



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

Introducción	4
1. Las corrientes ideológicas, económicas y políticas en publicidad.	
1.1 Comunicación e Ideología.	5
1.2 El liberalismo económico.	8
1.3 El neoliberalismo.	10
1.4 La globalización.	13
2. La belleza en la publicidad.	17
2.1 Los lineamientos estéticos en la publicidad actual.	18
3. Breve análisis de la publicidad en México.	24
Conclusiones.	28
Bibliografía.	30



Fig.1.Photstock.com circa. Fashion Fest México 2014.

INTRODUCCIÓN.

La publicidad es el arte de las mayorías, algo así como el museo en todas partes, es una de las formas más comunes que la creación artística posee para llegar a todos los sectores sociales. Producto del diseño y muy comúnmente auxiliada por la fotografía, la publicidad es un terreno que se vale de lo artístico para llegar a la mente y corazón de todos los que miran y escuchan.

Esta investigación en el capítulo 1, se pretende evidenciar en alguna medida, lo que creo a ningún diseñador puede pasarle inadvertido: el empleo de la mercadotecnia en la conformación de los anuncios y de las campañas de publicidad en sí, en el contexto de una sociedad de consumo claramente marcada por la influencia estadounidense y de Europa occidental, que nos envía un bombardeo de mensajes estereotipados de la figura humana y de lo que se desea sea considerado atractivo.

La interpretación de las ideologías y la globalización de los medios masivos no puede basarse solamente en el análisis y la construcción de mensajes, también deben ser considerados las condiciones y las características de los diferentes sectores de la sociedad.

Para examinar profundamente estos procesos de transformación de las sociedades, en el tema número 2, se analizarán los contextos geográficos en que se reciben los mensajes globalizados, en esta investigación lo voy a abordar desde el cuerpo humano y cómo es utilizado en las poderosas campañas de marketing mundial, porque al ser terreno del diseñador, no se puede ser creativo sin ideología a transmitir.

No es novedad subrayar que las influencias que ejercen los pueblos con fuertes ideologías sobre los que no han tenido el mismo crecimiento son verdaderas “cuñías” de colonización, en el tema 3 se trata la influencia en la publicidad nacional, (Fig.1) tal vez estas reflexiones ayuden a clarificar su influencia en nuestra sociedad.



Fig. 2 Photostock.com circa. Jantzen, empresa fabricante de trajes de baño nació a principios del siglo pasado en la ciudad en Portland, Oregon. En un principio los trajes de baño para dama y caballero se confeccionaban en los Estados Unidos, actualmente toda la producción de la firma se hace en Jalisco. Hoy tienen una producción de 130 mil trajes de baño cada año, suficiente para surtir el mercado nacional e internacional, en este anuncio editado durante la Segunda Guerra Mundial, promocionan su producción entre guerras con su icónico traje de baño femenino rojo y con una sugestiva imagen de felicidad en la relación de pareja, el slogan es muy persuasivo, invitando a siempre querer lo mejor de la vida, con los valores asociados de éxito y libertad.

1. Las corrientes ideológicas, económicas y políticas en publicidad.

1.1 Comunicación e ideología.

Para el lenguaje publicitario a menudo tenemos un enfoque muy limitado del concepto de la comunicación, como si se tratara solamente de ciertas estrategias para llegar al público o de algunas técnicas para hablar o escribir mejor. Pero, en realidad, la comunicación está tan presente en la vida humana, que sin ella deja de haber sociedad y muere toda organización, tanto la familiar, como la política, cultural o social de cualquier tipo, nos dice David Dregs, fundador y presidente creativo de la agencia Dregat en Londres, UK.:

“Los fundamentos de la publicidad siguen siendo básicamente los mismos, la tecnología sólo ha creado nuevas posibilidades. Ahora hay muchos lienzos diferentes, lo que es muy liberador para un diseñador creativo”

(Catoera, Phillip, “Marketing Internacional”, Ed. Mc Graw Hill, 2006, p. 154)

Desde la comunicación establecemos vínculos que nos permiten subsistir, crecer, ser y afirmarnos como personas, así como establecer relaciones de amor, de conocimientos y experiencias, como también organizarnos para un sin fin de necesidades. En consecuencia, la sociedad es un reflejo de una red casi infinita de comunicaciones, tanto interpersonales como grupales, institucionales, regionales y mundiales.

Según como sea la cultura que tengan los seres humanos entre sí, así será su modelo social y así será su sistema organizacional, desde los estrechos vínculos del amor hasta la destrucción y la guerra. Todo tejido social no es sino la resultante de una trama de relaciones y vínculos que, si son claros, darán como resultado un sistema coherente consigo mismo; pero si están cargados de ideologías extremas, darán como resultado un sistema caótico de sociedad, por lo tanto, a la comunicación le damos un sentido amplio y profundo (si se prefiere holístico o sistémico), que abarca toda la realidad cultural, social y política. (Fig.2) Problemas cruciales que aquejan a la humanidad como la discriminación, la dominación de unos sobre otros, el autoritarismo, la exclusión social, el racismo, la diferencia de clases sociales y la falta de solidaridad, no son sino los frutos de determinados sistemas de comunicación, comenta Phillip Catoera:

*“Definitivamente vivimos tiempos convulsos y también muy democráticos
creo yo, porque ya no existen las reglas”*

(Catoera, Phillip, “Marketing Internacional”, Ed. Mc Graw Hill, 2006, p. 83)



Fig. 3 Photostock. com circa. En 1907 los químicos en la empresa alemana Henkel revolucionaron la limpieza de la ropa, mezclaron silicato de sodio con perborato de sodio, esta combinación, al hervir, produce perlas finas de oxígeno: así nace Persil, el primer detergente que actúa sin tallado. El primer anuncio se publicó el 6 de junio de 1907 en el periódico *Dusseldorf*. Una vez que la 2ª guerra termina, Persil regresa a las tiendas y se inicia la expansión de la marca a todo el mundo, iniciándose en América es así que en esta publicidad de finales de los años 40's podemos ver a una niña de rasgos latinos, cabello oscuro y un pequeño delantal lavando una pieza de ropa en una palangana, exalta las cualidades del producto con la imagen y el slogan, el logotipo de la empresa está en primer plano junto con el empaque y los valores asociados son la felicidad, prosperidad y eficiencia, el anuncio está editado en español.

La comunicación implica siempre la percepción, interpretación y valoración que hacemos de la realidad o de parte de la misma, y el intercambio con otros de nuestras percepciones e interpretaciones. El conjunto de esas interpretaciones se llama cultura, y al entramado armónico de todas las comunicaciones la llamamos sociedad organizada, el maestro Beltrán comenta:

“El hombre es un eterno soñador, descubre y crea necesidades con sus respectivos satisfactores. La mercadotecnia y publicidad son las disciplinas impulsoras de sus sueños, la publicidad grita las bondades de los satisfactores a través de spots e imágenes especialmente diseñados para cada público”

(Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, “*Fundamentos del anuncio publicitario*” Ed. Trillas, 2013, p.67)

Cuando las interpretaciones se transforman en sistemas de creencias “desde donde” analizamos y valoramos los hechos, signos y palabras que se nos van presentando, estamos hablando de ideología, más o menos elaborada o concientizada, pero siempre presente en nuestra sociedad y cultura, pues cuando valoramos o restamos valores a un elemento de la realidad, lo hacemos desde un punto de referencia que consideramos correcto. Por ejemplo, cuando afirmamos que la democracia es el mejor sistema de gobierno para un pueblo, lo hacemos desde la valoración del pueblo como sujeto histórico, desde el respeto al ser humano, desde la importancia que le damos a la libertad, a la igualdad y a la justicia social y a otro conjunto de valores que consideramos esenciales para una mejor convivencia, es decir, es imposible no tener una ideología, o sea, un conjunto de interpretaciones, aunque sea en forma elemental y escasamente reflexionada.

Esa es la tarea de la educación y de los agentes culturales: que todos crezcan con determinada valoración de los hechos fundamentales de la vida, sean de la familia, (Fig.3) del Estado, o de su grupo de pertenencia. Pero la crisis que hoy vivimos en las economías globalizadas, ha puesto en entredicho todos nuestros sistemas de valores, tanto los filosóficos, como los éticos, culturales y religiosos. Y también ha puesto al descubierto que los clásicos fundamentos como la representatividad y la igualdad social, no tienen un peso bien definido en la comunicación, y por ende, en la publicidad.

“Una apreciación del entorno político del país dentro del cual planea operar un profesional de la publicidad es vital para cualquier evaluación de un mercado o una audiencia”.

(Niño Prato, Edgar, “*Mensajes de impacto*”, Ed. Trillas, 2011, p.107)

Los medios masivos de comunicación guían a los consumidores, no desde los intereses y necesidades de todo el demos (pueblo), sino desde sus propios y parciales intereses, o sea, perciben la realidad y actúan políticamente e ideológicamente en contra

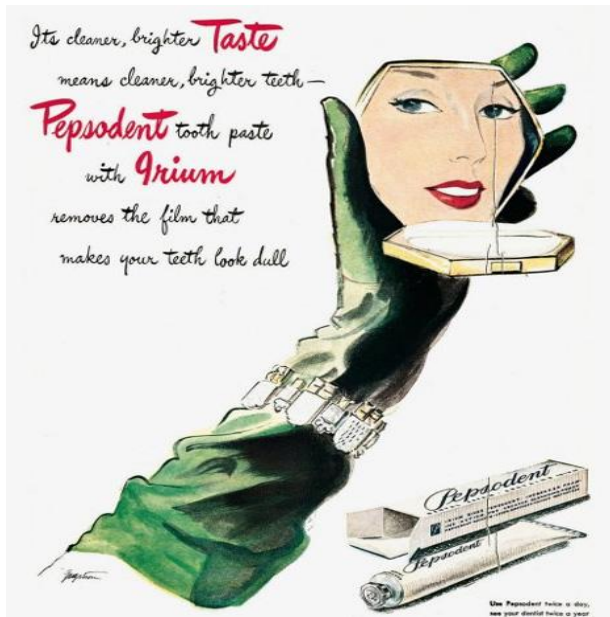


Fig. 4 Photostock.com circa. Pepsodent es una de las marcas más importantes de crema dentífrica en Estados Unidos, su crecimiento se aceleró a mediados de la década de 1950, cuando sus dueños apresuraron la inclusión de fluoruro en su fórmula, para contrarrestar el crecimiento de marcas como Crest, Gleem de Procter & Gamble y Colgate. Su más famosa campaña era “You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent!” (Te preguntarán a dónde se fue el amarillo cuando cepilles tus dientes con Pepsodent, crema dentífrica de la empresa Unilever. Tiene presencia en más de 200 países y variados productos asociados, en esta publicidad de los años más aciagos de la 2ª. Guerra Mundial, Pepsodent se ofrece al público femenino con una imagen glamorosa, adinerada, una mano enguantada y con joyería de la época, y sólo el reflejo en el espejo de una mujer joven y hermosa, queriendo evocar en el público femenino juventud, la belleza y felicidad; el slogan persuade enlistando sus cualidades y los elementos icónicos del producto están en primer plano.

