

Controversias, afectos y performance marcaria: una mirada semiótica al consumo político y la comunicación publicitaria en tiempos de crisis

Controversies, affects, and brand performance: a semiotic look at political consumption and advertising communication in times of crisis

R. LILIANA DE SIMONE - ORCID 0000-0003-0242-8716

CLAUDIO RACCIATTI - ORCID 0009-0005-2348-4479

(pág 55 - pág 68)

RESUMEN. Este artículo explora cómo las marcas globales enfrentan y configuran controversias sociopolíticas contemporáneas a través de la publicidad, entendida como lenguaje privilegiado en la producción de sentido. Partiendo de una perspectiva semiótico-cultural del consumo como ritual simbólico, se analizaron campañas de Nike, Meta, McDonald's y Amazon que abordaron temas como justicia racial, equidad de género y crisis climática. La hipótesis sostiene que el branding político actual opera como una forma de negociación simbólica en escenarios marcados por el afecto, el cinismo y la polarización (Žižek, 2023;). Mediante una metodología cualitativa con base en el análisis de discurso y la semiótica visual se demuestra cómo las marcas no solo persuaden, sino que también participan en la disputa por los significados éticos y políticos. Se concluye que las marcas actúan como agentes públicos, cuya credibilidad se pone a prueba en el campo afectivo de la ciudadanía digital.

Palabras clave: Consumo político, Publicidad y controversia, Semiótica del afecto, Ciudadanía de mercado.

ABSTRACT. This article explores how global brands confront and shape contemporary sociopolitical controversies through advertising, understood as a privileged language in the production of meaning. Drawing on a semiotic-cultural perspective of consumption as a symbolic ritual (Douglas & Isherwood, 1979), the article analyzes campaigns by Nike, Meta, McDonald's, and Amazon that address issues such as racial justice, gender equity, and the climate crisis. The article hypothesizes that current political branding operates as a form of symbolic negotiation in scenarios marked by affect, cynicism, and polarization (Žižek, 2023). Using a qualitative methodology based on discourse analysis and visual semiotics, the article demonstrates how brands not only persuade but also participate in the dispute over ethical and political meanings. It concludes that brands act as public agents whose credibility is tested in the affective field of digital citizenship.

Keywords: Political consumption, Advertising and controversy, Semiotics of affect, Market citizenship.

LILIANA DE SIMONE. Profesora Asociada en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctora en Estudios Urbanos. Directora del Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la misma Facultad. Académica en el área de consumo y tendencias sociales. Su campo de investigación aborda geografía e imaginarios del consumo, comunicación urbana y consumo político, además de temáticas de género. Entre sus publicaciones está el libro *Metamall, espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal*, Correo electrónico: rldesimo@uc.cl.

CLAUDIO RACCIATTI. Profesor adjunto en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y profesor invitado en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de Sao Paulo. Magister en Biología Cultural y consultor en estrategia, marketing y consumo. Investigador asociado en el Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Correo electrónico: cracciatti@uc.cl.

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 06/11/2025

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el campo de la comunicación y la semiótica del consumo ha sido testigo de una transformación profunda: las marcas ya no son simples entidades comerciales sino actores culturales que participan activamente en la construcción de discursos sociales, éticos y políticos. En este contexto, la publicidad emerge como un lenguaje privilegiado para la negociación simbólica de valores en escenarios saturados de afectos, conflictos y controversias. El presente artículo propone un abordaje interdisciplinario para analizar el papel de las marcas en contextos de alta densidad sociopolítica, explorando las tensiones que emergen entre el imperativo de posicionamiento ético y las lógicas del capital.

Vivimos en una época donde el lenguaje de la publicidad no solo persuade, sino que negocia, confronta y produce sentido en territorios sociopolíticos complejos. En este contexto, las marcas ya no pueden mantenerse neutrales ante controversias que atraviesan la opinión pública: deben tomar posición, arriesgar, emocionar. Este fenómeno, constituye una nueva fase de la comunicación marcaria, donde esta se entrelaza con las lógicas del activismo, la afectividad y la ciudadanía digital.

