



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
MÉXICO**



**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**LA INFLUENCIA NORTEAMERICANA (EUA) EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD COLECTIVA PUBLICITARIA  
DE MÉXICO Y CUBA (1930-1950)**

**TRABAJO TERMINAL DE GRADO  
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN DISEÑO**

**P R E S E N T A**

**LDI. OLIVIA ORTEGA SOSA**

**DIRECTOR: DRA. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA**

**Resumen:** La imagen colectiva y la construcción de estereotipos dentro del ámbito gráfico han estado siempre presente como un asalto a la visualidad del espectador, lector, y suscriptor de publicaciones periódicas. Resulta cotidiano observarla en anuncios publicitarios de determinados productos, mayoritariamente dirigidos directa o indirectamente a estos sectores de la población. México y la República de Cuba antes de la Revolución, tuvieron sus diferencias y similitudes de acuerdo a sus culturas y recibieron la influencia directa de Estados Unidos en éste rubro. Desde principios del siglo XX, la publicidad en los medios masivos se vio revolucionada a merced del consumismo y las situaciones internacionales e internas. Es por eso que la influencia de Norteamérica representa un parte-aguas dentro de la gráfica propagandística dentro de estos dos países. A través de la metodología del trabajo propuesta, se pretende hacer un estudio demostrativo del impacto visual que ha ejercido la mujer, el varón, y en su totalidad, el colectivo familiar tanto en la promoción comercial mexicana como cubana.

**Palabras clave:** Construcción de identidad, colectivo, estereotipos, publicidad.

**Abstract:** *Collective image and the stereotypes construction inside graphic scope, always have been present as an assault of the viewer visuality, reader, and periodical publications subscriber. It seems daily to observe it in advertisements of determined products, mostly direct or indirectly to those sectors or the population. México and the Republic of Cuba before the triumph of the Cuban Revolution had their differences and similarities according to their cultures and both received the direct influence of North America in this matter. From the beginning of XX century, advertisement in the massive media, seems to be revolutionized at the mercy of consumption and the internal and international situations. That's why the influence of North America represents a before and after within the propagandistic graphic arts in these countries. Through the proposal work methodology, it is expected to make a demonstrative study of the visual impact that has exert women, men, and in its totality, the family group in the Mexican and Cuban commercial advertising.*

**Keywords:** Identity construction, collective, stereotypes, advertising.

## ***Agradecimientos***

A mis padres por su apoyo incondicional, por su amor, y dedicación

A la Universidad Autónoma del Estado de México por ser mi Alma mater

A mi tutora académica, la Dra. Gabriela Villar García por sus atinados consejos y perseverancia en cada sesión de encuentros, que me encauzó en la consecución de la tesis.

A mis tutores, por conciliar la tesis sin ningún deparo

A mis profesores por brindarme los métodos y conocimientos indispensables para esta tesis

# Índice

<b>Resumen / Abstract</b> .....	i
<b>Agradecimientos</b> .....	ii
<b>Introducción</b> .....	1

## CAPÍTULO I

### **Un acercamiento al contexto histórico de Estados Unidos, México y Cuba**

1. Contexto histórico Norteamericano	
Contexto económico.....	5
1.1.1. Contexto social y político .....	8
1.1.2. El contexto norteamericano, conexión con el objeto de estudio .....	12
1.2. Contexto histórico Mexicano	
Contexto económico.....	15
1.2.1. Contexto social y político .....	16
1.2.2. El contexto mexicano, conexión con el objeto de estudio .....	18
1.3. Contexto histórico Cubano	
Contexto económico.....	20
1.3.1. Situación social y política .....	22

1.3.2. El contexto cubano, conexión con el objeto de estudio .....	24
1.4. La imagen de la familia en la publicidad impresa (revistas)	
Familia: ¿grupo social o conjunto de parentescos? .....	26
1.4.1. Familia y publicidad .....	28
1.5. Conformación de estereotipos.....	29
1.6. Estados Unidos de América: una mirada a su publicidad en medios impresos:1930-1950.....	31
1.6.1. Publicidad + Sociedad = Manipulación mediática .....	32

## **CAPÍTULO II**

### **PARTE I**

#### **Identidad colectiva**

2. Identidad, conformación de la identidad colectiva .....	36
2.1. Identidad y cultura .....	43
2.1.1. Representaciones sociales, Identidad y colectividad.....	45
2.2. Familia mexicana como colectivo dentro de la publicidad (décadas de 1930-1950) .....	49
2.2.1. Clase media en México .....	50
2.2.2. Identidad mexicana .....	52
2.2.3. Masculinidades y feminidades mexicanas.....	54
2.2.4. Estereotipos de género dentro del colectivo familiar mexicano .....	56

2.2.5. Influencias hispánicas en la construcción de la identidad mexicana .....	61
---	----

## **PARTE II**

### **Familia cubana como colectivo dentro de la publicidad (décadas de 1930-1950)**

2.3. Clase media cubana, influencias norteamericanas .....	64
2.3.1. Características de la familia cubana.....	66
2.3.2. Estereotipos de género dentro del colectivo familiar cubano .....	68
2.3.3. Identidad cubana .....	69
2.4. Masculinidades y feminidades cubanas .....	71
2.4.1. Mujeres cubanas .....	73
2.5. Influencias hispánicas en la construcción de la identidad cubana.....	75

## **CAPÍTULO III**

### **Interculturalidad, multiculturalidad y transculturación: la hibridación de culturas**

3. Interculturalidad, una aproximación a su definición .....	79
3.1. Interculturalidad vs. globalización.....	81
3.1.1. Multiculturalidad .....	84
3.1.2. Procesos del multiculturalismo .....	86
3.1.3. La globalización y el multiculturalismo.....	87