de la identidad, en consecuencia de espaldas a las necesidades generales, utilizando y manipulando a los consumidores para que legitimen su manera de imponer una escala de valores (Fig. 4) muy influenciada por la globalización en perjuicio cultural. Exponen una ideología que sostiene que el ser humano sólo se motiva desde los intereses utilitarios, aspiracionales y monetarios, pero no desde valores que nacen de la ética social, la solidaridad y a el estilo de vida de toda la población, podría decirse que exponen una ideología que promulga el valor máximo del desarrollo económico y del consumo, con la clara intención de propiciar la acumulación de riqueza, libres del control de la ciudadanía y disfrutando de una aprobación gubernamental tácita, como menciona Catoera:

“La conducta comercial se deriva en gran parte del entorno cultural básico y político en el cual opera la empresa, está sujeto a la diversidad extrema que se encuentra entre distintas culturas y subculturas, se intenta lograr un atractivo común a todos los públicos”

(Catoera, Phillip, “Marketing internacional” Cap.2, Ed. Mc. Graw Hill, 2006, p.152)

Si hay una comunicación importante en toda cultura y en el desarrollo de las sociedades, es la comunicación social y el marketing, la comunicación de las ideologías a través de los procesos persuasivos, entre ellos la publicidad, hoy reforzada por los poderosos medios de comunicación electrónica masiva, la palabra ideología suele generar resistencia en muchas personas, por cierto sentido peyorativo que se le da al término, más a la hora de romper estereotipos, digamos que tomamos esta palabra en su sentido original y tal como la define el diccionario de la Real Academia:

“Rama de las ciencias filosóficas sobre el origen y clasificación de las ideas”.

(www.rea.com_cite-internet-source.html. 2015)

Por lo tanto, entendemos por ideología a aquel sistema estructurado de ideas y conceptos sobre el mundo y la vida, sea económico, científico, pedagógico, religioso o político. En un concepto amplio y positivo, no sin olvidar que la enfermedad de la ideología es el ideologismo, que consiste en anteponer las ideas o esquema ideológico a cualquier percepción de la realidad en forma rígida y estereotipada, forzando a la realidad para que encaje en dicho esquema ideológico. En consecuencia, al hablar de ideológica económica no nos referimos solamente a la comunicación política y a la propaganda, sino también a la comunicación social, económica, familiar, pedagógica, formativa, religiosa, etc.; es decir, a toda comunicación que transmite ideas, interpretaciones de la realidad y valores siempre presentes en la mente de los comunicadores.



Fig. 5 y 6, de arriba a abajo, Photostock.com, *circa*. La lectura literal de las campañas de la multinacional de la moda Calvin Klein aparenta en las que las posturas y vestimentas superficiales, simples retratos de celebridades y personas atractivas, en los 80's durante el neoliberalismo económico, los modelos no exhibían desnudez total, sólo poses sugerentes y provocativas, aunque por supuesto, caucásicos, blancos y hasta rubios, ahora, 30 años después, la regla son semidesnudos o desnudos sensuales e incluso en juegos y acciones eróticas. Son imágenes sexualizadas en las que posturas y vestimentas les otorgan un carácter fetichista.



En general las ideologías económicas suelen tener estas características:

- a) Una visión integral de la realidad, que incluye siempre un sentido del hombre, de la sociedad, del Estado, de ciertos valores, de la economía, del arte, etc. (Fig. 5)
- b) Una difusión masiva para que la mayor parte de la gente se adhiera a esa ideología, para lo cual se necesita un aparato de difusión ejercido por los medios masivos de comunicación, incluido el internet. (Fig.6)
- c) El aval de organizaciones e instituciones que las respalden, como partidos políticos, sindicatos, iglesias, estados, etc., como comenta Keagan:

“Las ideologías no están en el aire sino encarnadas en grupos organizados. Los principios no han cambiado, pero ahora necesitamos diferentes lugares para llegar al consumidor, pueden ser películas más largas, espacios digitales, programas de televisión, otro estilo de prensa o incluso la calle”.

(Keagan, Warren J., “Marketing Internacional”, Ed. Pearsons, 2009, p. 92)

1.2 El liberalismo económico

Es la doctrina económica desarrollada durante la ilustración que nace desde fines del siglo XVII hasta el inicio de la Revolución francesa, formulada de forma completa en primer lugar por Adam Smith y David Ricardo, que reclama la mínima interferencia del Estado en la economía del siglo XIX. La lucha de la burguesía por conseguir el derecho a la propiedad privada e individual acabó por consagrarse con el establecimiento de esta corriente económica. Sin embargo, los problemas sociales, tales como las desigualdades entre la clase burguesa y la clase proletaria, no fueron recogidos dentro de las teorías de Adam Smith. Estas reivindicaciones se adjuntaron al movimiento obrero (su máximos exponentes: el comunismo y el socialismo), siendo su principal impulsor Karl Marx, lo que creó una escisión y la contraposición de ambas clases y de las doctrinas que defendían, como menciona Irigoyen:

“El liberalismo económico también generó nuevas tendencias e ideologías políticas. Estas defendían que la autoridad del estado no debe ser absoluta, sino que los ciudadanos deben conservar una independencia frente a los poderes públicos, sitúan al capitalismo como único sistema capaz de asegurar que cada persona pueda ejercer de forma libre todo aquello que quiera, lo que conduce a una capacidad de producción óptima, un crecimiento económico constante y a un estado del bienestar de la población.”
(Irigoyen, Oribe, “Globalización”, Ed. Planeta, 2003, p.243)

Estas teorías se conocen como liberalismo intelectual y se oponen también al absolutismo y a todo tipo de sistemas que coarten la libertad del individuo debido al contexto en que surgió, la filosofía del Siglo de las Luces fue vital para dotarlo de significado.



Fig. 7 y 8, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. La venta de autotransportes ha colocado a Volkswagen a la cabeza de las compañías multinacionales más importantes de su área, su publicidad es muy diversa, desde los prototipos de belleza masculinos y femeninos hasta el uso de obras de arte de autores muy reconocidos, siempre exaltando las cualidades de eficiencia y éxito que invitan a la compra.



El liberalismo se resume en la expresión francesa “Laissez faire, Laissez” (dejar hacer, dejar pasar), que no obstante es el lema de la fisiocracia, una teoría económica precedente a Smith, que abordó a la economía desde la filosofía. Era un ferviente defensor de las leyes de la naturaleza, del orden natural, y cuestionaba las imperfecciones de las instituciones humanas. Para él la conducta humana obedece de manera natural a las siguientes motivaciones: el egoísmo, la conmiseración, el derecho de ser libre, el sentido de la propiedad, el hábito del trabajo y la tendencia al intercambio como menciona Smith:

“Si se deja al hombre en libertad, no sólo conseguirá su propio beneficio, sino también impulsará el bien común.”

(Smith, Adam, “La mano invisible”, Ed. Taurus, 2012, p. 186)

En este siglo, la economía está dominada por la tradición del trueque, que no siempre dejaba conformes a los involucrados, la necesidad de dar solución práctica a estos inconvenientes indujo a algunas personas a aceptar a cambio de sus productos ciertas mercancías que por alguna razón demostraban ser más fácilmente vendibles que otras. Estas mercancías, que podían conservarse durante mucho tiempo a fin de ser intercambiadas sin dificultad por otros bienes y servicios, como la seda y el cacao, que fueron las primeras monedas que se conocieron en el mundo.

Podemos, pues, definir al dinero como la mercancía más vendible que se utiliza como medio de intercambio. El liberalismo divide al valor en dos: el valor en uso que es la utilidad que posee un objeto determinado, mientras que el valor de cambio que es la capacidad de un objeto para ser intercambiado por otros y está determinado por el tiempo de trabajo humano incorporado en su producción. (Fig.7)

Analizando desde las posiciones ideológicas del liberalismo, el capitalismo se manifiesta como el único sistema económico capaz de asegurar a cada hombre el libre ejercicio de sus facultades. Smith y Ricardo postularon que la laboriosidad y el ahorro actúan en el hombre como instrumento de prestigio social y de afirmación de las capacidades individuales. (Fig.8)

Aseguraban que la libre iniciativa conduce a la optimización de las capacidades de producción disponibles y, por consiguiente, el crecimiento económico y el bienestar social. Estos lineamientos provocaron el crecimiento de los mercados mundiales de bienes y de factores de producción, lograron que las ideas del liberalismo ganasen apoyo entre los industriales, los comerciantes y los inversionistas y los gobiernos influidos por estos grupos fueron adoptando medidas económicas liberales, se permitió la libre circulación de productos, capital y trabajadores, permitiendo sus movimientos dentro y fuera de Europa.

