

// ARTÍCULO

El velo de la publicidad intercultural y sus prácticas coloniales: Un estudio de caso de Benetton en la Patagonia argentina

The veil of intercultural advertising and its colonial practices: A case study of Benetton in the Argentine Patagonia

Recibido: 21 de abril de 2022
Solicitud de modificaciones: 1 de septiembre de 2022
Aceptado: 3 de octubre de 2022

Paula Huenchumil Jerez

Universidad de Santiago de Chile
paula.huenchumil.j@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3556-5859>

Resumen

Benetton Group es una de las empresas de moda más conocidas del mundo cuya estrategia de comunicación publicitaria apela a la inclusión y a la diversidad, por lo que ha logrado instalarse como una marca que favorece la construcción de una sociedad intercultural. Sin embargo, a su vez, es un agente activo que se encuentra en disputa política territorial en la Patagonia argentina, por ser dueña de 900.000 hectáreas con fines productivos y que el pueblo mapuche reclama como territorio ancestral. El objetivo de este trabajo es examinar si tanto su publicidad como su misión empresarial se condicen con sus prácticas de desarrollo o si, por el contrario, y bajo la retórica de la igualdad, se esconde una recolonización que reproduce modos de dominación que vulneran los derechos colectivos del pueblo mapuche en el sur de Argentina. El análisis de este estudio de caso podría contribuir a una comprensión contrastada de prácticas similares realizadas por otras compañías transnacionales.

Palabras clave: publicidad, interculturalidad, Benetton, pueblo mapuche, colonialismo.

Abstract

Benetton Group is one of the best-known fashion companies in the world whose advertising communication strategy appeals to inclusion and diversity, which is why it has managed to establish itself as a brand that favours the construction of an intercultural society. However, at the same time, it is an active agent at the territorial political dispute in Argentine Patagonia, for owning 900,000 hectares for productive purposes and that the Mapuche people claim as ancestral territory. The objective of this paper is to examine whether its advertising and its business mission are consistent with its development practices, or if, on the contrary, and under the rhetoric of equality, it's hiding a recolonization that reproduces modes of domination that violate the collective rights of the Mapuche people in southern Argentina. The analysis of this case study could contribute to a contrasted understanding of similar practices carried out by other transnational companies.

Keywords: advertising, interculturality, Benetton, mapuche people, colonialism.

1. Introducción¹

La marca italiana *Benetton Group* es una de las empresas de ropa más conocidas del mundo, posee una red comercial con más de 4000 tiendas físicas y se define como un grupo responsable que, aunque vive en el presente, lo hace considerando un futuro ambiental y humanitario digno y sostenible. En relación a ello, defiende un compromiso social con un carácter universalista, a través de una misión empresarial que enuncia, “válido para todos, más allá de las fronteras, el

¹Una primera versión de este trabajo fue presentada en el curso “Seminario de Especialidad: Estudios latinoamericanos de la cultura latinoamericana”, dictado por José Santos, a quien le agradezco su orientación y apoyo. Doctora (c) en Estudios Americanos, USACH. Esta investigación cuenta con el apoyo de ANID-Subdirección de Capital Humano/ Doctorado Nacional/ 2021- 21211279.

color de la piel, el idioma”. Ello se refuerza por garantizar la defensa de los derechos humanos de todas las personas que están involucradas en su cadena de suministros.²

Su expansión en distintos países también penetró en América Latina y en territorios indígenas. En 1991, el grupo italiano compró en la Patagonia argentina 900.000 hectáreas en las que se crían alrededor de 100.000 ovejas, que producen en torno al 10% de la lana de la firma (Cué, 2017), convirtiéndose así en un punto estratégico clave para el desarrollo de la marca. Con la instalación de *Benetton*, las comunidades mapuche³ del sector, que reclaman sus tierras ancestrales, han sufrido abuso policial, actos de racismo, desalojos e incluso acusan que el lugar está militarizado (Alonso y Alonso, 2020). Precisamente, en América Latina uno de los derechos indígenas más vulnerados tiene que ver con la permanencia y la resistencia de los pueblos en sus tierras y territorios (Ramírez, 2017).

En dicho contexto, el objetivo de este trabajo es examinar si tanto la publicidad como la misión de la empresa de Benetton se condicen con las prácticas productivas y de desarrollo empresarial que llevan a cabo en el sur de Argentina. O sí, por otra parte, y a través de una retórica de la igualdad, se encubren privilegios que reproducen “estructuras coloniales de opresión” (Rivera, 2012, pp.56-57). Este trabajo sugiere que la marca de ropa internacional Benetton, conocida por sus atrevidas campañas publicitarias que apelan a la inclusión y a la diversidad, además de ofrecer un discurso sobre igualdad de los derechos humanos y estar en contra del racismo, lo hace practicando una forma de colonialismo de carácter neoliberal que afecta a comunidades indígenas, como al Pueblo Mapuche que habita en la Patagonia argentina.

En esta reflexión es importante dar cuenta que el enfoque de este caso de estudio se diferenciará de los fenómenos de apropiación cultural, entendido como el uso y explotación de elementos propios de pueblos que históricamente han sido oprimidos por culturas dominantes. La discusión ha tomado fuerza los últimos años y se ha convertido en un debate mundial debido a distintas polémicas. A modo de ejemplo, en 2021 las artesanas de una comunidad indígena en México denunciaron por plagio a la marca Zara de uno de sus bordados tradicionales. Ante ello, la secretaria del Ministerio de Cultura mexicano envió una carta que reclamaba a la multinacional española que explicara los argumentos por los que se había privatizado una propiedad colectiva cuyo origen estaba ligado a diversas comunidades oaxaqueñas, así como “los beneficios que serán retribuidos a las comunidades creadoras” (Marcial, 2021). Un hecho similar ocurrió en 2019 con la diseñadora Carolina Herrera.

En relación a esto último, en 1998 Benetton inauguró un museo de historia patagónica en una estancia de su propiedad situada en Leleque, en la localidad de Chubut, lo que provocó el reclamo de las comunidades indígenas, quienes reivindicaron “ser historia viva” y que “el ejército nos

² Para acceder al perfil empresarial e impacto social del grupo Benetton: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/>; <https://www.benettongroup.com/it/sostenibilita/catena-fornitura/impatti-sociali/>

³ En el mapuzugun (idioma mapuche) no se usa la “s” para formar el plural de las palabras, ya que se pluraliza anteponiendo “pu”. Mapuche significa gente de la tierra (mapu: tierra y che: gente), por tanto, se refiere a un conjunto de personas (Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021). Por ello, en este texto no se castellaniza, solamente se hará cuando se haga referencia a una cita textual realizada por otros autores.

quiere echar de nuestras tierras y nos sentimos amedrentados”.⁴ Asimismo, una de las salas del museo se denomina “pueblos originarios”, donde se exhiben diversas reproducciones y objetos de la vida cotidiana del pueblo tehuelche, lo cual también podría estudiarse desde los planteamientos de la apropiación cultural.