El presente artículo propone un abordaje interdisciplinario para comprender cómo ciertas marcas globales enfrentan contextos de alta polarización, desinformación y movilización afectiva. A través de un enfoque semiótico-cultural del consumo, se examinan campañas que tematizan problemáticas sensibles —como el racismo estructural, el feminismo o el cambio climático— y se analiza cómo estas narrativas son resignificadas por los consumidores, en prácticas de activismo digital, *funa* o *buycott* (Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2022).

Concluimos que el branding político representa hoy una forma de producción simbólica inestable, que interpela tanto a las marcas como a los consumidores en su ejercicio de ciudadanía mediática.

2. MARCO TEÓRICO Y DISCUSIÓN CONCEPTUAL

La comunicación publicitaria ha dejado de ocupar un rol meramente comercial para consolidarse como un lenguaje privilegiado en la producción contemporánea de sentido. En las últimas décadas, y con especial agudeza en contextos de alta conflictividad sociopolítica, las marcas han pasado a desempeñar funciones públicas, interviniendo discursivamente en debates sociales sensibles como el racismo estructural, la equidad de género o la crisis climática. Este fenómeno, que podría denominarse “branding político”, presenta un campo problemático donde colisionan las lógicas del mercado, las demandas de los consumidores-ciudadanos y los imperativos éticos de la representación.

En este marco, corresponde llevar a cabo una lectura interdisciplinaria del rol de la publicidad y la marca, que en este caso combina aportes de la semántica del consumo, los estudios culturales y la teoría del discurso.

2.1. EL CONSUMO COMO RITUAL SIMBÓLICO: UNA PERSPECTIVA AMPLIADA

Desde los clásicos estudios de Douglas e Isherwood (1979), el consumo ha sido interpretado no solo como un acto económico, sino como un ritual social de construcción de significado. Esta concepción destaca la densidad semántica de los objetos de consumo como marcadores de identidad, pertenencia y estatus. Bajo esta óptica, consumir no es solo adquirir bienes, sino participar de una gramática simbólica que ordena el mundo social.

La semióloga Clotilde Pérez (2020) ha desarrollado un aporte fundamental al estudio de las marcas como sistemas sígnicos en permanente negociación. Para Pérez, éstas actúan como “configuraciones semióticas polisémicas” que activan ritualidades contemporáneas, muchas veces en clave aspiracional, afectiva y performativa. Su trabajo en la intersección entre consumo, género y marcas permite entender cómo los rituales del consumo están atravesados por construcciones simbólicas de lo femenino, lo deseable y lo legítimo en el espacio público. A través de su análisis de la marca como discurso, Pérez subraya que los rituales de consumo deben ser leídos como instancias de producción de sentido cargadas de ideología y disputa.

Por su parte, Leone (2021) ha realizado una profunda reflexión sobre las dimensiones religiosas, rituales y afectivas de las marcas contemporáneas. En “Iconicidad del consumo” propone que las marcas actúan como nuevas formas de mediación simbólica que se asemejan a las prácticas rituales religiosas. El acto de consumir, en este marco, adquiere una dimensión devocional, afectiva y performativa, donde la marca funciona como signo que media entre el sujeto y el sentido. Según Leone, en un mundo post-secular, las marcas han venido a ocupar espacios de sacralidad simbólica, organizando la experiencia a través de promesas, fidelidades, sacrificios y milagros corporativos.

Desde una lectura semiótica brasileña, Lucia Santaella (2018) aporta el concepto de “consumo de sentido” para referirse al modo en que las marcas y objetos no solo median relaciones sociales, sino que participan activamente en la producción de afectos, narrativas e imaginarios. Santaella incorpora una dimensión tecnológica a esta discusión, sugiriendo que el entorno digital ha intensificado la capacidad de los objetos de consumo para circular como signos en redes rizomáticas, especialmente a través de la lógica del *like*, del meme y de la viralidad. Este tipo de circulación, según la autora, transforma el ritual simbólico del consumo en una práctica interaccional y performativa.

2.2. PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN DE SENTIDO: LENGUAJES EN DISPUTA EN LA ERA DIGITAL

En los últimos años, el campo de la publicidad ha experimentado transformaciones profundas que han problematizado su papel como mediadora simbólica. En la actual ecología digital, el discurso publicitario ya no se limita a los medios tradicionales ni a formatos unidireccionales. Su circulación se ve moldeada por algoritmos, plataformas y lógicas de viralización, lo que ha dado lugar a nuevas formas de producción y recepción del sentido.