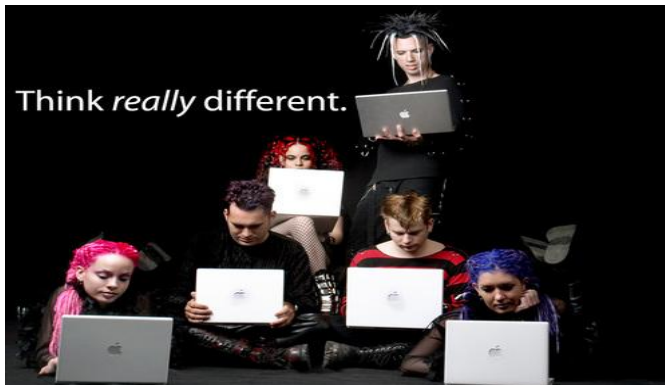


Fig. 9 y 10, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. Apple está dentro de las 10 multinacionales más globalizadas que menos invierte en publicidad a comparación de sus competidores, aún así, siempre está tratando de mantenerse a la vanguardia, su publicidad refleja la capacidad de adaptación de la marca, en estos casos trata de reflejar asertividad y adaptación integrando íconos y tribus urbanas.



6

“Frente a la doctrina de Smith se sitúan, no sólo las teorías comunistas y socialistas, sino también una corriente que desarrolló a finales del siglo XIX denominada “escuela neoclásica”. Estos nuevos economistas tildaban de imprecisas y poco rigurosas a las teorías de Adam Smith y del resto de pensadores de la economía clásica.”

(Falk, Richard, “Globalización depredadora”, Ed. S. XXI, 2010 p.233)

Gran cantidad de corrientes critican al liberalismo económico por favorecer a las clases de la burguesía frente al proletariado, sin embargo, el desarrollo industrial de los últimos siglos se debe, en gran medida, a la libertad que se le concedió por parte de las naciones a las distintas empresas. (Fig.9 y 10)

1.3 El neoliberalismo capitalista.

Analizando desde las posiciones ideológicas liberales, el capitalismo se manifiesta como el único sistema económico capaz de asegurar a cada hombre el libre ejercicio de sus facultades, como antecedente directo podemos mencionar que a partir de la edad media se dependía de aquellos monarcas que tenían más poder económicamente.

Esto fue evolucionando con el Renacimiento y la Ilustración hasta que países como Inglaterra, Francia y Estados Unidos se convirtieron en grandes potencias imperialistas coloniales, logrando tener el control sobre aquellos países que no podían sostenerse por falta de un buen sistema, obteniendo beneficios como la mano de obra muy barata o esclava y las materias primas necesarias para su desarrollo.

De esta forma se ve reflejado en el neoliberalismo de la posguerra, donde las economías menos desarrolladas del mundo se ven ligadas a aquellas con mayor estabilidad, lo que causa que si ésta falla, todas las economías fallen con ella, dando lugar a las crisis mundiales como aquella en E.U.A. en 1929.

Y por lo tanto, el libre comercio jugaba un papel muy importante para los capitalistas y fue una de las teorías principales que influyeron en los modelos de gobierno, pero simultáneamente es clasificado como mercantilismo, ya que las grandes potencias tenían características imperialistas y coloniales, lo cual les permitía abastecerse de materia prima que producían los países sometidos a su poder, y esto no era exactamente el libre comercio que Adam Smith había propuesto.



Fig.11 y 12, de arriba a abajo, Phootostock.com, circa. La historia del café de Nestlé inicia en Vevey, un pequeño pueblo de Suiza, en donde el alemán Henri Nestlé buscaba una alternativa saludable y económica de la leche materna para aquellas madres que no podían dar el pecho a sus hijos. La compañía Nestlé se fundó en 1886 y pronto se expandió hacia el chocolate y otros productos alimenticios, pero no fue sino hasta 1930 cuando el nuevo producto fue llamado café NESCAFÉ® (una combinación de Nestlé y café), y fue lanzado el 1° de abril de 1938 en Suiza. El ejército americano fue una pieza clave para el relanzamiento del café Nescafé en Europa, gracias a que fue incluido en su dieta alimenticia y la popularidad creció rápidamente para finales de esa década. Para 1950's el café se convirtió en la bebida preferida. Nestlé es la multinacional más importante de productos agroalimentarios para todas las edades del ser humano y animales, sus anuncios siempre apelan a la salud y felicidad con recursos lingüísticos e icónicos y como empresa es la gran protagonista de los productos globalizados.



Sin embargo, para este tiempo el neoliberalismo ya había surgido y las distinciones entre países ricos y pobres comenzaban a ser más notables. (Fig.11) Los empresarios y productores argumentan que son los agentes económicos y no el estado los que poseen información cierta y veraz de la situación económica, pues es la iniciativa privada los que forman parte de la economía y están más cercanos a la información que el mercado les transmite.

El Estado muchas veces posee una información tergiversada o que le ha llegado sumamente tarde. Sin saberlo el Estado, decide aplicar una serie de políticas económicas que pueden afectar negativamente el comportamiento de la economía del país, favoreciendo, sin quererlo los efectos inflacionarios, por ello surgirán los monetaristas, que son en cierto modo los herederos de los neoclásicos y los que hoy denominamos neoliberales. Postularon que la laboriosidad y el ahorro actúan en el hombre como instrumento de prestigio social y de afirmación de las capacidades individuales.

Aseguraban que la libre iniciativa conduce a la optimización de las capacidades de producción disponibles y, por consiguiente, el crecimiento económico y el bienestar social. Estos lineamientos provocaron el crecimiento de los mercados mundiales de bienes y de factores de producción, lograron que las ideas del liberalismo ganasen apoyo entre los industriales, los comerciantes y los inversionistas y los gobiernos influidos por estos grupos fueron adoptando medidas económicas liberales, (Fig.12) se permitió la libre circulación de productos, capital y trabajadores, permitiendo sus movimientos dentro y fuera de Europa, con lo que Falk asegura:

“Frente a la doctrina de Smith se sitúan, no sólo las teorías comunistas y socialistas, sino también una corriente que desarrolló a finales del siglo XIX denominada “escuela neoclásica”. Estos nuevos economistas tildaban de imprecisas y poco rigurosas a las teorías de Adam Smith y del resto de pensadores de la economía clásica.”

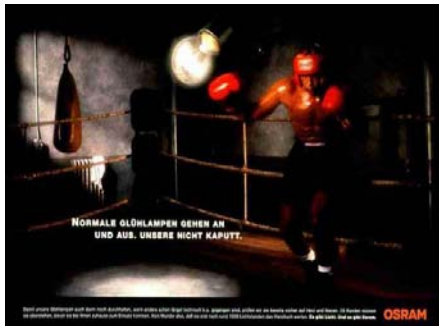
(Falk, Richard, “Globalización depredadora”, Ed. S. XXI, 2010 p.233)

Gran cantidad de corrientes critican al liberalismo económico por favorecer a las clases de la burguesía frente al proletariado, sin embargo, el desarrollo industrial de los últimos siglos se debe, en gran medida, a la libertad que se le concedió por parte de las naciones a las distintas empresas.

Los neoliberales herederos de los liberales clásicos destacan la importancia de los agentes económicos, ya sean productores o comerciantes, en detrimento de las actuaciones intervencionistas y discrecionales del Estado.



Fig. 13 y 14, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. 86.924, éste fue el número de registro en el Directorio de Marcas Registradas, el comienzo de la historia de la industria alemana de iluminación y tecnología y a nivel mundial OSRAM es ahora una de las marcas más tradicionales en el mundo, sinónimo de iluminación en todo el globo, y que inició hace más de 100 años. El 17 de Abril de 1906, la marca de Osram se registró en el Directorio de la Oficina de Patentes de Berlín. Osram es uno de los dos mayores fabricantes de la industria de la iluminación en el mundo. Forma parte de Siemens, su nombre deriva de *Osmio* y *Wolfram* (Wolframio en alemán). Esta empresa multinacional suministra productos a más de 150 países y los fabrica en 49 lugares distintos de 19 naciones. En su publicidad ha utilizado desde las caricaturas hasta obra gráfica de famosos artistas, siempre persuadiendo al público de su eficiencia y confiabilidad.



El papel del empresario vuelve a destacarse como agente dinámico de la economía posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, con el inicio de la crisis de oferta a la que se ven sometidos muchos países por la actuación de los protagonistas de la misma, se inyectan importantes capitales a las economías mundiales, sobre todo préstamos británicos y de los E.U.A. (Fig.13)

El Keynesianismo destacó la incompetencia de los agentes privados para hacer frente a la crisis de 1929, y por tanto la importancia y necesidad de que el Estado interviniera en la economía, por ello sería el Estado y no el empresario el protagonista principal de la economía. Tras la segunda Guerra Mundial los liberales destacarán la importancia del empresario y el resto de agentes económicos como principales protagonistas de la economía si se quería evitar los efectos inflacionarios derivados de la intervención del Estado en la economía.

Actualmente estamos influenciados por la escuela del denominado neoliberalismo capitalista, donde las políticas de oferta se han impuesto junto con la liberalización de los mercados y eliminación de barreras arancelarias. Pretenden, por tanto, la potenciación del comercio y las relaciones internacionales a una escala meramente económico-financiera y comercial. (Fig.14)

Muchos de los efectos que están provocando dichas políticas en países empobrecidos del tercer mundo, potenciadas y dirigidas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, contribuyen al empobrecimiento diario de zonas enteras del globo, y una excesiva concentración de capital y mano de obra que fomentan las oleadas de inmigración, potenciando la masificación de las ciudades y países capitalistas.

En muchas zonas se ha provocado la inestabilidad laboral, el abandono del empleo fijo, nacen las nuevas modalidades de contratación y outsourcing. Se podría pensar que el mundo entero está concatenado por las relaciones de interdependencia de la Banca Internacional y de gobiernos de países como los EEUU, que imponen gobiernos y formas económicas aquí y allá, haciendo que se parezcan a su forma de gobierno nacida de la revolución liberal americana.



Fig. 15 y 16, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. DHL es una empresa de paquetería integrada en el grupo Deutsche Post DHL, con sede principal Alemania. Fue fundada en San Francisco(1969) por Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn, de la letra inicial de sus apellidos surge el nombre de la compañía. Entre los tres fundadores, tuvieron la idea de entregar la documentación de embarque anticipadamente, por avión, la idea fue el comienzo de una nueva industria, el servicio de envíos internacionales. DHL ha preferido la publicidad en dónde se le puede definir como persistente, exacta y muy fiable, en los spots y anuncios para espacios públicos tratan de ubicar al consumidor en una situación caótica que ellos pueden resolver por su excelente logística, sus valores asociados son los de verlos como una empresa dinámica, comprometida y creativa, los modelos son siempre gente joven con actitudes positivas, prácticas y puntuales con el fenotipo banco y muy buen aspecto físico.