Con este fin, en primer lugar, se aborda un marco teórico que hace referencia a los conceptos de territorio y territorialidad. Posteriormente, se define el de interculturalidad y se debate si esta puede promoverse a través de campañas publicitarias, haciendo para ello un recorrido de algunas de las más connotadas que ha realizado Benetton a lo largo de su historia. A continuación, se problematiza el compromiso social y la fama de la marca por promover la igualdad, con su desarrollo productivo llevado a cabo en la Patagonia argentina y que tiene movilizado a sectores del Pueblo Mapuche, convirtiendo el territorio en un lugar en disputa. El análisis de este estudio de caso podría contribuir a una comprensión contrastada de prácticas similares realizadas por otras compañías transnacionales.

2. Territorio y territorialidad

Siguiendo a Rogério Haesbaert (2013), existen diversas concepciones acerca del término de territorio, y pese a que desde un punto de vista tradicional se liga a un recurso natural o de abrigo para los grupos sociales, en la actualidad sobrepasa esta conceptualización, pues es indisociable de la sociedad que es quien se lo apropia y lo transforma (pp. 17-18).

A su vez, para Claude Raffestin (1993), “el territorio se forma a partir del espacio, es el resultado de una acción conducida por un actor sintagmático (actor que realiza un programa) en cualquier nivel. Al apropiarse de un espacio, concreta o abstractamente (por ejemplo, por la representación) el actor territorializa el espacio” (p.143). Esta apropiación no sería solamente de tipo material, sino que también abarca el plano simbólico, por las significaciones que son producidas por los individuos y las colectividades (Mansilla e Imilán, 2018). En sus diversas concepciones, el territorio también se vincula por su dimensión política, cuando se ejerce el control sobre un determinado espacio. Estrechamente vinculado con este, se entiende por territorialidad a “un conjunto de prácticas y sus expresiones materiales y simbólicas capaces de garantizar la apropiación y permanencia de un agente social “Estado, empresas o grupos sociales– en un territorio dado” (p.245).

Para nuestro caso de estudio, debemos considerar que el territorio se ha establecido en un elemento central en los procesos de colonización, donde históricamente la presencia indígena se ha presentado como un obstáculo para la expansión, para la explotación del trabajo y de la producción del capital y del mercado mundial en manos de la élite blanca-europea dominante (Quijano, 2000). El acceso y el control de la tierra, entonces, es uno de los factores clave que ha provocado la eliminación de la población indígena o su asimilación biocultural, “la territorialidad es el elemento específico e irreductible del colonialismo” (Wolfe, 2006, p.388).

Por contraparte, el territorio es uno de los elementos primordiales para el fortalecimiento y la identificación política y cultural de los pueblos indígenas, hecho que provoca que su identidad

⁴Ver “Benetton abrió un museo de historia patagónica en Leleque”, Fuente: Río Negro. <https://www.rionegro.com.ar/benetton-abrio-un-museo-de-historia-patagonica-en-leleque-FVHRN0005132013723/>

esté íntimamente vinculada a sus demandas territoriales (Ramírez, 2017). En relación a ello, dentro del campo de las políticas públicas, Verónica Figueroa Huencho (2018) defiende la importancia de distinguir entre los conceptos de tierra y territorio indígena.

Desde las políticas públicas, el concepto de la tierra ha sido tradicionalmente delimitado física y jurídicamente en torno a individuos, es decir, en una persona natural o jurídica. Sin embargo, el concepto de territorio indígena es un concepto más amplio, definido por los usos y ocupaciones que efectúa un pueblo. Es así como, desde la perspectiva occidental, el derecho a la tierra se reduce a la superficie geográfica de un determinado espacio, pero no comprende el resto de la naturaleza que lo circunda. Por el contrario, para los pueblos indígenas, el territorio es un concepto mucho más complejo, que incluye suelo, subsuelo, el hábitat todo, lo que también comprende flora y fauna, así como las fuerzas materiales e inmateriales que se encuentran en él (pp. 4-5).

De esta manera, el derecho a la tierra no debe ser reducido a la superficie geográfica de un determinado espacio, porque ello deja fuera la naturaleza de su entorno, hecho que contrasta con la conceptualización que tienen los pueblos indígenas. De nuevo, es debido a la imposibilidad de separar el territorio con la temporalidad y con el sistema de relaciones en que se desarrolla “nuestra sociabilidad, animalidad y espiritualidad”, el que ha llevado a algunos autores a defender el término de territorialidad indígena (Saquet, 2015: p.18).

3. ¿Publicidad intercultural? Las campañas de la diversidad de Benetton

La publicidad constituye un discurso cuyo objetivo principal es persuadir a su destinatario para que se realice una acción, principalmente la de comprar un producto. Para ello, las grandes empresas generalmente combinan campañas internacionales junto a políticas publicitarias locales (Grimson, 2001, pp.117-118). Pero más allá del consumo como un fin, Francisco Pérez-Latre plantea que las marcas que sobresalen son aquellas que no tienen como único objetivo la retención de los consumidores, sino que se preocupan por el cuidado de las relaciones con los clientes a través de la empatía, por demostrar con hechos su impacto social, “deben estar ahora *centradas en valores humanos*, una visión más amplia y holística que tiene necesidades y deseos que van más allá de lo material y efímero”. (Pérez-Latre 2017, p.14). Trabajar la publicidad desde un enfoque humanístico, por tanto, es una necesidad del siglo XXI, en estos términos, las marcas no solo deben trabajar para mostrar los beneficios de sus productos, a su vez, son claves por los valores que generan como empresa, por la responsabilidad que conllevan sus acciones y por comprender que son “parte de un ecosistema más amplio” (p.57).

En esta línea, a pesar del avance de la sociedad de consumo surgida por el proceso cultural, económico y social de la globalización (el cual promueve productos y modelos comunes principalmente occidentales), el estudio acerca de la existencia de una publicidad intercultural o de la representación de la interculturalidad en el ámbito publicitario, es más bien un tema reciente (Senesi y Ricciulli, 2016). Debemos considerar, además, que la publicidad puede funcionar como una herramienta para la propagación del canon occidental (Rey, 2006).

Como mencionamos anteriormente, *Benetton Group* en su perfil empresarial defiende que su ropa es válida para todas las personas independientemente de las fronteras, sociedades y culturas. Asimismo, sus campañas publicitarias muestran una representación de la diversidad etaria,

de origen étnico o de orientación sexual, donde se incorporan cuerpos no normativos y se escapa del cuerpo blanco y heterosexual como el único canon de belleza existente (Menéndez, 2020). Ello podría sugerir que tanto sus productos como su campaña comunicacional favorecería el desarrollo de una sociedad intercultural, donde se reconoce y se valora la diversidad étnico-cultural y se generan relaciones positivas en favor de una sociedad equitativa, igualitaria y plural, luchando así contra la discriminación, el racismo y la exclusión, (Walsh, 2012).

Sin embargo, Catherine Walsh (2012) va un paso más allá y defiende la necesidad de aplicar una “interculturalidad crítica” como un modelo y un proyecto descolonizador que, si bien valora la diversidad, lo hace siendo conscientes de la experiencia generada por la colonialidad del poder. Ello supone un continuo proceso de agencia y de negociación que busca transformar las estructuras, las instituciones y las asimetrías sociales. La interculturalidad no puede ser formulada bajo la “estructura y matriz colonial de poder racializado y jerarquizado, con los blancos y blanqueados en la cima y los pueblos indígenas y afrodescendientes en los peldaños inferiores” (p.91).

