

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TÍTULO DE TESIS: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA *BRATZ. APASIONADAS POR LA MODA.*

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ALUMNO: PÉREZ LARA EDUARDO FIDEL.

ASESOR: LIC. ADELA MABARAK CELIS

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

No se cuales podrían ser las palabras adecuadas para un momento como éste, es difícil expresarse cuando se está tan emocionado. He esperado esto al menos tres cuartas partes de mi vida, aunque jamás pensé que cuando se diera estaría rodeado de tanta gente tan valiosa para mi formación, tanto profesional como humana.

No creo que existan palabras suficientes para agradecerle a una madre lo que por su hijo da, pero mucho, menos para la mía que es lo mejor que pudo sucederme. Mi madre es una de esas personas que uno nunca deja de admirar, de esas que superan lo insuperable y que logran lo que parecía inalcanzable, estoica y hermosa como la recuerdo desde niño.

Mi madre me enseñó a no darme por vencido, a dar lo mejor de mí en cada minuto del día, me enseñó que siempre es necesario seguirse superando. Que uno nunca acaba de aprender, y que de todos se aprende algo. Mi madre es en gran medida la razón por la cual hoy soy lo que soy.

También quiero agradecer a mi padre, que me enseñó que su apoyo es incondicional. Cuando niño fuiste algo así como mi héroe. Quiero decirte hoy luego de casi veinticuatro años de existencia que aun sigues siéndolo. Porque te esfuerzas a diario por nosotros, porque nos apoyas en nuestros planes, incluso si éstos son descabellados, porque te preocupas por nuestro bienestar. Papá te quiero, no sabes cuanto.

Quiero agradecer a mis hermanas por apoyarme en todo lo que he hecho, pero en especial a Bundy. Mi hermana me ha apoyado en todo desde niño, siempre fuimos un equipo y no encuentro manera en la que esto pueda cambiar, ella me acompañó y apoyó en mis desvelos escolares, en mis momentos de alegría, y también en los de tristeza. Sabe que es para mí la mejor hermana que pude haber tenido, pero también sabe que más que ser mi hermana es mi amiga.

Michelle, te agradezco tu apoyo en los momentos difíciles y tus consejos en situaciones críticas. Yo se que todo en tu vida saldrá bien porque has aprendido a luchar por ello.

Para todos ustedes es este esfuerzo. Mamá, ya nos titulamos, papá, espero estés orgulloso, Bundy, ahora vamos por el tuyo y el de Michelle que no crea que se escapa.

El que sigue es un agradecimiento especial, a mi profesora, Celis Mabarak. Ella me mostró que se puede ser talentoso, incluso brillante y no dejar de ser sensible a los problemas de los demás. Profesora, gracias por darme tiempo para leer mis avances, incluso cuando sabemos que sus ocupaciones no se lo permitían, por su entrega incondicional y su pasión por la vocación. En verdad le admiro y le agradezco.

También a mis profesores de la carrera, a mis sinodales por sus comentarios y correcciones que me ayudaron muchísimo, a mi H. Universidad, que es la mejor del mundo. A mis verdaderos amigos que aunque son pocos saben serlo, y a la vida que me permitió cumplir este sueño.

<i>Introducción</i>	4
---------------------------	---

1. La publicidad comercial.

1.1 Concepto de Comunicación.	8
1.2 Tipos de Comunicación.	11
1.3 Diferencias entre comunicación e información.	12
1.4 Persuasión.....	15
1.5 Publicidad.....	16
1.6 Publicidad en México.	19
1.7 Publicidad comercial.....	21
1.8 Elementos que integran una campaña de publicidad comercial.....	24
1.9 Publicidad y Comunicación.....	30
1.10 Publicidad social.	31

2. Panorama nacional e internacional.

2.1 Globalización.....	33
2.2 Manifestaciones de la globalización en el plano de la publicidad comercial..	38
2.3 Impacto de la globalización en México.....	42
2.4 La industria cultural y la influencia extranjera.....	44

3. Análisis de la campaña Bratz. Apasionadas por la moda.

3.1 Mensaje visual.....	67
3.1.1 Uso de estereotipos.....	67
3.1.2 Uso de colores.....	69
3.1.3 Símbolos.....	73
3.1.4 Valores.....	74
3.2 Mensaje auditivo.....	77
3.2.1 Argumento.....	78
3.2.2 Tono.....	79
3.3 Vulnerabilidad del grupo meta.....	80
3.4 Necesidad de pertenencia.....	84
3.5 Frecuencia. (repetición).....	85
3.6 Impacto en su grupo meta.....	88

4 Consecuencias.

4.1 Nueva mentalidad de la niña mexicana.....	96
4.2 Nuevos valores en la niña mexicana.....	97
4.3 Nuevos modos de conducta de la niña mexicana.....	97
4.4 Sustitución de los valores.....	99
4.4.1 Sustitución del valor del compañerismo.....	100
4.4.2 Sustitución del valor de la humildad.....	102

4.5	Distorsión del concepto de belleza.....	103
4.5.1	Desordenes alimenticios generados por los valores de las Bratz.....	105
5	Conclusiones.	108
	Bibliografía.....	111

Introducción.

El presente proyecto de tesis denominado “Análisis de la campaña *Bratz. Apasionadas por la moda.*” Se divide en cinco capítulos, en los cuales se realizará un análisis de la campaña con la finalidad de evidenciar sus repercusiones en el público meta, tanto en el aspecto ideológico como en el fisiológico.

En el primer capítulo se establecen las bases conceptuales para un mejor entendimiento en el análisis de ésta campaña. Primero se define el concepto Comunicación con el objeto de esclarecer si esta campaña es un fenómeno comunicativo o más bien uno informativo. Es por ello que uno de los puntos a tratar es el de las diferencias entre la comunicación y la información.

También se exponen varios conceptos acerca de la publicidad, con el fin de esclarecer qué es lo que se está analizando y cual es el elemento de mayor impacto en las menores, es decir, la persuasión, concepto que también se expone en el primer apartado.

La firma Bratz llegó a México en el 2002, y desde ese momento hasta ahora ha capturado gran parte de la industria de muñecas para niñas en el país. Desde sus inicios, las Bratz se han caracterizado por mostrar una imagen innovadora y atrevida que con el paso de los años ha cambiado de rumbo según la moda.

La primer campaña de las Bratz en México es en definitiva la más agresiva de todas, tanto en el aspecto gráfico como en auditivo. Esta campaña fue lanzada en la temporada decembrina del 2002 y permaneció en medios hasta enero del año siguiente.

En ella se utilizaban imágenes estereotipadas de adolescentes latinas ubicadas en ambientes glamourosos. La campaña consistía de cuatro *spots* televisivos que aparecían dentro de la programación infantil diaria del canal cinco, principalmente, y su repetición se fue extendiendo a la programación vespertina paulatinamente en tanto más se acercaba la temporada de reyes.

El argumento de la campaña, aunque sencillo no dejaba de ser directo y cautivante; el primer anuncio titulado “Hadas” exponía el siguiente mensaje: “Ellas no creen en las hadas, simplemente abren su *closet*”, lo que evidentemente aludía al cuento de La Cenicienta en donde una hada creaba un maravilloso vestido para la protagonista que la hacía lucir espectacular y enamorar al príncipe del cuento.

El mensaje es claro, no necesitan ninguna hada porque en su *closet* ya tienen maravillosos vestidos capaces de conquistar a cualquier príncipe. Lo que nos habla de que no serán mejores por sus capacidades o su inteligencia, sino por el hecho de poseer hermosos vestidos.

El segundo anuncio, titulado “Espejo” maneja la idea siguiente: “Ellas no le preguntan al espejo ¿cómo se ven? Ya lo saben”, lo que nos habla de que los personajes muestran una enorme seguridad en su belleza, misma que se cuestionará dentro de este trabajo, ya que se aleja demasiado de lo que es saludable para las menores.

Lo preocupante es que se asuma como incuestionable el hecho de que son bellas, siendo que su fisonomía es extremadamente delgada, tanto que en algunos cuadros las hace verse deformes o enfermas, además, el color de sus ojos no es el que comúnmente tienen personas de tés morena y sus labios son sumamente grandes y robustos.

El tercer anuncio, “Admiradores”, reza de la siguiente manera: “Ellas no tienen novio, pero sí miles de admiradores” lo que lleva el argumento implícito de que es mejor ser admirado que ser querido, tesis que no estaría mal si la admiración obedeciera al talento, la trayectoria, el trabajo o la dedicación a arte, por ejemplo, y no a la banalidad, la moda, las posesiones y el lujo.

El cuarto expone: “ellas no quieren ser la princesa del cuento, son las reinas de la fiesta”. Sinceramente el ser la reina de la fiesta no debe ser una prioridad en una niña menor de trece años (publico consumidor de las Bratz), y mucho menos vestir ajustados *tops* y minifaldas e ir maquillada con tonos oscuros en centros nocturnos. Sin embargo, estos fueron los mensajes que se propagaron en el ámbito nacional durante la campaña.

Para su mejor análisis se eligieron sólo dos de los cuatro *spots*, los dos últimos, ya que se consideró que son los más representativos de la idea que ésta campaña manejó en su lanzamiento en nuestro país. Ideología que perjudica la cosmovisión de las menores mexicanas y que aunada a otros elementos de la industria cultural se arraiga en la personalidad y la conducta de éstas, dañando a la sociedad mexicana en su conjunto.

Para hablar de este fenómeno, se consideró pertinente situar el problema en el contexto en el que se recrea, es decir dentro del fenómeno al que comúnmente se le llama globalización y que autores críticos contemporáneos como el norteamericano James Petras han tenido a bien nombrar con el nombre de imperialismo.

En este trabajo se exponen algunas de las principales ideas de éste autor así como de algunos otros que consideran que no se puede hablar de un proceso de globalización total, es decir, de integración de unos con otros, sino de la expansión de industrias provenientes de unos (las superpotencias, y aun más concretamente, Estados Unidos) sobre territorios de otros.

El análisis de la campaña se realiza tomando en cuenta dos elementos de suma importancia: el mensaje visual y el auditivo. Para el análisis del mensaje visual se analizan los estereotipos manejados, los colores utilizados, los símbolos y los valores que manejan los personajes Bratz en la campaña.

En el análisis del mensaje auditivo se estudia el argumento expuesto y sus implicaciones y el tono en el que éste es emitido de acuerdo a la intencionalidad del anunciante, que está de más decir que es sólo vender.

También se expone la vulnerabilidad de las menores ante este tipo de mensajes televisivos y su necesidad de pertenencia, que aunque es una constante en todo ser humano, suele adquirir mayor relevancia en los primeros años de nuestras vidas

De igual modo se analiza el recurso de la repetición en los mensajes publicitarios. La razón por la cual este punto se sitúa en este apartado y no en uno anterior, se debe al hecho de que ésta campaña recurrió a la estrategia de la constante repetición de sus mensajes para subir sus ventas y aceptación en el público femenino infantil mexicano.

Para finalizar el capítulo, se realizó una encuesta a escala local (DF). La encuesta es una muestra representativa de la percepción que las menores tienen acerca de las Bratz y su ideología.

Una vez terminado el análisis se procede a exponer las consecuencias que provoca la aceptación de los mensajes ideológicos difundidos en esta campaña. A saber, la creación de una nueva mentalidad en la niña mexicana, de nuevo modos de conducta en las menores y ponderación de unos valores morales sobre otros.

De igual manera se analiza el concepto distorsionado de belleza que plantean las Bratz y los desordenes alimenticios que generan este tipo de mensajes en el público que asume como ciertas sus ideas.

1. La Publicidad Comercial.

1.1 Concepto de Comunicación.

Hablar de comunicación es tan difícil como tratar de esbozar lo que es la vida misma, y es que sin duda alguna, nuestro diario acontecer está plagado de ella y es comprendido también por esta, por lo que ya de partida es entendible que hallan existido tantas teorías acerca de lo que este concepto engloba en sí.

Se podría comenzar hablando de la historia de la comunicación misma o de la comunicación como ciencia, sin embargo parece más adecuado para la finalidad de este trabajo el brindar algunas definiciones que diversos estudiosos han propuesto para explicar qué es este proceso que llamamos comunicación.

En el texto Comunicación 1 se propone la siguiente definición: "Comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado."¹

Esta definición plantea ya de inicio que en toda comunicación hay una interacción entre dos sujetos denominados emisor y receptor. Estos sujetos deben compartir un código, sin el cual jamás podrá existir comunicación.

Sin embargo, es mejor empezar por el esquema básico de Aristóteles, propuesto en su obra Retórica. Él decía que esta es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Su esquema básico aun sigue vigente, aunque numerosos investigadores han profundizado al respecto, aportando diversos elementos que enriquecen el estudio de esta ciencia.

QUIÉN (el que habla) — QUÉ (lo que dice) — QUIÉN (el que escucha)

¹ ALVARADO Rangel Leticia, *Comunicación I*. México, Mc Graw Hill/ Interamericana de México S.A. de C. V., 1995 p.1

Este esquema no es para nada complicado, sin embargo dista mucho de explicar completamente lo que la comunicación significa. Básicamente nos habla de un emisor, un mensaje y un receptor.

David K. Berlo, un estudioso del pasado siglo decía que en la comunicación había una FUENTE, un ENCODIFICADOR, un MENSAJE, UN CANAL, un DECODIFICADOR y un RECEPTOR.

La fuente es de donde proviene el mensaje, este mensaje esta suscrito a un código y se trasmite mediante un canal (por ejemplo el aire cuando se habla o una hoja de papel en una carta tradicional) a un segundo sujeto que decodifica el mensaje emitido por la fuente quién es denominado receptor.

Este mismo teórico, en su texto “El Proceso de la Comunicación” continúa con la línea aristotélica al afirmar que en el proceso de la comunicación, la intención del emisor “...es influir en la conducta de los demás. El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona *particular* (o de un grupo de personas)”²

Cuando hablamos lo hacemos para influir en el pensamiento o comportamiento de otra persona, lo mismo al redactar una carta o incluso, cuando hacemos algún ademán. La comunicación es persuasiva, por lo que no está de más el decir que al final de cuentas, todo sucede gracias a la comunicación. La economía, la cultura, las artes, las ciencias, la vida misma incluso ha perdurado gracias a la comunicación.

Vázquez Montalbán señala en el texto “Historia y Comunicación Social” que “El control de la comunicación social se ha aplicado desde siempre a dar una intencionalidad al comunicado coincidente con los intereses del emisor para imponérselos al receptor”³

² BERLO David K. *El Proceso de la Comunicación*. México, Ed. Ateneo, 1985.

³ VÁZQUEZ Montalbán Manuel. *Historia y Comunicación Social*. España, Grijalbo Mondadori, 1997. P.19

Y es que es evidente el papel desigual de estos dos actores de la comunicación. Es por ello que incluso en los procesos de información el emisor tiene cierta ventaja sobre el receptor, ya que posee la posición activa en el proceso y es él, precisamente quien hará todo lo que esté a su alcance para persuadir al receptor.

Por su parte, Wilbur Schramm contempla a la comunicación como un proceso, quizá el proceso social fundamental. Agrega que sin ella no existirían los grupos humanos ni tampoco las sociedades.

Existen varios autores fundadores de la investigación en comunicación en EEUU, Los principales son Kart Lewin, Laswell, Hovland y Lazarsfeld.

Lewin hablaba de comunicación en grupos y el efecto de la presión en ellos. Estudiaba las normas que los regían y los papeles y actitudes de sus miembros.

Laswell era un amante del estudio de la propaganda. Fue uno de los primeros que teorizaron al respecto y realizó uno de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades.

Hovland estaba preocupado por los cambios de actitud. Su método fue cuidadoso, hermético y experimental. Variaba un solo elemento cada vez controlando así el resto y confirmando hipótesis tras hipótesis.

Por su parte, Lazarsfeld analizaba diferentes tipos de auditorios, estudios de campañas, de votación, de efectos de los medios de comunicación colectivos y de la influencia cara a cara en relación con la que se daba mediante estos medios.

Todos ellos formaron las bases del estudio de la comunicación contemporáneo y hoy en día sus aportaciones siguen siendo significativas pese a que en numerosos aspectos han sido ya rebasadas.

El objeto de estudio de la comunicación es el hombre, el hombre en sociedad. Y es que como lo dicen Pio E. Ricci y Bruna Zani, la comunicación es todo un proceso, un proceso social sin el cual ninguna sociedad existiría ya que mediante la comunicación se mantienen las relaciones de poder y supervivencia además de la cultura, que es precisamente, la que permite que las sociedades perduren a lo largo del tiempo.

1.2 Tipos de Comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación, comunicación táctil, comunicación visual, comunicación oral, etc.

La comunicación táctil todos la experimentamos al saludarnos de mano, por ejemplo, incluso, quienes tienen el impedimento de la vista utilizan un código especial que les permite leer mediante el tacto.

En la comunicación visual no hace falta escuchar nada para comprender. Las personas que tienen el impedimento del habla se comunican perfectamente mediante señales haciendo uso de un código específico que les permite saber qué está expresando su interlocutor. Incluso, quienes tienen la habilidad de leer los labios pueden captar perfectamente mediante la vista el mensaje que les envía cualquier hablante si es que comparten el mismo código.

La comunicación oral es más sencilla de entender, ya que es la que con mayor frecuencia utilizamos. Cuando conversamos con algún amigo o conocido estamos cerrando el círculo de la comunicación.

Si le preguntamos cómo está, estaremos siendo emisores, el mensaje será dicha pregunta (viajará por un canal físico: el aire) y su respuesta a ella por parte de nuestro amigo (quien entonces será receptor) cerrará el proceso al ser comprendida por nosotros.

Sin embargo, en muchas de las ocasiones experimentamos varios tipos de comunicación a la vez como cuando hablamos cara a cara y nos comunicamos también mediante gestos y señas a la vez.

1.3 Diferencias entre Comunicación e Información.

Se ha analizado hasta ahora el papel fundamental de la comunicación en todo proceso social. Es tiempo pues de hablar de sus rasgos específicos y características que le dan identidad al mismo tiempo que la diferencian de otros procesos tales como el que ahora analizamos y contraponemos a ella. Es decir, la información.

Paoli Antonio decía ya hace más de dos décadas que “... la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información”⁴. Tal afirmación no puede ser más asertiva siendo que hablamos de dos procesos que tienen un papel importantísimo dentro de la sociedad y que poseen cada uno, por su parte, funciones específicas que les permiten cumplir con sus respectivas finalidades.

Sin embargo, a estos procesos comúnmente se les trata como sinónimos a pesar de que cada uno posee características similares a las del otro, pero, de igual manera, diferencias categóricas.

Hay que precisar entonces la etimología de dichos términos. El vocablo comunicación deriva del latín “comunicare” que significa *poner en común*. Por su parte, la palabra información proviene de la voz latina “informare”, que significa *dar forma*.

Descrito lo anterior, se puede resumir que desde su origen ya estamos hablando de dos procesos distintos. Sin embargo, la gente sigue utilizándolos indistintamente. Probablemente esto se deba a que estos conceptos son interdependientes, por lo que poseen una estrecha relación debido a que la

⁴ PAOLI, Antonio. *Comunicación*. Edicol, México, 1979. p. 24.

información se halla en cualquier proceso comunicativo, aunque no toda la información deriva en comunicación.

Esto es debido a que la comunicación es un proceso que se da de manera bidireccional. Es decir, que no hay comunicación si no hay respuesta, por parte del receptor. Habrá que regresar pues al esquema básico de la comunicación para entenderlo mejor:

Un emisor que expone un mensaje a un receptor, sujeto en quien recae el verdadero peso de la comunicación al responder, de alguna manera al mensaje formulado por el emisor, invirtiendo los papeles y transformándose él mismo en emisor.⁵

Así que no se puede decir que comunicar es lo mismo que informar, ya que informar es un proceso lineal en el que un emisor dice algo a un destinatario, quien recibe el mensaje y le da su mejor uso. Un ejemplo de ello serían los medios masivos de información, como la televisión y el cine, en las que la reciprocidad no se da jamás, pues el televidente nunca dice nada al personaje de la televisión, ni quien presencia una película comunica nada al actor de cine.

Para que se establezca el proceso de comunicación no hace falta que el emisor y el receptor coincidan en sus puntos de vista, sino que puedan establecer ese nexo bidireccional que permite intercambiar roles, haciendo uso de un mismo código. Ya sea lingüístico, gestual, u otro.

Se logra un mejor entendimiento, y por tanto, una mejor comunicación entre quienes poseen características sociales afines, un abogado se entiende mejor con otro abogado que con un diablero de la central de abastos, por ejemplo, esto, debido a que la comunicación depende de un código común entre interlocutores.

⁵ Simplificando, un emisor es quien le dice algo a alguien, quien es entonces receptor.

Es así como se puede afirmar que la comunicación precisa el intercambio de ideas entre dos o más sujetos que poseen un código en común.

Para Silvia Edith Segura Nava y Filiberta Vargas Fernández, la información es “el cúmulo de datos que obtenemos a través de diversos medios: de las personas, del medio ambiente, de los medios de comunicación, etc.”⁶

Es por ello que sin titubear, se puede afirmar que comunicación no es lo mismo que información, debido a que la primera siempre media un deseo o una necesidad de comunicación, y la segunda, no necesariamente posee esa intención.

Un ejemplo claro de esto es el sonido de algunos truenos en un día nublado. Ellos no comunican nada al que los escucha ni tienen la intención de avisarle que se acerca la lluvia, sin embargo, el individuo que perciba estos truenos lo sabrá, completando así el proceso de información.

Así pues, un individuo percibe información a cada instante de su vida y discrimina de entre ella la que le parece menos relevante. El color de un fruto le informará acerca de su estado de maduración, el olor de una flor le indicará que está frente a ella, aunque no la vea, etcétera. Todo esto, en función de la experiencia de éste.

Por su parte, un maestro que exponga algún tema ante sus alumnos verá cerrado el ciclo de la comunicación al escuchar una duda de parte de uno de ellos.

A continuación se expone una tabla a fin de delimitar mejor las diferencias que existen entre ambos procesos.