1.4 La globalización.

El imperialismo del siglo XIX el que le dio forma a la globalización, después de la Guerra del Opio y la fin de la conquista de la India por el Imperio Británico, gran cantidad de habitantes de esas regiones se volvieron consumidores de los productos que los europeos exportaban.

En este período las áreas del África Subsahariana y las islas del Pacífico fueron incorporadas al sistema mundial, mientras tanto, la conquista de nuevas partes del mundo, notablemente el continente Africano, produjo recursos naturales valiosos como caucho, diamantes y carbón, y ayudaron al comercio y la inversión entre los poderosos imperios Europeos, sus colonias, y los Estados Unidos.

Tras la Gran Depresión, el economista John Keynes en E.U.A propuso un nuevo sistema económico, en el cual el Estado debería intervenir en los problemas económicos para poder ser resueltos e impulsar el desarrollo. Este modelo de Estado es conocido como Estado de Bienestar y algunos otros historiadores lo identifican como Estado Keynesiano. El modelo que ayudó a que las economías mundiales se recuperarán después de la Segunda Guerra Mundial.(Fig. 15 y 16) Así mismo fueron fundadas dos organizaciones muy importantes, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, para regular y controlar el capital internacional, como lo menciona Harvey;

“La globalización es, ante todo, una ideología de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio.”

(Harvey, David, “Breve historia del neoliberalismo”, Ed. Patria, 2012, p.67)

Ante la crisis del Estado de Bienestar en Europa Occidental entre las décadas de 1970 y 1980, la Comisión Trilateral Europea determina hacer un análisis que explique las causas de la crisis del Estado de Bienestar y del capitalismo, una de sus más importantes conclusiones es que el estado es el responsable de la crisis económica ya que se volvió obeso, lento, costoso, ineficiente, además se endeudó y perdió su capacidad para resolver las demandas de los diferentes grupos de la sociedad. El siglo XX presenció la llegada de la globalización acercándose a su

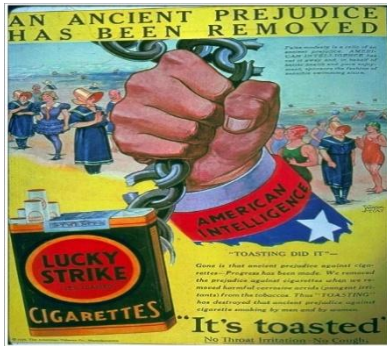


Fig. 17 y 18 de arriba a abajo, Photostock.com, circa. Lucky Strike es una reconocida marca de cigarrillos propiedad de British American Tobacco. Introducida en 1871, está representada por un logotipo muy conocido, el bull's eye. También se había considerado fumar una afición masculina a lo largo de la historia hasta la introducción masiva de las mujeres en el mercado laboral, que ha sido a distinto ritmo en cada país. Aunque esta imagen positiva que se le tenía ha cambiado a finales del siglo XX por diversos estudios que recalcan los daños a la salud. British American Tobacco es la segunda compañía multinacional en la fabricación de productos de tabaco, en esta publicidad de los años 40's durante la 2ª Guerra Mundial se intenta llegar al público femenino tratando de remover los prejuicios y llamar a la libertad de todos los habitantes del pueblo americano, se apela a la inteligencia y al estilo de vida exitoso, se promueve el nacionalismo en el slogan y el producto y marca están juntos en primer plano, su marca multinacional actual es Pall Mall.



forma actual, la industrialización permitió la producción a bajo costo de artículos de uso cotidiano usando las economías menos desarrolladas (Fig. 17 y 18), mientras el rápido crecimiento de la población creaba una demanda sostenida de materias primas y productos terminados. Ya en los años ochenta, los habitantes de Londres podían ordenar por teléfono, mientras bebían su te matutino, variados productos de diferentes lugares del mundo y, razonablemente, esperaban que les llegaran pronto a la puerta de sus casas.

“La globalización, desde la Segunda Guerra Mundial, es en parte el resultado de la planificación de los políticos para romper con los límites que impiden el comercio”.

(Aranda, José Luis, “¿Qué fué de Bretton Woods?,” Ed. Periódico El País, Madrid, 15 de Noviembre de 2008)

En julio de 1944 en Bretton Woods (de ahí el nombre como instituciones de Bretton Woods) fue donde tuvo lugar la fundación de dos organizaciones institucionales, el Banco internacional para la reconstrucción y el desarrollo (BIRD o Banco Mundial) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El rol del banco fue por consiguiente, asignar fondos, tal como un banco. Se renunció en un comienzo a la fundación de las dos organizaciones restantes, no obstante, la influencia sobre el comercio mundial se recuperó por la institucionalización del “General Agreement on Tariffs and Trade” (GATT) en 1948 en New Hampshire, E.U.A.

El GATT fue logrando desde el comienzo una liberalización del comercio mundial a través de las sucesivas reducciones de las aduanas y la disminución de los obstáculos no tarifarios del comercio, un convenio entre los principales políticos de mundo para establecer los marcos del comercio y las finanzas internacionales, y la fundación de varias instituciones internacionales que intentaron supervisar el proceso de globalización.

La globalización también fue conducida por la expansión mundial de corporaciones multinacionales de origen norteamericano y europeo, y el intercambio mundial de las nuevas creaciones en ciencia, tecnología y producción, cuyas invenciones más importantes tienen sus orígenes en el mundo occidental.

La exportación mundial de la cultura occidental ocurrió a través de los nuevos medios masivos: películas, radio y televisión y disco. El desarrollo y el crecimiento del transporte internacional y de la telecomunicación jugaron un rol decisivo en la globalización y ha sido más fácil gracias a los avances tecnológicos que han reducido los costos comerciales.



Fig. 19, Photostock.com, circa. Coca cola es una gaseosa efervescente que se vende en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países y territorios. Es producida por The Coca-Cola Company, integrante de la multinacional Femsa. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue concebida como una bebida medicinal patentada, su marketing la coloca como la bebida más consumida del siglo XX. Coca-Cola a lo largo de su historia a hecho un sin fin de publicidades por todos los medios de comunicación (diarios, revistas, televisión), actualmente la mayor cantidad la realiza por televisión, quedando atrás los carteles en las calles (segundo lugar), diarios y revistas (tercer lugar), anuncios por radio. También a su vez hace "esponsor" en eventos de gran importancia social. Coca-Cola marco tendencias en la sociedad y en sus pautas publicitarias a lo largo del tiempo fue evolucionando con la sociedad, es aquí cuando se hace evidente la preferencia por los fenotipos arios o de raza blanca, pero nunca ha dejado de asociar el producto a la felicidad, a los lugares y situaciones favoritas de los consumidores, de la unión familiar, del compañerismo y amistad, tratando de persuadir de que lo mejor de la vida esta en una coca cola.

Se iniciaron las rondas de negociaciones de comercio, que originalmente estuvieron bajo los auspicios del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), lo que llevó a una serie de acuerdos para quitar restricciones sobre el libre comercio, Irigoyen lo resume de esta forma:

“Desde la Segunda Guerra Mundial, las barreras del comercio internacional han sido considerablemente menores gracias a los acuerdos internacionales, las iniciativas particulares llevadas a cabo como resultado del GATT y de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el GATT es la base, han incluido:

- 1.-Fomento del libre comercio.*
- 2.-Eliminación de tarifas, creación de zonas de libre comercio con pequeñas tarifas o sin ellas.*
- 3.-Reducción de los costes de transporte, especialmente resultado de desarrollo de contenedores para transporte marítimo.*
- 4.-Reducción o eliminación de controles del capital.*
- 5.-Reducción, eliminación o coordinación de subsidios para negocios locales.*
- 6.-Creación de subsidios para las corporaciones globales.*
- 7.-Armonización de las leyes de propiedad intelectual, a través de la mayoría de los estados con más restricciones.*
- 8.-Reconocimiento internacional de las restricciones en propiedad intelectual, por ejemplo, las patentes concedidas por China deben ser reconocidas en los Estados Unidos.”*

(Irigoyen, Oribe, “Globalización”, Ed. Planeta, 2003, p.243)

La globalización cultural, conducida por las tecnologías de la comunicación y el marketing internacional de las industrias culturales occidentales, (Fig.19) fu entendida al principio como un proceso de homogenización, que hacía que la dominación global de la cultura norteamericana sacrificara la diversidad tradicional. Sin embargo, un movimiento opuesto fue evidente poco después con el surgimiento de movimientos de protesta contra la globalización y que le dieron un nuevo impulso a la defensa de la singularidad, individualidad, identidad local.



Fig. 20, Photostock.com, *circa*. International Business Machines (IBM) es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría y servicios con sede en Armonk, Nueva York. IBM fabrica y comercializa hardware y software para computadoras, y ofrece servicios de infraestructura, alojamiento de Internet, y consultoría en una amplia gama de áreas relacionadas con la informática, desde computadoras centrales hasta nanotecnología.

La empresa fue fundada en 1911 y en 2011 la revista Fortune clasificó IBM como la empresa número 18 en los Estados Unidos en términos de tamaño, y la empresa número 7 en ganancias, siempre destaca en su publicidad por intentar asociarse a la productividad, eficiencia, excelente desempeño de sus productos y servicios, como norma sus slogans y elementos icónicos siempre eligen a sus modelos como gente joven y profesional, tratan de ejemplificar la eficiencia y el éxito económico, además tratan de dar la imagen de estar a la vanguardia mundial al comprar alguno de sus sistemas de información.

A escala mundial, la globalización se refiere a las crecientes interdependencias entre los países, tal como se refleja en los crecientes flujos internacionales de bienes, servicios, capitales, conocimientos, modelos de belleza, corrientes y contracorrientes culturales y de conocimientos.