Volviendo al trabajo desarrollado por Pérez-Latre (2017), defiende que las marcas que son responsables muestran su inteligencia social al ser respetuosas con la cultura de cada lugar, además de favorecer el cumplimiento de los diecisiete *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS) decretados por las Naciones Unidas.⁵ De este modo, la publicidad no puede eludir los movimientos sociales o las comunidades indígenas que forman parte del entorno.

Protección del público infantil, discapacitados, inmigrantes, minorías étnicas y religiosas. Se considera que la publicidad, con su capacidad de influir en los comportamientos, debe tratar la dignidad de las personas con respeto y también tiene que atender de manera específica los distintos segmentos del mercado. El esfuerzo por comprender esos públicos y sus carencias es especialmente valorado por las audiencias y la sociedad (Pérez-Latre, 2017, p.59).

Teniendo todo esto presente, al realizar una búsqueda en Internet de las campañas publicitarias de Benetton, hay una tendencia en titulares en los medios de comunicación de distintos países que hablan en términos de “inclusión”, “diversidad”, “impacto” o de un mensaje que va “contra del racismo” (Adegoke, 2019). El desarrollo de su publicidad comenzó cuando contrataron al fotógrafo Oliviero Toscani, el creativo que está detrás de varias imágenes famosas y que fue el director de arte de la compañía entre los años 1982 al 2000. En su primera campaña en 1984 utilizó el eslogan “All the colors in the world” (Todos los colores del mundo). Dicho eslogan se convirtió en el nuevo nombre de la marca: *United Colors of Benetton*.⁶ Desde entonces, las campañas de comunicación corporativa incorporaron temáticas civiles, sociales y políticas, dando visibilidad a causas humanitarias y promoviendo la libertad de expresión.⁷ Esto se debe a la visión que Oliviero Toscani (1996) tiene sobre la publicidad, la cual se constituye en un instrumento socializador

⁵ Estos son: “fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable; acción por el clima; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; alianzas para lograr los objetivos” (Pérez-Latre, 2017, p57).

⁶ Ver en Historical Campaigns: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

⁷ Ver en Communication. Advertising: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/comunicacion/advertising/>



Imagen 1. “Breastfeeding” por Oliviero Toscani (1989).

que influye en nuestras subjetividades y actividades sociales. Por ello, apunta a la necesidad de promover la educación social a través de esta.

Sin embargo, su atrevida estrategia comercial no ha escapado de la polémica, y desde sus inicios ha generado controvertidos debates. Por ejemplo, en 1989, Benetton lanzó la “Campaña en blanco y negro”, donde una de las fotografías mostraba a un hombre negro y otro blanco esposados juntos. En otra, llamada *Breastfeeding* (amamantar), aparecía una mujer negra con los pechos al aire amamantando a un bebé blanco. Esta imagen generó gran revuelo, debido a que uno de los oficios principales de las mujeres esclavizadas, previo a la abolición de dicha institución durante el siglo XIX en el continente americano, era el de vendedoras, cocineras, lavanderas y amas de leche (Chocano, 2019). El periódico estadounidense *The New York Times*, en su edición impresa del miércoles 22 de noviembre de 1989, así como consigna el diario *El País*, recogió diversas denuncias que calificaban dichos actos como racistas. Sin embargo, Victorio Rava, responsable de la publicidad de la marca por aquel entonces señaló, “la publicidad que aborda el tema de las relaciones entre las razas es parte de la esencia de la empresa. Nunca suprimiremos un anuncio simplemente porque haya protestas. Nuestra publicidad tiene que impresionar, si no la gente no la recordaría”.⁸ Toscani también se defendió, argumentando que la intencionalidad del anuncio fue el promover “el abrazo entre las razas” (Toscani, 1996, p.48).

En la década de los 90 y hasta la actualidad, la marca ha seguido la misma línea, utilizando elementos en los que se relaciona a personas de distintos orígenes y rasgos etarios, logrando instalarse comunicacionalmente como una compañía que es promotora de la diversidad étnica. Entre otros ejemplos, en 1990 lanzaron la fotografía llamada “Children on the pot”, donde un niño blanco jugaba con un niño negro; también publicaron la imagen llamada “Blanket”, en la que aparecía una mujer blanca, una mujer negra y un bebé asiático envueltos juntos en una manta y

⁸ Ver en, “La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en Estados Unidos”, https://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html

“Hands”, en la que una mano adulta y blanca tocaba una mano negra pequeña, la cual fue presentada en grandes paneles en Sudáfrica durante el momento en que se realizaba el referéndum que terminó con el *apartheid* (Toscani, 1996, p.51). Al año siguiente, en 1991, lanzaron “Angel and devil” en la que un niño blanco y rubio con aspecto angelical se abraza con un niño negro que tiene el pelo de punta formando unos cuernos que simulan al del diablo.

Haciendo un repaso de algunas de sus principales campañas, nos sumamos a lo planteado por Juan Rey (2006), cuando defiende la hipótesis sobre que la publicidad puede ser un instrumento homogeneizador de culturas, pero donde tampoco se lograría eliminar o sustituir totalmente una cultura en favor de la dominante. Sobre la difusión del canon occidental recoge las teorías de Edward Said, quien ha estudiado la vinculación entre cultura e imperialismo, “manifiestan una visión positiva del imperialismo, cómo la alta cultura occidental sirve para difundir, primero, y justificar, después el ideal colonialista” (p.201). Considerando entonces que la homogeneización no es absoluta, apunta a un proceso de hibridación. “En ningún caso las relaciones interculturales anulan la identidad cultural de una de las sociedades que entra en juego, pero sí obligan a reconfigurarla” (p.203).

Respecto a la naturaleza de una posible publicidad intercultural, los investigadores Francesca Senesi y David Ricciulli (2016) señalan que puede entenderse de dos formas: en primer lugar, la publicidad como el reflejo de una sociedad intercultural, hecho que estaría lejos de cumplirse y, en segundo lugar, una publicidad como objetivo para construir una sociedad verdaderamente intercultural. Respecto a esta última función, este tipo de publicidad debería caracterizarse por promover la diferencia, favoreciendo el diálogo y la interacción entre los diversos actores y donde lo “inter” ocupara un papel fundamental.

Desde esa perspectiva, la presentación del “Otro” es clave para no reproducir un mensaje racista, es decir, dar cabida a las autorrepresentaciones en todo el proceso publicitario para conseguir un intercambio mutuo, algo que finalmente se convierte en algo muy difícil de llevar a cabo ante los fines comerciales, donde suele predominar una mirada etnocéntrica (Senesi y Ricciulli, 2016). Ante ello, justamente ponen como ejemplo representativo el caso de Benetton, pues a pesar de que proyectan una cuidada apariencia que pretende transmitir un ideal de interculturalidad, “la diferencia es exaltada para negarla inmediatamente después en la invitación implícita a ‘ponerse la misma ropa’” (p.188).

