguna-Roldán, C. (1999). *Cervezas Mahou, 1890-1998. Un siglo de tradición e innovación*. Madrid: LID.
- Gill, R. (2008). *Commodity Feminism*. The International Encyclopedia of Communication. DOI:10.1111/b.9781405131995.2008.x
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil: Paris.
- Hall, S. (1977). *Encoding, Decoding*. New York: Routledge.
- Hellín-Ortuño, P.A. y San Nicolás-Romera, C. (2016). *El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social.
- Imbert, G. (2015). «Cine quinqué e imaginarios sociales». *Área Abierta*, 15(3), pp. 57-67. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n3.48937
- Lazar, M. (2006). «Discover the Power of Femininity! Analyzing Global Power Femininity in local Advertising». *Feminist Media Studies*, 6(4), pp. 505-517. DOI:10.1080/14680770600990002
- Fernández, G. (20/09/2016). *Cruzcampo o cómo sobrevivir a la mala reputación de una cerveza*. Recuperado el 13 de enero de 2023, de PR Noticias. <https://prnoticias.com/2016/09/20/cruzcampo-cerveza-reputacion/>
- Madrid-Cánovas, S. (2005). *Semiótica de discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Maldonado, L. G. (31/06/2018). *Los gitanos atacan a Rosalía: «Usa nuestros símbolos como pestañas postizas»*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de El Español: <https://bit.ly/3fwKlsF>
- Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run "Like a Girl" Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Claremont: Scripps College.
- Martín-Prada, J. 2001. *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos.
- Martínez-Jiménez, L. (2017). Women are strong as hell! Empoderamiento y micromachismos en la cultura popular del postfeminismo neoliberal post-crisis. I Congreso Internacional micromachismos en la comunicación. Sevilla, 27-28. Octubre.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2003). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2019). «Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem» *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, 24(2), pp. 15-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035>
- Millett, K. (1995). *Política sexual*. Madrid: Cátedra.
- Molinero, C. (1998). «Mujer, franquismo, fascismo. La clausura forzada de un mundo pequeño». *Historia Social*, 30, pp. 97-117.
- Moreno, Alonso (2013). «El sector cervecero español en el siglo xx. Una visión desde dentro: El Alcázar». *Investigaciones de Historia Económica-Economic History Research*, 9, pp. 165-174.

- Moreno Navarro, I. (1981). Hacia la generalización de la conciencia de identidad (1936-1981). En Domínguez, A. (Ed.), *Historia de Andalucía*, vol. VIII (pp. 275-298). Barcelona: CUPSA-Planeta.
- Nelson, C., Treichler, P. A., and Grossberg, L. (1992). *Cultural Studies: An Introduction*. En Grossberg, L., Nelson, C. and Treichler P. (eds.), *Cultural Studies* (pp. 1-22). New York: Routledge.
- Peirce, Ch. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez-Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- Posada, L. (2020). «Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola». *IgualdadES*, 2, pp. 11-28. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.2.01>
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez Illana, M. (2021). *Por lo mal que habláis*. Granada: Hojas Monfies.
- Rodríguez R. y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rodríguez-Pérez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials». *Investigaciones Feministas*, 8(2), pp. 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rottenberg, C. (2014). «The rise of neoliberal feminism». *Cultural Studies*, 28(3), 418-437.
- Romero-Ferrer, A. (2016). *Lola Flores. Cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Sánchez-Gutiérrez, B. y Liberia Vayá, I. (2021). Mujeres, medios de comunicación y cultura de masas. En *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Sevilla: Advook.
- Steingress, G. (2002). «El flamenco como patrimonio cultural o una construcción artificial más de la identidad Andaluza». *Anduli-Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 1, pp. 43-64.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. London: Pearson.
- Vázquez-Medel, M. A. (1993). «Introducción al análisis del discurso publicitario». *Questiones publicitarias*, n.º 1, Sevilla. pp. 42-54.
- Vázquez-Medel, M. A. (1999). *Mujer, ecología y Comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla: Mergablum.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Viñuela, E. (2010). «El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización». *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 26, pp. 15-28. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187672>