A escala nacional, la globalización se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del planeta, pero una nación no es sólo su economía, está, conformada por personas, su cultura, su arte, su idiosincrasia y la identidad que brinda vivir en una región determinada.

Pese al creciente mundo globalizado, no todos los países se han integrado de la misma manera a la economía global. Algunos indicadores clave para medir la integración de la economía de cualquier nación son las exportaciones y las importaciones en términos del porcentaje del PIB (Producto Interno Bruto), los flujos de inversión extranjera directa y de inversión en los mercados financieros, así como los flujos de pagos por regalías asociadas a la transferencia de tecnología y propiedad intelectual.

Junto a lo anterior, al final del siglo XX, el mundo se ve invadido por nuevas formas de producción y consumo (Fig.20), una preocupación por el deterioro de los recursos naturales, el avance de la pobreza, etc.; y sin embargo constantemente se hace referencia a este nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo como el nuestro a pesar de que les plantea nuevos retos, como la discriminación.

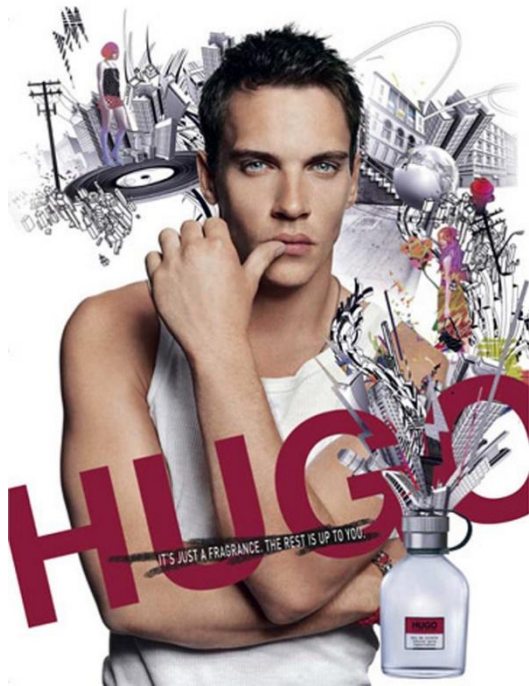


Fig. 20, Photostock.com, *circa*. Hugo Boss es la marca de ropa y perfumes de mayor tradición en Alemania, inicia en el periodo entre guerras y tiene un ascenso meteórico cuando el Partido Nazi les ordena la creación y diseño de todos los uniformes del Tercer Reich, posteriormente se unen a las empresas transnacionales que son impulsadas por la globalización, y ahora es líder en el mercado de la ropa de diseñador marcando tendencias, sus lineamientos de marketing siempre se caracterizan por la modernidad, los slogans que utilizan remarcan el prestigio de la marca junto con los elementos lingüísticos y recursos gráficos. Siempre utilizan el fenotipo racial occidental.

2. La publicidad y la belleza.

En la publicidad, la globalización se manifiesta en la integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores, iconos, personajes, imaginario colectivo, expresiones artísticas, ideales de belleza, costumbres, relaciones, etc. En un sentido restrictivo del concepto de cultura, se entiende sobre todo lo relacionado con la difusión y consumo de los productos culturales a alcance mundial, fundamentalmente cine, televisión, literatura, artes y música, en los que el factor tecnológico multiplica su capacidad de difusión a gran escala.

A esto se suma la existencia de focos de atracción para un intenso turismo cultural, manifestados en los principales destinos turísticos y en los grandes eventos expositivos (grandes museos, ferias y convenciones) que aspiran a hacer accesible una cultura de alcance mundial, en estrecha relación con la ampliación de las redes de transporte internacionales, especialmente el aéreo.

El mercado mundial para la industria del entretenimiento, de las que el cine estadounidense ha sido el mayor exponente a lo largo de todo el siglo XX, depende de dos factores técnicos: medios de comunicación e idioma. La barrera del idioma sigue dependiendo de la realización de doblajes y traducciones, en las industrias de contenidos narrativos, creándose mercados sectoriales para las grandes lenguas multinacionales como el español o el francés, además de la posición dominante del inglés.

Con la progresiva y rápida digitalización de todos los soportes de comunicación, se reducen las barreras a la difusión mundial, reservada durante buena parte de la segunda mitad del siglo XX a las firmas de radiodifusión, los circuitos de exhibición y los acontecimientos de cobertura internacional (especialmente los deportivos). La cultura global actual es por lo tanto audiovisual, y de masas. Los argumentos universales narrativos y simbólicos tienden a fundirse en los nuevos iconos audiovisuales, renovados en su estética (estilo, actores, efectos especiales, ambientación, etc.) y la belleza deja de ser una cuestión de nuestra mirada personal o de los imperativos de nuestras ideas, para ser importadas por la industria de la comunicación dominante en el mundo.

La belleza está asociada a la hermosura, (Fig. 21) se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas.



Fig. 22 y 23, de arriba a abajo, Photostock.com, *circa*. NIVEA es un empresa de productos cosméticos fundada por el empresario Oscar Tropolowitz, el químico Isaac Lifshüts y el dermatólogo Paul Gerson Unna -inventores de la primera crema hidratante de la historia en 1911 Es una gran marca mundialmente dedicada a la atención de la piel y el cuerpo. El propietario de la empresa, Oskar Tropolowitz, dio el nombre de Nivea, de la palabra latina niveus / nivea / niveum (es decir, "níveo/-a": de color blanco como la nieve). La marca "Nivea" fue exportada en muchos países tras la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad, Nivea forma parte de una de las empresas multinacionales más grandes del mundo con base en Biersdor, Hamburgo. Alemania comercializó así sus productos en alrededor de 150 países. Durante la década de 1980, la marca se impulsó a un amplio mercado mundial, mediante un proceso de internacionalización con fenotipos raciales de piel blanca.



La concepción de belleza puede variar entre distintas culturas y cambiar con los años, la belleza produce un placer que proviene de las manifestaciones sensoriales y que puede sentirse con la vista (por ejemplo, cuando una persona que es considerada atractiva desde el punto de vista físico) o el oído (al escuchar una voz o una música agradable); el olfato, el gusto y el tacto, en cambio no están relacionados con la apreciación de la belleza de una manera tan directa. Más allá de la manifestación sensorial, es posible considerar algunos aspectos abstractos y conceptuales como lo bello, una reflexión moral puede ser destacada como un texto bello: lo que importa en este caso es lo que se dice (el contenido), no como se dice (la forma) es decir, la belleza no está en el papel o en la pantalla de la computadora.

2.1 Los lineamientos estéticos de los medios masivos.

Las preferencias de los medios publicitarios por modelos de belleza caucásicos impacta directamente en lo que concierne a la representación de las personas y la sociedad (Fig. 22 y 23), la globalización puede llegar a multiplicar e intensificar las imágenes misóginas mediante la proliferación de la pornografía, para no hablar de cómo el mismo fenómeno de la creciente movilidad geográfica de las personas de las élites incide en el llamado turismo sexual, otro eufemismo detrás del cual se esconde la explotación e incluso la esclavitud de muchas mujeres, niñas y niños.

Pero los efectos nocivos de la información globalizada no se agotan allí. En estos momentos las industrias de la belleza y la moda cuentan con medios privilegiados para difundir imágenes visuales y representaciones ideológicas de las nuevas versiones de estereotipos anglosajones, a la vez que contribuyen al consumismo, las formas en las cuales la propaganda y las revistas femeninas y masculinas nos enseñan a vigilar nuestra apariencia para intentar adecuarnos a modelos estrictos de belleza... o a sentirnos culpables de nuestro peso, talla y figura.

Al analizar las modernas concepciones del yo y su imagen mental en la cultura de masas de Estados Unidos y Europa, nos han conducido a una nueva imaginación postmoderna de la libertad humana a partir de la determinación corporal. Los medios de comunicación y el internet, ahora globalizados, pregonan la supuesta libertad de hombres y mujeres, para moldear su cuerpo. En el caso de la mujer, adornar su rostro mediante el maquillaje, oculta la tiranía de los modelos donde son requisitos la juventud, la delgadez y los tipos europeos, aún en las modelos asiáticas o de raza negra; en los mismos anuncios, cuyo texto habla de autodeterminación, rigen visualmente la eliminación de diferencias



Fig. 24 y 25, de arriba a abajo, Photostock.com, *circa*. Estos anuncios de la empresa Nivea fueron editados en la década de los 50's cuando la empresa diversificó sus políticas de marketing internacional, pero su carácter de multinacional lo adquiere casi desde el inicio de sus operaciones, ya que el producto es muy estable a diversas temperaturas, dio oportunidad a la empresa de exportarlo desde el periodo entre guerras teniendo mercado en todo el oriente y occidente.



culturales e individuales y reducen nuestras opciones.

Se pregona así que lo que las mujeres hacen, por ejemplo, al cambiar de color de cabello o adquirir lentes de contacto azules o verdes para cubrir sus ojos castaños es jugar, divertirse, ser creativas, cuando en realidad la diversidad es sólo aparente e impera la homogenización. (Fig. 24) Nadie se pregunta por qué no es igualmente común que se vendan por juguetones o creativos los lentes de contacto castaños para mujeres de ojos azules o verdes.

No importa que bajo la piel de estos hombres y mujeres queden las cicatrices de liposucciones, lipectomías y otras intervenciones quirúrgicas, y en lugares estratégicos, almohadillas que contienen silicona.

Ese descontento entre nuestro cuerpo en contra de un cuerpo envidiable es uno de los lugares comunes que encontramos en las discusiones sobre la belleza y la moda en Estados Unidos y en toda América Latina.

Muchos hombres y mujeres repiten este tópico, como si fuera una consecuencia inevitable de sentirse insatisfechos consigo mismos, pero rara vez se preguntan qué papel juegan las revistas y los anuncios de la industria de la moda y la belleza en producir esa insatisfacción.

Por otra parte, para llegar a esta nueva y feliz condición de divertirse con su cuerpo (claro, después de que lo tonifique, pues siempre falta algo más, un nuevo paso para llegar al ideal) están todos los satisfactores mercantiles que se pueden comprar, desde el sexo hasta el auto último modelo, que aportan status y triunfo social.