⁶ SEGURA Nava, Silvia Edith y VARGAS Fernández Filiberta. *Manual para la materia de Ciencias de la Comunicación I del Colegio de Ciencias y Humanidades*. Tesis presentada y aprobada en la UNAM, Méx. DF. 1993 p. 72.

COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
Es bidireccional, no se puede llamar comunicación a un proceso en el que no ha habido una respuesta por parte del receptor, intercambiando los papeles.	Es un proceso lineal cuya finalidad es dar datos acerca de acontecimientos.
No puede estar completa sin el feed back o reciprocidad. El emisor se vuelve receptor y viceversa.	No necesariamente es intencional. El humo no tiene la intención de informar que existe fuego.
Permite el intercambio de ideas y pensamientos de manera mutua.	No es necesaria una respuesta por parte del receptor para que su ciclo se haya completado.

1.4 Persuasión.

Es incuestionable que la influencia o poder sobre otra persona es algo intrínseco del ser humano. Diariamente nos enfrentamos a situaciones en las que se influye o se es influido, y es que la persuasión es fundamental dentro de la comunicación.

“El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade”⁷

A diario intentamos persuadir, lo hacemos cuando tratamos de convencer al policía de tránsito de que no nos pasamos ningún alto, lo hacemos cuando explicamos cualquier cosa a otra persona, es decir, la vida pudiese entenderse también como una intensa lucha entre quién persuade y quién es persuadido.

La persuasión tiene la peculiaridad de hacer uso de técnicas que no poseen otras formas de poder. Brinda al persuadido la idea de que está actuando bajo su propio criterio debido a su carácter psicológico de pseudolibertad.

⁷ LERBINGER Otto. *Diseños Para una Comunicación Persuasiva*. México D. F., Ed. El Manual Moderno, 1979 p. 1

Es por eso que la persuasión es un arma muy poderosa que en manos equivocadas puede llevar a problemas muy severos, tanto de identidad como de aceptación y muchos otros.

Una niña de no más de diez años expuesta a una serie de anuncios de la firma *Bratz* creará que en verdad es algo vital el estar a la moda. Pensará que lo más “cool” es usar maquillaje y poseer lujos, y eso, por donde se mire, es un daño severo que no sólo las afecta a ellas como individuos en proceso de formación de identidad, sino a la sociedad en general y los valores que engendra.

1.5 Publicidad.

Hoy más que nunca, la publicidad ha invadido cada rincón de la vida cotidiana, la vemos en las revistas, en las fachadas de las casas, en los televisores, en los taxis y autobuses, en las playeras, gorras, cilindros, llaveros, en sí, hay publicidad en todas partes.

Pero, ¿qué es lo que se entiende por publicidad?

Existen infinidad de autores que definen tan interesante concepto. Sin embargo, todos coinciden en que la publicidad busca influir, de alguna manera en los consumidores de productos o servicios con la finalidad de ganar su preferencia.

Hernández Carrión afirma que “La publicidad consiste en la creación y difusión de mensajes que se preparan para convencer a los receptores de que les conviene el consumo de un determinado producto”.⁸

Esta definición, aunque acertada se queda corta respecto a lo que la palabra publicidad quiere decir.

⁸ HERNÁNDEZ Carrión, Pedro. *Imagen y Sonido*. Biblioteca de Recursos Didácticos. ED. Alambra. Méx. DF. p. 29.

Enrique Ortega, en su texto, *La Comunicación Publicitaria* dice que es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio, con objeto de informar o de influir en su compra”.⁹

Aquí se precisa de mejor manera uno de los objetivos básicos de la publicidad: la compra. Además, se especifica el papel importantísimo de los medios masivos como canales por medio de los cuales se difunden los mensajes publicitarios.

Fischer, por su parte, señala que la publicidad “...es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.¹⁰

Esta es una definición bastante completa, puesto que se habla de una actividad creativa que tiene por fin la persuasión para desarrollar la demanda de productos, servicios o ideas. Actividad pagada por un patrocinador y dirigida a un grupo meta o consumidor.

Pérez realiza una definición que rompe con el estilo de las anteriores, afirma que la publicidad “...vende más que un producto, vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños, hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada”.¹¹

De ésta forma, este autor maneja el otro sentido de la publicidad, del que no hablan sus colegas, el del engaño publicitario.

Aunque definitivamente la definición que brinda Reyzábal es la más completa: “La publicidad es aquel proceso comunicativo específicamente dirigido a

⁹ ORTEGA Enrique, *La Comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid 1997, p. 22.

¹⁰ FISCHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. Mc Graw- Hill. México 1993. p. 300.

¹¹ PÉREZ José María. “Publicidad y educación en valores” en *Revista Comunicar*. No. 5_España 1995, p. 23.

influenciar los intereses de los consumidores de productos y servicios, para que seleccionen uno en particular. Para comprender las repercusiones de la presión ejercida por la publicidad sobre el entorno social, es preciso entender su acción sobre el individuo y la tendencia de éste a integrarse en un determinado grupo social, con normas e intereses comunes que determinan pautas de comportamiento más o menos estables. Obviamente, la publicidad juega o manipula con estas aspiraciones del individuo, presentando ideales sociales encubiertos en la propuesta del consumo del producto presentado”.¹²

Aquí se habla de los motivos que propician el consumo de un bien o servicio, de la manipulación de las necesidades del individuo mediante el mensaje publicitario y de su necesidad de pertenencia. Es por ello que, si agregamos el aspecto señalado por Fischer, respecto a que es una actividad patrocinada por un patrocinador podremos concretizar un poco más lo que el concepto PUBLICIDAD implica.

Además se puede apuntar que el mensaje publicitario se basa en su repetición constante para fijarse tanto en la mente del consumidor efectivo, como en la del consumidor simbólico*.

La publicidad es uno de los motores que mueven al consumo, y por ende a la economía mundial. Respecto a los medios masivos de Información posee un carácter primordial, ya que ayuda al mantenimiento de éstos y les brinda jugosas ganancias.

Y partiendo de la sabiduría popular que reza: “santo que no es visto no es venerado”, podemos entender que la publicidad es el escaparate de lo consumible en gran medida. Masifica el consumo de productos o servicios además de brindar prestigio a las marcas anunciadas y atribuirles propiedades que no necesariamente poseen.

¹² REYZÁBAL, Ma. Victoria. *Publicidad: Manipulación o Información*. Ed. San Pablo. Madrid 1996. p. 14.

* El consumidor simbólico es aquel que sin comprar físicamente el producto o servicio anunciado, asume y adopta la idea que este le vende. Para su mejor entendimiento, es aquel que asume como cierto que todos tenemos un Jeta al menos en la cabeza aunque él no compre uno.

La publicidad pone en la jugada al producto o servicio anunciado y saca de ella al que no lo está.

Las grandes firmas invierten exorbitantes cantidades de dinero en sus campañas, siendo que éstas no les brindan absolutas garantías. Muchas veces se habla de que la publicidad crea necesidades. Sin embargo, lo que la publicidad hace es cambiar el orden de prioridades en el consumidor. Si antes no precisaba una lavadora con aeroburbujas, ahora la requiere con demasiada gracias al anuncio emitido en TV.

Aquí se trata de varios aspectos, quizás el consumidor necesitaba una lavadora, pero no una de aeroburbujas, sin embargo, al colocarla en el catálogo de lo deseable se modificó su necesidad.

Pudiera ser también que el consumidor no necesitase una lavadora, puesto que la suya estuviese en buen estado, lo que sucedió fue que su necesidad cambió de –suplir un artefacto obsoleto por infuncionalidad- a suplirlo por –no estar a la vanguardia-.

Quizás pudiera ser también que el consumidor necesitase esa lavadora con aeroburbujas sin saber que ésta existía siquiera y que, al presentársele el anuncio televisivo, vio resuelta su necesidad de cuidar al máximo sus prendas.

La publicidad es sin duda un medio importantísimo para difundir información acerca de los productos o los valores que a estos se les atribuyen. Aunque es indudable que la televisión juega un papel fundamental en el mundo publicitario, ya que en ella se conjuntan, tanto el plano visual como el auditivo.

1.6 Publicidad en México.

Los orígenes de la publicidad como tal en México podrían remontarse a la creación de la primera Agencia de Publicidad en el país, la de Don Juan

Nepomuceno en el año de 1803. Mediante esta agencia se realizaban anuncios dirigidos a la sociedad en general, referentes a haciendas, avisos para mineros, agricultores, campesinos, alquiler de mulas y otros tantos.

Cerca de 1840, la revista Almacén Universal redacta "Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos peligroso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y productor, sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar, no puede satisfacerse y que la industria del otro pueda estimularse".

A mediados del siglo XIX se dio un giro impresionante en la publicidad al integrarse volantes y carteles mediante los cuales se difundió una carrera de caballos en el hipódromo, lo que sería la primera campaña de publicidad en México.

Esos carteles y volantes salieron el 22 de febrero de 1850 y dejaron de difundirse en abril del mismo año. El 30 de noviembre aparece la primera tarifa de publicidad del diario "El Corredor de Comercio", se cobraba 1.5 reales por ocho líneas en el primer anuncio, en los siguientes el costo reducía a 1 real.

En 1865 se fundó la Agencia General de Anuncios, la cual ofrecía sus servicios a periódicos como La Unión, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opción Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y La Voz de México.

En el año de 1870 se crea la Agencia Universal de Anuncios, la cual era intermediaria para el contacto con los clientes, la creación de anuncios y el espacio en los periódicos.

Durante esa década y la siguiente, la publicidad abarcó otros medios, tales como el radio, medio que fue utilizado por la cigarrera El Buen Tono.

También se puede incluir en este recuento del desarrollo de la publicidad en México a los anuncios de gas neón que comenzaron a ser utilizados en el país en el año de 1921.

Después, con la ebullición de las cadenas radiofónicas en la década de 1930 y la creación de las primeras señales televisivas en los 50s, la publicidad comercial dio un nuevo giro que como es bien sabido, permitió formar a los grandes empresarios tanto de radio como de televisión los enormes imperios que hoy en día poseen.

Más tarde, en el año de 1968 se dio un escándalo al establecerse la competencia por el boletín del gasto publicitario con la apertura de XHDF-TV Canal 13 y en 1969 con canal XHTM-TV canal 8.

En el año de 1967 se estima hubo un gasto de 3,300 millones de pesos en publicidad¹³, cantidad irrisible si se compara con lo que hoy en día invierten las grandes firmas en publicitar sus productos.

Es así como se dieron las bases para la creación de la industria publicitaria que hoy opera en nuestro país, la cual se encuentra manejada en su mayoría por agencias internacionales que manejan la mayor parte de las llamadas “grandes cuentas”.

1.7 Publicidad comercial

Se ha hablado tanto de publicidad en tópicos anteriores sin profundizar siquiera en los diferentes tipos que de ella existen. Principalmente y para la finalidad de este trabajo, se establece ahora la diferenciación entre dos tipos de publicidad que aunque en numerosas ocasiones comparten medios, son totalmente distintos en cuanto a su finalidad:

La publicidad social y la comercial, que es la que ahora mismo se expone. Bernard de Plas y Henri Verdier señalan en su libro titulado “La Publicidad”, que “la publicidad comercial –o publicidad propiamente dicha- es el conjunto de

¹³ BERNAL Víctor, *Anatomía de la Publicidad en México*. P.102

técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela”¹⁴

Su apreciación es suficientemente válida para explicar el concepto desde el punto de vista mercadológico, sin embargo, para lograr definir esta taxonomía hace falta mayor precisión respecto a los fines específicos de esta publicidad y su oposición a la publicidad social.

Para Leslie E. Gill,¹⁵ la publicidad es análoga a la docencia. Ella dice que al igual que el profesor trata de influir sobre la mente del alumnado, el experto en publicidad intenta también ejercer influencia, pero sobre la mente de su público.

Basándose en técnicas perfectamente planeadas y elaboradas, el experto en publicidad se encarga de destacar las bondades de su producto con el fin de grabarlo en la mente de su potencial consumidor.

Aunque no podemos perder de vista que la repetición es fundamental para fijar en la mente del consumidor un producto. Muchos de los anuncios basan sus estrategias más en la repetición que en la calidad del mensaje. En temporadas navideñas los anuncios televisivos de tiendas departamentales se repiten una y otra vez. Esto con la finalidad de prender en la mente del consumidor a como de lugar el mensaje pregonado por determinada tienda.

Incluso en temporada “de reyes”, ya no sólo los programas infantiles se ven plagados de anuncios alusivos a cualquier tipo de juguete, sino que los espacios que normalmente son ocupados por detergentes y comida chatarra son suplidos por el nuevo muñeco *Max Steel* o las muñecas *Bratz*.

H. G. Wells escribió alguna vez que la publicidad es el arte de enseñar al pueblo a desear cosas. Y es que si se hiciera un estudio de los verdaderos fines de la publicidad, sería evidente el hecho de que la publicidad enseña a

¹⁴ DE PLAS Bernard y Henri Verdier, *La Publicidad*. España, Industrias Gráficas García, 1972. P. 5

¹⁵ LESLIE, E. Gill. *Publicidad y Psicología*. Buenos Aires, Editorial Psique, 1997 p. 14

desear, lo interesante es qué es lo que hace que se desee y a quienes enseña a desear.

Cuando se habla de publicidad comercial, se trata de un conjunto de técnicas que persiguen un fin ECONÓMICO. Campañas como la de los juguetes *Hot Weels*, la leche condensada *La Lechera*, los productos *Bimbo* y otros tantos pertenecen a este ramo. Es publicidad pagada por la empresa que tiene como finalidad primordial la de aumentar las ganancias de la firma a través de un mayor consumo.

Esta publicidad, como ya se dijo, es aspiracional, las empresas de telefonía celular te ofrecen la mejor señal al más bajo costo, los blanqueadores de telas prometen la ropa más blanca y menos dañada y las muñecas *Bratz*, a su vez, prometen algo mucho más complejo que los dos ejemplos anteriores: prometen aceptación social, pertenencia pues.

Este es un tema bastante complicado puesto que implica consecuencias mucho más severas que una ropa desgastada o un costo excesivo por el tiempo aire de un celular.

La publicidad comercial está basada en estrategias que permiten a la marca establecer una conexión con su ya identificado público meta, que es para quién principalmente diseñan los mensajes publicitarios.

El publicista sabe qué es lo que aspira su Target o grupo meta, sabe que TODOS, en cualquier etapa de nuestra vida buscamos pertenencia. El empresario busca tener un reloj *Mido* mientras que su esposa pretende ser vestida por *Chanel*. Él quiere pertenecer al grupo de los empresarios exitosos y ella al de las damas de sociedad.

El joven compra unos pantalones *Diesel* y su hermana viste a su bebita en *Campanita* para mostrar que pertenecen al grupo de quienes tienen la solvencia económica para hacerlo.

Todos aspiramos algo, y la publicidad se encarga de brindarnos opciones para que creamos que hemos alcanzado nuestras aspiraciones.

Lo terrible del asunto entra cuando productos como *Slim Fast* nos ofrecen bajar de peso supliendo dos de las tres comidas diarias con una malteada o peor aun, cuando las muñecas Bratz “sugieren” que lo más importante en la vida es ser popular y estar a la moda.

La publicidad permea en cada aspecto de nuestra vida diaria e inserta en nuestro mundo nuevas consideraciones respecto a la belleza, el bien, y lo correcto. Es por eso que hace falta hacer una revisión a los valores que algunos spots publicitarios difunden.

1.8 Elementos que integran una campaña de publicidad comercial.

Toda campaña publicitaria precisa la realización de una serie de tareas sin las cuales cualquier tipo de trabajo quedaría inconcluso. Existen varias formas de llevar a cabo una campaña, sin embargo, existen criterios que son uniformes en la mayoría de estas.

Dichos criterios se adecuan de acuerdo a la agencia, el publicista, el producto, el cliente, etc., sin embargo, estos son unos de los principales elementos a considerar en la realización de una campaña publicitaria:

1. Estrategia de comunicación.

1.1 Análisis de la situación

1.2. Investigación de mercados.

1.3. Brief.

1.4 Necesidades de comunicación.

2. Estrategia creativa.

2.1. Hechos clave.

2.2 Problemas que la publicidad ayudará a resolver.

2.3. Objetivos de Comunicación.

2.4 Público objetivo.

2.5. Promesa básica.

2.6. Razonamiento.

- 2.7. Foco de venta.
- 2.8. Carácter de la marca.
- 2.9. Requisitos ejecucionales.
 - 2.9.1. Plataforma creativa.
 - 2.9.2. Posicionamiento
 - 2.9.3. Gimmick.
 - 2.9.4. Tono.
 - 2.9.5. Slogan.
 - 2.9.6. Escenarios.
 - 2.9.7. Ejecuciones.
- 3. Estrategia de medios.
 - 3.1. Objetivos de medios.
 - 3.2. Racional de medios.
 - 3.3. Calendarización de actividades.
 - 3.4. Costos y materiales.

Estrategia de comunicación

Quando se habla de estrategia de comunicación se hace referencia a una serie de tareas para conocer todo lo referente al producto o servicio.

Análisis de la situación. En esta parte de la campaña se realiza una descripción contextual del cliente y del producto con la finalidad de conocer la situación actual en que se encuentra.

Investigación de mercados. La investigación de mercados tiene la finalidad de realizar una radiografía del estado del mercado en el que se va a insertar el producto, es todo un proceso previo a la toma de decisiones, ya que a esas alturas un error puede costar muchísimo dinero, la investigación puede ser cualitativa o cuantitativa, todo esto dependiendo el producto y de lo que se quiera obtener de dicha investigación.

En una investigación cualitativa se buscan las razones del comportamiento de la gente con relación al producto, se pueden utilizar sesiones en las que el

tema central es el producto o servicio de las cuales saldrán actitudes o ideas recurrentes entorno a lo que se va a publicitar.

También se puede utilizar la observación no participativa y la observación participante, la entrevista y algunas técnicas proyectivas que tengan la finalidad de desentrañar la personalidad del individuo estudiado. Lo interesante en mayor medida de este tipo de investigación es la opinión de las personas acerca del producto y no tanto cuantas personas exactamente comprarían o no dicho producto.

En una investigación cuantitativa lo que interesa son los números, cuantas personas consumen determinada marca, cuantas la prefieren por su costo, etc. Generalmente se utilizan preguntas cerradas para hacer más fácil la cuantificación de los datos obtenidos. Es frecuente que estos datos terminen proyectados en gráficas que orientarán las acciones que se llevarán a cabo posteriormente.

Cuando ya se ha optado por algún tipo de investigación, lo recomendable es la segmentación de mercados. Esta consiste en la división de los probables consumidores en grupos que se identifiquen por sus preferencias, posibilidades económicas, sexo, edad, etc.

Las más frecuentes segmentaciones que se realizan son:

- La demográfica. Se secciona por edad, sexo, estado civil, nivel educativo, ocupación, mortalidad, etc.
- Geográfica. Se divide por colonia, región, zona, municipio, país, etc.
- Psicográfica. Que se segmenta conforme al estilo de vida y el comportamiento.

El *Brief* es un documento que sintetiza los objetivos y estrategias de producto o servicio a anunciar. Esta basado en el previo conocimiento de la marca, las ideas y personas que empatan con ella.

Necesidades de comunicación. Los publicistas las definen como la falta de conocimiento manifestada por los posibles consumidores, acerca de las bondades del producto o servicio que se pretende publicitar.

Estrategia creativa.

Por estrategia creativa debe entenderse la guía conceptual de la cual se sirve el mensaje, siendo esta mediante imágenes y textos apegados al plan de mercadeo.

Hechos clave. Estos precisan, la situación en la que se encuentra el producto a publicitar, la aceptación del mismo, la imagen de este, etcétera.

Problemas que la publicidad ayudará a resolver. Estos saltan a la luz mediante el análisis desprendido de los hechos clave.

Objetivos de comunicación. Estas son las acciones a realizar con la finalidad de resolver dichos problemas.

Target group o público meta. Es el consumidor específico a quien se dirige el producto. Se trata de individuos que poseen características que les diferencian de otros y que al mismo tiempo los sitúan en la mira del mensaje publicitario y la estrategia que conlleva.

Promesa básica. Se trata de la motivación que impulsa la compra, entiéndase seguridad, pertenencia, salud, etcétera.

Razonamiento. Se le llama de esta forma a la justificación y argumentación de la promesa básica.

Foco de venta. Este resalta lo más relevante de la promesa o el razonamiento.

Carácter de la marca. Todo producto o servicio es asociado a ciertas ideas o tendencias e incluso a ciertas formas, esto delimita su personalidad y será lo que se evidenciará en el mensaje publicitario, constituyendo así el carácter de la marca.

Requisitos ejecucionales. El publicista siempre trabaja para alguien más, por lo que su tarea no sólo deberá responder a su propio criterio, sino al del cliente al que le sirve. Es así como el nombre, logotipo, u otros elementos constituyentes de la identidad del producto generalmente pertenecerán este grupo y responderán al perfil manejado por el cliente.

Plataforma creativa.

Se le llama así al conjunto de elementos que conforman el cuerpo del producto, es decir aquellas características particulares que impulsan al receptor del mensaje a crear una necesidad determinada en función del producto mismo, siendo estos los recursos psicológicos explícitos e implícitos que conllevan a este a la compra.

Posicionamiento. Cuando se habla de posicionar un producto, se esta hablando de darle a este la identidad suficiente como para que el cliente lo distinga perfectamente de la competencia y lo mantenga en su memoria, además se habla de un producto que ya tiene aceptación en un determinado grupo meta.

Gimmick. Se trata de un gancho que seduzca. Un recurso que puede ser sonoro o visual en el que el mensaje se basa para lograr atraer al espectador.

Tono. Si se hace referencia al tono se está hablando en sí del tratamiento que se le da al mensaje, el uso de imágenes, de colores, el diseño, etc. El tono apela a la parte emotiva del espectador, por lo que puede ser emotivo o incluso agresivo.

Slogan. Es la frase, preferentemente corta que sintetiza la idea que se le añade al producto o servicio. Puede destacar sus ventajas o características, e incluso puede hacer referencia a algo más. Lo más importante en el slogan es el atraer al espectador y lograr ser recordado.