Desde una mirada crítica, Yves Citton (2014) propone el concepto de *economía de la atención* para describir cómo esta producción está condicionada por dispositivos que capturan y reconfiguran la percepción. La publicidad, en este entorno, no solo busca persuadir

sino captar y modular la atención en competencia constante con otros flujos discursivos (noticias, memes, *fake news*, contenidos activistas, etc.).

Esta dimensión algorítmica de la publicidad ha sido trabajada también por Éric Sadin (2022), quien formula que los mensajes publicitarios ya no son solo discursos persuasivos, sino dispositivos de programación afectiva. Para Sadin, el discurso publicitario se vuelve performativo no solo por lo que dice, sino por cómo anticipa, orienta y preconfigura nuestras reacciones. Esta estrategia se complejiza aún más cuando las marcas se posicionan en temas polémicos, lo que puede generar tanto adhesión como acusaciones de *woke-washing* o activismo performativo.

La noción de publicidad performativa, desarrollada por autores como Sarah Banet-Weiser (2012), permite pensar que los mensajes publicitarios no solo representan causas sociales o identidades, sino que las producen activamente en el acto de enunciarlas. En este sentido, las marcas que se posicionan en relación con temas como el feminismo, el antirracismo o el ambientalismo no solo comunican valores, sino que participan en la disputa por la legitimidad de esos valores en el espacio público.

2.3. CONSUMO POLÍTICO Y CIUDADANÍA DE MERCADO

Autores como Micheletti (2003) y Sassatelli (2011) han conceptualizado el consumo político como una forma de participación ciudadana en la que los sujetos intervienen en la esfera pública a través de sus decisiones de consumo. Esta modalidad se expresa en prácticas como el boycott (boicot) y el buycott (consumo con causa), así como en formas emergentes de activismo digital (Stolle & Micheletti, 2022). En este marco, las elecciones individuales —como comprar, boicotear, etiquetar o viralizar contenidos de marca— son leídas como prácticas con significación política que desafían la dicotomía tradicional entre ciudadanía política y vida privada, que proponen un giro desde la ciudadanía clásica a la ciudadanía de mercado. Estas formas de agencia son leídas por Sassatelli (2011) como formas de ciudadanía cultural, donde el consumo deviene espacio de subjetivación política.

La noción de *ciudadanía de mercado* (Scammell, 2000; Banet-Weiser, 2012) refiere precisamente a esta transformación, donde los consumidores actúan como ciudadanos que recompensan o castigan a las marcas según su comportamiento ético, político o ambiental. Así, prácticas como el *buycott* (comprar en apoyo a una causa), el *boycott* (boicotear a una empresa) o la *fun digital* (enjuiciar públicamente una marca en redes) se convierten en expresiones legítimas de participación cívica.

En la era digital, el consumo político se articula fuertemente con las lógicas de circulación algorítmica y con la performatividad emocional que caracteriza a las redes sociales. Siguiendo la línea de Gerbaudo (2012, 2021) y como profundiza Sadin (2022), las plataformas digitales han dado lugar a una nueva *tecnopolítica afectiva*, donde la indignación, el entusiasmo, la ironía pero principalmente la ira y la rabia se convierten en motores de acción colectiva. En este ecosistema, las marcas son interpeladas constantemente por públicos activos que exigen transparencia, compromiso social y coherencia ética.

Autores como Zizi Papacharissi (2015) destacan que las redes sociales han desbordado los marcos tradicionales de la deliberación racional, privilegiando formas de *expresión conectiva* (en lugar de acción colectiva), donde la identidad política se construye a través de

gestos visibles, como compartir una campaña, firmar una petición o viralizar un meme. En este marco, la participación se vuelve intermitente, fragmentaria y emocional, pero no por ello menos significativa.

2.4. BRANDING POLÍTICO Y CONTROVERSIAS DISCURSIVAS DEL ACTIVISMO DE CONSUMO

El branding político puede analizarse como una operación simbólica que intenta capturar dichos significantes para articular hegemonías afectivas.

El auge del consumo político ha sido acompañado por una creciente sospecha hacia las marcas que intentan apropiarse de causas sociales. Como analiza Banet-Weiser (2012), el discurso de la autenticidad se ha convertido en una moneda simbólica central, disputada tanto por marcas como por consumidores. El fenómeno del *woke-washing* —cuando las empresas adoptan posturas progresistas sin un compromiso real— genera una tensión constante entre la expectativa de coherencia y la percepción de oportunismo.