Pero más allá de esta problematización de una publicidad intercultural o multicultural, que no deja de ser relevante y que ahondaremos más adelante, en esta investigación se cuestiona, ¿qué pasa cuando una multinacional europea conocida por promover la diversidad perpetúa prácticas colonialistas en territorio americano?

4. Los colores de Benetton en territorio mapuche

Tal como consignó Veronica Smink (2011), Benetton es uno de los “dueños” de la Patagonia argentina. En un artículo periodístico de la cadena BBC mundo, se informó que Luciano Benetton es el mayor propietario foráneo de tierras argentinas, a través de su empresa Compañía de Tierras Sud Argentino S.A, con un total de 900.000 hectáreas con fines productivos. Ese año, en 2011, el

Congreso argentino comenzó a discutir una ley para limitar la posesión de tierras por parte de extranjeros a un máximo de 1.000 hectáreas, para así proteger los intereses y el dominio nacional, pero esta no afectaría sobre las compras adquiridas anteriormente, pues no poseía un carácter retroactivo.⁹

Las tierras que hoy tiene la empresa italiana Benetton en Río Negro y Chubut, provincias de la Patagonia, anteriormente estuvieron a cargo de *Argentine Southern Land Company*, Compañía de Tierras Sud Argentino, historia que ha sido estudiada por el investigador Ramón Minieri (2006), donde narra cómo se estableció y funcionó el dominio inglés en Argentina, además de cómo afectó a la Patagonia y sus consecuencias hasta la actualidad.

Previo a ello, es importante recordar la denominada “Campaña del Desierto” (1878 y 1885) llevada a cabo durante el gobierno del presidente Julio A. Roca, una ocupación militar y violenta en Puelmapu (la tierra mapuche del este) de los territorios indígenas de la Pampa y la Patagonia que tenía como uno de sus fines extender las fronteras de Argentina, y así consolidar bajo el paradigma de la modernidad el Estado-Nación argentino (Bayer, 2010; Delrio, 2005). Si bien la metáfora del desierto fue un mecanismo más por parte de la historiografía nacionalista para minimizar e invisibilizar la preexistencia y la diversidad de los pueblos indígenas en el territorio, en la actualidad diferentes agencias, académicos y movimientos sociales comienzan a hablar en términos de genocidio (Delrio, 2010; Lenton, Delrio, Pérez, Papazian, Nagy y Musante, 2015).¹⁰

Para fines del siglo XIX, una empresa creada en Londres, *The Argentine Southern Land Co.*, (“Compañía de Tierras del Sud Argentino”), recibió del gobierno argentino la propiedad de alrededor de un millón de hectáreas que estaban ubicadas en el norte de la Patagonia, “los capitales iniciales de esta sociedad estuvieron integrados en gran parte por las mismas tierras que recibía” (Minieri, 2006, p.7). Durante ese periodo, esta compañía obtuvo beneficios estatales, como utilidades con aranceles reducidos y un periodo de excepción del pago de derechos aduaneros, ello derivó en un negocio muy próspero para la explotación de las tierras. Estos beneficios para el negocio de los ingleses en Argentina, en cambio, chocaron con el impacto negativo que generó entre los pobladores locales, quienes se vieron afectados por el sobrepastoreo en términos sociales, económicos y ambientales.

En algún momento entre 1972 y 1991, las Estancias de la Compañía cambiaron de dueños. La primera “argentinización” la constituyó su compra en 1975 por una empresa con sede en Luxemburgo; y en 1982, en tiempos de la guerra de las Malvinas, se cambió la razón social por “Compañía de Tierras del Sud Argentino S.A.” [...] Pudo ponerse en duda si la transacción de 1975 fue solo un traspaso aparente. Lo cierto es que desde 1991 la Compañía, con todas sus tierras, pertenece a la firma Luciano Benetton (bajo la denominación de “Edizioni Holding International N.V.”). La transferencia se realizó por un valor declarado de cincuenta millones de dólares (Minieri, 2006: p.9).

⁹ Este debate culminó con la Ley 26.737. Ver en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26737-192150/texto>

¹⁰ Este proceso es similar al vivido en Güllumapu (la tierra mapuche del oeste, actualmente bajo el dominio del Estado chileno), en la Ocupación de la Araucanía (1860-1883), la cual consistió en construir una línea de fuertes militares en torno al río Malleco, modificando la frontera que tradicionalmente llegaba hasta el Bío-Bío, y luego erigir una segunda línea fortificada en el río Toltén, desconociendo los acuerdos los pu koyag, es decir, los tratados con la Corona Española, como fue el Tapihue de 1825, donde Chile reafirmó la soberanía del pueblo mapuche sobre el Güllumapu (Contreras Painemal, 2010).

No obstante, desde la década de 1990 y así como sucedió en gran parte de los estados latinoamericanos, Argentina inició un periodo de mayor apertura para el diseño de políticas públicas tendientes al reconocimiento de la diversidad cultural en el marco del multiculturalismo. Bajo este contexto, en 1994 y a través de una reforma constitucional, se reconoció la existencia de pueblos indígenas, gracias a la incorporación del artículo 75, inciso 17, uno de los acontecimientos históricos más relevantes del siglo XX en relación con los pueblos originarios, según información oficial del gobierno, el cual estableció:

Reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos. Garantizar el respeto a su identidad y el derecho a una educación bilingüe e intercultural; reconocer la personería jurídica de sus comunidades, y la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano; ninguna de ellas será enajenable, transmisible ni susceptible de gravámenes o embargos. Asegurar su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y a los demás intereses que los afecten. Las provincias pueden ejercer concurrentemente estas atribuciones (Constitución Nacional Argentina, 1994, Artículo 75, Inciso 17).

Entrando en la década del 2000, se generó un importante incremento de reivindicaciones territoriales de las comunidades mapuche en las estancias de Benetton. En 2004, el matrimonio mapuche de Rosa Rúa Nahuelquir y Atilio Curiñanco solicitó la entrega de 500 hectáreas ubicadas en el predio Santa Rosa, propiedad de la compañía de Tierras del Sud Argentino S.A., “la justicia argentina reconoció a una subsidiaria local de la compañía textil italiana Benetton como la legítima propietaria de una finca en la provincia patagónica de Chubut”.¹¹ Tres años después, en 2007, Rosa y Atilio, fueron los primeros mapuche en ocupar tierras de Benetton (Cué, 2017).

Este tipo de ocupaciones han ido en aumento de parte de lof mapuche en todo el *Wallmapu*¹², debido a las nulas respuestas estatales ante las solicitudes formales, además de listas de espera, o bien ante la imposibilidad de poder retirar a las empresas privadas de los lugares en disputa. Desde la mirada occidental, estas acciones se convierten en actos ilegales, por ende, se desalojan constantemente mediante la fuerza policial. Pese a ello, las personas de las ocupaciones (en el caso mapuche indicadas como recuperaciones) se organizan y fortalecen como única vía contra las instituciones de la clase dominante para conseguir justicia popular (Santos, 2014).

Según relata Carlos Cué, Carlo Benetton, quien es el hermano pequeño de la familia, viaja cuatro veces al año al territorio argentino para “disfrutar con sus amigos”, pero principalmente, para controlar la producción de la ropa ya que, como se mencionó anteriormente, poseen 900.000 hectáreas en las que se crían 100.000 ovejas que producen el 10% de la lana de la firma.