Escenarios. Es el contexto físico en donde se situará el producto a anunciar, el lugar y la situación en la que este será imprescindible.

Descripción. En ella se especifican las características del diseño, entiéndase los colores, la tipografía la indumentaria de los personajes, su fisonomía, etcétera.

Ejecuciones. La ejecución es el resultado palpable de una campaña publicitaria, entiéndase un anuncio publicitario, un mensaje radiofónico, un anuncio para revista, etcétera.

Estrategia de medios. Si se habla de estrategia de medios se esta haciendo referencia a un planeación de tiempo y espacio. Qué tipo de anuncio le convendrá al producto, cuánto tiempo tendrá que durar la campaña, cómo es el público al que se dirige, etcétera.

Objetivos de medios. Son las metas que se plantea alcanzar quien realiza la estrategia de medios, tomando en cuenta el alcance de la campaña, la frecuencia con la que se emiten los mensajes y la continuidad de éstos.

Racional de medios. En este paso se especifica el porqué de la utilización de determinado medio, cuáles son sus ventajas y cuáles son sus costos.

Calendarización de actividades. Es una organización a manera de programa en la que se define el lugar y la fecha en los cuales se realizará cada actividad, además de la frecuencia y ubicación de los mensajes, a fin de hacerlos más efectivos.

Costos y materiales. Evidentemente se habla de la cantidad invertida en la campaña y los elementos físicos utilizados para ella. Entiéndase vehículos, medios, etcétera.

1.9 Publicidad y Comunicación.

Del mismo modo que la comunicación es un proceso que posee elementos característicos, la publicidad cuenta también con elementos propios de la comunicación, para recrearse.

La publicidad también es realizada por un emisor, que en este caso serían las agencias publicitarias, se vale de uno o varios medios para la propagación de su mensaje. Algunos de los medios más usados son los electrónicos como la radio y la televisión

A través de estos medios es como se difunden los mensajes publicitarios que, cabe decirlo, tienen una intencionalidad clara y bien definida: el aumento en las ventas.

Los mensajes propagados tanto en la televisión como en la radio e infinidad de medios están dirigidos a receptores que aunque no están perfectamente identificados, sí se encuentran en cierto modo clasificados mediante sus gustos televisivos, radiofónicos, etc.

Estos consumidores en potencia, luego del mensaje optarán por adquirir el producto anunciado, en la medida en que el mensaje publicitario haya cumplido su cometido.

Algunos autores tienden a llamar a esta parte del proceso “la reciprocidad”. Ellos dicen que en cierta manera el consumidor responde al mensaje propagado por el anunciante mediante la compra o rechazo del producto, y que al hacerlo está cerrando el proceso comunicativo.

Sin embargo, no es menester de este trabajo polemizar sobre si el proceso que se lleva a cabo es comunicativo o informativo. Las diferencias entre ambos procesos ya han sido establecidas y corresponde al lector crear su propia opinión al respecto.

1.10 Publicidad Social.

Es difícil hallar autores que hagan referencia a este tipo de publicidad, esto debido a que la comercial es tan manifiesta que eclipsa cualquier otra variedad de trabajo publicitario; sin embargo, no se puede dejar de lado la existencia de ella, ya que es fundamental en los cambios de conducta y creencias de una sociedad respecto a algún tema de interés común.

El escritor español Ortega y Gasset fue el primero en darle el enfoque social a la publicidad, sin embargo, Philip Kotler fue quien la definió mejor afirmando que la publicidad social es “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”¹⁶

Kotler enfatiza en el sentido de la publicidad social, concretizando en el hecho de que ésta busca influir en la aceptabilidad de ideas sociales y no en la compra de algún producto por encima de otros. Esta es una de las diferencias fundamentales entre ambas.

Ahora bien, la publicidad social se encuentra subordinada a utilizar medios que son utilizados también para la comercial, además, en muchas ocasiones utiliza el mismo horario e inclusive la misma duración en caso de ser anuncio televisivo o radiofónico. Sin embargo, no se puede decir por ello que una sea igual que la otra, debido a que tanto sus motivaciones como sus objetivos son totalmente distintos.

Lo que motiva a una campaña de publicidad social es el estar frente a una problemática que afecta a uno, varios o todos los sectores de una sociedad. Una campaña de publicidad social contra el tabaquismo estaría actuando a favor de toda la sociedad debido a que en mayor o menor medida todas las personas son afectadas por los fumadores.

¹⁶ BERNAL Carola y ORTEGA Verónica, *La Publicidad Social y el Consejo Nacional de Publicidad*, Tesis- UNAM p.21.

Del mismo modo una campaña contra la discriminación racial estaría beneficiando a varios sectores sociales, facilitando su integración al mismo tiempo que crearía una mejor cohesión social.

Así mismo una campaña a favor de los “niños de la calle” beneficiaría a este sector de la sociedad para brindarle una mejor calidad de vida.

No hay que olvidar que toda campaña de publicidad social tiene como objetivo la *concientización de la gente* respecto a la existencia de un problema con la intención de cambiar su manera de pensar sobre él, para después transformar también su forma de actuar.

Moisés Castañeda lo dice también cuando define a la publicidad social como “la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica”¹⁷

Por lo que una definición más concreta afirmaríamos que la publicidad social se basa en una serie de técnicas y estrategias en pro de la sociedad y que busca influir sobre la manera en que las personas ven lo que quizás para ellos no es un problema social para concientizarlas sobre la existencia de dicho problema y así cambiar su actitud ante él. Una campaña de publicidad social NO busca ganancias económicas sino avances en materia de humanización.

¹⁷ Idem. p.21.

2. Panorama nacional e internacional.

2.1 Globalización.

Hoy en día, una empresa trasnacional fabrica partes de televisores en cuatro diferentes países, los ensambla en otro y tiene sus oficinas de dirección en un país más. Los televisores van a parar a más de treinta naciones diferentes y se integran a las culturas en donde recaen. ¿Nos encontramos entonces frente al proceso de globalización?

Ciertamente esa es una difícil pregunta, ya que si se habla de facilidades para la creación de armadoras y distribuidoras además de la implantación de fábricas, no se está hablando necesariamente de un proceso de globalización.

Un ejemplo de esto, es la marca Suavitel. Su publicidad muchas veces nos llega simplemente doblada al español y su consumo ya está arraigado en la comunidad nacional.

No hay una globalización del suavizante necesariamente, esto es debido a que no hay un suavizante mexicano entrando en Denver pero sí hay Suavitel en México. Cuando se entra en este tipo de debates, la atención se centra en si se está hablando de un proceso de dominación cultural o si es en realidad globalización. En el último de los casos se entenderá que nuestro país no globaliza, sino que es globalizado.

Actualmente los productos de entretenimiento (y casi todos los demás) son producidos “desde fuera” por gente sin nombre pero con marca. Produce MTV, UNIVISIÓN, la BBC de Londres y otros tantos cuyos significados tras las siglas muchas veces son ignorados por el común de la población que los consume. Esta es una época de información, aunque ésta no necesariamente entera a las personas sobre lo que en verdad deben saber.

Hoy la discusión redundante en ¿qué se puede cambiar o al menos controlar en la proliferación de empresas transnacionales?, ¿Qué se puede hacer con la homogeneización de pensamientos? O ¿Qué se puede hacer con la interminable cascada de informaciones que circulan día a día y minuto a minuto a lo largo del globo?

El mundo de hoy es uno en el que unos pocos vigilan a muchos otros. Así, SONY sabe qué es lo que los fanáticos de los videojuegos esperan del nuevo Play Station o BBV sabe cual es el nombre, dirección y teléfono de individuos que no tienen cuenta bancaria alguna en ese banco.

Uno en el que circuitos internacionales de agencias noticiosas comunican informaciones a lugares sumamente distantes de los sitios en donde la información surgió. Aunque lo interesante es analizar qué es lo que se globaliza y con qué intención.

La globalización podría ser vista como un conjunto de estrategias para lograr la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, industrias cinematográficas, televisivas, de radiodifusión y de informática con la finalidad de apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación y la dependencia.

Sin embargo, también puede entenderse este fenómeno como un horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, es decir, empresas y gobiernos de países interdependientes, artistas, intelectuales, realizadores de cine, radio y televisión con el fin de insertar sus productos en mercados más amplios. Mercados que les permitan difundir las bondades de sus productos o servicios a lugares inimaginables y compartir así los beneficios que ellos mismos han obtenido de estos.

Sinceramente la primera interpretación parece ser la menos crédula e inocente ya que hemos visto que los embates de la globalización han dejado, al menos para los países más pobres, como los de Latinoamérica, una situación de

pobreza que aumenta día a día, esto debido a que ellos no tienen las mismas posibilidades económicas que les permitan competir a la par de los países primermundistas.

Beck, afirma que *Coca Cola* y *SONY* están convencidas de que la globalización no significa construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada cultura.

Habrá que diferenciar entonces quiénes se benefician con el ensanchamiento de los mercados, qué economías están en verdad calificadas para competir en un mundo que se traga a sí mismo y por supuesto cuál es el verdadero objetivo de quienes globalizan y cuales son las alternativas de quienes son globalizados, si es que las hay.

En su texto "*La Globalización Imaginada*", García Canclini resume la idea central de este capítulo. Afirma que cuando él habla de globalizaciones imaginadas "no es sólo porque la integración abarca algunos países más que otros. O porque beneficia a sectores minoritarios de esos países y para la mayoría queda como fantasía. También porque el discurso globalizador recubre fusiones que en verdad suceden, como dije, entre pocas naciones. Lo que se anuncia como globalización está generando, en la mayoría de los casos, interacciones regionales, alianzas de empresarios, circuitos comunicacionales y consumidores de los países europeos o los de América del Norte o los de una zona asiática. No de todos con todos".¹⁸

Javier Orozco Alvarado dice que la globalización "es el reordenamiento internacional en el marco de un mundo unipolar, después de la desaparición del conflicto este-oeste, de la amenaza nuclear y de una subversión que ponía en peligro el orden capitalista mundial. (...) La globalización implica la instauración de un ordenamiento mundial que lógicamente beneficia a quién lo

¹⁸ GARCÍA Canclini Nestor, *La Globalización Imaginada*. México, Editorial Paidós, 1999, p. 32.

impone y lo promueve; sin estar exento de conflictos, es un proceso dialéctico lleno de contradicciones”¹⁹

Ciertamente Estados Unidos ha promovido en gran medida este fenómeno y le ha sabido sacar partido gracias a la astucia, el capital y la infraestructura de sus empresarios que han hecho su agosto en un sin número de países en vías de desarrollo y del tercer mundo.

Hoy día llegan gran cantidad de marcas de muñecas norteamericanas que controlan gran parte del mercado nacional, pese a su excesivo costo. Para ello ya han intervenido innumerables aspectos como lo son el factor psicológico de la publicidad, la idea errónea de que lo importado es de mayor prestigio o calidad y la falsa idea de la moda como única motivación del consumo, entre otras.

Rodolfo Stavenhagen dijo alguna vez en conferencia que “... los consumidores adoptan nuevos productos, peinados, formas de vestir y ahora incluso hay zapatos tenis Nike o Adidas para mercados específicos. A esto se suma una serie de fenómenos adicionales que junto con la integración mundial no resuelven realmente el problema de las diferencias culturales.

Los medios de comunicación promueven la celebración de la diversidad cultural, al mismo tiempo que generan la homogeneización en el consumo”²⁰

Y es que por supuesto habrá un artículo para ti ya que todo es consumo; si eres casual habrá una serie de marcas que te venderán esa moda casual, lo mismo si eres rockero, también hay marcas para ellos, promovamos entonces que todos somos diferentes homogeneizándolo todo, dicen las marcas, al fin y al cabo, para ellas los consumidores son sólo eso, consumidores.

Aunado a esto y debido a que la lógica de mercado tiende a convertirlo todo en mercancía, los valores culturales no pueden escapar a este efecto, ya que

¹⁹ OROZCO Alvarado Javier et al. *Globalización e integración económica mundial*. México, El colegio de Jalisco Universidad de Guadalajara 1996 p. 11

²⁰ STAVENHAGEN Rodolfo. Centro Latinoamericano de la Globalidad (CELAG) *Cuadernos de la Globalidad # 2*. Director General Ricardo Valero. México, 1998 p. 170

estos últimos y las conductas sociales que manejan una línea distinta a la de la mercantilización o más aun, los que se apegan a una lógica humanista, léase solidaridad, reciprocidad, amistad desinteresada, lealtad, y otras terminan por ser entendidos como parte del pasado y no de la modernidad, que cabe recalcar, es lo único que vale.

Para James Petras no existe la llamada globalización, él afirma que quienes pregonan ese concepto hablan de un capital que circula libremente por todo el mundo, que no existen barreras para la circulación en los países ex socialistas, en el tercer mundo o en África, que hoy en día existen muchas multinacionales que funcionan en numerosos países a lo largo del globo; afirma que quienes defienden la idea de globalización hablan de que ahora las empresas no tienen nacionalidad, de que ha desaparecido el Estado, y más aún, que no hay tierras para facilitar la dominación y que el mundo de hoy es uno en el que hay imperio del capital pero no hay imperialismo.

Si esto fuese cierto, dice, entonces ¿cómo se explica el hecho de que cada que había crisis en Argentina, Aznar viajaba hasta ahí para proteger a sus empresas? o ¿cómo es que Clinton, fuera de todo marco legal norteamericano extendió un cheque por 17 mil millones de dólares para salvar a sus inversionistas cuando México sufría la crisis económica de 1994?.

Él responde de ésta manera: “Lo que sucede es que las multinacionales no son autónomas. El Estado no es autónomo. El Estado es esencial, para el imperialismo, para la política de expansión y conquista, y la protección de las grandes multinacionales. Son los matones que imponen y protegen al Fondo Monetario (FMI), porque son ellos mismos quienes eligen los representantes que vienen aquí...” y concretiza afirmando que “Debemos entonces rechazar el concepto de "globalización" y reivindicar, como más riguroso y explicativo, el concepto de "imperialismo".”²¹

²¹ PETRAS James, Conferencia en la Inauguración de la Cátedra de Formación Política Ernesto Che Guevara “¿Globalización, imperio o imperialismo? Un debate contemporáneo” 13 de abril del 2004, consultado en <http://www.rebellion.org/argentina/040413petras.htm> el 22 noviembre 2005 a las 19:50 Hrs.

En el último de los casos hay que entender que ya sea globalización o no, el hecho es que hay países que ejercen una enorme influencia no sólo económica sino también cultural sobre los demás, y que esa influencia tiene repercusiones que se transforman en la acentuación de las desigualdades económicas, modificaciones en las ideologías de los países influenciados y expansión del dominio de superpotencias.

2.2 Manifestaciones de la globalización en el plano de la publicidad comercial.

La globalización ha impactado todos los niveles de la vida humana. Valores globalizados por países desarrollados han permeado a los del subdesarrollo y los llamados del tercer mundo, de tal suerte que hoy en día una niña de nueve años, oriunda de la ciudad de México, busca ser la más popular de la clase vistiendo “a la última moda”.

Estos valores van muy ligados a la forma de interactuar y pensar a los semejantes. Ahora a la niña le interesa como visten sus compañeras, que marca de auto tiene su papá (porque no sólo se trata ya de autos nuevos, seminuevos y “carcachas”, sino de un “lujoso” Mercedes o un “mediocre” Chevy), a que tipo de lugares la llevan a comer o cual es el salón de belleza más lujoso para estar a la moda.

En el texto “Mitos y Realidades de la Globalización” se habla de que junto al proceso de uniformización cultural basado en el *american way of life* se desarrolla también su antípoda de reafirmación de las culturas étnicas, de género y otros que se definen cada vez más, por lo que el texto concluye que “... la uniformización, lejos de ser hoy la única tendencia sobre la que se sitúa la evolución de los modos de vida y las expresiones culturales de las diferentes sociedades y grupos humanos, no es sino una de las dos dimensiones, contradictorias, de nuestra realidad actual”²²

²² PUYO Tamayo Gustavo Adolfo. *Mitos y Realidades de la Globalización*. Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 2003. P. 373

Sinceramente la opinión del autor aunque respetable dista mucho de la realidad, ya que inclusive los caminos de disidencia han sido absorbidos por el mercado y estandarizados como un estereotipo más, prueba de ello ha sido la reciente campaña de la marca de ropa *Furor* que llevaba la imagen del luchador revolucionario Ernesto Guevara saturando sus prendas.

De esa forma, si un joven creía tener espíritu revolucionario ya había una prenda para él, no había que buscar reafirmar una identidad distinta, su identidad ya estaba dentro de un catálogo de identidades de entre las cuales solo tenía que elegir la suya.

Esta reafirmación que tanto se pondera en la actualidad no es más que el disfraz con el que hoy se cubre una realidad que va más a la uniformización que a la integración cultural.

Los valores globalizados exaltan la competencia a tal grado que parece ser lo único importante el ser mejor que los demás, más valioso incluso que demostrarse a sí mismos que son capaces de lograr llegar a determinado puesto o pagarse unas más largas vacaciones.

Ahora se trata de tener más que los demás, de comprar autos más caros, de ir a los mejores almacenes, de pagar las más caras colegiaturas, en fin, de enrolarse en competencias que llevan todo a niveles que el mismo ser humano no puede soportar.

Los infartos han aumentado enormemente, el nivel de stress con el que se vive es muchísimo más elevado que hace veinte años e incluso las depresiones y suicidios han aumentado de sobremanera, ya que se trata de ser el mejor a toda costa, o de lo contrario se es indiscutiblemente un mediocre o un fracasado.

Esa es la ideología que se ha venido instaurando en los últimos años, principalmente, la que dicta que no basta con tener los suficiente, sino que es

necesario poseer mucho más, ya que hoy en día quien más tiene más vale y quien más vale es el que manda.

La creciente imposición de un “único” y “verdadero” orden cultural, de un solo patrón de vida, de comportamiento, de pensamiento de aspiraciones e incluso de ocio, aunado a una uniformizada manera de entender el mundo, lo que en algunas ocasiones se ha llamado el vaciamiento de sentido es uno de los valores fundamentales de la dinámica de globalización.

En el texto “Mitos y Realidades de la Globalización” se precisa la idea fundamental de esto, afirmándose que “... no se trata en modo alguno de interculturalidad, de diálogo entre culturas en un plano de igualdad y libre relación entre ellas, y ni siquiera de una homogeneización o “mestizaje” a partir de diversas culturas, algunos de cuyos elementos se amalgamen más o menos coherentemente, sino de la imposición de una cultura particular, la que responde fundamentalmente a la lógica del mercado, es decir, la cultura occidental, y aún más concretamente la norteamericana, que pretende convertirse en global”²³

Hoy las películas norteamericanas exaltan su superioridad por encima de las demás naciones, si alguien decide atacar al mundo primero destruirá sus ciudades, ya que son las más importantes, y si alguien habrá de salvar a la tierra, seguramente será un norteamericano.

Por inocente que esto parezca, es algo que se va adentrando en la psicología de quienes presencian este tipo de cintas, de tal suerte que hoy en día, al menos en nuestro país se mira al norteamericano como alguien superior, sin cuestionar primero su inteligencia o calidad humana.

Los productos culturales tienen incidencia en innumerables cuestiones, apreciaciones y valoraciones del ser humano, tienen la habilidad de modificar

²³ Idem. p. 382

su punto de vista respecto a algún tópico o inclusive de crearlo si es que no lo había. Por eso es tan necesaria una ética manifiesta en ellos.

La publicidad es un arma poderosísima, como ya se ha visto, para la catalización de las ventas, pero también lo es para la modificación de valores y modos de interpretar y actuar ante el entorno.

El ejemplo más sencillo de esto es el estereotipo de la mujer en la publicidad, en los últimos cuarenta años hemos pasado por una serie de modificaciones que han llevado a las modelos a convertirse en prácticamente unos esqueletos andantes.

Las modelos (o actrices) de los anuncios en nuestro país no corresponden a las características fisiológicas de quienes de aquí provienen. Es cierto que la publicidad es aspiracional, pero la mujer mexicana que muchas veces no es blanca ¿debe estar expuesta a una publicidad en la que preferentemente se presenten mujeres de esta característica?, Quién no sea delgada ¿deberá ver siempre a mujeres así en los anuncios de impresos y televisión?

¿Valdrá la pena una representatividad de todos estos grupos mayoritarios en un medio que los descarta por su "ineludible" carácter aspiracional?

La publicidad no puede evitar ser modificada por los valores globalizados, incluso se puede hablar hoy día de publicidad global como la que realiza Coca Cola o Nike, lo importante, como ya se mencionó es verificar qué es lo que se está globalizando y qué repercusiones traerá a la cosmovisión de las personas expuestas a este tipo de influjos.

Las personas no son iguales, ni en el plano físico ni mucho menos en el psicológico, existen tanto variables genéticas como culturales que terminan por crear complejos en quienes de una u otra forma no pueden entrar en el estándar prevalente.

La publicidad que califica como gordas a todas aquellas mujeres que no se encuentran “en los huesos”, ha traído a las sociedades de distintos países sólo enfermedades alimentarias, prácticas riesgosas de eliminación de grasa, depresiones, complejos, discriminación y desgraciadamente la muerte de muchas de ellas.

Es ahí donde nos preguntamos si es eso lo que queremos para nuestras sociedades, para nuestras familias, nuestras madres y hermanas. Donde nos preguntamos si lo que buscamos es una sociedad en la que todos compitamos contra todos en lugar de una en la que todos ayudemos a todos, si queremos entrar en un juego perverso en el que nadie gana, en fin, si lo que buscamos es la prevalecía del ser humano en la tierra o sólo la del hombre.

Vale la pena entonces revisar los contenidos de la publicidad, ya que en muchas ocasiones a costa de las increíbles ventas, se pierde lo que es más importante para la humanidad en sí, la calidad humana.

2.3 Impacto de la globalización en México.

Para analizar el impacto de la globalización en el país es necesario hablar de la coyuntura que permitió llegar a la economía, política, cultura y en sí, a la sociedad al punto en el que hoy se encuentra.