Leone (2023) señala que la semiótica del consumo contemporáneo está marcada por el “imperativo de autenticidad” como forma de supervivencia simbólica. Las marcas deben construir relatos creíbles que resistan el escrutinio público, en un contexto donde cualquier incongruencia puede volverse viral. Para Leone, la autenticidad ya no es una esencia, sino una estrategia discursiva que debe gestionarse cuidadosamente en territorios semióticos saturados de cinismo.

Desde Brasil, Perez (2020) ha trabajado la idea de *marcas activistas* como actores que intervienen en la disputa cultural y política, redefiniendo los límites entre comunicación comercial y discurso ideológico. En su análisis de campañas locales, muestra cómo ciertas marcas adoptan un posicionamiento ético que busca construir comunidad y generar identificación, aunque siempre bajo el riesgo de ser acusadas de instrumentalizar las causas que enarbolan.

2.5. PERFORMANCE EMOCIONAL Y AUTENTICIDAD DE MARCA: ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA SOSPECHA

En el ecosistema actual de la comunicación de marcas, el lenguaje publicitario ha dejado de ser entendido solo como un dispositivo persuasivo para convertirse en una herramienta performativa que busca activar afectos, producir vínculos simbólicos y sostener identidades colectivas. Este giro afectivo (Clough & Halley, 2007; Ahmed, 2014) redefine las relaciones entre marcas y consumidores, situando la *emoción* y la *autenticidad* como valores centrales en la construcción de sentido y legitimidad.

En contextos marcados por el cinismo y la sospecha, las marcas que se posicionan políticamente o frente a causas sociales, enfrentan la tensión entre autenticidad discursiva y oportunismo comercial. Žižek (2023) alerta sobre una economía afectiva o “mercantilización del afecto”, donde la emoción se convierte en espectáculo en la medida en que las marcas instrumentalizan causas sociales para generar adhesión emocional. Sadin (2022), por su parte, cuestiona el papel de las plataformas digitales y los algoritmos en la amplificación de los mensajes emocionales descontextualizados y la modulación de sensibilidades colectivas.

En este contexto, la publicidad plantea un giro desde el pathos marcario hacia la performance. La publicidad opera hoy en un marco cultural hiper-estimulado y sensible, donde las marcas no solo hablan, sino *que sienten*. Las campañas se estructuran en torno a narrativas emocionales cuidadosamente diseñadas para resonar con los valores, miedos y esperanzas que la marca entiende que el público comparte. Esta dimensión performativa – en el sentido de Goffman (1959)– implica que las marcas no solo representan una posición, sino que la encarnan públicamente a través de sus mensajes, imágenes y actos simbólicos. Bajo la noción de *brand culture*, las marcas se constituyen como plataformas discursivas que absorben y redistribuyen ideologías culturales.

En este escenario, las marcas buscan ser percibidas no como actores económicos, sino como sujetos sociales que “comparten las luchas” de sus públicos: *Black Lives Matter*, feminismo, diversidad sexual, justicia climática. La performance emocional se convierte, entonces, en una estrategia de autenticidad: llorar, conmover, disculparse, resistir o visibilizar el sufrimiento se articulan como formas de conectar afectivamente con audiencias que ya no esperan solo productos, sino posturas éticas.

La autenticidad se ha vuelto uno de los valores simbólicos más demandados en el capitalismo cultural contemporáneo (Leone, 2023; Hearn, 2008). Para las marcas, ésta ya no reside únicamente en su origen o trayectoria, sino en su capacidad de actuar “con coherencia” en contextos saturados de sospecha. Las audiencias digitales escudriñan cada gesto comunicativo en busca de signos de incongruencia, oportunismo o *woke-washing*. Esta demanda de autenticidad genera un nuevo tipo de vigilancia participativa, donde los consumidores se comportan como “auditores morales” de las marcas. Esta lógica de rendición simbólica transforma las plataformas digitales en escenarios de evaluación constante, donde cualquier contradicción puede detonar crisis reputacionales.