¹¹Ver, “Argentina: Juez Falla a favor de Benetton contra indígenas”. Fuente: emol. <https://www.emol.com/noticias/internacional/2004/05/31/149148/argentina-juez-falla-a-favor-de-benetton-contra-indigenas.html>

¹²El Lof es “Estructura social y unidad social básica del pueblo mapuche, que puede abarcar una o más comunidades. A su vez, es el espacio territorial compuesto por personas de un mismo linaje y dirigidos por una autoridad ancestral”. Por su parte, *Wallmapu* es el “nombre del territorio ancestral mapuche. Se entiende como Gulumapu la tierra mapuche del cono sur del oeste (lo que hoy es Chile) y Puelmapu, la tierra mapuche del este (Argentina). Juntos conforman el *Wallmapu*, el país mapuche” (Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021, pp.23-26).

Pero su plácida y enorme finca se ha encontrado con un problema al que nadie sabe cómo hacer frente: un grupo de mapuches, los indígenas que ocupaban estas tierras hasta que fueron prácticamente aniquilados por los argentinos a finales del siglo XIX, se ha instalado en una pequeña parcela con la intención declarada de empezar la reconstrucción del pueblo mapuche (Cué, 2017).

Así como se hace eco en este reportaje de investigación, y que también ha sido estudiado por académicos dedicados al análisis del discurso, los grandes medios de comunicación han producido una narrativa donde los pueblos indígenas, en este caso el Pueblo Mapuche, son los problemáticos. De hecho, solo a modo de mención, el concepto de “conflicto mapuche” es un término instalado y perpetuado por la prensa, y que ha tenido un impacto no solamente en el discurso, sino que produce realidad, por ende, gran parte de la sociedad aprende y repite estos lenguajes que contienen una connotación racista (Van Dijk, 2001; Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021).

Los viajes de Carlo Benetton dan cuenta de forma explícita acerca de la persistencia de la condición colonial, ya que la retórica de la igualdad que impulsa la marca queda anulada con las prácticas que lleva a cabo la empresa en un territorio en disputa (Rivera Cusicanqui, 2010). Desde su situación de privilegios, el territorio no solo es un lugar para “disfrutar”, sino que es clave para obtener réditos económicos para la multinacional a costa de perpetuar la desigualdad y el empobrecimiento de las poblaciones indígenas que han sido despojadas de una territorialidad que reclaman como ancestral. Este hecho, como mencionamos, implica un serio agravio a los derechos colectivos y la vinculación identitaria con el territorio y con el *Itro Fill mogen* (la biodiversidad) del Pueblo Mapuche.

La disputa fundamental es el territorio y la forma de relacionarse con él, en un contexto donde los pueblos indígenas del *Abya Yala*¹³ han vivido durante siglos las consecuencias del despojo de tierra y de la falta de reconocimiento como pueblos y como sujetos de derecho. Para el Pueblo Mapuche, la existencia está ligada intrínsecamente con el territorio, por lo mismo, las toponimias de los lugares son una parte fundamental para comprender el sentido de este. En el idioma mapuche, el mapudungun o mapuzungun, entre otras formas de denominarlo¹⁴, mapu, significa tierra-territorio y zugun significa ‘el habla’, constituyéndose en parte de la espiritualidad y cultura mapuche (Ñanculef, 2016).

Asimismo, existen dos aspectos identitarios fundamentales del Pueblo Mapuche. Uno de ellos es el *tuwün*, definido por Elicura Chihualaf (1999) como “el fundamento básico de la familia, anclado en el espacio físico en el cual ha nacido, crecido y se ha desarrollado la gente”; y el *küpalme*, explicado por el mismo autor como “el lazo sanguíneo que une la comunidad familiar de hermanos, hijos todos de la Madre Tierra, resueltos a vivir en grupo ocupando un espacio territorial determinado” (p.51). Según expresa, ambos elementos, que son básicos para la existencia mapuche, quedan reflejados en los apellidos, pues estos son la herencia en la que los antepasados designaron con un alma a los seres y a las cosas de la naturaleza, “ello con el fin de que la gente las armonice en su vida cotidiana” (p.51).

¹³ Término utilizado por el pueblo Kuna para designar al territorio comprendido por el Continente Americano y que se utiliza políticamente como una forma de reivindicación.

¹⁴ El idioma mapuche recibe diferentes nombres, por cuestiones de diversidad regional (Loncon, 2017).

Evidentemente, lejos de interesarse en conocer las cosmovisiones y los razonamientos de las poblaciones indígenas que habitan y habitaban el lugar, hecho que podría favorecer el establecer un tipo de relaciones y diálogos interculturales más horizontales, según la concepción de Ronald McDonald, administrador general de Benetton, Compañía de Tierras del Sud Argentino, estas reivindicaciones territoriales carecerían de cualquier sentido, haciendo incluso erróneas analogías que muestran nula sensibilidad con los procesos de violencia y despojo ocurridos en el siglo XIX. “Esto es como si yo ahora fuera a Inverness, en Escocia, a reclamar las tierras de mis antepasados”, protestó en un artículo de *El País*. El reportaje relata que es nieto de escoceses que llegaron a la Patagonia para cuidar ovejas, “solo las ovejas y el viento patagónico rompen el silencio. Los gauchos que las pastorean también son mapuches. Algunos son primos de los rebeldes”¹⁵ (Cué, 2017). Volviendo entonces a la diferente concepción de tierra y territorio planteado por Verónica Figueroa (2018), vemos que las tierras situadas en el sur de Argentina se convirtieron desde una mirada occidental, en un recurso productivo en el marco de los procesos de creación de los Estados latinoamericanos. Desde la visión de los pueblos indígenas, el territorio constituye el espacio natural donde se desarrolla la vida como sociedad con su propia mirada del mundo. Esto en parte explica por qué es hoy uno de los principales recursos en disputa.

Hay una mirada propiamente occidental y hegemónica que se ha implantado a través de la institucionalidad del Estado. Esta visión entiende la tierra como una forma de ejercer la propiedad individual, y por lo tanto, la explotación de esa tierra, convirtiéndose en un recurso productivo importante. En contraparte, la mirada de los pueblos indígenas trata la concepción del territorio a través de una perspectiva integral, diferente a la occidental o cartesiana, que incluso separa el rol del ser humano con su entorno. Los pueblos indígenas más bien plantean una noción de territorio donde conviven en igualdad de condiciones distintos seres y donde se puede ejercer una propiedad colectiva, con una mirada política importante. Entonces, no solamente se trata de diferencias jurídicas y conceptuales, sino además es que no conversan dos formas de entender el mundo (Figueroa Huencho, en Huenchumil, 2021).