México había llegado a un punto en el que le era casi imposible mantener su régimen tradicional. Debido a las presiones que bancos extranjeros ejercían para negociar la cada vez más asfixiante deuda externa era imperioso el tomar acciones prontas, por lo que el gobierno mexicano optó por abandonar su tradicional sistema de consolidación interna mediante la sustitución de importaciones que se daba desde los años ´40 e integrarse por medio de un proyecto de adición urgente al mercado mundial que prometía la expansión interna de la economía mediante el incremento de las exportaciones y

principalmente a través del incremento del apoyo a la inversión extranjera en el país, esto, desde 1982.

Es así como se proclamó el término de la etapa paternaista del Estado mexicano que se caracterizaba por una política proteccionista aprendida de los gobiernos revolucionarios y que fue la que dio origen al llamado Estado Asistencial o Subsidiador. Es ahí donde ocurre la transformación radical del sistema económico que terminó con los proteccionismos excesivos en importaciones, los enormes controles financieros, la ausencia de la competencia internacional y enormes regulaciones legales y se dio paso a la desregulación jurídica, una competitividad para la que el país no se encontraba en condiciones, la promoción y apertura para la inversión extranjera de la mano de la privatización de empresas públicas, la creciente interdependencia con los procesos económicos internacionales y el establecimiento de precios libres.

Es así como se terminó por aceptar que las economías nacionales no podían permanecer actuando de modo autónomo e independiente, que había que “entrarle a la globalización” o el país quedaría relegado mediante la suspensión de créditos externos, el retraso tecnológico y el terrible yugo que ejercería la nulidad de capital extranjero en el país, estancando el progreso debido a la carencia de un suficiente capital nacional.

Por ello, México tuvo que crear procesos económicos, políticos, sociales y culturales pertinentes para abandonar el modelo que se venía dando e integrarse a la nueva reordenación mundial, vinculándose con los tres nuevos ejes del desarrollo internacional.

“...nuestra sociedad hoy vive una profunda contradicción en su alma cultural, pues mientras en el fondo el México Profundo o nuestra "Civilización Negada" compuesta por una milenaria realidad pluriétnica y pluricultural, silenciosamente, lucha por reafirmarse y expresarse; el México de la modernidad o el "México Imaginario" que se incorpora a la dinámica de la globalización oligopólica, pretende homogeneizar, estandarizar y masificar las manifestaciones culturales y los gustos en la comida, las expresiones, la

música, los bailes, el vestido, las tradiciones, los afectos, los valores, en una idea, el universo de la vida cotidiana, para crear condiciones mas propicias para la expansión del mercado súper transnacional en nuestra sociedad.”²⁴

2.4 La industria cultural y la influencia extranjera

Lo que a simple vista parece el desarrollo normal que han seguido numerosos países respecto al consumo, si es contemplado desde una óptica analítica recibe el nombre de imperialismo cultural.

La corriente denominada imperialismo cultural tuvo un enorme auge en las décadas de 1960 y 1970, principalmente en Europa y América Latina. Sus principales representantes fueron Armand Mattelart y Ariel Dorfman, entre otros, ellos intentaban establecer una relación entre la dominación económica ejercida por los países considerados hegemónicos y una consecuente dominación cultural a través de los medios de difusión y bienes culturales.²⁵

Para esta postura, los países industrializados ejercen influencia ideológica mediante sus productos culturales, logrando la preferencia de éstos en los países en los que influyen, incluso por encima del producto nacional.

Mediante la compra de los productos extranjeros se consumen también valores e ideologías, es decir, al preferir un producto las personas optan, en forma implícita o explícita por el discurso que éste transmite y lo que genere en ellos.

Para James Petras,²⁶ el imperialismo Cultural norteamericano se divide en dos objetivos, principalmente de carácter económico y Político, siendo estos el

²⁴ ESTEINOU Javier Madrid Artículo “*TELEVISIÒN NACIONAL Y GLOBALIZACIÒN CULTURAL*” <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n28/jesteino.html> consultado el 22 – 11- 2005 20: 05 Hrs.

²⁵ Entiéndase por bienes culturales a los productos consumibles tales como libros, películas, revistas, programas televisivos y cualquier otro medio cultural que pueda ejercer alguna influencia en el receptor.

²⁶ James Petras es una de las pocas voces que viene clamando dentro del pequeño grupo de intelectuales y disidentes políticos que sobrevive en los Estados Unidos. Su implicación en distintos procesos, sus análisis, y una larga experiencia, le avalan como uno de los pensadores de izquierda más lúcidos.

captar mercados para sus mercancías, llegando a conformar una conciencia de carácter popular en el mercado que los recibe.

Al exportar productos culturales los Estados Unidos perciben enormes ganancias económicas, pero además de ello desprenden de sus raíces culturales a los países que reciben esas mercancías, sustituyendo las creencias y comportamientos locales por unas nuevas que van adheridas a sus productos.

Lo que provoca que se constituya una sociedad de sujetos individualistas creando una comunidad separatista donde se evidencia la diferencia de clases en función a las mercancías.

Para que el imperialismo se dé de manera completa es necesario no sólo un sistema económico militar de dominación explotación y control, sino además un aparato de dominación cultural que garantice la sublevación de los países dominados.

“El imperialismo cultural puede definirse como la penetración y dominación sistemáticas de la vida cultural de las clases populares por parte de las clases gobernantes de Occidente, con vistas a reorientar las escalas de valores, las conductas, instituciones e identidades de los pueblos oprimidos para hacerlos concordar con los intereses de las clases imperiales. El imperialismo cultural ha tomado formas «Tradicionales» y modernas. En siglos pasados, la Iglesia, el sistema educativo y las autoridades públicas desempeñaban un papel principal inculcando a los pueblos nativos las ideas de sumisión y lealtad en nombre de principios divinos o absolutistas. Mientras aún funcionaban esos mecanismos «tradicionales» de imperialismo, las nuevas mediaciones modernas, arraigadas en instituciones contemporáneas, se volvieron crecientemente centrales para la dominación imperialista: los medios de comunicación, la publicidad, los anunciantes y los personajes del mundo del espectáculo e intelectuales seculares desempeñan hoy en día el principal papel.”²⁷

²⁷PETRAS James, Artículo sobre el Imperialismo Cultural Extraído del periódico «Madres de la Plaza de Mayo» (Argentina), http://www.nodo50.org/ekintza/article.php3?id_article=234, 22-11-2005, 19:37 hrs.

Un ejemplo claro de lo anterior lo vemos en la publicidad y la ideología que plantea la firma Bratz, en donde el compañerismo queda soslayado por la popularidad y el vestir por el estar a la moda.

Actualmente los medios de difusión masivos, principalmente la televisión, ejercen la principal influencia cultural sobre las comunidades en las cuales se insertan, ya que su efecto actúa desde dentro, lo que hace al mensaje doblemente pernicioso, ya que proyecta un estilo de vida imperialista y norteamericanizado y destruye los símbolos de belleza, bondad y éxito regionales calificándoles de anticuados.

Hoy el imperialismo busca disfrazar la realidad, maquillándola mediante los productos culturales para así justificar su agresión. Califica de terroristas a los Afganos al mismo tiempo que se propaga como salvador del mundo al atacarles y asesinarles. Pregona la que llama dictadura castrista al tiempo que mantiene el bloqueo económico a Cuba, afectando así no al mandatario sino al pueblo caribeño.

Utiliza como arma de dominación cultural el falseado concepto de la modernidad para descalificar o transformar todo lo tradicional e instaurar lo que de ellos proviene como estandarte de la modernidad. ¿A que niña defeña le interesa hoy en día tener una muñeca artesanal de Oaxaca?, eso es anticuado y por tanto feo e incluso vergonzoso.

Las muñecas Bratz se aprovechan de esta falsa idea de la modernidad homologandola a la moda, si estas a la moda lo tienes todo, si no eres anticuada, si tienes una muñeca Bratz debes sentirte orgullosa, si no seguramente eres pobre o pasada de moda.

Es así como funciona el imperio. Los bancos saquean la economía, las empresas transnacionales devoran los mercados en los cuales no hay quien alcance el nivel suficiente para competirles y los medios de información hacen lo suyo al mantener a los individuos ilusionados con fantasías que les distraen de la miseria diaria en la que viven.

Mientras que en América latina ha crecido el número de televisores por habitante han aumentado también las desigualdades, el consumo de productos extranjeros y el éxito electoral de candidatos cuyas campañas consistieron en la repetición excesiva de spots televisivos en los que se preponderaba la imagen por encima de la propuesta.

El anhelo de pertenencia es una debilidad humana ineludible y la posibilidad de alcanzar dicha aceptación es el cebo con el que se atrae al consumo día a día a millones y millones de personas por medio de la televisión. Se les promete una belleza que no es la suya mediante cremas blanqueadoras y aparatos para la reducción de peso, se promueve una justicia que no existe por medio de filmaciones en las que se descalifica a otros pueblos calificándolos de terroristas, justificando así su aniquilación además de pregonarse el éxito norteamericano a través de la popularidad y la moda en muñecas que se venden a niñas de no más de 15 años cuyas identidades se encuentran en formación y por lo tanto son más receptivas a los influjos televisivos.

Inclusive la UNESCO se opone a la visión imperialista norteamericana, a continuación se reproduce un artículo publicado en *EL DIARIO. La Prensa online* el lunes 21 de noviembre del 2005. Esto con la finalidad de exponer la postura que se ha tomado respecto a la arrolladora industria norteamericana.

La UNESCO dice no al imperialismo cultural

Vicky Peláez

No podemos permitir que una sola visión, un solo conjunto de ideas, un solo proyecto englobe a todo el mundo porque sería tremendamente pobre y peligrosamente asfixiante. Chandrika Bandaranaike Kumaratunga, 2005

Tremenda pataleta le causó a Estados Unidos la adopción de la UNESCO del "Anteproyecto de Convención sobre la protección de la diversidad de las expresiones culturales". Tal fue el rechazo, que Condoleezza Rice mandó una carta a los 190 ministros de relaciones exteriores amenazando que EE.UU. se retiraría de este organismo si se aprueba la Convención que otorga a los países el derecho internacional de preservar su cultura, porque, según Rice atentaría contra los postulados de libre comercio.

No sería la primera vez que Estados Unidos se retira de la UNESCO ya lo hizo en 1984 pero cuando regresaron en el 2004 fue para oponerse a los acuerdos que benefician a la mayoría. La

amenaza de Rice suena a la famosa frase de George W. Bush: "están con nosotros o contra nosotros".

Por eso el mundo no debe seguir las imposiciones, porque significa reconocer la inferioridad de sus culturas nacionales y adoptar gustos, creencias y prácticas norteamericanas como universales. También esto implica convertir las culturas en una mercancía y subordinar sus productos a las leyes de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que trata de reforzar su dominio global, usando su vieja táctica del "garrote y la zanahoria": Si miras cine gringo tienes ayuda, de lo contrario no hay nada.

La hegemonía militar y económica norteamericana es hartamente conocida y discutida, sin embargo, la esfera cultural del dominio queda relegada como algo secundario. Esto constituye un grave error. Desde hace tiempo los gurús de la política exterior norteamericana, tales como Henry Kissinger, Zbigniew Brzezinski, Samuel Huntington, Francis Fukuyama etc, están insistiendo que sin universalización, es decir americanización, de las otras culturas, el dominio estadounidense estará en aprietos.

Sus argumentos tienen una base sólida. La cultura de cada país es producto de su historia y la transformación o erradicación de la cultura nacional significa el olvido o la privación del pueblo de sus tradiciones históricas. Un pueblo sin historia es condenado a la desaparición como una entidad nacional. Al imponer la agenda neoliberal en el mundo, EE.UU. logrará avanzar en su dominio "cultural", o mejor dicho anticultural.

De acuerdo al Ministro de la Cultura y Comunicación de Francia, Renaud Donnedieu de Vabres, "los ocho estudios más grandes de Hollywood se reparten el 85% del mercado mundial: 65% en Francia, 95% en Inglaterra, 90% en el resto de Europa, 98% en América Latina. Las tres mayores empresas audiovisuales: Times Warner, Viacom y Walt Disney, están en EE.UU.; de los 10 escritores más traducidos en el mundo, 9 son de habla inglesa; y 4 corporaciones estadounidenses reparten un 85% del mercado mundial de la edición de discos". Esta exportación aporta a EE.UU. unos 80 mil millones de dólares al año con una inversión de unos 13 mil millones de dólares. A la vez, Norteamérica tiene un sofisticado sistema de protección en materia cultural, apenas importa en este sector un 2% de su consumo total.

La firma de la Convención dificultaría seriamente la agenda norteamericana de dominio ya que las obras de arte y de la mente dejarán de considerarse como sus mercancías y quedarán excluidas del alcance de la OMC y del ALCA.

Los estados se verán amparados por el derecho internacional de subvencionar sus bienes culturales e imponer cuotas para la preservación de sus culturas nacionales. El destino de la Convención se decidirá la próxima semana. Mientras tanto EE.UU. emprendió ya su labor para hacer fracasar a toda costa la adopción de este tratado.

La aplanadora cultural norteamericana está en problemas por primera vez en la historia de la globalización.²⁸

Lo que sucede es una realidad que se permite y subestima día con día y que nos conduce no sólo a la dependencia económica, sino a la sublevación cultural basada en la aceptación de que lo bueno, correcto, bello y verdadero viene de fuera.

“Esta cultura de imágenes, de experiencias transitorias, de conquista sexual, actúa contra la reflexión, el compromiso y los sentimientos compartidos de afecto y solidaridad. La norteamericanización de la cultura significa focalizar la atención popular en celebridades, personalismo y chismorreos privados; y no en profundidades sociales, en cuestiones económicas sustanciales, en la condición humana. (...) El secreto del éxito de la penetración cultural norteamericana es su capacidad para modelar fantasías para escapar de la miseria.”

²⁸ <http://www.eldiariony.com/noticias/columnistasdetail.aspx?sectionId=39&Txtid=1256923> consultado el 22-11-2005 a las 19:41 Hrs.

3. Análisis de la campaña Bratz. Apasionadas por la moda.

Para efecto de un mejor análisis se eligieron dos *spots* de 20 segundos cada uno, los dos pertenecientes a la misma campaña “Bratz apasionadas por la moda.” Los parámetros para el análisis son: el mensaje visual que proyectan y el auditivo; dentro del mensaje visual se analiza el uso de estereotipos, los colores manejados, la intencionalidad de los mismos y los valores que se pregonan. En el terreno auditivo se estudia el argumento que se utiliza y el tono con el que se hace.

En el texto 1001 Trucos Publicitarios Luc Dupont menciona que “hace algunos años, cuando se hacía poca publicidad, se competía por la atención del público a

través del texto. Sin embargo, hoy en día, y dada la proliferación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es fundamental”²⁹

Este proliferado empleo de la imagen en ocasiones muy por encima del peso que se le da al texto se debe a que el ser humano posmoderno, al menos el occidental es sumamente visual, es decir, brinda más atención al aspecto gráfico que al auditivo.

Una buena imagen, o mejor dicho, una atrayente o cautivadora puede llegar a vender mucho más que mil frases de impacto, esto se debe a que para el cerebro es mucho más fácil leer imágenes que asimilar frases.

El primer anuncio a analizar lleva por título “Admiradores”. La realización del mismo está hecha totalmente en caricatura y principia con un acercamiento al ojo de una de las Bratz.

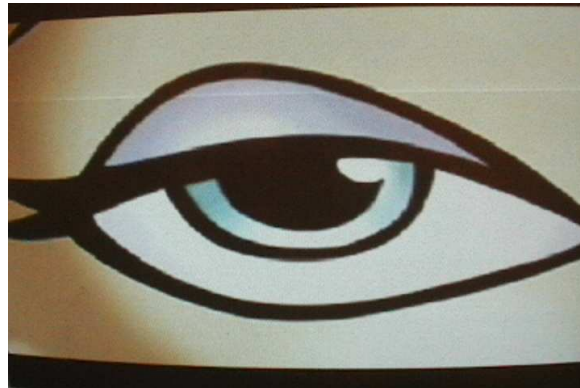


Figura 1

Figura 1. Este ojo es azul y se percibe que tiene sombras moradas, lo que hace inferir desde un inicio que está completamente maquillada.

²⁹ DUPONT Luc, *1001 Trucos Publicitarios*. México, Editorial Lectorum 2004, pág. 48.

Figura 2. La cámara se va alejando hasta que se puede ver la cabeza completa del personaje. Es una rubia de cabello largo y brillante, con labios carnosos pintados de rojo carmesí, tiene su mano izquierda en su mejilla, denotando serenidad, seguridad y sensualidad.



Figura 2.

Figura 3. Se abre la toma un poco más y se puede observar que la rubia porta una camisa sin mangas color negro de tipo ombliguera. Su cabeza es enorme en proporción al cuerpo, que además de pequeño es sumamente delgado. Hay más cabello que cuerpo en la toma. Su brazo izquierdo funciona como línea de dirección hacia su diminuta cintura, atrayendo la atención a su esbeltez. El cabello brilla, es dinámico, por lo que también llama la atención, además de que es rubio, lo que lo hace más atractivo para las menores, ya que muchas consideran esto como un rasgo de belleza.



Figura 3

Figura 4. La misma imagen es expuesta, ahora pasada por un filtro color azul. Este recurso es usado en numerosas ocasiones durante el spot.



Figura 4

Figura 5. Se añaden dos personajes más. Son dos jóvenes morenas de cabello negro maquilladas de la misma manera que la anterior. Sus labios son igualmente carnosos y sus rasgos son similares también. Las dos usan vestidos de noche; la de la izquierda lo usa rojo y la de la derecha azul. También son sumamente delgadas; una tiene ojos azules y la otra verdes. El brillo en su cabello también es sensual, y su actitud parece denotar poder.



Figura 5.



Figura 6.

Figura 6. Esta toma muestra en primer plano a una Bratz que al igual que las otras posee una brillante y larga cabellera, pero esta es de color castaño oscuro, también se encuentra maquillada y sus facciones son idénticas a las de las otras Bratz excepto porque ella muestra un lunar en la mejilla izquierda y sus ojos son color miel. En segundo plano se ve la Bratz rubia asomando su enorme ojo azul.

Nótese que todas ellas miran hacia la cámara, como si fuese a ella a quien intentarían seducir.

Figura 7. En esta toma muestra otro par de Bratz. La de la izquierda tiene cabello lacio y largo color castaño oscuro, se encuentra maquillada y sus labios también están pintados de rojo, porta un top blanco que deja ver su abdomen, un pantalón a la cadera y un ancho cinturón negro su pose es extremadamente sensual, con las manos tras de la cabeza y el cuerpo inclinado. La de la derecha tiene el cabello cobrizo sus ojos son más claros y su vestimenta más agresiva. Tiene una camisa negra sin mangas y con estoperoles en un hombro y el pecho. Su postura es igualmente sensual que retadora; las dos están delante de un fondo que imita la piel de una cebra.



Figura 7

Figura 8. Delante del mismo fondo se puede leer el sello Bratz en mayúsculas. Las letras son marrones y tiene estrellas encima además de una “angelical” aureola.



Figura 8



Figura 9

Figura 9. En esta toma se puede apreciar nuevamente una Bratz, la del lunar en la mejilla usando una boina. El fondo pareciera un caleidoscopio de color rojo, su actitud pareciese invitar al televidente a entrar a su mundo.



Figura 10

Figura 10. Se observa a la Bratz rubia con una camisa sin mangas de color blanco. El fondo se asemeja al de un caleidoscopio de color azul. Su cuello es sumamente delgado y porta en el un collar blanco. Parece que tuviera algo oculto en su espalda y jugara a esconderlo. Su actitud es un poco más cargada a la seguridad que a la sensualidad, sin embargo, sus labios rojos y carnosos no pueden evitar este metalenguaje.

Figuras 11 y 12. Nuevamente se muestra el sello Bratz, sólo que esta vez se encuentra bajo un filtro de color azul que en la toma siguiente será color verde.



Figura 11



Figura 12

Figuras 13, 14 y 15. Se muestran otras dos Bratz bajo un filtro verde, que pasa a ser morado y luego marrón. Su actitud sigue siendo sensual y provocativa.



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Figuras 16, 17 y 18. En estos tres encuadres se muestran las piernas de la Bratz rubia en un acercamiento, la cámara va subiendo para mostrar su cintura hasta llegar a su pecho y una parte de su cara. Es de destacarse que su fisonomía es extremadamente delgada en piernas y brazos, no así en caderas y busto. Lo que se muestra es una delgadez exacerbada que incluso en caricatura llega a lucir deforme. Se presenta un modelo tan inalcanzable como erróneo a las menores que son aún más receptivas a los mensajes televisivos.

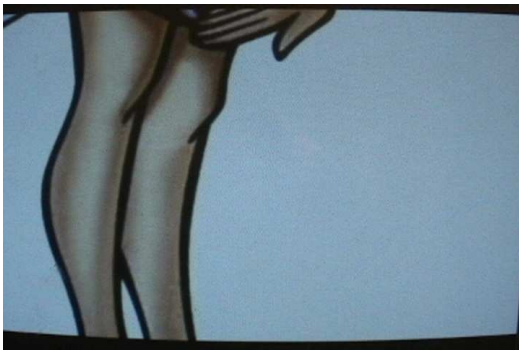


Figura 16



figura 17



Figura 18

Figuras 19, 20, 21 y 22. Es la imagen de otra Bratz. El movimiento de cámara inicia desde su rostro, muestra su torso y termina en sus pantorrillas. Lo más interesante de este movimiento de cámara es que muestra una fisonomía que sería imposible para cualquier ser humano, incluso las pantorrillas se ven deformes en su constitución. El vestido que utiliza este personaje es corto y deja ver sus raquílicas piernas que ni siquiera cruzadas adquieren volumen. Sus pies son enormes respecto a sus piernas y su postura es igualmente provocativa y sensual.