Vemos así como el mostrarse a tono con la globalización sirve de signo de estatus, con lo cual ese *savoir faire* global se convierte en un plus para el mercadeo, es decir, un valor agregado para las estrategias encaminadas a promover el consumo del artículo (Fig. 25), y de los modelos diseñados por los diversos *couturiers* cuya ropa modelan las personalidades que vemos en todos los medios ya mencionados, así como los productos de maquillaje, cremas, perfumes, etc., y los servicios de spa, gimnasio, cirugía plástica, y otros, todos los cuales se anuncian. Y todo ello contribuye a reforzar la ideología de la construcción de un cuerpo adecuado al modelo ideal propuesto (una mujer muy delgada, con grandes senos, glúteos firmes y redondos y cintura estrecha, hombre delgado, de buena estatura, musculoso, rasgos varoniles y vestimenta triunfadora),



Fig. 26 y 27, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. Este tipo de comunicación visual expresa una concepción clasista y sexista de la realidad, me atrevería a decir racista por lo excluyente, aunque en niveles inconscientes funcionen como prototipos o ilusiones de los distorsionados valores de la sociedad globalizada actual: juventud, belleza, delgadez y opulencia, necesaria para el ocio.



lo cual a su vez conduce a la insatisfacción con el cuerpo de cada consumidor; esta desazón, entonces, mueve al consumo de los productos y servicios ofrecidos, en una espiral de expectativas y ofertas que se alimentan entre sí.

2.2 Los lineamientos estéticos en la publicidad actual.

Con este texto intentaremos abundar en los aspectos considerados bellos desde distintos ángulos: con los textos de Michaud, Vattimo y Danto planteamos una visión desde la filosofía actual, desde el fin del milenio anterior sin olvidar lo considerado bello en la antigüedad, con los textos y entrevistas realizadas a través del tiempo a Rosenberg, Gursky y Ziff llevaremos el tema a la actualidad, intentando demostrar que este es un asunto que es evidente en nuestra sociedad, es más, en todo el mundo gracias a la globalización, Catoera menciona:

“La premisa de que las comunicaciones globales han fomentado la homogenización de gustos, necesidades y valores entre todas las culturas es difícil de negar”.
(Catoera, Phillip., “Marketing Internacional”, Cap. 14, Ed. Mc Graw Hill, 2010, p. 874)

Es un fenómeno perteneciente a la economía mundial y se da en todas partes del globo dónde lleguen las transnacionales publicitaria. El principal objetivo es cuestionar el estereotipo de belleza propuesto por estas multinacionales (Fig. 26 y 27), incluyendo programas de TV y canales de moda. Arthur Danto nos ofrece un texto con aspecto de diagnóstico que deja reflexionando sobre los cuerpos que “no son libres, son tristes”, además aclara un “triple matrimonio” entre tecnociencia, medios y mercado, las premisas del consumismo.

Podemos destacar que también deja entrever el concepto de “límites y carencias” en la diversidad de todas las sociedades, el texto deja como reflexión: “¿cuál es el límite para intentar parecernos a la protagonista del spot publicitario de shampoo?, en la opinión de Danto se lee:

“¿Cuánto tiempo, cuánto dinero se debe invertir (gastar) en ese cambio? ¿Por qué cuesta tanto entender que hay estados o tipos físicos que no se van a poder obtener, especialmente frente a las señales visibles naturales de la edad, arrugas en la piel, distinta textura física a la tenida cuando se era joven, pérdida o canas en el pelo?”

(Danto, Arthur, “El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte”, Ed. Paidós, 2005, p. 211)

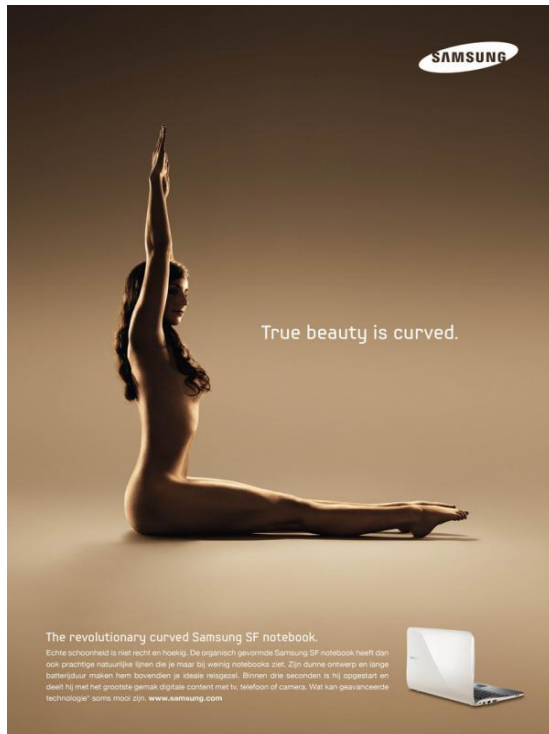


Fig. 28, Photostock.com, circa. Todas las imágenes en las que se utiliza el cuerpo humano causan una estereotipo, mujeres de pieles claras, delgadas, con las que se equiparan los productos son una constante en la publicidad mundial, la multinacional Samsung prefiere estas imágenes de sutil pasividad con poses de modelo que presentan situaciones ideales y características porque la fotografía naturalista remite a impresiones táctiles, texturales, que son valores buscados por la sociedad capitalista moderna. Para el ser humano es muy atractivo visualmente el cuerpo humano, pero en realidad no se podría hablar de una temática en este tipo de publicidad ya que el tema es siempre la sexualidad.

Danto opina que tampoco debería darse un tratamiento tan exagerado o importante a lo de estetizarse el cuerpo: nos parece normal, tal vez sea por la cultura en la que vivimos, pero nos atreveríamos a decir que es algo que ocurre universalmente, y es que uno quiera verse físicamente bien, sentirse querido y aceptado. Más allá de que algunos no se peinen para salir a la calle o no, o todos le den la misma importancia a la combinación de la ropa, a la mayoría nos gusta vernos bien físicamente, porque eso es parte de lo que construye la autoestima: lo interior y exterior del cuerpo.

Yves Michaud analiza el papel de los medios de comunicación en la construcción del ideal de belleza, afirma que ellos, los medios masivos internacionales, perteneciendo a la industria de la felicidad, nos hace infelices mostrándonos objetivos difíciles de cumplir, Michaud comenta:

“El potencial de malentendidos culturales es grande tanto en las relaciones públicas y sociales en los distintos medios de publicidad”

(Michaud, Yves, *“El juicio estético”*, Ed. Idea Books, 2012, p 199)

Todas las sociedades, sin importar cuál territorio ocupemos en el mundo, debemos cuidar nuestra concepción del cuerpo, no me refiero a cuidar para cumplir con los cánones de belleza, sino para vivir nuestros cánones culturales plenamente y vivir en armonía, un objetivo universal. (Fig. 28) El cuerpo es elogiado y despreciado porque son los medios de comunicación los que se encargan de mostrar las diferencias para vender las soluciones. Es normal al ver campañas publicitarias de cerveza o distintas bebidas alcohólicas que los publicistas recurran a la exhibición de voluptuosas y llamativas figuras de "hermosas" mujeres, también hombres jóvenes y maduros con muy buena imagen física y con un aura de exitosos.

En la actualidad los estereotipos de belleza, a pesar de la globalización, no son universales. De acuerdo a cada región del mundo, se pueden distinguir rasgos muy característicos:

“En Japón aún se considera a la blancura de la piel como ideal de belleza, en algunas tribus africanas los senos caídos son considerados atractivos, en zonas de la polinesia el uso de tatuajes es fundamental para lucir un cuerpo hermoso, en oriente medio, la imagen de la mujer aún puede distanciarse de su par de occidente y en otras regiones pintan su cuerpo con tintes naturales para destacar su figura.”

(Minguét, Eva, *“Publicidad de impacto=Stunning advertising”*, Ed. Instituto Monsa, 2008, p. 341, en relación a las macrofotografías de Andreas Gursky).



Fig. 29 y 30, de arriba a abajo, Photostock.com, circa. La fotografía del marine Smith después de una contienda en la ciudad de Faluya le dio la vuelta al mundo en instantes, es un close up de un hombre joven fumando un cigarro Marlboro pero enviando un mensaje global del estilo de vida del pueblo norteamericano, ondeando las banderas de libertad y justicia que como ideología colonizadora tienden a imponer en todos los sitios a los que van. La empresa Marlboro desde sus inicios ha fincado sus mensajes publicitarios en conceptos de hombría, fuerza, valor, rudeza, pero básicamente en la masculinidad como síntoma de superioridad y poder, dejando de lado las aristas negativas de esta ideología como el machismo, la violencia, la xenofobia y discriminación.



La televisión propagó las nuevas creencias estéticas, se puede considerar un uso de las personas jóvenes para promover estas tendencias, en los Estados Unidos desde los años 60's la revolución se inició en los medios impresos con los lineamientos que William Ziff daba a sus creativos y vendedores, (Fig. 29 y 30) y como había más libertad en las revistas impresas que en la televisión o el cine, logró construir una de las empresas editoriales más importantes y millonarias del mundo. Estos años son llamados “la edad de oro de la publicidad”, dónde:

“La publicidad no es más que una verdad artificial, pero tiene una gran peculiaridad, y es que su manifestación de mundos oníricos e irreales repercute sobre el mundo de la vida con gran fuerza, de tal forma que al incidir sobre él lo termina transformando. He aquí su peligro. Este resonar del mundo artificial en el mundo de la vida, volverá a hacer eco sobre esta verdad artificial, puesto que se tendrá en cuenta el modo o los modos de arraigamiento para poder reinventarse con nuevas formas. Esta idea se podría llamar “efecto boomerang”.