Leone (2023) argumenta que la autenticidad en la comunicación de marca no debe pensarse como una cualidad esencial, sino como una *estrategia de veridicción*: un conjunto de signos, gestos y dispositivos que buscan producir el efecto de verdad. Pero, ¿la verdad de quiénes y para quiénes? Esta construcción semiótica se vuelve más compleja en el entorno digital, donde la polifonía mediática, la desinformación y la velocidad de circulación exigen narrativas simples, emocionales y creíbles.

Desde lo creíble, Žižek (2023) ha argumentado que la proliferación de causas emocionales en el marketing genera un nuevo tipo de cinismo estructural, con consumidores que participan de las campañas aún sabiendo que están instrumentalizadas. Esta “complicidad cínica” se expresa en frases como “es puro marketing, pero al menos hacen algo”, lo cual refleja la ambivalencia con que se vive hoy esta comunicación. En este escenario, la autenticidad emocional pasa a ser un campo de disputa simbólica, donde marcas, consumidores, activistas y *trolls* compiten por imponer sentidos, desmontar narrativas o viralizar controversias. Las emociones son, entonces, no solo medios de conexión, sino también armas de disputa cultural.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

¿Cómo las marcas globales construyen sentido ético, afectivo y político en contextos de controversia sociopolítica, y de qué modo sus mensajes son resignificados por los consumidores en entornos digitales?

Para intentar responder a ello, se parte de la hipótesis de que en escenarios de alta polarización, las marcas despliegan discursos publicitarios que buscan articular identificaciones afectivas mediante la apropiación de demandas sociales, pero que dichas estrategias son permanentemente “re-semantizadas” por audiencias activas que ejercen formas de ciudadanía digital crítica.

4. METODOLOGÍA

Basado en el análisis de más de 274 estudios académicos y casos empresariales, se identificaron patrones estratégicos clave que proporcionan un *framework* accionable para la implementación de estrategias de resignificación digital. Se aplicó una metodología cualitativa que combina el análisis de discurso y la semiótica visual. Se seleccionaron campañas publicitarias de Nike, Meta, McDonald's, y Amazon que abordaron temas sensibles entre 2019 y 2023. Se examinaron textos, imágenes, eslóganes y formatos audiovisuales en plataformas como Instagram, YouTube y Twitter/X, así como reacciones de los usuarios. Los casos fueron elegidos por su relevancia mediática y por haber sido comentados por medios especializados como las marcas más representativas de la politización del marketing (https://www.forbes.com/sites/gillianoakenfull/2025/01/13/meta-amazon-mcdonalds-marketing-role-in-the-dei-collapse/?utm_source=chatgpt.com).

El análisis se centró en la identificación de isotopías ideológicas (Greimas, 1983), en el análisis discursivo de las modalidades de enunciación y ethos discursivo (Charau-deau, 2011) y de las apropiaciones/resistencias en comentarios, memes, *remixes* digitales y coberturas mediáticas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis examina las estrategias de resignificación cultural propiciadas en medios digitales e implementadas por cuatro marcas globales líderes: Nike, Meta, McDonald's y Amazon. La resignificación cultural es el proceso estratégico y publicitario mediante el cual las marcas transforman y redefinen su identidad, mensaje y relación con los consumidores, con el objeto de mantener relevancia cultural, mejorar el *engagement* y generar diferenciación competitiva sostenible en momentos de cuestionamiento cultural o controversia mediática.

5.1. ESTRATEGIAS DE RESIGNIFICACIÓN CULTURAL DE CAMPAÑAS DE MARCA

5.1.1. NIKE: “JUST DO IT” Y LA RACIALIZACIÓN DEL DISCURSO

Nike ha evolucionado de una marca centrada en productos deportivos a una plataforma de *lifestyle* y propósito social, utilizando la tecnología digital para crear conexiones emocionales profundas con sus consumidores.

Las campañas “*Dream Crazy*” y “*Believe in something*” (Fig. 1) 2018, generó controversia pero fortaleció la lealtad de marca. Logró un posicionamiento auténtico en temas sociales y fue percibida como un acto de coherencia entre valores declarados y acciones empresariales.



Imagen 1. Campaña Nike en Kelner, M. (2018, 4 de septiembre). "Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet". The Guardian. Recuperado el 25 de septiembre de 2025.