Figura 19



Figura 20

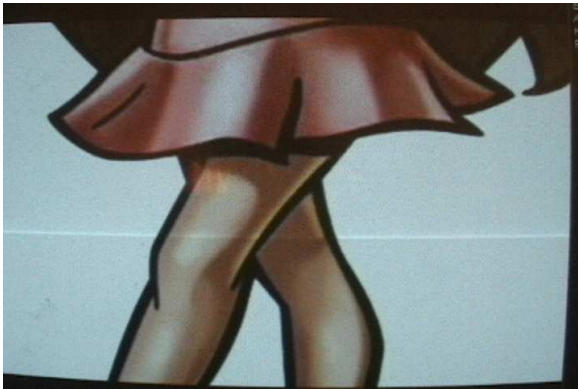


Figura 21



figura 22

Figura 23. Se regresa al logotipo de Bratz. En esta ocasión las letras son de color rojo y están delante de un fondo azul oscuro.



Figura 23

Figura 24. Esta imagen es idéntica a la segunda del spot, es decir, es el mismo acercamiento de la Bratz rubia. Denota sensualidad y serenidad.

Figura 25. Se muestra otro close up (acercamiento), pero este de la morena de cabello castaño oscuro. Los ojos están un poco más cerrados y los labios más incitantes. El grado de sensualidad de esta imagen respecto a la anterior es mayor.



Figura 24



figura 25

Figura 26. Es un close up más de la morena de ojos verdes, su actitud es serena, sin embargo la carnosidad y el color de sus labios no la exime de sensualidad.

Figura 26

Figura 27



Figura 27. Se presenta otro acercamiento a la morena de ojos color miel y lunar en la mejilla. Su actitud es un poco más alegre que sensual. Es de destacarse que su sedoso y abundante cabello nunca pierde su brillo.



Figuras 28 y 29. Finalmente se muestra el logotipo Bratz en varios colores.



Figura 28



Figura 29

El segundo anuncio no es muy distinto, utiliza los mismos dibujos y estereotipos, sólo que esta vez los inserta en imágenes de lugares, niñas y adolescentes reales.



Figura 30



Figura 31

Figura 30. Comienza con el logotipo de las Bratz en color morado sobre un fondo que parece ser una noche estrellada.

Figura 31. Se utiliza el mismo tono para la siguiente imagen en la que aparecen las animaciones de las Bratz sobre un auto real. En segundo plano se puede observar un centro nocturno. También se alcanza a ver un enorme y corpulento empleado de seguridad en la entrada.



Figura 32



Figura 33

Figura 32. En este encuadre se encuentra la muñeca Bratz rubia del lado izquierdo, portando un vestido de noche negro, este es hampón y se asemeja al de las princesas de los cuentos de Disney. A su derecha se encuentran tres pequeños maniqués, exhibiendo tres vestidos más del mismo tipo, el primero amarillo, el segundo durazno y el tercero morado.

Figura 33. Aquí se pueden ver tres animaciones de las Bratz luciendo atuendos ajustados y colores en su mayoría oscuros. Se encuentran en lo que parece ser la parte de afuera de una tienda y una de ellas porta una bolsa que sugiere que ha comprado algo.



Figura 34



Figura 35

Figuras 34 y 35. Se regresa al logotipo Bratz sobre fondo estrellado para pasar a la imagen de una jovencita de cabello rubio que porta un sombrero rojo y una bolsa de mano del mismo tono que tiene un dibujo de las Bratz y parece caminar en un centro comercial realizada por haber comprado lo que lleva en su bolsa.



Figura 36



Figura 37

Figuras 36 y 37. Se observa a las muñecas Bratz en compañía de unos personajes masculinos que parecen ser sus parejas en un baile. Lucen como si posaran para una fotografía junto a un pizarrón que dice " Bratz Formal Funk"



Figura 38



Figura 39

Figura 38. Presenta unas fotografías de las Bratz y sus parejas. En una de ellas se puede leer "me and Eitan", lo que indica una relación afectiva. Al parecer están siendo sostenidas por la mano de una Bratz.

Figura 39. Se pueden observar los personajes masculinos (muñecos) de las Bratz con sus ramos de flores en manos. Pareciese que estuviesen esperándolas para el baile. La idea es contrastar el mundo de princesas y bailes que presenta Disney mediante sus princesas con el mundo de diversión nocturna de las Bratz.



Figura 40

Figura 40. Comienzan a mezclarse imágenes reales con dibujos animados, lo que confunde a las niñas, haciéndoles creer que todo es real. Las imágenes sugieren que niñas y Bratz comparten el mismo spa como si todas fuesen personas reales.



Figura 41



Figura 42

Figura 41. Se puede ver a una niña servir una bebida licuada a una Bratz y sonreírle como si la estuviera mirando. Es de destacarse el hecho de que la diva es la Bratz y quien le sirve es la niña.

Figura 42. Otra niña comparte el salón de belleza con una Bratz; mientras en primer plano se puede ver la muñeca, en el segundo, la niña se encuentra feliz vistiendo su bata blanca.

Figura 43. Se regresa al logotipo Bratz sobre el cielo estrellado.



Figura 43



Figura 44



Figura 45

Figura 44. Se pueden ver las animaciones de las Bratz luciendo ropas entalladas, pareciera que están en un gimnasio a punto de hacer aeróbicos. Todas parecen mirar hacia la cámara, incluso una de ellas parece haberse levantado los lentes para lucir mejor; llevan aureolas como si indicasen que de día son unas santas y de noche “las reinas de la fiesta”

Figura 45. Son cuatro Bratz que parecen estar a punto de iniciar una rutina de ejercicio; en la parte de atrás se puede observar una jovencita

Figuras 46 y 47. Muestran lo que parece ser un performance con jóvenes reales que parecen ser parte de la atracción de un centro nocturno.



Figura 46



Figura 47

Figura 48. Esta toma muestra las animaciones de las Bratz sobre un auto convertible, es de destacarse el hecho de que siempre están en lugares y autos lujosos. En segundo plano se puede ver un auto en el que viajan jóvenes reales y un dibujo animado de un “chico Bratz” mezclado entre ellos. Nuevamente se combinan elementos reales con animaciones, confundiendo a las niñas.



Figura 48



Figura 49

Figura 49. Muestra el interior de un centro nocturno en el que jóvenes de entre catorce y dieciséis años bailan entre luces de colores y pantallas en las que se lee el logotipo Bratz. Nótese que es la misma idea la que se maneja, la de “ser más grande”, asistir a fiestas y ser admirado.



Figura 50

Figura 51. Se pueden observar tres de las muñecas Bratz, todas ellas maquilladas ataviadas como de costumbre: con tops minifaldas y boinas.

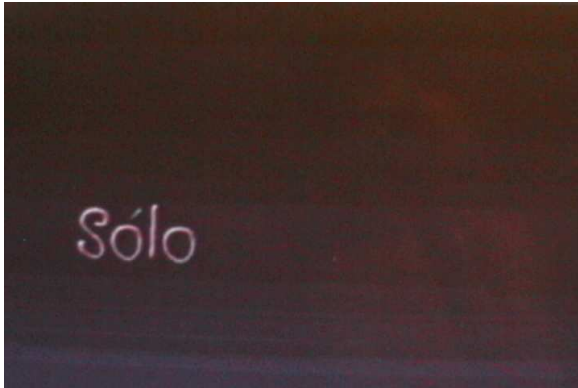


Figura 52

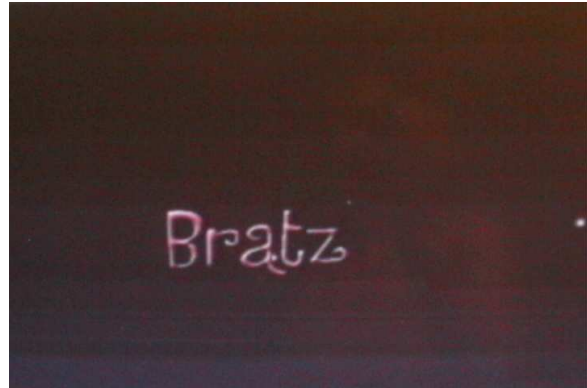


Figura 53



Figura 54



Figura 55

Figuras 52, 53, 54 y 55. Son cuatro tomas en las que aparece en cada una de ellas una palabra distinta sobre un fondo negro. El mensaje dice: "Sólo Bratz son Bratz" la idea de usar un encuadre por palabra debe haber tenido la finalidad de enfatizar el mensaje.

3.1 Mensaje visual.

3.1.1 Uso de estereotipos.

En psicología social, los estereotipos son considerados una creencia o representación “rígida y simplificadora, generalmente compartida por un grupo más o menos amplio (eventualmente los miembros de una sociedad entera) relativa a instituciones, personas o grupos. El estereotipo depende a menudo del prejuicio* es caricatural y unificador, estando los rasgos* atribuidos aislados de un complejo de rasgos e ignorándose las diferencias y matices. Los caracteres nacionales, étnicos o raciales (tal como están representados en las opiniones populares) son ejemplos de estereotipo”.³⁰

Otro ejemplo ilustrador pudiese ser el del estereotipo del mexicano. Gracias a él, en muchos rincones del mundo aun hoy en día se cree que el mexicano siempre anda con sombrero de charro, es borracho y flojo.

Los estereotipos, como se mencionó, son generalizadores , y debido a ello tienden a ser poco analíticos, ya que dan por sentados aspectos que no han sido sometidos a juicios racionales.

La enciclopedia libre en línea Wikipedia afirma que “en su uso moderno, un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación.”³¹

Sin embargo, “originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en imprenta en lugar del tipo original. Este uso

³⁰ DORON Roland, y PAROT Françoise (directores). *Diccionario Akal de Psicología*. España, Akal, 1998, pág. 226.

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo> 20-09-06 15:50 hrs.

desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portable de impresión).³²

Los estereotipos están presentes en muchos aspectos de la vida cotidiana. El estereotipo de la rubia es un ejemplo muy conocido; la rubia no es muy inteligente, sin embargo, es astuta, manipuladora y banal. En definitiva no todas las rubias son así, sin embargo esa es la idea estereotipada acerca de ellas. En la publicidad Bratz podemos observar este estereotipo claramente y constatar que se está utilizando como modelo a seguir para las menores.

También se explotan tres diferentes estereotipos de morenas “latinas” de labios carnosos. El estereotipo de la latina que se maneja es muy común en Estados Unidos de Norte América. La latina debe ser ardiente, extrovertida, extremadamente sexual y divertida, de lo contrario no sería latina. Es lo que televisoras como Univisión tienden a llamar “latinas calientes”,

Incluso difunden el estereotipo mediante programas especiales como el que lleva por nombre “Caliente” que muestra cantantes amenizando reuniones de numerosos “latinos” regularmente en playas sin tomar en cuenta que muchos latinos no llevan ese ritmo de vida ni se identifican con lo que para ellos es latino.

El estereotipo de la mujer esquelética se encuentra visible en todas ellas y las medidas imposibles en busto y caderas respecto a los demás elementos de su anatomía son evidentes muestras de un estereotipo más.

De igual modo, se encuentra presente el estereotipo de los ojos de color como signo³³ de belleza, ya que ninguna tiene los ojos oscuros.

³² Idem.

³³ Signo es algo que nos remite a otra cosa que no es eso mismo. La letra “A” nos remite al sonido de la vocal, sin embargo, no es el sonido mismo. Del mismo modo, los ojos de color remiten, según el estereotipo, a la belleza.

En una caricatura la cabeza desproporcionada respecto al cuerpo sería justificable, sin embargo, las muñecas Bratz tienen esa fisonomía en realidad. Esa estética si se mira analíticamente es bastante similar a la de una joven que padece anorexia, bulimia o algún otro desorden alimenticio, es decir, su cuerpo es sumamente delgado y su cabeza pareciera enorme debido a esto.

Esa figura enferma es la que modelos internacionales pregonan en las pasarelas como el estereotipo de la belleza.

Los vestidos que usan son sencillos pero glamourosos. Están diseñados especialmente para destacar su esbeltez por encima de todo. Si usan accesorios, estos combinan perfectamente con el atuendo. Son los típicos atuendos de pasarela que no destacan más que esbeltez.

En conclusión, el uso de estereotipos tanto en la fisonomía de las Bratz como en su vestimenta es un hecho.

3.1.2 Uso de colores.

Todas las vivencias experimentadas por medio de los ojos son luz, y en esta existe siempre una cualidad llamada color que se presenta en formas diversas.

Los colores son sumamente importantes en la conceptualización que de las cosas se tiene, se encuentran íntimamente relacionados con las ideas de las personas y su manera de concebir las cosas.

Se tienen días negros, historias rosas, notas rojas, etc. Los colores denotan valoraciones y estas ideas están inevitablemente unidas a los colores, por ello los publicistas se empeñan en hacer un buen uso de ellos a fin de lograr mayor aceptación y reconocimiento y así incrementar sus ventas.

Luc Dupont apunta que “no es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto *per se*, sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. De hecho, la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras”³⁴

Los colores más utilizados en este anuncio son el rojo, el morado, el marrón, el azul y el negro. Vale la pena destacar que la mayoría de estos colores son oscuros, por lo que es evidente que se rompe con el estereotipo de los colores pastel o los claros en la publicidad de muñecas.

Según Dupont el color rojo, como el usado en los labios de las Bratz denota calor, amor, sensualidad y pasión, pero también rebelión. Él afirma que el rojo es el color más violento y que posee el potencial para incitar a la acción además de ser el color del erotismo. Las Bratz también utilizan el color cereza que para este autor posee un toque sensual.

Además el rojo es un color que comunica una idea de frescura; Georgina Ortiz Hernández³⁵ afirma que existen varios escenarios en los que en el color rojo puede funcionar, por ejemplo, dice: “el color rojo en la publicidad se utiliza en la presentación de frutas con el fin de aumentar el apetito y atraer la atención en tanto que la publicidad de un lápiz labial se apoya en los significados del color, como serían la pasión y el erotismo”.³⁶

Según Ana Meléndez Crespo, “el rojo está vinculado al corazón, la sangre y la vida; es agresivo, existencial, implica acción y movimiento; es visible e indica peligro”³⁷, por lo que para ella, el recurrente uso de este color además de ser atractivo, invita a la emotividad en la mente de quien lo presencia.

³⁴ Idem, pág. 180.

³⁵ ORTIZ Hernández Georgina, *Usos, Aplicaciones y Creencias acerca del Color*, México, Trillas, 2004, p 170.

³⁶ Idem, p 171.

³⁷ MELÉNDEZ Crespo Ana, *La TV No es Como la Pintan*. México, Trillas, 2001, p. 109.

En el primer anuncio, el cabello de la Bratz rubia es amarillo, lo que para Dupont implicaría alegría de vivir, él dice que este color atrae la atención del consumidor. Sin embargo el amarillo en su melena pareciera haber sido elegido para crear luminosidad y agregar un brillo especial al personaje que le haga destacar sobre las demás, de hecho, la rubia destaca de entre sus compañeras y es el estereotipo más usado en las muñecas infantiles precisamente porque eleva al personaje por encima de sus compañeras.

“El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y que tengan el aire de avanzar hacia el consumidor y, en consecuencia, tiene una fuerza impactante en las estanterías”, dice Ortiz³⁸

Esta Bratz porta un entallado y diminuto vestido azul cielo, que para Dupont evocaría evidentemente al cielo, al agua, al mar, pero también a los sueños, a la libertad y a la juventud.

Para Ana Meléndez Crespo, “el azul es infinito, noble, grandioso”³⁹ lo que psicológicamente produce graves consecuencias en las niñas que presencian dichos anuncios, ya que este vestido azul les dice que eso es lo “grandioso” (un entallado y diminuto vestido azul cielo), siendo que dista mucho de serlo en realidad.

Son estos aspectos, precisamente, los que interesan de este atuendo. Mientras que los labios gritan pasión, rebeldía y sensualidad, el cabello asegura la atención del consumidor sobre el personaje que porta un vestido que grita juventud y libertad.

Una de sus compañeras tiene el cabello negro, color que para Dupont además de evocar luto, muerte o dolor hace pensar en la noche, lo que le da un carácter oculto e impenetrable, el negro, señala, también confiere elegancia, nobleza y

³⁸ ORTIZ Hernández Georgina, *op cit*, p 171.

distinción, sin embargo el negro utilizado en el cabello de esta Bratz fue elegido para dar contraste y resaltar los colores contiguos a él.

De hecho lo que verdaderamente destaca del personaje es su entallado vestido rojo. La idea era destacar la pasión, la sensualidad y la rebeldía. Se trataba de dale más énfasis a ello y colocarlo en un clima nocturno.

Pero no sólo eso, “la combinación *rojo – negro* puede significar excitación reprimida que amenaza con manifestarse impulsivamente.”⁴⁰

Los filtros usados para el logotipo de las Bratz (que es rojo) son el verde y el azul. El filtro verde le añadiría frescura y naturaleza mientras que el azul remitiría a la fantasía, la libertad y la juventud, principalmente. Se trataba de dejar bien claro cuales eran los aspectos que querían proyectar asociados a sus muñecas.

El púrpura le añade a las imágenes un toque de realeza dice el autor, por lo que es un color al que frecuentemente recurre aun hoy en día la publicidad Bratz.

El mismo Dupont creó una tabla basándose en estudios de actitud y motivación realizados por Henry C. L. Johnson⁴¹ según la cual el color marrón, frecuentemente utilizado en los anuncios Bratz implicaría acción y fertilidad. El amarillo, belleza divina, distinción, estima, excelencia y valor económico. El azul significaría intangibilidad, honor, misterio, recesión y verdad.

El rojo implicaría la idea de amor, calor, excitación, fiebre, fuerza de ánimo, triunfo y victoria; mientras que el negro evocaría autoridad, poder y evidentemente muerte.

³⁹ MELÉNDEZ Crespo Ana, *Ibidem* p. 109.

⁴⁰ DUPONT Luc, *op cit*, pág. 186.

⁴¹ Citado en la página 183 del libro *1001 Trucos Publicitarios*.

Por tanto, según esta relación existente entre los colores y las emociones, actitudes y conceptualizaciones del mundo, las Bratz evocan pasión, sensualidad, libertad, juventud, y rebeldía, principalmente.

3.1.3 Símbolos.

Antes de analizar los símbolos que se utilizan en la publicidad Bratz es necesario comprender lo que la palabra “símbolo” significa. En el Diccionario de Psicología⁴² se define al símbolo como un signo, señal o alegoría con que se significa alguna cosa, no sin conocimiento de la conexión entre el símbolo y lo que se representa. El símbolo puede ser racional e irracional al mismo tiempo.

Brugger Walter añade en su Diccionario de Filosofía que “el símbolo no procede de la arbitrariedad de los individuos, sino del consenso (tácito), que presupone a la vez una cierta aptitud natural”.⁴³

Para el diccionario de Filosofía 4 el símbolo “⁴⁴es una señal no natural, es decir, una señal convencional (como el color rojo, cuando se considera como un símbolo del fuego)”.

Del mismo modo que el rojo puede simbolizar el fuego, el maquillaje, los tacones y la vestimenta ajustada pudiesen ser considerados como símbolos de adultez para las niñas. En este trabajo se cree que esta es una forma de hacer creer a las menores que están incursionando en el mundo adulto del que siempre han querido formar parte.

Es bien sabido que los niños buscan ser reconocidos de igual forma que sus mayores en cuanto a la toma de decisiones y la forma de conducirse, sin embargo no han adquirido la suficiente experiencia como para decidir en muchos aspectos

⁴² F. Dorsch y BERGIUS Ries H. (directores) *Diccionario de Psicología*. España, Herder, 1985, 741.

⁴³ BRUGGER Walter, *Diccionario de Filosofía*. España, Herder, 1995, pág. 507.

⁴⁴ FERRATER Mora José, *Diccionario de Filosofía 4*. España, Alianza editorial 1981, pág. 3039.

de la vida y es por ello necesario que los niños sigan considerándose lo que son: personas dependientes pero no por ello menos importantes.

Al presentárseles muñecas maquilladas, usando vestidos ajustados, de noche e incluso provocativos, las niñas asumen el mensaje de que las Bratz deciden, “son grandes” y si aunado a ello se les inquiera diciéndoles: “¿Quieres ser una de ellas?”, Evidentemente las niñas responderán, al menos psicológicamente “claro, ellas son grandes”.

Sucede que se exprime un recurso utilizado desde hace años por las muñeca Barbie, pero esta vez de una manera mucho más notoria y evidente, sin la sutileza que aquella manejaba, tanto en su publicidad como en su diseño: si la Barbie insinuaba, “soy sensual y autosuficiente”, la Bratz grita “soy sexy, popular, seductora y admirada” y eso, definitivamente es un salto de considerarse.

Un vestido de noche es utilizado por niñas en contadas ocasiones, y en mucho menos, este vestido es entallado y con escote. Evidentemente no se quiere homologar a las Bratz con niñas populares o admiradas, sino con jóvenes seductoras e irresistibles.

Además, el maquillaje en las mujeres mexicanas normalmente se comienza a utilizar cuando se tiene una cierta edad que regularmente oscila entre los 16 y los 18 años, lo que permite que las niñas de menos de 15, que son quienes consumen el producto, asimilen consciente o inconscientemente que las Bratz ya no son unas niñas, aspecto que las hace aún más deseables.

Por tanto, sí se utilizan símbolos reconocidos de adultez tanto en la publicidad como en el mismo diseño de las Bratz.

3.1.4 Valores.

La palabra valor puede tener una significación abstracta o concreta. “Como nombre abstracto designa la cualidad de valer o de ser valioso. En este sentido,

equivale muchas veces a mérito o bondad, y entonces el mal es considerado como un <<disvalor>>, pero también se usa en un sentido más amplio para hacer referencia tanto al mal como al bien, del mismo modo que usamos la palabra temperatura tanto para hablar del calor como del frío. Entonces se considera el mal como un valor negativo y el bien como un valor positivo.”⁴⁵

Los valores pregonados por los medios masivos de información en la actualidad no son los más idóneos para el mejor y más sano desarrollo de la sociedad. En este sentido, se estaría hablando de valores negativos, según la definición expuesta. Popper dice que no sólo la estructura de la información televisiva debe preocuparnos, sino la carencia de su estructura de valores.