(“Los 60's: Edad de oro de la publicidad”, Ed. Taschen, 2008, p.97)

Podría evaluarse cómo ha evolucionado el ideal de mujer o de hombre mediante dos de los muñecos más conocidos por muchas generaciones de niños y niñas, ¿Sabía usted que Barbie no ha dejado de adelgazar desde su aparición en 1959?, los médicos Brownell y Napolitano de la Universidad de Yale calcularon que:

“si una mujer quisiera parecerse a Barbie, debería crecer 61 centímetros, aumentar su pecho en 12,5 centímetros, alargar su cuello en 8 centímetros y reducir su cintura en 15,2 centímetros. Para parecerse a Ken, los varones deberíamos crecer 51 centímetros, sumar 28 centímetros a nuestro tórax y abultar 20 centímetros el perímetro de cuello, resulta la imagen irreal de lo que es un cuerpo normal.”

(Brownell y Napolitano, “Distorsión de la realidad en los niños,: las proporciones de tamaño corporal de las muñecas Barbie y Ken”, Ed. U. de Yale, 1985, p.157, libro electrónico)

Esta imagen irreal de lo que es un cuerpo sano nos impulsa a aprehender de manera implícita el ideal de delgadez o de juventud como sinónimos del éxito, pero nos distancia de una saludable autoconciencia de nuestra cultura y sociedad. Y existen más consecuencias, ¿por qué solamente vemos personas morenas en la publicidad del gobierno?, pero no la vemos en la publicidad de Coca Cola, Pepsi, o Marlboro. En la publicidad de las universidades privadas únicamente se observa gente de estrato social acomodado, de ojos claros o piel blanca. Un ejemplo es la publicidad del Tec de Monterrey, Unitec, o la Universidad del Valle de México, la publicidad en México utiliza únicamente modelos con características físicas europeas.



Fig. 31, Photostock.com, *circa*. Los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, aunque cada vez se han abierto más a ellos y han iniciado con los artículos de lujo, como ropa y accesorios. Los consumidores de este país son ricos, sofisticados y con intereses y gustos muy diversificados, desde las necesidades tradicionales a los anhelos occidentalizados. Valorán el confort, pero la influencia occidental es muy fuerte dentro de la población joven, que acepta esos estereotipos de belleza. Tal vez el rasgo más importante de esta occidentalización es que más que simples prendas de ropa, son cambios de estilos de vida que imponen otros valores con un poderoso sentido imperialista, un énfasis norteamericano de la condición física. En el mundo de la moda la sexualidad implícita no fue ya bastante, ahora debe hacerse evidente.

Recordemos que en México se mezclaron españoles con indígenas, *"somos producto del mestizaje, por lo que es obvio que los rasgos de un mexicano sean más bien morenos. Con respecto a las campañas publicitarias de la mayoría de productos y servicios, el imaginario colectivo relaciona persona con buen físico con una situación económica desahogada, aunque en la realidad no siempre suceda así, los spots publicitarios marcan ideales o tendencias, y al ponerles en los spots a un prototipo de una clase acomodada se les da a entender subliminalmente que al consumir determinado producto serán igual de exitosos, felices, bellos, eficaces y deseables que los individuos que anuncian."* (Fig. 31)

(Becerra Glover, Alejandro, *"Atención a la discriminación en Iberoamérica: un recuento inicial"*, Ed. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2008, p.344)

La activista feminista Jean Kilbourne decía en el documental *"Killing Us Softly"* que estaba harta de escuchar la misma pregunta cuando hablaba de la representación de la mujer en los medios:

"Se lleva hablando de este tema cuarenta años. ¿Acaso no han mejorado las cosas?" Su respuesta era que, tristemente, no sólo debía decir que no, sino que, de hecho, las cosas habían empeorado. Los anuncios ya no sólo venden productos, también venden valores, imagen y conceptos sobre el amor, la sexualidad, el éxito y quizás lo que es más importante, venden una imagen de normalidad. En gran medida nos dictan no sólo lo que somos, sino lo que deberíamos ser."

(Kilbourne, Jean, *"Suavemente nos matamos, Imagen de la mujer en la publicidad"*, www.jeankilbourne.com_cite-internet-source.html, 2015)



Fig. 32 y 33, de arriba a abajo, Photostock.com, *circa*. En el momento que la sexualidad explícita se convierte en la prenda angular de la venta publicitaria, las siluetas sensuales y poses provocativas e insinuantes son punto clave de los modelos que muestran sus cuerpos como catálogos ambulantes de su definición de la belleza del cuerpo, las situaciones en que se muestran los modelos nos definen los nuevos conceptos de éxito y felicidad. Por supuesto, ninguna ingenuidad, las campañas deben ser exitantes, divertidas y atrevidas.



3.-Breve análisis de la publicidad en México.

En nuestro país la publicidad funciona, es una industria pujante, toda persona (consumidor) tiene posicionado en mente algún producto o servicio del mercado como primera opción cuando decide hacer una compra, esto gracias a la creación e invención de una buena publicidad, que se logra mediante campañas publicitarias, ya sea de gran o pequeña escala, de un producto o servicio para que se consolide con éxito en las ventas y la inversión publicitaria tenga un efecto remunerativo para la compañía (que el producto se venda), se toman en cuenta puntos estratégicos identificados por la empresa para atacar los segmentos del mercado de consumidores donde exista la posibilidad de que el producto crezca y con ello suban las ventas.

Para lograrlo los creativos mexicanos intentan crear una publicidad casual y persuasiva, (Fig. 32) que invite al consumidor a decidirse por cierto producto o servicio, esencialmente para introducirse y mantenerse en el mercado. No ay que confundir la publicidad con el termino “propaganda” si bien se pueden entender como sinónimos, pero con fines diferentes, la propaganda tiene fines de proselitismo o cuestiones políticas. l

Al persuadir al consumidor se toman en cuenta las características de a quién va dirigida, se presenta de una manera accesible para ver en el producto sus mejores características,(Fig. 33) para captar la atención del comprador y darle a entender los beneficios y ventajas que puede obtener, o tal vez regalos y descuentos en la compra del producto. No debemos pasar por alto que la mayor parte de todo este trabajo de campañas publicitarias es a través de medios de comunicación masivos, se lleva a cabo por un publicista y un asesor de ventas, y es necesario que en cada empresa dedicada a comercializar productos o servicios exista uno a varios publicistas que lleven a cabo esta tarea para lograr la unión de sus conocimientos, ahora también debiendo tener conocimientos de las nuevas tecnologías informáticas y tecnológicas, con la intención de hacer crecer un producto o servicio en todos los medios posibles, ya que estamos en un mundo globalizado, sus propuestas van a ser vistas y calificadas en muchas otras partes del mundo, y las personas son cada vez más exigentes en las opciones que se les presentan para tomar en cuenta antes de hacer una elección.

La promoción de ventas es una estrategia verdaderamente efectiva en nuestro país, este conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando beneficios económicos debe tener ciertos cánones de trabajo, políticas o lineamientos que inciden directamente en la sociedad , la ética empieza por los publicistas, quienes tienen cierta responsabilidad social,



Fig. 34, Photostock.com, *circa*. Otra distinción de esta publicidad globalizada es el embellecimiento obligatorio del cuerpo humano, todo se pule para presentar todo lo más “bonito” posible, seres, cosas y contextos se alejan de la realidad a pesar de su incapié en lo supuestamente cotidiano de tales actos o actividades para mostrarnos cómo debemos vernos y ahí radica su éxito, pues la calidad del diseño se mide por la efectividad del lenguaje con el que se transmiten los anuncios. Otro aspecto revelador se relaciona con la idea de prestigio y exclusividad, es ahora que para adultos y jóvenes que desean estar “en la cresta de la ola” es preciso llevar prendas con logotipos de grandes diseñadores, es el signo de pertenencia a un grupo de éxito.

ya que últimamente han recaído en el estilo imperativo y fenomenológico de la globalización en todos los medios de comunicación. La publicidad nos impulsa a comprar, está creada para ese fin, y muchas veces los críticos del tema la acusan de destruir la esencia de la “democracia de ciudadanos” y de ir remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos.

La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días pareciera indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto, además de que la publicidad nunca ha tenido muy buena reputación porque su fin primario es la venta, también las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el estigma de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de medios desearían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos en nuestro país día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la “audiencia meta” que se esperaba (Fig. 34), pero al ser vistas por miles de personas, los estilos de vida, estética de los modelos, pautas para relacionarse están siendo absorbidas por la sociedad. Los medios masivos publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados, mientras promocionan unos, ignoran otros.

Durante muchos años los publicistas han dicho que su trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, pero eso nos habla de un cierto territorio, que tal vez podía identificarse en los años 50’s o 60’s, pero ahora lo mismo se puede ver en muchas otras partes del mundo, ya no se diga un solo continente y la publicidad afecta los valores culturales y sociales de otras poblaciones para las que no fueron creados esos spots.

Cuando un adolescente observa la publicidad del último teléfono móvil es bombardeado con todo un conjunto de mensajes en los que se ofrece la satisfacción sensorial inmediata, adquirir una posición social y la admiración de sus amigos, todo juega un papel crucial, el problema de la publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil en cuestión, sino valores que afectan a todo el conjunto. El deseo de comprar se deriva de una necesidad? Sí, existe una fuerza interna, impulsora de esta necesidad y que el medio ambiente condiciona o refuerza a través del aprendizaje esta necesidad para adquirir uno u otro producto o servicio.

En ciertos momentos, las personas pueden considerar como ofensiva la publicidad, ya que los publicistas buscan y utilizan todos los medios para lograr atraer a los clientes, aunque en realidad este aspecto es ambiguo, ya que la percepción de la publicidad cambia



Fig. 35 y 36, de arriba a abajo, Photostock.com, *circa*. Las imágenes de estas campañas de mercadotecnia, son verdaderas puestas en escena que pretenden estimular nuestra imaginación, disparar los deseos y fomentar una identificación con los modelos, no de una manera oculta, más bien evidente, que nos ilustra conceptos de éxito y fortuna, aún comprando sólo un par de zapatos.



según el enfoque que le da cada persona, sus necesidades están sustentadas en un sistema de valores, y cambian conforme el paso del tiempo, partiendo de que los valores son creencias, éstos son de igual manera reforzados o castigados por la sociedad, valores como la ética, estética, moral, están muy bien manejados por la publicidad, precisamente la psicología del consumidor toma muchos de estos valores que la sociedad refuerza, fomenta y alienta y así mismo, los usa para condicionar la adquisición de un producto, por ejemplo, manejan el tipo de valores como “soy totalmente palacio” donde se observa claramente que se maneja el valor de pertenencia a un status, o uno que ha salido últimamente “Tienes el valor o te vale”.