<https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive>

Esta campaña tuvo como protagonista a Colin Kaepernick, *quarterback* de la NFL, y fue emblemática en la articulación de justicia racial y *branding*, constituyendo a la marca en un agente cultural. En línea con ello, se enmarca en una época de demandas por marcas con propósito. Kaepernick no fue elegido al azar, sino como producto dada su alta visibilidad por la controversia que protagonizó con el entonces presidente Donald Trump por desigualdad racial y brutalidad policial.

La campaña propuso una resignificación del *tagline* tradicional de Nike (*Just Do It*) por otro nuevo (*Dream Crazy*), que invitaba a hacer cosas aunque otros dijeran que eran locuras, como posicionarse políticamente desde el deporte. Su slogan central era "*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*" (cree en algo, aun cuando eso implique sacrificar todo).

La campaña obtuvo el *Grand Prix* en *Creative Effectiveness* en Cannes, impactó significativamente las ventas (aumentaron un 31%, según mediciones paralelas al lanzamiento) y aumentó el valor de la marca en varios miles de millones de dólares. Aunque Nike recibió apoyo de sectores progresistas, también fue objeto de boicots por consumidores conservadores. Este caso ejemplifica la tensión entre autenticidad y controversia: la legitimidad del mensaje fue debatida en redes sociales y medios tradicionales, evidenciando la disputa semántica en torno al compromiso ético de las marcas. La construcción de un *ethos* heroico y disidente fue interpretada por sectores conservadores como una traición a la "neutralidad" comercial. El discurso publicitario encarna aquí un acto político y también un riesgo económico. El gesto fue resignificado en redes como un símbolo de resistencia racial y justicia social.

5.1.2. META: ÉTICA ALGORÍTMICA EN CRISIS

Meta (Facebook, Instagram) representa un caso de estudio en que la empresa no solo actúa como marca, sino como infraestructura del discurso social. La promoción de iniciativas como "*We Think Digital*" de 2018 buscó posicionar a la plataforma como agente de alfabetización crítica.

La iniciativa tuvo por objeto que personas con diferente formación, habilidades y experiencia en el entorno digital accedieran a capacitación, desde la mera conexión a internet

hasta la participación como ciudadano digital, y el desarrollo de pensamiento crítico frente al fenómeno del uso de estas tecnologías en todas las dimensiones de la vida cotidiana.

No fue una campaña en su expresión tradicional, sino una comunicación con sentido más institucional y marcario que de producto, que pretendía incidir en el posicionamiento ligando a la marca con un set de valores determinados.



Imagen 2. Meta. (2019, 4 de marzo). Lanzamiento de “We Think Digital” in Singapore – foto de grupo Media Literacy Council and People’s Association. Recuperado el 25 de septiembre de 2025.

<https://about.fb.com/news/2019/03/introducing-we-think-digital-new-digital-literacy-resources-to-reach-1-million-people-in-asia-pacific-by-2020/>

Sin embargo, la proliferación de *fake news* y la manipulación algorítmica plantearon serias dudas sobre la autenticidad del compromiso. Esto se relaciona con los cuestionamientos de Sadin (2022) sobre la gestión automatizada del afecto.

Meta ha intentado construir una narrativa de “conexión responsable”, destacando su rol en el control de la desinformación y la protección de derechos. Sin embargo, las campañas publicitarias son continuamente deslegitimadas por los propios usuarios que acusan hipocresía y vigilancia. La contradicción entre mensaje e infraestructura tecnológica genera un conflicto constante, marcado por la performance y la hipocresía.

5.1.3. MCDONALD’S, EL FEMINISMO CORPORATIVO Y EL “PINKWASHING”

En campañas como el giro del logo “M” por el Día de la Mujer que transformaba esa consonante en una “W” —de la palabra “*woman*” (2018)—, McDonald’s buscaba posicionarse en clave de equidad de género. Con esta acción intentó que los consumidores reconocieran y valoraran que un 60% de los gerentes de sus restaurantes eran mujeres, como forma de participar en la conversación sobre el rol de la mujer en la sociedad y el feminismo.



Imagen 3. McDonald's. (2018, 8 de marzo). Fotografía del logotipo invertido "W" en cajas de papas fritas para conmemorar el International Women's Day. Fuente: Global News. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://globalnews.ca/news/4070137/mcdonalds-international-womens-day-flipped-arches/>.