Él comenta que entre los valores referentes al aspecto exterior de la persona, los más recurrentes en la publicidad son “ser bellos” y “ser juveniles” y las Bratz gritan a las niñas que eso es lo más importante en la vida, claro, luego de ser famosos.

La idea central de esto es que los valores pregonados en la publicidad Bratz son usualmente utilizados por otros productos, lo que no los salda de ser perniciosos sino que al contrario, los convierte aun en mensajes más peligrosos, siendo que sus destinatarios son menores de quince años en su mayoría.

Por lo anterior Popper concluye que la televisión no puede ser una fuente útil de información para los menores, sino que es de hecho una fuente de información peligrosa, ya que presenta ideas falsas e irreales, no posee un sistema de valores coherente y de no ser el consumismo, aporta escasa información útil al espectador.⁴⁶

Charles Creel y Orozco Gómez afirman que “de la televisión el niño aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas

⁴⁵ D. Runes Dagobert (editor) versión castellana SACRISTAN Manuel (editor) *Diccionario de Filosofía*, México, Grijalbo, 1981,pág.381.

⁴⁶ POPPER, Karl y CONDRY John. *La Televisión es Mala Maestra*, México, FCE, 2000, para 89-90

veces aprende más de lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiera enseñar”⁴⁷

Y es que el problema no es tanto que el niño guste de presenciar la televisión, sino que los contenidos de la misma son en muchos casos decadentes y contrarios a la formación que deben recibir los menores.

Según la teoría del aprendizaje social, el niño “imita actuaciones y actitudes específicas de la programación, así como frases y formas de pensamiento.”⁴⁸ Es por ello que se vuelve imprescindible el resaltar que dichas actuaciones y actitudes (las presentadas por la TV y en particular las de la publicidad Bratz) no son las idóneas para el correcto desarrollo psicosocial de las niñas.

Charles y Orozco hablan de tres factores fundamentales en la educación de los infantes: la familia, la escuela y la televisión. Estos tres agentes le inculcan de una u otra manera valores a los pequeños empleando diversas estrategias entre las cuales se encuentra el convencimiento, el prestigio social, el castigo o el premio, y otras.

Los padres, haciendo uso de su autoridad adquieren una importancia vital en el proceso que constituye la formación de los niños, a los cuales consideran receptores, tanto de afecto y formación, como de bienes materiales y atención.

La escuela hace su parte como encargada formal de la instrucción de los menores. Trata de inculcarle valores sociales tales como la solidaridad y la disciplina, así como la identidad nacional y el respeto a las autoridades.

⁴⁷ CHARLES, Creel Mercedes y OROZCO Gómez Guillermo. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, Trillas, 1990, p. 37.

⁴⁸ Idem p. 38

En cambio, para la televisión comercial, el niño es un receptor de entretenimiento y un consumidor potencial de programación, artículos y servicios. Incluso, dicen, se busca que evada la realidad, proporcionándole diversos modelos a seguir.

Ellos desarrollan el ejemplo de los súper héroes, sin embargo en este análisis conviene destacar el modelo que brindan las Bratz. Las Bratz no son niñas, son mujeres que siempre están “ a la moda”, lo que para sus creadores implica vestidos ajustados cuerpos sumamente esbeltos y medidas prácticamente imposibles; además, son mujeres que tienen el mundo a sus pies, siendo que lo único que aparentan haber hecho para conseguirlo es maquillarse, ser sumamente esbeltas y vestir entalladas.

No hay una Bratz astronauta o una científica, tampoco hay una maestra o doctora, es decir, no hay modelos de intelectualidad destacada sino de superficialidad exacerbada. Mujeres fatales que tienen a todos a sus pies por el sólo hecho de ser superficiales. Eso es lo que se les está brindando como modelo las niñas de hoy, esos son los valores que se ponderan.

3.2 Mensaje auditivo.

El mensaje auditivo es de suma importancia, ya que complementa, reafirma o subraya lo expresado mediante imágenes en los mensajes audiovisuales. Un buen argumento puede cambiar la connotación de las imágenes a niveles insospechados; prueba de ello fue la campaña lanzada desde hace varios años por la sección amarilla, en donde se colocaban imágenes que connotaban una idea, y al añadirse el *slogan*, cambiaban drásticamente su connotación.

A continuación se analizará este mensaje, partiendo de dos importantes aspectos: el argumento y el tono.

3.2.1 Argumento.

El argumento pareciera ser sencillo, sin embargo concentra una idea fundamental que es presentada como lo más deseable del mundo; la fama.

El primer anuncio dice: “Ellas no tienen novio, pero sí miles de admiradores” y al mismo tiempo esta diciendo “lo más importante es el ser admirada”, lo que no estaría mal si estuvieran siendo admiradas otras cualidades que no fuesen las analizadas en el apartado de lo visual, es decir, si no se admirara la esbeltez exagerada, los vestidos entallados, los tacones altos, maquillaje exagerado, escotes pronunciados y el lujo que para nada deberían ser considerados como auténticos símbolos del éxito en niñas de no más de 13 años.

No se trata de ser moralistas ni de realizar una taxonomía de lo correcto y lo incorrecto, sino de enfatizar en el hecho de que los mensajes a los que son expuestas en innumerables ocasiones estas niñas, no ponderan los valores que la mayoría de los padres quisieran inculcar a sus hijos. Y peor aun, que esos mensajes tienen repercusiones tanto en la mentalidad de las infantes como en su conducta.

La idea central aquí es entonces el ser admirada, admirada por ser sumamente delgada y estar “a la moda”, una moda que a lo que nos ha llevado en los años en que ha imperado a innumerables casos de desordenes alimenticios que han traído la muerte de muchísimas jovencitas y niñas a escala mundial.

Las Bratz son “chicas” que rompen con el esquema de la Barbie, pero ¿a qué precio?, Se trata de abandonar el esquema de la mujer de cintura, piernas y busto imposibles, por otra que sólo busca ser atractiva maquillando su rostro exageradamente, pregonando a todas voces que puede pagar los mejores lujos y también manejar a los hombres a su conveniencia, ya que no tiene novio, tiene admiradores.

El segundo anuncio expresa: “Ellas no quieren ser la princesa del cuento. Son las reinas de la fiesta”. Es claro que pretende romper con todo lo que Disney ha realizado bajo el argumento de la “modernidad”, recurre a imágenes de bailes y vestidos de gala para luego dar un giro total y presentar imágenes de antros y eventos nocturnos al tiempo que dice “son las reinas de la fiesta”.

El mensaje es claro: las princesas de cuento están fuera de moda, lo nuevo, lo actual es la diversión la fiesta los chicos y las luces, sin embargo eso no es lo que las niñas menores de trece años deben admirar. A esa edad las niñas no pueden ser expuestas a este tipo de mensajes ya que las prioridades deben ser otras, tales como la escuela y los valores sociales como el compañerismo, la humildad, entre muchos otros que sí benefician a la sociedad.

Luego de decirle a las **niñas** lo anterior, la firma Bratz les inquiriere, ¿Quieres ser una de ellas? Como si fuera lo más deseable del mundo, haciendo que las niñas piensen que en realidad lo es.

3.2.2 Tono.

En el primer caso, el tono con el que esto se hace es sumamente particular; se trata de presumir que no tienen un simple novio, lo que a su edad (la de las niñas) sería algo sinceramente precoz, sino que tienen algo mucho mejor: la admiración.

El tono hace pensar que lo más importante es ser admirada, siendo que lo verdaderamente significativo no es la admiración de los demás, sino la satisfacción personal de hacer lo correcto.

En el segundo anuncio el tono es crucial, se les dice que las Bratz no quieren ser las princesas del cuento sino las reinas de la fiesta, la idea es “no seas dulce e ingenua, sé atrevida y extrovertida” lo que no estaría del todo mal si se le dijera a

personas mayores, ya que una niña no puede comportarse o intentar hacerlo, del modo en el que se comporta una Bratz ya que no es apropiado para su edad.

Y al preguntar a las niñas si quieren ser una de ellas, el tono hace parecer que “Sí” es la única respuesta correcta. Por lo que es muy importante la entonación de dicha pregunta, destacando lo magnífico que esto sería, mediante la entonación.

3.3 Vulnerabilidad del grupo meta.

La palabra vulnerabilidad pudiera entenderse de formas diversas, para unificar criterios se expone la siguiente definición, después de la cual, al referirse a vulnerabilidad, se estará hablando de lo siguiente: “la vulnerabilidad es la fragilidad de un sistema defensivo. Tiende a sustituir la antigua noción de predisposición somática y psíquica, es temporal o crónica”⁴⁹

Los niños son sumamente receptivos ante los influjos de su entorno. Aprenden con facilidad nombres, lugares e ideas respecto a las cosas y personas, sin embargo, estas ideas pueden, no ser las correctas, dañar la percepción de los menores y causarles graves daños tanto emocionales como físicos.

Dentro de los agentes que ejercen influencia en los niños se encuentran entre otros, los padres, los amigos, los maestros y los medios de información. Entre estos medios destaca uno que por décadas ha sido objeto de análisis y severas críticas debido a los efectos que produce en sus audiencias; la televisión.

La televisión no debe ser satanizada de tajo si no se ha analizado primero lo que por medio de ella se difunde, sin embargo, es ese el principal aspecto que hace desmerecer a la televisión: sus contenidos.

⁴⁹ DORON Roland y PAROT Françoise. Op. Cit. Pág. 574.

De la enorme cantidad de contenidos televisivos que existen, la gran mayoría no difunden cultura ni promueven valores indispensables para el mejoramiento de nuestras sociedades como el cuidado del medio ambiente o el respeto a los demás.

Karl Popper dice que en las últimas décadas la televisión ha revolucionado las comunicaciones influyendo profundamente en la vida familiar. “Hoy, la televisión es una fuente principal de noticias, de información y de distracción para innumerables familias, al punto de modelar sus actitudes y sus opiniones, sus prototipos de comportamiento”⁵⁰

Lo anterior es grave debido a que, si no se está difundiendo el tipo de contenidos que benefician a la sociedad, lo que se está extendiendo entonces son los comportamientos egoístas y altamente competitivos que generan, como lo hemos visto, depresiones, suicidios y otros males sociales.

Además, la televisión se ha encargado de pregonar estereotipos de belleza que en muchos casos son inalcanzables, creando así frustraciones, desordenes alimenticios y discriminación entre las personas que integran la sociedad.

Todo esto se cataliza al poner en la mesa el mayor aspecto del problema: los niños.

“El contenido de la televisión destinada a los niños presenta personajes masculinos y femeninos en papeles estereotipados; quien ve mucho la televisión muestra, en las actitudes propias de sus papeles sexuales, el influjo de lo ya visto en televisión (...) las convenciones televisivas distorsionan gravemente las situaciones de la vida real”⁵¹

Es por ello que es importante enfatizar en la vulnerabilidad de los menores ante los mensajes televisivos, ya que aunque parezca un discurso trillado, se trata de

⁵⁰ POPPER, Karl y CONDRY John. Op. Cit, p.58

los valores que forjarán a los adultos que en no más de treinta años llevarán las riendas del país.

Urrea Javier y otros investigadores coinciden también en la idea de que “lo emitido en la televisión es, en algunos casos, una deformación de la realidad, mientras que en otros es una visión parcial e interesada de la misma”⁵²

En la publicidad es sumamente evidente la distorsión de la realidad a la cual se refieren estos autores. La publicidad es sutil, pero voraz. Al mismo tiempo que “sugiere” artículos que ayudarán a conseguir la felicidad, deja en el aire la idea de que el no tenerlos convierte a los individuos en desgraciados, perdedores, pobretones, o anticuados cuando mejor les va.

De esta manera, a los niños se les presentan estereotipos de lo bello, de lo correcto y lo deseable ligados a productos o servicios haciendo que la línea entre lo deseado y el producto que se anuncia sea tan delgada como imperceptible.

Lolo Rico va aun más lejos cuando afirma que la televisión ha llegado al límite de ocupar el papel de la madre. Ella dice que “el televisor, como la madre, es el centro de la casa. Una referencia segura, estable y clara. Con un tanto a favor del televisor: responde a todas nuestras interpelaciones, nunca frustra y obedece siempre a nuestros deseos. La madre, sin embargo, viene y va, apareciendo y desapareciendo independientemente de la voluntad del niño, y no está disponible constantemente ni puede cumplir siempre su cometido intrínseco de <<centralizar>> y <<catalizar>> a la familia. El televisor sí.”⁵³

⁵¹ Idem p. 75

⁵² URREA, Javier, CLEMENTE Miguel y VIDAL Miguel Ángel. *Televisión: Impacto en la Infancia*. España, SXXI, 2000, p. 49.

⁵³ RICO, Lolo. *TV Fábrica de Mentiras. La Manipulación de Nuestros Hijos*. España, Espasa, 1992 p. 29

Por tanto, y de acuerdo con esto, la madre tiene cierta desventaja en este sentido. Pero eso es algo que la misma madre ha propiciado al dejar al niño pasar ante el televisor hasta cuatro horas diarias.

Rico dice que en el pasado, lo que nuestra madre amaba era lo que amábamos, y por ello todos nuestros gustos y deseos iban en la misma dirección que los de ella; hoy en día, lo mejor, lo más deseable lo define y dicta la publicidad, en gran medida, la que llega por medio del televisor.

Ese cambio lo ha generado la misma sociedad al paso del tiempo, el delegar responsabilidades de crianza a la televisión ha costado a las madres pérdida de influencia sobre sus hijos al tiempo que ha fomentado la idea de la televisión como incuestionable enunciadora de la verdad y de lo correcto.

Hay que tener en cuenta que todo mensaje difundido por los medios es intencionado. Entonces, quienes emiten los mensajes televisivos presentan sus intereses y puntos de vista sobre el mundo mediante sus imágenes y sonidos. Sin embargo, lo que les interesa a ellos, más allá de expresar sus concepciones de belleza o felicidad es sin duda, aprovecharse de la vulnerabilidad de su audiencia para aumentar sus ventas.

Quienes realizan los mensajes publicitarios no son ingenuos, saben que los niños son maravillosos objetos de consumo indirecto, ya que siempre preferirán una marca de cereal en específico o alguna golosina en particular, y al final buscarán hacer que sus padres se las compren a toda costa y es en ese supuesto en el que se basan todos aquellos mensajes publicitarios destinados a los ellos: el hacer sus productos o servicios irresistibles.

Es por ello que quienes tienen el poder adquisitivo, es decir, los padres, deben saber qué es lo que prefieren sus hijos y por qué, y así orientarles, con la finalidad de que elijan lo que mejor los nutra en el caso de la comida o lo que mejores

valores les inculque en el caso de los juegos y juguetes. Tan sencillo como eso, y tan complicado como lo que genera el no hacerlo.

3.4 Necesidad de pertenencia.

Las personas necesitan pertenecer a grupos para sentirse parte de la sociedad. No existe nadie que no pertenezca a un grupo ya que siempre se busca pertenecer y no pertenecer a algo. En la escuela se busca pertenecer al grupo de los aprobados y no al de los reprobados, en la familia al de los consentidos y no al de los olvidados, etc.

El Diccionario Akal de Psicología define a la necesidad de pertenencia como el “deseo de sentirse próximo a otros individuos que se parecen a uno y que le aprecian; deseo de poder colaborar entre ellos y hacer favores recíprocos”⁵⁴

Sin embargo, no siempre se busca pertenecer a grupos a los que uno se parece y es apreciado, sino que muchas veces y en gran medida, gracias a los mensajes difundidos en los medios de información, se busca pertenecer a grupos que socialmente son reconocidos como “superiores”, aunque no necesariamente se tenga mucho en común con quienes los conforman.

Los seres humanos necesitamos por demostración o por imitación, por lo que nuestras necesidades pueden ser manipuladas (especialmente si somos menores). Sin embargo nuestras necesidades no están nunca satisfechas del todo, ya que el ser humano siempre desea algo más.

Y es precisamente de esta insatisfacción de la cual se prenden las compañías publicitarias para atraer a los consumidores hacia los productos publicitados bajo el argumento de que éstos les ayudarán a mitigar dichas insatisfacciones.

⁵⁴ DORON Roland y PAROT Françoise. Op. Cit. Pág. 432.

Abraham H. Maslow explicó las necesidades humanas bajo el esquema de una pirámide⁵⁵. Según este autor, las necesidades humanas se encuentran jerarquizadas, de tal manera que, una vez cubiertas las necesidades básicas, se busca satisfacer las del nivel superior.

En el primer escalón se encuentran las necesidades fisiológicas. Mitigar el hambre o la sed, dormir, o desechar los alimentos son actividades que pertenecen a este apartado. Una vez que el ser humano ha cubierto dichas necesidades, su preocupación es otra; la seguridad. Seguridad de que va a satisfacer las otras necesidades, de que su estado físico se conserve saludable, etc. Ya que el sujeto se siente físicamente seguro, comienza a buscar aceptación social. Busca identificarse y compartir aficiones con determinado grupo y al mismo tiempo pretende también diferenciarse de otros más. Busca lo que bien puede denominarse como el vínculo – diferencia, algo que lo una a determinado tipo de personas y al mismo tiempo lo diferencie de otro grupo más.

Ya que el individuo se siente parte de algún grupo social. Comienza a buscar prestigio o reconocimiento por parte de los demás. Los individuos que llegan a cubrir todos los escalones de la pirámide desean crear.

En países como el nuestro, la gran mayoría de los habitantes no alcanza a cubrir ni siquiera las necesidades básicas, por lo que mensajes como los de las muñecas Bratz que les llevan a pensar que si no tienen prestigio no son nada, llegan a ser aun más dañinos, y aun más si se trata de niñas cuyas mentalidades son todavía más susceptibles a dichos mensajes.

3.5 Frecuencia. (repetición)

Luc Dupont afirma que los mayores hallazgos en cuanto a los efectos que provoca la repetición de los anuncios en el público son seis⁵⁶:

⁵⁵ MARTÍNEZ Coll, Juan Carlos (2001): *"Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow"* en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes

http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm consultado el 13-07-06 a las 12:27 Hrs.

⁵⁶ DUPONT Luc, *op. Cit.* p.209-216.

- 1) Incrementa la probabilidad de exposición a espectador.
- 2) Incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud positiva hacia el producto.
- 3) Influye en la mayor o menor persistencia en el recuerdo del producto en la mente del consumidor.
- 4) La interrupción de la campaña provoca la caída de la capacidad del público para recordar el mensaje publicitario.
- 5) La repetición del mensaje tiene un efecto positivo en las ventas
- 6) En el caso de los vales de descuento, la repetición incrementa las ventas.

El primer punto es bastante sencillo; las personas tienen diferentes horarios y ritmos de vida y presencian en mayor o menor medida la programación televisiva. Si el anuncio se presenta en numerosas ocasiones a lo largo del día, se asegura una mejor cobertura de la potencial clientela.

Respecto al segundo efecto de la repetición, Dupont afirma que esa es la razón por la cual los anunciantes repiten incansablemente los nombres de sus productos, ya que esa es la manera en la que pueden fijarlos en la mente de los consumidores.

Aunque hay que aclarar que si el mensaje es rechazado desde el inicio, lo más probable es que el rechazo se haga aun mayor.

El tercer efecto es analizado por Dupont mediante un estudio que fue realizado en 1958 en el que se utilizaron trece anuncios distintos. El estudio reveló que si un anuncio es presentado en numerosas ocasiones durante un periodo de tiempo

corto, el recuerdo será mayor a corto plazo, pero si es presentado a intervalos más largos durante un periodo más grande de tiempo, el recuerdo será mejor fijado en la mente del consumidor.

Los anuncios de las Bratz fueron presentados con una frecuencia de repetición enorme, se presentaban en numerosos programas infantiles y mayormente los fines de semana por las mañanas, que es cuando la mayoría de los niños esta en casa.

Además fueron presentados durante largos periodos de tiempo, antes de la temporada decembrina, durante ella y posteriormente, por lo que se puede deducir que utilizaron las dos ventajas de la repetición citadas en este punto, la del recordatorio a corto plazo y la de la mejor fijación a largo plazo.

El cuarto efecto de la repetición se refiere a que cuando se deja de publicitar un producto, éste es olvidado rápidamente por los consumidores; es por ello que las grandes empresas siguen publicitándose aunque ya son enormemente aceptadas y reconocidas por el público.

El quinto efecto es sumamente importante en la firma Bratz: el repetir sus anuncios hasta el cansancio les ha traído ventas inimaginables en los países en los que se han promocionado. Desde su aparición en nuestro país hasta la fecha, las Bratz han multiplicado sus ventas enormemente gracias a su enorme presencia en los medios, principalmente la televisión y el Internet.

Al final de cuentas el repetir los anuncios crea una fijación de la marca en la mente del consumidor que como ya se dijo, favorece la aceptación del producto anunciado en el mismo, traducándose en mayores ventas y por supuesto, ganancias.

El punto seis dice que para que un anuncio resulte efectivo, debe repetirse como mínimo tres veces y a las diez la respuesta continúa incrementándose, es por ello que el dinero empleado en publicidad no es un gasto, sino una muy redituable inversión, y a quien le quede duda, que revise el caso Bratz.

3.6 Impacto en su grupo meta.

Es innegable el éxito que la firma Bratz ha alcanzado no sólo en nuestro país sino en la escala internacional. Este éxito se debe a varios factores de suma importancia como lo son, su estrategia publicitaria, su diseño y su política expansionista.

Todos estos elementos se encuentran fuertemente impregnados de una carga ideológica que va desde la idea de la necesidad de consumo o posesión de las muñecas hasta el reconocimiento como “atributos” de los rasgos físicos e intelectuales de los personajes Bratz.