Pero, además, a la hora de examinar estas reivindicaciones territoriales, deben considerarse los convenios internacionales que regulan el respeto a los derechos humanos de los pueblos indígenas y que no se están cumpliendo, como por ejemplo el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Este, adoptado en Ginebra el 27 de junio de 1989 y que entró en vigor el 5 de septiembre de 1991, fue aprobado por la República Argentina el 4 de marzo de 1992 mediante la Ley N°24.071, y posteriormente ratificado por el gobierno el 3 de julio del 2000. Entre los diversos artículos que tratan territorio indígena, destacamos el artículo 25 donde se contempla:

Los pueblos indígenas tienen derecho a mantener y fortalecer su propia relación espiritual con las tierras, territorios, aguas, mares costeros y otros recursos que tradicionalmente han poseído u ocupado y utilizado de otra forma y a asumir las responsabilidades que a ese respecto les incumben para con las generaciones venideras (Art. 25, Convenio 169- OIT).

En el artículo 28, se habla directamente acerca de las reparaciones por las tierras de las que han sido despojados, y sobre los derechos colectivos que sobre estas tienen como pueblo:

¹⁵ La publicación periodística vuelve a poner a los mapuche que reivindican sus tierras como problemáticos.

1. Los pueblos indígenas tienen derecho a la reparación, por medios que pueden incluir la restitución o, cuando ello no sea posible, una indemnización justa, imparcial y equitativa, por las tierras, los territorios y los recursos que tradicionalmente han poseído o ocupado o utilizado de otra forma y que hayan sido confiscados, tomados, ocupados, utilizados o dañados sin su consentimiento libre, previo e informado.

2. Salvo que los pueblos interesados hayan convenido libremente en otra cosa, la indemnización consistirá en tierras, territorios y recursos de igual calidad, extensión y condición jurídica o en una indemnización monetaria u otra reparación adecuada (Art. 28, Convenio 169- OIT).

5. El “terricidio” de Benetton

La investigación de la antropóloga Ana Margarita Ramos (2018) en la provincia de Chubut, ubicada al centro sur de la Patagonia argentina, da cuenta sobre el nacimiento y los objetivos de la Organización de Comunidades Mapuche y Tehuelche *11 de Octubre* (OCMT), la cual se formó hacia el año 1992, estableciendo un punto de referencia de las luchas indígenas en la región. Ese año, los hermanos mellizos Moira y Mauro Millán regresaron desde la ciudad de Bahía Blanca a la provincia de Chubut, pues como muchas familias de la zona, sus padres se vieron obligados a migrar a zonas urbanas debido a situaciones de precarización. Durante su adolescencia comenzaron a cuestionarse sobre su identidad, y con determinación quisieron volver a su territorio de origen para así “conocer la historia de su pueblo y hacer algo para revertir las injusticias y el silencio que la atravesaban” (p.160).

En 1992, a través de un programa en la Radio Nacional *Esquel* comenzaron a preparar “un contra festejo del quinto centenario de la llegada de los occidentales o europeos a este territorio”. Así, la expresión “11 de octubre” se posicionó como “el último día de libertad en este continente”. De esta manera, la Organización *11 de Octubre* fue organizando *trawun* (reuniones), con la intención de recuperar o defender los territorios mapuche (Ramos, 2018: p.161). La disputa territorial fue en aumento hasta el día de hoy, así como también los desalojos y la violencia de Benetton amparado por la fuerza policial y estatal de Argentina, como ocurrió en 2017:

El martes a las seis de la mañana los gendarmes montaron un cerco de casi 5 kilómetros a las tres entradas posibles y con 200 efectivos entraron a la comunidad con una orden firmada por el juez Guido Otranto”, cuenta a El País Soraya Maicoño, vocera de la comunidad. “La orden del juez habilitaba para que entren, saquen las barricadas e identifiquen, pero entraron disparando balas de goma. Siete de nuestros guerreros los enfrentaron pero se vieron en desventaja y huyeron, aunque tres fueron detenidos”, agrega la mujer, “Los golpearon salvajemente y los metieron en una ambulancia desde las ocho de la mañana hasta las tres de la tarde sin asistencia médica. La gendarmería rodeó la casa donde estaban las mujeres y rompieron puertas, paredes y ventanas. Tomaron a las mujeres del pelo y las sacaron, las tiraron al suelo, las golpearon y las esposaron. Los niños rodeaban a sus madres presenciando toda la escena”. Cerca de las tres, un abogado acercó un habeas corpus en defensa de la comunidad, las mujeres fueron liberadas y volvieron a casa (Barreiro y Centenera, 2017).

En este sentido, vemos que el mantenimiento del sistema neoliberal por parte de la élite europea es avalado por el Estado argentino, y este se traduce en un sucesivo proceso de recolonización,

el cual choca directamente con la resistencia indígena. Por tanto, la marca Benetton ha difundido un mensaje de interculturalidad, amparado oficialmente por el multiculturalismo, donde los cuerpos racializados son aceptados siempre que estos no cuestionen su modelo económico, ni los proyectos del Estado; mientras que el indígena “no permitido”, que en este caso son justamente quienes les están disputando un territorio que usan como lugar de placer y producción, es criminalizado, y es objeto de marginación y opresión (Hale, 2004; Hale y Millaman, 2006).

En este territorio en concreto, tras la operación conscientemente nombrada “Campaña del Desierto”, se impuso la concepción occidental sobre la de los pueblos indígenas, quienes son mirados desde otro tiempo espacial, como “quietos” e “inamovibles”, muchas veces extintos o como descendientes que se deben “adaptar”, omitiendo múltiples factores especialmente políticos, de raza, clase e identitarios, de historias de desplazamientos obligados, migraciones forzadas y despojos territoriales, que han sido provocados por estructuras de poder de origen colonial. Una contribución muy importante fue realizada por Aníbal Quijano (2000) quien, a través del concepto teórico y analítico de la colonialidad del poder, defendió que la modernidad está atravesada por asimetrías y por un patrón de poder eurocéntrico que legitimó relaciones jerárquicas y de dominación sobre las poblaciones indígenas y afrodescendientes. Esto impactó directamente en los saberes, producciones culturales, y subjetividades indígenas. Donde, además, la expansión del colonialismo europeo significó el control del trabajo y de los recursos de producción en el conjunto del mercado mundial, reforzando la dominación blanca colonial sobre el resto de la diversa y heterogénea población mundial.

Por todo lo narrado hasta este punto, es que diversas organizaciones, activistas y pensadores mapuche están situando una epistemología, unas prácticas y un estilo de vida comunitario que favorezca el desarrollo del *Kume Felen Mapuche*, esto es, un buen vivir que fortalezca una proyección como pueblo con autonomía y gobernanza sobre nosotros mismos (Confederación Mapuche Neuquén, 2010). En esta línea, Moira Millán (2020), sostiene que las culturas que nacen desde la propia territorialidad de los pueblos, con reciprocidad y respecto de la vida y de la naturaleza, son aquellas capaces de alcanzar la armonía, el *kvme felen*, “el buen vivir es la antítesis del Terricidio provocado por los gobiernos y empresas extractivistas” (p.49), como es el caso de Benetton.