No obstante, este gesto performativo fue tildado de “feminismo de cartón” en redes, evidenciando una lectura cínica desde las audiencias. En efecto, la compañía era vista como una organización que pagaba bajos salarios y sostenía condiciones laborales precarias, entre otros reproches, dimensiones que la iniciativa omitía, lo que dio lugar a críticas.

Este tipo de acción comunicacional, junto con la implementación de estéticas LGBTQ+ durante el mes del orgullo, han sido interpretadas por sectores como una estrategia de *pinkwashing*. La crítica apunta a la disonancia existente entre el mensaje inclusivo y las prácticas laborales o fiscales de la marca. Desde la semántica visual, se observa una estetización del disenso que intenta neutralizar la potencia crítico-política de las luchas representadas. Se trata de un caso emblemático de performance emocional (Žižek, 2023) que no logra conectar con las experiencias reales de las trabajadoras de la marca.

5.1.4. AMAZON Y LA ÉTICA CLIMÁTICA

En 2019, en el marco de la fundación de *The Climate Pledge* junto con *Global Optimism*, Amazon informó su compromiso de alcanzar cero emisiones netas de carbono al 2040, diez años antes del compromiso de París. Ello se alcanzaría mediante diversas iniciativas, como medir y reportar las emisiones de gases con efecto invernadero y la adopción de estrategias de descarbonización y neutralización. Unido al compromiso, creó un fondo de inversión (*Climate Pledge Fund*) con un capital de U\$S 2 billones y una iniciativa que permitiría a sus clientes identificar los productos con certificaciones de sostenibilidad.



Imagen 4. Amazon Staff. (2019, 19 de septiembre). Jeff Bezos presenta The Climate Pledge en conferencia de prensa. Fuente: About Amazon. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de: <https://www.aboutamazon.eu/news/sustainability/the-climate-pledge/>

La compañía adoptó una narrativa visual acorde para posicionarse como empresa comprometida con la sustentabilidad. No obstante, las prácticas laborales denunciadas y la huella ambiental —creciente por la logística que es central en su modelo de negocio— contradicen el relato. La ciudadanía digital respondió entonces, con ironía, memes y campañas de *buycott*, disputando el sentido de la marca en clave de justicia ecológica.

Amazon ha lanzado campañas enfocadas en la sostenibilidad, incluyendo compromisos públicos de neutralidad carbónica como el recién señalado, sumado a impulsar sus operaciones con energía 100 % renovable para 2025 y crear el Fondo de 2.000 millones de dólares. Pero los informes críticos han expresado la contradicción entre estas declaraciones y la huella ambiental real de sus operaciones logísticas. La recepción por parte de consumidores y activistas digitales ha oscilado entre la celebración y la denuncia de *greenwashing*, lo que refuerza la idea de un campo discursivo en permanente disputa.

6. CONCLUSIONES: MARCAS AFECTIVAS EN TIEMPOS DE SOSPECHA

En el complejo entramado de la esfera pública contemporánea, las marcas han dejado de ser solo actores económicos para convertirse en productores simbólicos que intervienen en la configuración de sentidos éticos, afectivos y políticos. Este artículo evidencia que, en contextos de alta controversia sociopolítica, las campañas de comunicación marcaría —como las analizadas— no solo buscan promocionar productos por sus atributos funcionales, sino que posicionar a las marcas evocando ciertos mundo simbólicos que se inscriben en relatos sociales que movilizan emociones colectivas, imaginarios de justicia y repertorios ciudadanos.

En los contextos actuales de controversia sociopolítica, las marcas globales han devenido agentes discursivos con una participación activa en la construcción de significados éticos y afectivos. El lenguaje publicitario se configura así como una tecnología de negociación social, donde se articulan, disputan y resignifican sentidos en la esfera pública.

El análisis de casos como Nike, Meta, McDonald's y Amazon da cuenta de las complejidades del branding político y las tensiones entre la autenticidad de los discursos que se pretenden institucionalizar, la *performance* emocional y cierto cinismo social. En este contexto, la ritualidad del consumo se expande al acto político de construcción de identidades, muchas veces polarizadas, a través de la publicidad.