Ya sea por su estrategia publicitaria, su diseño o su política expansionista, las Bratz son todo un éxito. En una entrevista para el diario *El Comercio* de Perú Susana Kuemmerle, vicepresidenta de MGA para México y América Latina comentó lo siguiente:

“El 2001, Isaac Larian, el dueño de MGA, recibió la propuesta de una muchacha que llegó con una muñeca que se salía de los parámetros que conocemos como 'fashion doll' (muñeca a la moda). Le encantó, le dio su apoyo absoluto y la muñeca fue creciendo. Hoy, la línea Bratz tiene el 64% del mercado del Reino Unido. Es la número 1 en Australia, España; está absorbiendo mercados a pasos agigantados y, el año pasado, Isaac entendió que América Latina era un mercado extremadamente importante que aún no había sido explorado plenamente; y me pidió abrir la primera subsidiaria en México.

Contraté personal, iniciamos una campaña de televisión y, entre octubre y noviembre (del 2004), ya habíamos logrado un 10% de participación. Y gracias a

ese empuje inicial, este año vamos a hacer un agujero bien grande en la participación de mercado.”⁵⁷

Cuando se le preguntó si la Barbie había muerto, Kuemmerle reparó diciendo: “No nos gusta entrar en ese tipo de guerras, pero la otra muñeca (Barbie) está posicionada en otro ángulo. Nosotros no diseñamos muñecas para las mamás. Nosotros tenemos una base de datos que es alimentada por las mismas niñas a través de Internet o de cupones que vienen con el producto. Nosotros escuchamos lo que nuestro mercado quiere. No desarrollamos una muñeca 'aspiracional', nosotros le damos una muñeca para que la niña se pueda expresar, para que deje volar su imaginación, se divierta, esté a la moda.”⁵⁸

Entonces, según las declaraciones de la vicepresidenta de MGA, las niñas mexicanas, y las de todos los países en donde se venden las Bratz piden que las muñecas vistán ajustados vestidos con escotes, sean extremadamente delgadas y usen bastante maquillaje en sus rostros; eso es lo que niñas de trece años o menos demandan vía Internet o mediante cupones. Seguramente así es.

En nuestro país las Bratz han impactado enormemente el mercado, se han creado artículos de todo tipo que van desde gorras, mochilas, cuadernos y radiograbadoras hasta una línea de moda para niñas, espejos accesorios y películas.

La muñeca Bratz se vende al por mayor, pero no sólo se vende como artículo, sino como idea, es decir, las niñas, incluso las que no poseen ningún juguete o producto de dicha firma llegan a asumir la idea de que la moda es vital en el desarrollo de la vida humana, incluso por encima de algunos de los valores más loables del ser humano.

⁵⁷ <http://www.elcomercio Peru.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-09-23/impEconomia0373954.html> 13-07-06 13:06 hrs.

Para medir el impacto de las Bratz se realizó una encuesta en la ciudad de México cuya finalidad fue conocer la penetración cultural que ha tenido la muñeca y su ideología en las menores mexicanas.

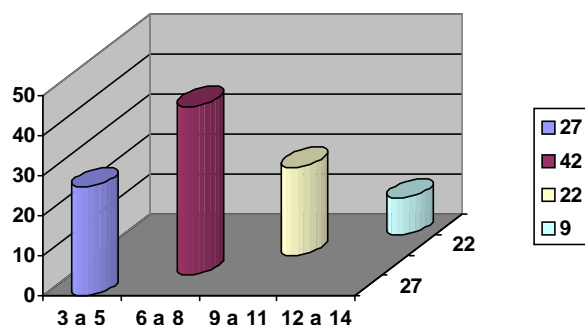
Se aplicaron encuestas en diferentes puntos del Distrito Federal, tanto en escuelas como en centros comerciales y también en las calles de la ciudad. Las respuestas fueron tomadas como válidas pues delatan la imagen que las madres tienen de la marca y los aspectos que quieren proyectar a sus hijas mediante las muñecas.

A continuación se describe el resultado de la encuesta:

ENCUESTA A NIÑAS BRATZ.

1. ¿CUANTOS AÑOS TIENES?

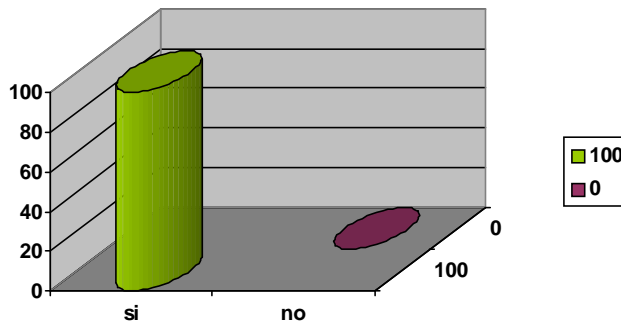
- A) 3 a 5 B) 6 a 8 C) 9 a 11 D) 12 a 14



Estos datos indican que dentro de la muestra representativa elegida al azar, fueron niñas de entre seis y ocho años quienes en su mayoría contestaron la encuesta, sólo 15 puntos por encima de las niñas entre tres y cinco años y 20 puntos sobre las de edades entre doce y catorce

2. ¿CONOCES A LAS MUÑECAS BRATZ?

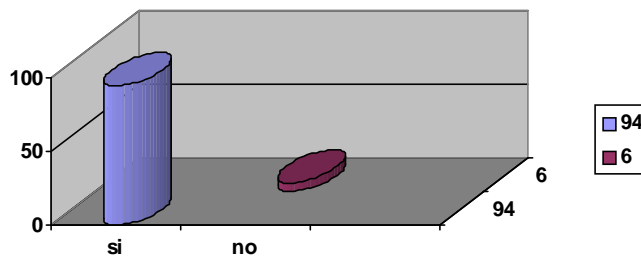
- A) Sí B) No



Al preguntarles a las menores si conocen dichas muñecas, el resultado fue esclarecedor. Las niñas que contestaron afirmativamente sumaron el 100% de las encuestadas. Lo anterior, habla del gran impacto que han tenido las Bratz en México.

3. ¿TE GUSTAN?

A) Sí B) No

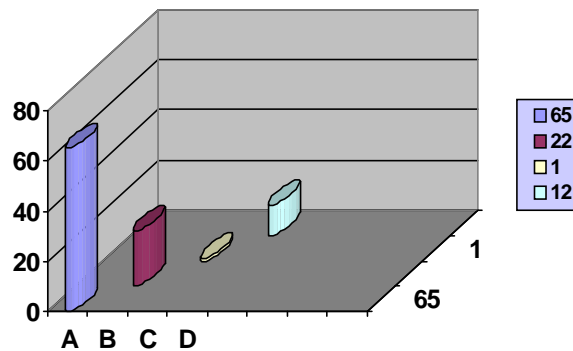


El resultado de esta pregunta también fue definitivo. Al 94% de las niñas encuestadas les gustan las muñecas Bratz. Esto puede deberse a que las muñecas están de moda y son publicitadas enormemente en la televisión abierta.

Lo interesante de este resultado es que al contestar afirmativamente, las niñas aceptan que son “bonitos” los rasgos y vestimenta de las Bratz.

4. SI CONTESTASTE QUE SÍ, ¿POR QUÉ TE GUSTAN LAS BRATZ?

- A) Sólo me gustan
- B) Porque son bonitas
- C) Porque a todas las niñas les gustan
- D) Porque tienen mucha ropa bonita y maquillaje



La siguiente pregunta fue formulada con la finalidad de esclarecer qué elementos de las Bratz son más determinantes para atraer la atención de su audiencia. La mayoría de las niñas (65%) contestó que sólo les gustan, sin embargo, hubo un 22% que aceptó que le parecen bonitas, lo que debería ser preocupante si asumimos que esa es la idea de belleza que tienen esas niñas.

Sólo el 1% respondió que le gustan debido a que a todas las niñas les gustan, lo que comprueba que las niñas no creen estar influenciadas por otras niñas respecto a su preferencia y, finalmente, hubo un 12% de encuestadas que respondió que lo gustaban porque su ropa es bonita y usan maquillaje. Lo interesante de esto es ver qué tipo de ropa les parece bonita y qué cantidad y tonos de maquillaje.

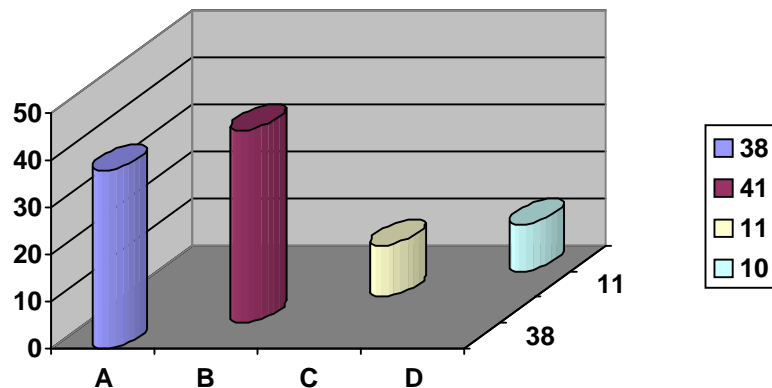
5. ¿POR QUE BRATZ Y NO BARBIE O ALGUNA OTRA?

- A) Porque me gusta más como se ve la Bratz

B) Porque tiene ropa más bonita y se maquilla

C) Porque está de moda

D) Porque me gustan sus comerciales



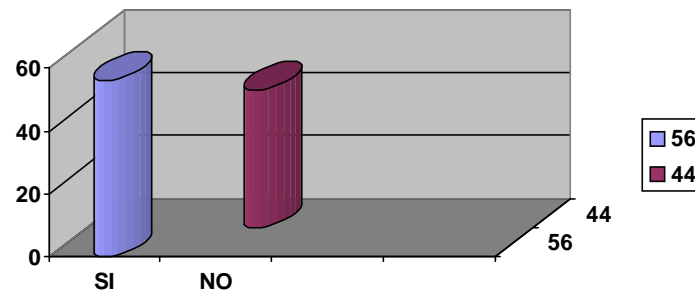
Cuando se les inquirió sobre la preferencia de la muñeca Bratz sobre la competencia directa e indirecta, hubieron dos respuestas populares: en primer lugar, con un 41% de preferencia, las niñas prefirieron a la Bratz porque les gusta más como se ve, lo que nos lleva a la misma idea fundamental de que consideran bella la fisonomía y la vestimenta Bratz, lo que no es precisamente digno de encomio.

Con un 38% de preferencia, la segunda respuesta más popular fue que les gustan debido a que tienen ropa bonita y se maquillan. Sin embargo, la ropa que usan las Bratz o la forma en la que se maquillan no es en realidad lo que a los padres les gustaría que sus hijas admiraran.

6. ¿TE GUSTARÍA SER COMO UNA BRATZ?

A) Sí

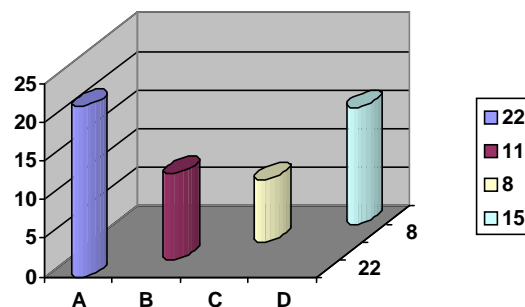
B) No



Asombrosamente luego de analizar las respuestas anteriores, se observó una pequeña y casi nula diferencia entre una y otra respuesta (4%), sin embargo, 56% de las niñas afirmaron que les gustaría ser como una Bratz, mientras que un 44% de ellas recapacitó, e incluso llegó a mostrar gestos de desagrado respecto a la pregunta. Tal vez a muchas de ellas les gustan las Bratz, pero no las ven como modelo a seguir, sin embargo, poco más del 50% demostró que sí ve en ellas elementos dignos de admirarse.

6.1. SI CONTESTASTE QUE SÍ, ¿POR QUÉ?

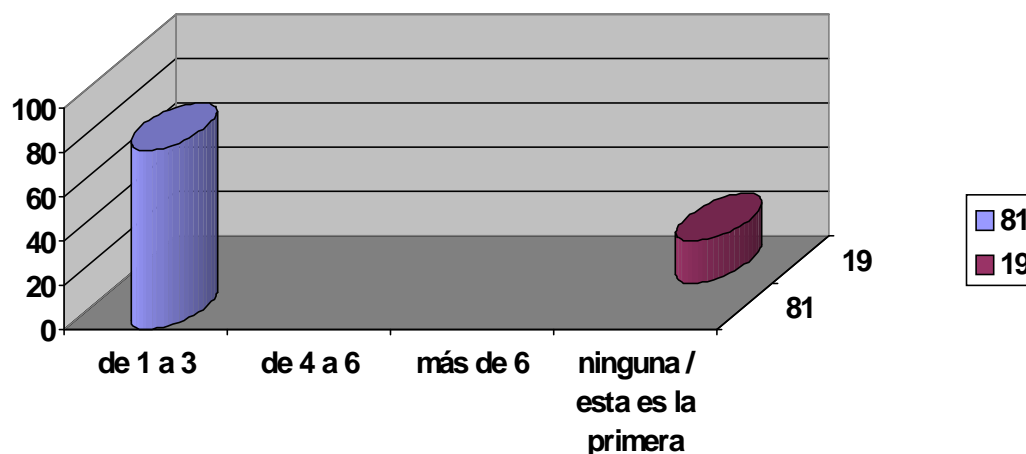
- A) Porque así podría vestirme a la moda y maquillarme
- B) Porque son famosas
- C) Porque son populares
- D) Para poder ir a fiestas y tener novio



Con un 22% de preferencia, las menores piensan que les gustaría ser una Bratz porque así podrían vestirse a la moda y maquillarse. Debajo de esta respuesta, las niñas que eligieron ser una Bratz, lo hicieron debido a que así podrían asistir a fiestas y tener novio. Las respuestas menos populares fueron, con un 11% “porque son famosas”, y con un 8%, “porque son populares”.

7. ¿CUANTAS MUÑECAS BRATZ TIENES?

A) De 1 a 3 B) De 4 a 6 C) Más de 6 D) Ninguna, esta es la primera.



La gran mayoría de las encuestadas (81%) aseguró tener al menos una muñeca, sin embargo, el 19% de ellas dijo no tener ninguna; seis menores se encontraban adquiriendo una, por lo que fueron incluidas en la respuesta “ninguna/esta es la primera”, ya que aun no la pagaban y posiblemente no la adquirirían.

NOTA: Esta encuesta fue levantada en centros comerciales, escuelas primarias y en diversas calles ubicadas en el oriente, sur y centro de la ciudad, y no pretende más que ser una muestra representativa sin mayor alcance científico. Las niñas que contestaron la encuesta en centros comerciales se encontraban viendo o comprando una muñeca Bratz.

4. Consecuencias.

4.1 Nueva mentalidad de la niña mexicana.

De lo que se habla aquí es de un problema de enormes dimensiones, no se decide sólo el juguete de una niña sino las ideas y los valores que les inculcamos a los menores en la actualidad. No se trata de ser moralistas ni de criticar el éxito de un producto prestigioso a escala mundial; se trata de analizar el mensaje que llevan implícito las muñecas de esta firma y de mostrar las repercusiones que estos mensajes acarrearán.

Es bien sabido que durante la infancia y la adolescencia se forman y consolidan gran cantidad de los rasgos de la personalidad de cualquier individuo. Esta personalidad no le viene de nacimiento ni le es genéticamente heredada, sino que se conforma mediante la experiencia con el mundo que le rodea.

Si este mundo le muestra valores como la tenacidad, el altruismo, la humildad, el esfuerzo o el amor, el infante hará propios esos valores y procurará apegarse a ellos durante el resto de su vida.

Sin embargo, si el menor recibe mensajes como el de la banalidad y la superficialidad, mensajes que le digan que mejor que el amor es el ser admirado o que mejor que ser una princesa de cuento es ser la reina de la noche, entonces ese menor, esa niña, crecerá creyendo que así debe ser la vida, a sus escasos años creerá que hay que ser la reina de la noche, que hay que ser admirada por su apariencia, que hay que ser esbelta y viajar en limosina o se estará condenada al fracaso o la marginación.

De lo que se habla aquí es de un problema grave que atañe a todos los sectores de la sociedad mexicana, ya que ya sea que el padre tenga la solvencia económica suficiente como para comprarle a su hija la muñeca o que sus

posibilidades no se lo permitan, la niña será afectada de una u otra forma por el mensaje.

Habrá que cambiar entonces la mentalidad⁶⁰ de las niñas que ya han asumido este tipo de mensajes que no sólo emiten las Bratz, sino muchos otros agentes de esta mal orientada industria cultural, ya que de lo contrario estaremos contribuyendo a la decadencia social.

4.2 Nuevos valores en la niña mexicana.

Estos valores pregonados por las Bratz no están solos, los gritan las pasarelas en los desfiles de modas, las revistas que comienzan a leer en la adolescencia, los gritan también algunas películas e incluso caricaturas y los reafirma su estrella favorita, desde las norteamericanas Hillary Duff y Avril Lavigne, hasta las mexicanas Anahí y Thalía.

Del mismo modo, las amigas de las niñas, que ya han hecho propias las ideas de las Bratz y todos estos otros agentes, reafirmarán aun más los preceptos referidos líneas atrás, perjudicando así la cosmovisión de las niñas mexicanas y con ellas a la de la sociedad misma.

Cuando la niña halla asimilado los mensajes de las Bratz, hará propios valores como el de la competitividad exacerbada, creará que es vital estar a la moda, pensará que la humildad la denigra y asumirá que debe ser delgada para ser exitosa, y que sólo de esa forma será feliz.

4.3 Nuevos modos de conducta de la niña mexicana.

Si se habla de conducta, se debe tener claro lo que la palabra refiere. Según el Diccionario de la Lengua Española, conducta es la “manera en que los hombres

⁶⁰ Mentalidad, según el Diccionario de Psicología de F. Dorsch y BERGIUS Ries, es una “actitud mental, un modo de pensar”.

se comparten en su vida y acciones”, además de ser el “conjunto de las acciones con que un ser vivo responde a una situación”⁶¹

Aunque esta definición se acerca a lo que la palabra conducta significa, deja de lado factores importantes como los que referidos por diccionarios especializados en sociología.

De acuerdo con el Diccionario de Sociología de Octavio Uña Juárez y Alfredo Hernández Sánchez (directores), “las definiciones de conducta son múltiples. Desde posturas conductistas y afines, se define como todo acto consciente o inconsciente de un organismo o colectivo, presuponiendo una acción muscular, es decir, un hecho fisiológico. Desde otras perspectivas, se conceptualiza como el conjunto de actos de un organismo u organismos, mediante los cuales se produce la interacción con el ambiente físico y social, concepto que sin negar la dimensión orgánica de la conducta, sí incide especialmente en su dimensión psicosocial”⁶².

Ahora, que diferencia a la conducta del comportamiento, José Ferrater Mora lo explica en su Diccionario de Filosofía: conducta es “toda respuesta del organismo vivo a un estímulo objetivamente observable, aun en el supuesto de que no tenga carácter uniforme, en el sentido de que varíe o pueda variar, en relación a una situación determinada, debido a esta falta de uniformidad, la conducta se diferencia del comportamiento (y el uso del término resulta útil ya que, de lo contrario no sería posible distinguirla del comportamiento).”⁶³

Evidentemente, al transformarse la forma de pensar de las niñas, se transformará también su manera de comportarse ante los demás en determinado caso (conducta), y posteriormente, su comportamiento. Si las menores asimilan como suyos los mensajes de las Bratz.

⁶¹ *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, Vigésimo segunda edición, Tomo 3, editado por la Real Academia Española. P. 418.

⁶² UÑA Juárez Octavio y HERNÁNDEZ Sánchez Alfredo (directores), *Diccionario de Sociología*. Universidad Rey Juan Carlos servicio de publicaciones, Editorial ESIC España 2004.

⁶³ FERRATER, Mora José, *Diccionario de Filosofía*, España, Alianza Editorial, 1982 p. 213

- Buscarán vestir ajustados pantalones a la cadera y entalladas ombligueras.
- Desearán ser admiradas por su belleza o su limosina y por su fama y no por su intelecto o habilidades.
- Creerán que para ser más exitosas deben maquillarse y ser sumamente delgadas
- Estarán más preocupadas por ser atractivas para los “chicos”
- Darán mayor importancia a su apariencia física que al desarrollo de sus habilidades y adquisición de conocimientos.

Si se permite que niñas de entre tres y trece años crezcan con esa mentalidad, no será raro encontrar en unos años adolescentes que rompan con las reglas familiares o crean que lo más importante en el mundo es ser “bella” y famosa, aunque, desde luego, eso de nada les sirva si no están a la moda.

4.4 Sustitución de los valores

Al hablar del término “valores”, se puede hacer referencia a varias cosas, lo más frecuente es que la palabra haga referencia a valores económicos o a valores morales.

Con frecuencia se ha usado el término valor en un sentido moral dentro de las sociedades contemporáneas; para José Ferrater Mora, “los valores morales no son más que la realización de un valor positivo cualquiera sin sacrificio de un valor inferior. La preferencia por los valores determina de este modo la moralidad de los actos, sin que esta moralidad deba reducirse al cumplimiento de una norma o un imperativo categórico que el valor no puede proporcionar por sí mismo.”⁶⁴

⁶⁴ Idem. p. 3376

Preferimos unos valores y no otros convirtiendo nuestros actos en morales o amorales en función de la sociedad a la cual pertenecemos, esta preferencia marcará nuestra conducta y pensamiento a lo largo de nuestra vida.

En el Diccionario Enciclopédico LEXIPEDIA los valores se definen como una “cualidad o conjunto de cualidades de una persona o cosa, (...) los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.”⁶⁵

De tal suerte que hay congruencia entre las definiciones, tanto una como otra manejan valores “positivos” o “negativos”, y en ambos casos determinan la forma de ser de una persona.

Pero de lo que en este trabajo se habla es de algo más concreto, se trata de la fragmentación de valores básicos de convivencia social e incluso de la suplantación de unos por otros. Hoy en día se busca ser admirada antes de ser exitosa, incluso se busca ser exitosa *per se*, es decir, sin haber ameritado dicho éxito sino por el sólo hecho de ser atractiva.

Los valores fragmentados (o suplantados) son a grandes rasgos dos: el del valor del compañerismo y el del valor de la humildad.