Desde el año 2013 mujeres mapuche comenzaron a recorrer Argentina con la idea de crear lo que hoy es el *Movimiento de Mujeres Indígenas por el Buen Vivir* con la intención de visibilizar “nuestras cuerpas-territorio, nuestras cosmovisiones, nuestras identidades y nuestros derechos como mujeres indígenas. Todos estos motores llevaron adelante el caminar que reunió y generó el apoyo de mujeres de 36 naciones preexistentes que cohabitan el territorio argentino”.¹⁶ Este movimiento explica que el terricidio es la muerte del ecosistema, conformado por el ecocidio, femicidio y epistemicidio. “Es el exterminio sistemático de todas las formas de vida. Es la destrucción tanto del ecosistema tangible como del ecosistema espiritual. Existen fuerzas reguladoras que sostienen la vida, dichas fuerzas son la energía espiritual en ese territorio particular”. Respecto a los pueblos indígenas se explica que “estamos conectados con esa espiritualidad de manera cotidiana y basamos en esa relación nuestra organización comunitaria” (Alderete y Pardo, 2021).

¹⁶ Véase su perfil en, <https://www.facebook.com/movimientodemujeresindigenasporelbuenvivir/>

Moira Millán, líder del movimiento para recuperar las tierras ancestrales de su pueblo en ese territorio, e ideóloga del *Movimiento de Mujeres Indígenas por "Buen Vivir"*, manifestó que Benetton es una de las empresas responsables del terricidio en el sur de la Patagonia, la cual ejercería presión sobre el Estado y los gobiernos regionales, influyendo entonces sobre cómo debe ejercerse allá la soberanía:

Benetton, sin embargo, está en una clase propia. La compañía no sólo incide sobre la administración de justicia, como dejó en evidencia el caso de Santiago Maldonado. También como nos relata Segunda Huenchunao y su hija Ines Huilinao, impone la política de educación que quiere. Han influenciado para que frente a la estancia se construya una comisaría, con una estructura sofisticada en comunicación y seguridad. El Estado argentino pone sus fuerzas al servicio de la vigilancia privada del empresario. También la municipalidad de El Maitén, un pueblo cercado por los alambres de Benetton, resguarda los intereses de la compañía (Millán, 2019).

6. Consideraciones finales

El caso de Benetton y las tierras mapuche en la Patagonia argentina es sumamente particular por ser una marca que apela a la igualdad en su publicidad, cuyo eco tiene alcance internacional, pero al mismo tiempo es un agente activo que se encuentra en una disputa política territorial con el Pueblo Mapuche movilizado. Esta marca, a pesar de definir unos valores corporativos con un compromiso social y de sostenibilidad ambiental que respeta los derechos humanos, en la realidad desarrolla prácticas productivas que son parte de un entramado que perpetúa el colonialismo, además de afectar el ecosistema local y el *Itro Fill mogen* (biodiversidad). Por tanto, sus acciones y responsabilidades en el territorio generan un impacto social dañino que se contradice con el enfoque humanístico que promueve, donde se hace caso omiso, además, de los consejos de desarrollo sostenible promovidos por las Naciones Unidas (Pérez-Latre, 2017). Se debe enfatizar que esta marca se enfrenta a pueblos históricamente oprimidos, una situación que repiten distintas multinacionales alrededor del planeta, y que están amparadas por los Estados, por lo que continúan violentando a territorios y a sus habitantes.

Silvia Rivera Cusicanqui (2010), defiende que no puede haber un discurso de la descolonización sino se realiza una práctica descolonizadora. Haciendo un parangón con el emblema de Benetton, no puede existir un discurso comprometido en favor de la diversidad, cuando en realidad solo se exhibe una publicidad intercultural que es eficaz al modelo de desarrollo capitalista, donde sitúa a la inclusión de la diferencia cultural siempre dentro de la estructura social establecida y en el marco de estrategias de comercialización neoliberal (Walsh, 2012). Por tanto, bajo este velo de una publicidad intercultural, se esconde una recolonización que reproduce modos de dominación en el territorio de la Patagonia que vulnera los derechos colectivos del pueblo mapuche. Esta retórica de la igualdad y de ciudadanía se convierte en una caricatura que encubre privilegios políticos y culturales tácitos, que permiten reproducir las estructuras coloniales de opresión (Rivera Cusicanqui, 2010). La igualdad de Benetton solamente queda plasmada en los afiches que circulan por el mundo, instrumentalizada en su beneficio comercial y en su prestigio como marca. A la vista de la realidad expuesta, los razonamientos de Toscani acerca de que la publicidad debe cumplir con un rol de educación y de responsabilidad social, quedan solamente en el papel (1996).

Por otra parte, la concepción occidental y sus leyes establecen que la familia Benetton son los dueños legales del territorio que las comunidades mapuches reclaman como ancestrales. Ante esta legalidad, se autoriza la violencia policial y se instala discursivamente que quienes son parte de las ocupaciones, son “rebeldes”, sin comprender la territorialidad desde una forma de vida de los pueblos indígenas, ni los procesos históricos de despojo. El imperativo de la expansión del mercado global ha derivado en que la agricultura y la ganadería (en este caso el pastoreo de carácter comercial) haya mermado el territorio indígena, y donde la fauna y la flora se convierten cada vez más en un recurso escaso que restringe la reproducción de los modos de vida de los pueblos indígenas (Wolfe, 2006). Esto pese a que hoy en día existe una cuantiosa jurisprudencia y convenios internacionales, como el 169 de la OIT o la Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos de los Pueblos Indígenas de 2007, que reconoce la necesidad de implementar reparaciones.

6. Referencias

- Adegoke, Yomi. (2019). United Colors of Benetton blazed a trail for diversity in fashion. *Medium*, 7 de junio. Recuperado en: <https://medium.com/@yomiadegoke/united-colors-of-benetton-blazed-a-trail-for-diversity-in-fashion-a61746de0517>
- Alderete, Carolina y Pardo, Belén. (2021). Las mujeres indígenas reclaman terminar con el «terricidio». *Ancoom-Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación UBA*, 19 de Mayo. Recuperado en: <http://anccom.sociales.uba.ar/2021/05/19/las-mujeres-indigenas-reclaman-terminar-con-el-terricidio/>
- Alonso, Carlos y Alonso, Jorge. (2020). Consolidación y retos del movimiento mapuche, en Raúl Zibechi y Edgards Martínez (coord.). *Repensar el Sur. Las luchas del pueblo mapuche* (pp.143-178). Buenos Aires: CLACSO.
- Barreiro, Ramiro y Centenera, Mar. (2017). La histórica disputa de Benetton y los mapuches en Patagonia se agrava con 14 heridos. *El País*, 12 de enero. Recuperado en: https://elpais.com/internacional/2017/01/12/argentina/1484245950_028758.html
- Bayer, Osvaldo. (2010). *Historia de la crueldad argentina. Julio A. Roca y el genocidio de los Pueblos Originarios*. Buenos Aires: RIGPI.
- Chihuailaf, Elicura. (1999). *Recado confidencia a los chilenos*. Santiago de Chile: Ediciones LOM. Disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0052769.pdf>
- Chocano, Magdalena. (2019). Apuntes sobre la esclavitud y la trata de personas en los inicios del Perú republicano (1821-1855). *Investigaciones Sociales*, 22(41), 121-137. <https://doi.org/10.15381/is.v22i41.16782>
- Confederación Mapuche de Neuquén, Equipo Interdisciplinar. (2010). Propuesta para un Kume Felen Mapuche. Newken, Puel Mapu.
- Contreras Painemal, Carlos. (2010). Los Tratados celebrados por los Mapuche con la Corona Española, la República de Chile y la República Argentina. *Tesis de Doctorado en Historia y en Estudios Culturales*. Freie Universität Berlin.