Desde una perspectiva semiótico-cultural, la lectura del consumo que hace esta investigación como ritual simbólico (Douglas & Isherwood, 1979; Pérez, 2021), es decir, como una práctica mediada por signos, valores y emociones que permite a los sujetos construir sentido en contextos de incertidumbre, se ve revitalizada por autores como Leone (2023), quien hace presente cómo las marcas operan hoy como dispositivos de veridicción en un entorno donde la *autenticidad* no es una esencia, sino un efecto producido mediante estrategias comunicativas complejas.

Las campañas examinadas aquí revelan los modos en que las marcas, al intervenir en temas sensibles —como el racismo estructural (Nike), el empoderamiento de la mujer (McDonald's), el cambio climático (Amazon) o la libertad de expresión digital (Meta)—, despliegan performances emocionales cuidadosamente diseñadas a fin de movilizar adhesión, empatía y participación. En esta línea, autores como Banet-Weiser (2012, 2018) han mostrado que el marketing contemporáneo se inscribe en una economía de la emoción, donde el vínculo con el consumidor se sostiene más en la afectividad que en la racionalidad.

Sin embargo, esta emocionalización del discurso publicitario está lejos de ser inocente. Como sugiere Sadin (2022), vivimos en una era de cinismo estructural, donde la expansión del lenguaje emocional es leída muchas veces como oportunismo estratégico. En efecto, las campañas analizadas operan en un terreno semiótico altamente inestable, marcado por la vigilancia social y el escepticismo digital. La autenticidad se convierte, en este espacio, en un campo de disputa donde consumidores, activistas y marcas pugnan por legitimar o desmantelar las narrativas construidas para instalar otras propias más adecuadas a sus fines.

Este trabajo reafirma que la ciudadanía de mercado (Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2022) se manifiesta activamente en estas interacciones, mediante prácticas de apropiación, crítica y resignificación como el *boycott*, la funa o el *hashtag activism*. Las redes sociales funcionan como arenas performativas donde los consumidores reciben mensajes y también los reinterpretan y disputan, generando contra-discursos que reconfiguran la significación original. El *branding* político, por tanto, no es una estrategia cerrada, sino un proceso abierto, contingente y relacional.

Desde una semiótica crítica del consumo, se propone repensar el rol de las marcas como *sujetos afectivos* en la esfera pública. En un contexto de emociones públicas (Ahmed, 2014) cada vez más intensas, polarizadas y mediatizadas, las marcas deben actuar con responsabilidad simbólica, conscientes de que su intervención no solo tiene consecuencias comerciales, sino también éticas y políticas.

Esta investigación invita a avanzar hacia una comprensión más compleja del discurso publicitario, ya no como simple instrumento de persuasión, sino como negociación social, donde la autoridad de la marca se construye y desestabiliza en un diálogo constante con sus públicos. En tiempos de crisis climática, tensiones identitarias y desinformación algorítmica, la pregunta por la autenticidad, el afecto y la agencia simbólica no es solo una cuestión de estilo corporativo, sino de responsabilidad cultural compartida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHMED, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (2nd ed.). Routledge.
- BANET-WEISER, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press.
- (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- CITTON, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (2011). *Las controversias mediáticas*. Gedisa.
- CLOUGH, P. T., & HALLEY, J. (Eds.). (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Penguin.
- GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- (2021). *The Great Recoil: Politics after Populism and Pandemic*. Verso.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- HEARN, A. (2008). 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- LEONE, M. (2021). *Religion, Reputation and the Rhetoric of Brand*. Routledge.
- (2023). *Semiótica de la autenticidad*. Editorial Aracne.
- MICHELETTI, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
- PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- PEREZ, C. (2020a). *Marcas ativistas: comunicação e engajamento político no consumo contemporâneo*. E-papers.
- (2020b). A marca como sistema sógnico: representações, rituais e subjetividades. In L. Santaella (Ed.), *Semiótica da comunicação de massa* (pp. 215–239). Paulus.
- SADIN, E. (2022). *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*. Caja Negra.
- SANTAELLA, L. (2018). *Mídias digitais e o impacto na cultura*. Paulus.
- SASSELLI, R. (2011). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. SAGE.
- SCAMMELL, M. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–355.
- STOLLE, D., & MICHELETTI, M. (2022). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- ŽIŽEK, S. (2023). *Affective Capitalism and the Commodification of Morality*. Verso.