¿Cómo se podría explicar la conducta de compra mexicana?, (Fig. 35 y 36) al respecto hay diferentes teorías, una es la explicación acerca del condicionamiento o modelamiento de una conducta, que nos dice que al mismo estímulo, la misma respuesta, y está el otro que es el condicionamiento operante, donde básicamente la cadena de respuestas se da en función del reforzamiento al emitir una conducta.

La publicidad mexicana maneja claramente estos dos tipos de elementos de condicionamiento. Vamos a poner el ejemplo de automóviles, ¿por qué cuando se presenta un comercial de esta naturaleza presentan a mujeres hermosas, grandes amistades y vida social o una familia idílica al lado? Bueno, porque aquí están asociando dos estímulos o necesidades de carácter básico o primario como son el sexo o la atracción, el estímulo que es el carro que también se asocia con el status económico y la necesidad del escalamiento social o pertenencia a grupos favorecidos económicamente y entonces condicionan esas dos respuestas suponiendo que si tu usas o compras esta marca de auto tendrás las posibilidades de tener una modelo esas características, una vida así como la transmiten, llena de éxitos, esto conlleva al comportamiento de compra.

La publicidad ejerce presión social sobre ciertos sectores de la población, partiendo de que la publicidad es un sistema de comunicación donde en los elementos del proceso de comunicación hay un receptor y este receptor reúne ciertas características, forma parte de un grupo, juega un rol determinado y dependiendo de hacia qué población va dirigida, y existen poblaciones mucho más vulnerables hacia estos mensajes. La publicidad afecta la toma de decisiones y el criterio de compra de todos los grupos sociales, aún los menos favorecidos económicamente y los grupos indígenas, partiendo de que utiliza los modelos de persuasión, y como un elemento persuasivo, incide en el gusto de todos a los que les llega el mensaje y obviamente modela o evoca respuestas de adquisición del

Fig. 37, Photostock.com, *circa*. Este anuncio de Converse, está dentro de la campaña de marketing dirigido al sector Asia del 2014, específicamente Japón, en él se muestran modelos occidentales en actitudes dinámicas y vigorosas, las imágenes son glamorosas, dan un sentido de éxito y vanguardia, el logotipo está en primer plano y toda la composición es juvenil. Este mismo anuncio fue distribuido por la agencia publicitaria en todo el territorio de la República Mexicana en revistas y espectaculares, siendo recibida con mucho éxito en la población joven y adultos jóvenes.



producto y de esas otras formas transculturales.

En el caso particular de México, los medios de comunicación han logrado encontrar en la publicidad su forma de financiamiento y remuneración, como parte de la economía enlaza a todos los habitantes de una región mundial, en nuestro caso por la cercanía que tenemos a Estados Unidos, hemos adoptado modelos, costumbres y necesidades que no van con nuestra cultura. Nuestra publicidad en México se ha distinguido y por el uso de grandes agencias, debido a las políticas de industrialización del siglo pasado, se lograron instalar empresas productoras de bienes de consumo aportando oportunidades de empleo para nuestros ciudadanos, esto conllevó también a la inversión de capitales extranjeros, logrando el establecimiento de empresas automotrices, aparatos eléctricos y todo tipo de bienes y servicios.

Recordemos que existen alrededor de 250 agencias publicitarias en México y solo en 20 de ellas se concentra el gasto total destinado a la publicidad. La publicidad, para la sociedad en su conjunto, es una fuente de ingresos clara y segura a pesar de rezagos económicos que pueda sufrir el país.

También se llevan a cabo anuncios publicitarios de carácter gubernamental donde se informa a la sociedad de sus responsabilidades y beneficios que tienen como ciudadano mexicano, también con un estereotipo de ciudadano, siempre de piel morena y una clase social más bien media-baja, un claro ejemplo son las elecciones federales que se dan en nuestro país donde se les recuerda por medios de comunicación a todos los habitantes de la importancia de ejercer el voto.

En México la publicidad tiene un gran impacto como grado informativo hacia los habitantes, sin olvidar que parte de los rasgos de publicidad que se han desarrollado este país son resultado de que recibe influencia directa económica y cultural del país vecino Estados Unidos.

CONCLUSIONES.


Al final de esta investigación vemos que el cuerpo es una especie de mapa geográfico, y en él, distintas manifestaciones culturales se expresan en formas de identidad personal y social, que están a su vez, unidas al sujeto, y si en ésta no existe un equilibrio, se ocasiona un desajuste en el nivel de conciencia, cuyas manifestaciones se verán reflejadas en la fragmentación corporal. Sin embargo, es preciso –al hablar de identidad personal, social o nacional- comprender que éste no es un concepto estático, es un concepto altamente dinámico y cambiante.

Una vez revisados los contenidos publicitarios, encontramos que abundan las referencias a modelos que nos tratan de generar la idea que deberíamos parecernos a ellos, sin embargo, por naturaleza debemos tener presente que cada persona tiene su figura física concreta, un modelo corporal que no tiene por qué asemejarse al modelo que se publicita, estos modelos “obligatorios” en la sociedad, existen en pocas ocasiones, pues son figuras idealizadas por los medios publicitarios, no personas integrales ni individuos. Pero éste es un aspecto de la cultura global que es difícil interiorizar, y cada vez más vemos estos prototipos y estereotipos como lo “normal”.

Al terminar la 2ª. Guerra Mundial, las economías triunfadoras se unen para marcar el rumbo a seguir en políticas económicas de casi todo el mundo, pero en especial de Europa y América, y es así como los particulares sistemas económicos regionales se fueron transformando en regiones globales, con base en miles de tratados de libre comercio, e inmediatamente se ve reflejado el cambio en las imágenes y mensajes publicitarios.

Con esta apertura, la publicidad desconoce fronteras e incluye más naciones década tras década. Estas imágenes publicitarias se conforman también de lo que se considera atractivo en esas naciones. En referencia al cómo se ven hombres y mujeres desde el punto de vista globalizado, se entiende al éxito relacionándolo con personas jóvenes, atléticas, de pieles claras aunque estén bronceados, los hombres van muy bien vestidos, ó si no lo están, con cuerpos esculpidos a golpe de gimnasio, y las mujeres deben ser altas y delgadas para lograr ser atractivas.

Así es como la estética femenina y masculina, utilizada cada vez más como objeto de manipulación, está sobrevalorada por la sociedad en su conjunto, además, ésta forma de ver el cuerpo también está a expensas de las demandas de la misma sociedad, aún así, es un ideal estético imposible alcanzar la “figura perfecta”.



La angustia y el malestar por la imposibilidad de llegar a la perfección que nos imponen estos modelos publicitarios, son factores psicológicos que generan episodios depresivos, ansiosos, de baja autoestima, incluso algunas personas lo llevan al extremo, poniendo en peligro su vida. El sentimiento de insatisfacción, es el que mueve toda una serie de fobias hacia otros miembros de la misma sociedad, nacen la discriminación y el racismo en una sociedad donde la regla es el mestizaje, las diferentes culturas no pueden oponerse al poderoso sistema publicitario global que hace su trabajo, robándole su puesto a la identidad cultural de cada nación y pueblo.

Finalmente, ¿qué es la globalización en la publicidad?, fundamentalmente al no ser simples representaciones, las imágenes publicitarias son translaciones visuales de información, en este sentido es pertinente poner énfasis en que los habitantes de cualquier región del mundo, recibimos mensajes ideológicos de cómo debemos o no ser; sería necesario trabajar como sociedad en la detección de los mecanismos que estructuran esta inequidad y analizar el lenguaje simbólico para comprender el arraigo del pensamiento cultural y de nuestra identidad para poder vivirla y defenderla.

BIBLIOGRAFÍA

- **“Los 60’s: Edad de oro de la publicidad”**, México, Ed. Taschen, 2008.
- Aranda, José Luis. **“¿Qué fué de Bretton Woods?”**, Madrid, Ed. Periódico El país, 15 de Noviembre de 2008, páginas de Economía.
- Becerra Glover, Alejandro. **“Atención a la discriminación en Iberoamérica: un recuento inicial”**, México, Ed. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2008.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. **“Fundamentos del anuncio publicitario”**, México, Ed. Trillas, 2013.
- Brownell y Napolitano. **“Distorsión de la realidad en los niños,: las proporciones de tamaño corporal de las muñecas Barbie y Ken”**, Ed. Universidad deYale, 1985, www.yale.edu_cite-internet-source.html 2015.
- Catoera, Phillip. **“Márketing internacional”**, México, Ed. Mc. Graw Hill, 2006.
- Danto, Arthur. **“El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte”**, Barcelona, España, Ed. Paidós, 2005.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2014. www.rae.com_cite-internet-source.htm, 2015.
- Falk, Richard. **“Globalización depredadora”**, México, Ed. S. XXI, 2010.
- Harvey, David. **“Breve historia del neoliberalismo”**, México, Ed. Patria, 2012.
- Irigoyen, Oribe, **“Globalización”**, México, Ed. Planeta, 2003.
- Keagan, Warren J. **“Márketing Internacional”**, México, Ed. Pearsons, 2009.
- Kilbourne, Jean. **“Suavemente nos matamos, Imagen de la mujer en la publicidad”**, www.jeankilbourne.com_cite-internet-source.html, 2015.
- Michaud, Yves. **“El juicio estético”**, Madrid, España, Ed. Idea Books, 2012.
- Minguét Cámara, Eva. **“Publicidad de impacto=Stunning adversiting”**, México, Ed. Instituto Monsa, 2008.
- Niño Prado, Edgar. **“Mensajes de impacto”**, México, Ed. Trillas, 2011.
- Smith, Adam. **“La mano invisible”**, México, Ed. Taurus, 2012.
- Vattimo, Gianni. **“El pensamiento débil”**, México, Ed. Cátedra, 2012.