- Cué, Carlos E. (2017). Benetton y los mapuches, batalla sin fin en la Patagonia argentina, *El País*, 15 de septiembre. Recuperado:
<https://elpais.com/especiales/2017/represion-mapuches-argentina/>
- Delrio, Walter. (2005). *Memorias de Expropiación. Sometimiento e incorporación indígena en la Patagonia (1872-1943)*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de Quilmes.
- Delrio, Walter. (2010). El genocidio indígena y los silenciamientos historiográficos, en Osvaldo Bayer (coord.). *Historia de la crueldad argentina. Julio A. Roca y el genocidio de los Pueblos Originarios* (pp.67-76). Buenos Aires: RIGPI.
- Figueroa Huencho, Verónica. (2018). Tierras y territorios indígenas: dimensiones complejas para las políticas públicas. El caso de la política “Acuerdo Nacional por el Desarrollo y la Paz en la Araucanía-Plan Impulso Araucanía” en Chile. *Serie Policy Papers n.2. CIIR. Unidad de Políticas Públicas*. Recuperado en:
<http://www.ciir.cl/ciir.cl/wp-content/uploads/2018/12/policy-paper-UPP-n%C2%BA2-2018.pdf>
- Grimson, Alejandro. (2000). *Interculturalidad y Comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Haesbaert, Rogério. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42.
- Hale, Charles. (2004). Rethinking Indigenous Politics in the Era of the “Indio Permitido”. *NACLA*, 38(1), 16-20. <https://doi.org/10.1080/10714839.2004.11724509>
- Hale, Charles y Millaman, Rosamel. (2006). Cultural Agency and Political Struggle in the Era of the ‘Indio Permitido’”, Doris Sommer (eds.). *Cultural Agency in the Americas* (pp.281-304). Durham: Duke University Press.
- Huenchumil, Paula. y Pachecho-Pailahual, Stefanie. (2021). *Manual de buenas prácticas para la difusión mediática de temas mapuche*. Santiago: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado en:
<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/18585.pdf>
- Huenchumil, Paula. (2021). Investigadora de tierras mapuche: “Con más de 280 mil hectáreas bajo su propiedad, las forestales son centrales en el problema”. *Interferencia*, 1 de marzo. Disponible en: <https://interferencia.cl/articulos/investigadora-de-tierras-mapuche-con-mas-de-280-mil-hectareas-bajo-su-propiedad-las>
- Lenton, Diana; Delrio, Walter; Pérez, Pilar; Papazian, Alexis; Nagy, Mariano y Musante, Marcelo (2015). Huellas de un genocidio silenciado: los indígenas en Argentina. *Conceptos*. 90(493), 119-142.
- Loncon, Elisa. (2017). *El poder creativo de la lengua Mapudungun y la formación de neologismos*. Tesis Doctoral en Literatura. Universiteit Leiden.
- Mansilla, Pablo y Imilán, Walter. (2018). Reterritorializaciones migrantes a través del cuerpo y su expresividad. *Estudios Atacameños*, 60, 241-256.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-10432018005001503>
- Marcial, David. (2021). México acusa a Zara de plagiar diseños indígenas. *El país*, 31 de mayo. Recuperado en:
<https://elpais.com/mexico/2021-05-31/mexico-acusa-a-zara-de-plagiar-disenos-indigenas.html>

- Menéndez, María Isabel. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad*. 14(2), 251-260.
<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Millán, Moira. (2019). La maternidad mapuche en tiempos de Benetton. *IC-Noticias*, 7 de marzo, Recuperado en:
<https://intercontinentalcry.org/es/la-maternidad-mapuche-en-tiempos-de-benetton/>
- Millán, Moira. (2020). Terricidio, fronteras y pandemia. En Raúl Zibechi y Edgars Martínez (comps.). *Repensar el Sur. Las luchas del pueblo Mapuche* (pp. 45-54). Cátedra Jorge Alonso, Universidad de Guadalajara, Clacso, Cooperativa Editorial Retos, Guadalajara. Recuperado en:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ciesas/20201126020352/Repensar-el-sur.pdf>
- Minieri, Ramón. (2006). *Ese ajeno Sur. Un dominio británico de un millón de hectáreas en la Patagonia*. Viedma: Fondo Editorial Rionegrino.
- Ñanculef Huaiquinao, Juan. (2016). *Tayñ Mapuche Kimün. Epistemología mapuche-Sabiduría y conocimientos*. Santiago de Chile: Uchile Indígena. Disponible en:
http://www.uchileindigena.cl/wp-content/uploads/2016/10/Tayin%CC%83-Mapuche-kimun_29092016-1.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT), *Convenio (N. 169) sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes*, 27 junio 1989, C169
- Pérez-Latre, Francisco. (2017). *Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quijano, Aníbal. (2000). Colonialidad del poder, Eurocentrismo y América Latina, en Edgardo Lander (eds.). *La Colonialidad del saber: Eurocentrismo y Ciencias Sociales. Perspectivas Latinoamericanas* (pp.201.246). Buenos Aires: CLACSO.
- Raffestin, Claude. (1993). *Por una geografía do poder*. São Paulo: Editorial Ática.
- Ramírez, Silvina. (2017). Pueblos indígenas, identidad y territorio -sin territorio no hay identidad como Pueblo-. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 15(1), 9-29.
- Ramos, Ana Margarita. (2018). La Organización de Comunidades Mapuche y Tehuelche 11 de Octubre, en Pedro Canales y Sebastião Vargas. *Pensamiento Indígena en Nuestramérica: Debates y Propuestas en la Mesa de Hoy*. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones.
- Rey, Juan. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(4), 193-206.
- Rivera Cusicanqui, Silvia. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Santos, Boaventura de Sousa. (2014) La refundación del Estado en América Latina, en José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville (org.). *Reinventar la izquierda en el siglo XXI. Hacia un diálogo Norte-Sur* (pp.281-298). Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Saquet, Marcos. (2015). *Por una geografía de las territorialidades y las temporalidades. Una concepción multidimensional orientada a la cooperación y el desarrollo territorial*. Universidad Nacional de La Plata.
- Senesi, Francesca y Ricciuli, David. (2016). ¿Existe la publicidad intercultural? *Poliantea*. 13(24), 167-196. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i23.1011>
- Smink, Verónica. (2011). Benetton, uno de los “dueños” de la Patagonia argentina. *BBC-mundo*. 9 de junio.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110603_argentina_ley_tierra_extranjeros_vs
- Toscani, Oliviero. (1996). *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Van Dijk, Teun. (2001) Discurso y racismo. *Persona y sociedad*. 16(3), 191-205.
- Walsh, Catherine. (2012). *Interculturalidad crítica y (de) colonialidad*. Quito: Abya-Yala.
- Wolfe, Patrick. (2006). Settler colonialism and the elimination of the native. *Journal of Genocide Research*, 8(4), 387-409. <https://doi.org/10.1080/14623520601056240>