4.4.1 Sustitución del valor del compañerismo.

La palabra compañerismo define una buena correspondencia entre compañeros según el Diccionario del Español Moderno⁶⁶, el Diccionario de uso del Español no difiere demasiado al afirmar que se trata de amistad entre compañeros, buen

⁶⁵ LEXIPEDIA Vol. 3 Diccionario Enciclopédico, Estados Unidos de América, Enciclopedia Británica, 1995-1996 p. 594.

⁶⁶ MARTÍN Alonso, *Diccionario del Español Moderno*. México, Aguilar, 2000, p. 265.

comportamiento como compañero, o buena disposición para ayudar a los compañeros.⁶⁷

Sin embargo, en este trabajo se postula la idea de que todos somos compañeros, ya que de una o de otra forma, todos dependemos de los demás para subsistir dentro de esta sociedad.

Obedeciendo a lo anterior es evidente que entre mejores compañeros seamos, el progreso y la calidad de vida aumentarán, y que, si, por el contrario, dejamos de ser buenos “compañeros”, cada cual verá por su bienestar convirtiendo el mundo en una selva en donde todos se traguen al prójimo para sobrevivir.

Por ello es fundamental el percatarse de que el valor del compañerismo está siendo suplantado por ideologías que nos están llevando a la discriminación, el individualismo y sobre todo, a la deshumanización.

Una niña que asumió la ideología Bratz no quiere ser inteligente, quiere ser glamourosa, no quiere ser amable, quiere ser poderosa, y por supuesto, no quiere ser amiga, sino líder.

Se trata siempre de ser más que las demás, y es que las Bratz no son varias, son una sola que es más que cualquier otra, las Bratz no compiten entre sí por el sólo hecho de que son una y la misma, son un solo concepto que se proclama superior a todo lo demás.

Proclaman que si se es como ellas la niña deja de pertenecer al “montón” e ingresa al selecto grupo de las “populares”. La idea es siempre la misma no se tienen compañeras, se tienen rivales y hay que ser siempre superior a ellas, todo esto en el terreno de la arrogancia y la banalidad, claro, de tal suerte que ya no se es por lo que se piensa o lo que se hace, sino por lo que se tiene o lo que se aparenta tener.

⁶⁷ MOLINER María, *Diccionario de uso del Español. A-G* España, Gredos, 1987, p. 686.

4.4.2 Sustitución del valor de la humildad

En diversos diccionarios especializados, la definición de la palabra humildad se concentraba en la acepción religiosa del término o incluso en la que refiere al estado económico del individuo “humilde”.

El Diccionario de Psicología de Warren Howard definió a la humildad como la “actitud en que el individuo se conduce con respeto a otras personas como si fuera inferior a ellas”⁶⁸, incluso afirma en una de sus acepciones que la palabra humilde se relaciona con un complejo de inferioridad o un sentimiento de inferioridad.

Sin embargo, la acepción a la que este trabajo se refiere al hablar de humildad es al comportamiento de un individuo respecto a sus actos, por muy correctos o bien desempeñados que estos sean, evitando alardear de sus capacidades e incluso, mostrando empatía con los demás.

También se hace referencia al hecho de que una persona que es “humilde “ no alardea de su físico o de sus posesiones.

El ser modesto o humilde con lo que se hace es una cualidad que se está perdiendo gracias al modo de vida exageradamente competitivo al cual la sociedad mexicana se está integrando, sin embargo, no se puede permitir que desaparezca, ya que en la medida en que se deja de ser humilde se comienza a ser engreído o ególatra.

Del mismo modo que la Bratz no es compañera, tampoco es humilde, ya que eso la regresaría al otro grado de la escala bipolar, al de las perdedoras, vaya. La Bratz es, mientras que todas las demás buscan ser, la Bratz tiene, cuando las otras anhelan, la Bratz vale, mientras que las otras no valen nada.

⁶⁸ WARREN Howard, *Diccionario de Psicología*, México, FCE, 1984, p. 167

Es por ello que no se puede dar el lujo de la humildad (debe ser el único lujo que no puede darse), ya que eso la haría más susceptible, más vulnerable, más humana. Y en definitiva no es eso lo que se pretende. Se busca frialdad, frivolidad, apariencia, pero humildad, eso es para perdedoras.

4.5 Distorsión del concepto de belleza.

Si hubiera un a figura tangible, o mejor dicho, una persona que encarnara todas y cada una de las actitudes y valores de las Bratz, además de su apariencia, claro, esta persona sería sin duda, Paris Hilton.

Paris Hilton es una joven famosa y adinerada que no canta, no actúa, no conduce ni escribe ni nada, simplemente es famosa y rica. Viste entallados vestidos y ajustados pantalones a la cadera, o el lugar en el que ésta debiera estar (su anatomía es increíblemente esbelta), vive de fiesta en fiesta y no le interesa, pero para nada la cultura.

Su moral, por supuesto ha sido puesta en entredicho en numerosas ocasiones, cosa que le tiene sin cuidado ya que aun así existen personas que la admiran, pero, ¿nuestras hijas, sobrinas o hermanas deben admirar un modelo de tal envergadura? Definitivamente no.

Evidentemente el concepto de belleza ha cambiado con los años, en los cincuentas, sesentas y setentas del siglo pasado, el estereotipo de la mujer era lo que se suele llamar "llenita". Se trataba de mujeres que sin padecer problemas de obesidad, tenían una anatomía un poco más corpulenta que los estereotipos que hoy en día aun pregonan modelos como Naomi Cambell.

Para el diccionario de Filosofía de Brugger Walter, "bello significa originalmente: contemplable, digno de verse; pasa luego a significar luminoso, brillante,

resplandeciente, de donde paulatinamente nace el sentido actual.”⁶⁹ Sin embargo es bien sabido que la belleza es hasta cierto punto relativa, razón por la cual ha sido tan difícil unificar criterios al respecto y también se ha tendido a llamar bello a infinidad de cosas opuestas entre sí.

La belleza se suscribe a la moda, por lo que lo que hoy día es bello, en diez o veinte años posiblemente no lo será, además, la belleza no es totalitaria, toda vez que lo que se considera bello en alguna colonia del Distrito Federal en México no lo será en alguna comunidad de Ghana en África. Sin embargo muchos corporativos multinacionales insisten en unificar criterios de belleza, por lo que terminan presentando modelos que no se adaptan a las comunidades en donde recaen por el sólo hecho de ser ajenos y terminan generando conflictos en quienes los asumen como verdaderos.

A partir de los ochentas y sobre todo en los noventas y hasta la actualidad, la industria cultural se ha empeñado en presentar a la belleza femenina dentro de un esquema que carece no solo de idea, sino también de salud.

Bajo el argumento de lo saludable se fue cada día minimizando el límite entre lo estéticamente delgado y lo raquíticamente enfermo hasta llegar al punto en el que hoy nos encontramos.

El panorama es en verdad desalentador. El boom de las enfermedades alimenticias como la bulimia, la anorexia o la vigorexia es evidente. Estas enfermedades partieron de la idea de que lo delgado era lo más sano y no contemplaron ni los límites ni las vías correctas para dicho objetivo.

Se confundió la idea de lo saludable con la de lo delgado y corregir esa confusión ha costado muchas vidas. Por si esto fuera poco ahora tenemos muñecas que

⁶⁹ BRUGGER Walter op. Cit. Pág. 80.

enseñan a la juventud cómo es que se debe ser, cuál es el físico que se debe tener e incluso cómo es que a este se le debe vestir.

Estamos cayendo en un error que ha costado muchas vidas. Ahora mismo se presentan estereotipos de belleza peligrosísimos para la salud dentro de una caja de muñecas para niñas y se tiene la oportunidad de ponerle un alto a esta cultura de la banalidad y la decadencia. Hay que recordar que a fin de cuentas la decisión de lo que queremos inculcar a los niños de hoy esta en nosotros, los mayores y de nosotros dependerá el futuro y la salud de esos niños.

4.5.1 Desordenes alimenticios generados por los valores de las Bratz.

Estos valores y formas conductuales que difunden las Bratz permean a la niñez mexicana de una manera increíble, y aunque no son los únicos factores determinantes en el aumento de enfermedades alimenticias en nuestro país, sí juegan un papel preponderante, al menos dentro de los factores que afectan exclusivamente a las niñas.

De lo que se trata aquí es del aumento en padecimientos de enfermedades alimenticias tales como la bulimia y la anorexia, que son de las más comunes y peligrosas en la actualidad.

El pasado miércoles 07 de junio del 2006 se publicó en el diario *El Universal* un artículo de Mónica Archundia⁷⁰ en el que se expone que 14 mil de los 140 mil estudiantes que pasan en promedio de la primaria a la secundaria presenta desordenes alimenticios tales como obesidad, desnutrición y anorexia, y que esta última afecta al menos a 400 de ellos.

Esto indica que se trata de un problema grave, pero no sólo eso, sino que se trata de un problema en aumento.

⁷⁰ ARCHUNDIA, Mónica, *Anorexia y obesidad dañan a adolescentes*
<http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/77070.html> 15- 08- 06consultado a las 20:00 hrs.

Principalmente las adolescentes, pero crecientemente en la actualidad, las niñas han desarrollado enfermedades alimenticias que les han llevado incluso a la muerte.

Se trata de varios factores que en conjunto generan una atmósfera que al mismo tiempo que se justifica a sí misma, se arraiga en la mente de las pequeñas y adolescentes, haciéndolas creer que deben poseer ciertas medidas o cierto peso, que se deben vestir de cierta manera y no de otra e incluso que se deben comportar de una forma y no otra.

Hoy día las adolescentes e incluso las niñas admiran a personas como Lindsay Lohan, quien ha admitido haber padecido enfermedades alimenticias y lleva un estilo de vida que a pocos padres les enorgullecería, sin embargo, por el hecho de ser famosa es admirada.

De lo que se habla aquí es de un modelo que se reproduce a diario y que afecta tanto a las actrices e intérpretes musicales, como a las niñas y adolescentes que les admiran, reproduciendo así un sistema que simple y sencillamente las destruye, tanto física como emocionalmente.

Las famosas son incitadas a poseer un físico sumamente esbelto por un sistema que se apoya en la industria cultural (películas, programas de espectáculo, caricaturas, muñecas, etc.). El mismo sistema las promueve y convierte en otro elemento más de esta atmósfera que sustenta la idea de que ser extremadamente esbelta es lo mejor.

Cuando el mensaje llega a las adolescentes, ellas mismas reproducen dicho sistema en su conducta y apariencia, e incluso descalifican a todo aquel que no se suscribe a él, ya que ya lo han asimilado como verdadero.

El doctor Armando Barriguete Meléndez, psiquiatra, psicoanalista e investigador de la clínica de los trastornos de la conducta alimentaria, en el Instituto Nacional de Nutrición, opinó acerca de la influencia que ejercen los modelos femeninos promovidos por la cultura de masas y la moda. Aseguró que "La moda por sí

misma no propicia el trastorno, pero se suma a las dificultades que lo facilitan; las verdaderas causas surgen de la compleja naturaleza humana".⁷¹

Así que habrá que poner mucha atención a lo que se consume, tanto en televisión como en revistas y anuncios comerciales, ya que muchas veces lo que parece ser saludable, desgraciadamente no lo es.

⁷¹ **La anorexia y la bulimia, ¿desafíos?**, Entrevista con el Dr.Armando Barrigete Meléndez
<http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html> consultado a las 20:28 hrs

5. Conclusiones.

En conclusión, es evidente que la línea Bratz ha tenido un enorme impacto entre las menores mexicanas, y que este impacto no solamente ha sido en lo económico, sino también en el aspecto cultural.

Vale la pena hacer énfasis en que las muñecas y artículos Bratz no son los únicos ni los más influyentes agentes que determinan la conducta de las menores, sin embargo, se suscriben a una serie de elementos que van formando una nueva mentalidad que deriva en forma conductual dentro de las niñas mexicanas.

Las Bratz son parte de una industria cultural que no es mala por sí misma, sino que lo es en la medida en que ha sido encaminada al materialismo y la banalidad. Esta mal orientada industria cultural afecta en su conjunto a la sociedad mexicana, pero, como se demostró en este análisis, las menores son bastante más influenciables que los adultos, por lo que se debe tener aun más cuidado con los mensajes que se les propagan y las ideas que se les inculcan.

Mediante este análisis se pudo constatar que en el plano visual, la campaña “Bratz. Apasionadas por la moda” es sumamente agresiva, ya que siendo que su target se encuentra mayormente constituido por menores de diez años, no debería difundir estereotipos como los que se pudieron analizar en los anuncios.

En su publicidad se difundían también ideas y valores, tanto en sus slogans como en las imágenes que los sustentaban; estas ideas y valores permeaban en la mente de las menores a tal grado que hoy día se pudo constatar mediante la encuesta realizada en este análisis que muchas de las ideas difundidas por las Bratz ya han sido asumidas como ciertas por ellas.

No es la finalidad de este trabajo el condenar la idea de superación y de liderazgo entre las menores, se trata de orientar ese liderazgo hacia algo que en verdad sea digno de encomio. El punto es que las menores comprendan que es importante el buscar ser competitivas, a fin de que siempre den el 100% en todo lo que hagan, y que del mismo modo entiendan que el tener un mejor auto o ropa “de moda” no las hace mejores que otras personas.

Puede parecer algo sin importancia, pero en la infancia y adolescencia se conforman muchos de los rasgos que constituyen la identidad del ser humano, y si no se hace algo pronto, las menores crecerán pensando que se es en la medida en que se posee.

Quedó claro que los colores utilizados por la publicidad de las Bratz no son una casualidad, sino que responden a una serie de argumentos que sustentan la idea de que lo mejor es la fama, su belleza estereotipada y las posesiones materiales.

Se demostró también que los menores son aun más influenciables ante los mensajes publicitarios que los adultos y que por ello debe existir un mejor control de las ideas que se propagan a los que el día de mañana serán adultos y tomarán las grandes decisiones.

También quedó claro que los menores buscan pertenecer a grupos desesperadamente y por ello pueden caer fácilmente no sólo en el consumo de productos, sino en el consumo de las ideologías de esos productos.

También se pudo observar que estos mensajes publicitarios se propagan continuamente en un flujo repetitivo que abarca la mayoría de los programas destinados para los menores, por lo que la repetición juega un papel fundamental dentro del éxito comercial e ideológico de las Bratz.

Mediante la encuesta se pudo observar que las Bratz son conocidas por infinidad de menores mexicanas y que muchas de ellas asumen los argumentos de la publicidad Bratz como verdades absolutas, de tal suerte que creen que es vital el estar a la moda, ser popular o tener novio a sus escasos años de edad. Es así como se demostró que su impacto no sólo es económico, sino cultural.

Hay que comprender la dimensión de lo que está sucediendo, se está reformando la mentalidad de las menores al mismo tiempo que su conducta y actitud ante la vida, se están ponderando valores e ideologías que sólo nos llevan a la fragmentación y discriminación y no a la sana competencia y el desarrollo social.

Se distorsiona el concepto de belleza y se daña así tanto la salud física como la mental y emocional de las menores, se les inculca desde pequeñas un sistema de percepciones y conductas que han llevado a la muerte a muchas niñas y adolescentes en la actualidad.

Hay que replantear el camino, si bien es cierto que la publicidad no tiene una finalidad educativa sino comercial, habrá que al menos cuidar que en el aspecto cultural no se perjudique, que los valores no se confundan, ni se exalten conductas dañinas para la sociedad, haciéndolas ver como cualidades.

Estamos en un punto en el que aun se puede virar el camino, vale la pena regular en este sentido, o al menos respetar los códigos de ética que los mismos publicistas han propuesto, recordemos que antes que la ganancia o el crecimiento económico es importante una sociedad sana, que busque la superación de sus habitantes pero en conjunto y no la separación y el desprecio del prójimo.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALVARADO Rangel Leticia, Comunicación 1. México, Mc Graw Hill/ Interamericana de México S.A. de C. V., 1995
- BERLO David K. El Proceso de la Comunicación. México, Ed. Ateneo, 1985.
- BERNAL Víctor, Anatomía de la Publicidad en México.
- BERNAL Carola y ORTEGA Verónica, La Publicidad Social y el Consejo Nacional de Publicidad, Tesis- UNAM
- BRUGGER Walter, Diccionario de Filosofía. España, Herder, 1995
- CHARLES, Creel Mercedes y OROZCO Gómez Guillermo. Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. México, Trillas, 1990.
- D. Runes Dagobert (editor) versión castellana SACRISTAN Manuel (editor) Diccionario de Filosofía, México, Grijalbo, 1981
- DE PLAS Bernard y Henri Verdier, La Publicidad. España, Industrias Gráficas García, 1972. FISCHER de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw- Hill. México 1993.
- Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésimo segunda edición, Tomo 3, editado por la Real Academia Española.
- DORON Roland, y PAROT Françoise (directores). Diccionario Akal de Psicología. España, Akal, 1998
- DUPONT Luc, 1001 Trucos Publicitarios. México, Editorial Lectorum 2004.
- E. Gill Leslie. Publicidad y Psicología. Buenos Aires, Editorial Psique, 1997
- F. Dorsch y BERGIUS Ries H. (directores) Diccionario de Psicología. España, Herder, 1985
- FERRATER, Mora José, Diccionario de Filosofía, España, Alianza Editorial, 1982
- FERRATER Mora José, Diccionario de Filosofía 4. España, Alianza editorial 1981
- GARCÍA Canclini Nestor, La Globalización Imaginada. México, Editorial Paidós, 1999.
- HERNÁNDEZ Carrión, Pedro. Imagen y Sonido. Biblioteca de Recursos Didácticos. ED. Alambra. Méx. DF.

- LERBINGER Otto. Diseños Para una Comunicación Persuasiva. México D. F., Ed. El Manual Moderno, 1979
- LEXIPEDIA Vol. 3 Diccionario Enciclopédico, Estados Unidos de América, Enciclopedia Británica, 1995-1996.
- MARTÍN Alonso, Diccionario del Español Moderno. México, Aguilar, 2000.
- MELÉNDEZ Crespo Ana, La TV No es Como la Pintan. México, Trillas, 2001.
- MOLINER María, Diccionario de uso del Español. A-G España, Gredos, 1987.
- VÁZQUEZ Montalbán Manuel. Historia y Comunicación Social. España, Grijalbo Mondadori, 1997.
- OROZCO Alvarado Javier et al. Globalización e integración económica mundial. México, El colegio de Jalisco Universidad de Guadalajara 1996
- ORTEGA Enrique, La Comunicación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1997.
- ORTIZ Hernández Georgina, Usos, Aplicaciones y Creencias acerca del Color, México, Trillas, 2004.
- PAOLI, Antonio. Comunicación. Edicol, México, 1979.
- PÉREZ José María. “Publicidad y educación en valores” en Revista Comunicar. No. 5_España 1995.
- POPPER, Karl y CONDRY John. La Televisión es Mala Maestra, México, FCE, 2000, para 89-90
- PUYO Tamayo Gustavo Adolfo. Mitos y Realidades de la Globalización. Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 2003.
- REYZÁBAL, Ma. Victoria. Publicidad: Manipulación o Información. Ed. San Pablo. Madrid 1996.
- RICO, Lolo. TV Fábrica de Mentiras. La Manipulación de Nuestros Hijos. España, Espasa, 1992.
- SEGURA Nava, Silvia Edith y VARGAS Fernández Filiberta. Manual para la materia de Ciencias de la Comunicación 1 del Colegio de Ciencias y Humanidades. Tesis presentada y aprobada en la UNAM, Méx. DF. 1993
- STAVENHAGEN Rodolfo. Centro Latinoamericano de la Globalidad (CELAG) Cuadernos de la Globalidad # 2. Director General Ricardo Valero. México, 1998

- UÑA Juárez Octavio y HERNÁNDEZ Sánchez Alfredo (directores), *Diccionario de Sociología*. Universidad Rey Juan Carlos servicio de publicaciones, Editorial ESIC España 2004.
- URRÁ, Javier, CLEMENTE Miguel y VIDAL Miguel Ángel. *Televisión: Impacto en la Infancia*. España, SXXI, 2000.
- WARREN Howard, *Diccionario de Psicología*, México, FCE, 1984.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- ARCHUNDIA, Mónica, **Anorexia y obesidad dañan a adolescentes** <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/77070.html> 15- 08- 06 consultado a las 20:00 hrs.
- ESTEINOU Javier, Madrid Artículo “*TELEVISIÓN NACIONAL Y GLOBALIZACIÓN CULTURAL*” consultado en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/jesteino.html> el día 22 – 11- 2005 a las 20: 05 Hrs.
- MARTÍNEZ Coll, Juan Carlos (2001): “*Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow*” en *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes* http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm consultado el 13-07-06 a las 12:27 Hrs.
- PETRAS James, Conferencia en la Inauguración de la Cátedra de Formación Política Ernesto Che Guevara “¿Globalización, imperio o imperialismo? Un debate contemporáneo” 13 de abril del 2004, consultado en <http://www.rebellion.org/argentina/040413petras.htm> el 22 noviembre 2005 a las 19:50 Hrs.
- PETRAS James, Artículo sobre el Imperialismo Cultural Extraído del periódico «Madres de la Plaza de Mayo» (Argentina), http://www.nodo50.org/ekintza/article.php3?id_article=234, 22-11-2005, 19:37 hrs.
- PETRAS James, Artículo sobre el Imperialismo Cultural Extraído del periódico «Madres de la Plaza de Mayo» (Argentina), consultado en http://www.nodo50.org/ekintza/article.php3?id_article=234, el día 22-11- 2005, a las 19:37 hrs.
- <http://www.eldiariony.com/noticias/columnistasdetail.aspx?sectionId=39&Txtid=1256923> consultado el 22-11-2005 a las 19:41 Hrs.
- <http://www.elcomerciooperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-09-23/impEconomia0373954.html> 13-07-06 13:06 hrs.
- *La anorexia y la bulimia, ¿desafíos?*, Entrevista con el Dr.Armando Barriguete Meléndez <http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html> consultado a las 20:28 hrs
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo> 20-09-06 15:50 hrs.