3.2. Transculturación .....	89
3.3. Hegemonía .....	94
3.4. Imperialismo cultural .....	97

## CAPÍTULO IV

### El enfoque discursivo: revistas para su estudio y metodología de análisis discursivo de época

4. La Revista <i>TIME</i> como eje influenciador de las revistas analizadas .....	101
4.1. Una mirada a las revistas mexicanas: <i>La Familia</i> , <i>Selecciones Reader's Digest</i> .....	103
4.1.1. <i>La Familia</i> .....	104
4.1.2. <i>Selecciones Reader's Digest</i> .....	107
4.2. Una mirada a las revistas cubanas: <i>Bohemia</i> , <i>Social</i> .....	108
4.2.1. Revista <i>Bohemia</i> .....	108
4.2.2. Revista <i>Social</i> .....	111
4.3. Propuesta metodológica .....	115
4.4. Criterio de selección de anuncios .....	122
4.5. Análisis de Revista <i>TIME</i> .....	123
4.6. Análisis de Revista <i>Bohemia</i> .....	132
4.7. Análisis de Revista <i>Social</i> .....	147

4.8. Análisis de Revista <i>La Familia</i> .....	159
4.9. Análisis de Revista <i>Reader's Digest</i> .....	171
4.10. Alcances y limitantes de la propuesta de análisis .....	183
<b>Conclusiones</b> .....	<b>184</b>
<b>Fuentes de información</b> .....	<b>192</b>
<b>Anexo de figuras</b> .....	<b>206</b>
<b>Anexo de tablas y esquemas</b> .....	<b>210</b>



## **Introducción**

El estudio de las influencias de ciertas culturas sobre otras y el fenómeno transcultural que se suscita a partir de la asimilación de las diversidades culturales, ha sido debatido desde disímiles perspectivas. La publicidad, específicamente dirigida a la familia, y todos los elementos inherentes a su conceptualización teórica representa un acápite por donde el fenómeno de la transculturalidad puede ser comprendido.

Desde el contexto Latinoamericano, específicamente el mexicano y el cubano, se impone un nuevo ángulo de lectura publicitaria familiar que se remonta desde la década de 1930 y que obtiene su máximo auge en la década de 1950 teniendo como mayor influencia a la cultura norteamericana.

La falta detectada para la comprensión del fenómeno transcultural en la publicidad familiar en este caso de México y Cuba apunta hacia la creación de un método que coadyuve al entendimiento de las transformaciones sociales ocurridas en la época estudiada. Visto desde el aspecto del colectivo familiar, en donde ciertos matices de género están presentes, abarcando las características tanto de la mujer y el hombre dentro de dicho colectivo y como seres individuales, el objetivo de la presente investigación recae en analizar mediante dicho método, el desarrollo cualitativo de la formación publicitaria de estos países como objetos de estudio dentro de la publicidad impresa en este caso revistas (TIME, Bohemia, Social, Readers Digest y La Familia) durante las décadas comprendidas entre 1930-1950 y su influencia norteamericana en este período.

Dentro de los estudios culturales latinoamericanos en un contexto publicitario, varias son las teorías que se aplican al objeto de estudio de la presente investigación. Comenzando por un aspecto globalizador, que enmarca la americanización de las economías y culturas mundiales a partir de 1945 cuando Estados Unidos presenta una mayor proliferación de industrias y de flujo capital. La globalización propone varios aspectos, entre ellos, la globalización cultural, la

cual: "...se refiere a la diseminación mundial de la información, las imágenes, los valores, y los gustos, junto con un creciente cosmopolitismo de la vida urbana" (Rebecca E. Birón citada en Szurmuk y Mckee Irwin, 2009: 120)

Otra de las teorías se centra en las representaciones sociales funge parte medular de la presente investigación. Traída a colación por el psicólogo social francés Serge Moscovici (2008), el cual basa su postura bajo el eje de las creencias colectivas, así como la comunicación dentro de la construcción de la sociedad. Uno de sus aspectos centrales es que está formada por contenidos diversos, referidos a imágenes, sistemas de referencia, categorías y teorías.

Asimismo, el filósofo y antropólogo español Jesús Martín-Barbero (1987) citado por Carlos F. Baca Feldman (2011) recalca que, la masificación mediática, comienza en los años veinte con la promulgación de la idea de Estados Unidos por confirmarse como un imperio, lo que se ve apoyado por la vocación industrial de este país que ayuda a "educar" a las masas en el consumo por medio de la publicidad y persuasión.

De esta manera se puede reafirmar la influencia norteamericana ejercida en México y Cuba, en donde el "emisor" en este caso Estados Unidos ejerce una fuerza comunicativa y persuasiva a estas naciones "receptoras", que, recibiendo constantemente un bombardeo mediático, adecuan su identidad a la idea americanizada de consumo masivo.

Para la realización del proceso investigativo se han retomado autores clave que coadyuvaran al entendimiento de la temática publicitaria alrededor de las normas ligadas a la identidad y su construcción. El producto obtenido responde a una comprensión desde el punto de vista cultural de las influencias recibidas en México y Cuba por parte de Estados Unidos.

El primer capítulo corresponde al contexto histórico que ciñe la evolución publicitaria alrededor de la representación de la familia. Asimismo se presenta un acercamiento al concepto de familia y su participación en la publicidad impresa. Como colofón, el estudio abarca la publicidad de época norteamericana con el fin

de generar una mayor comprensión del eje influenciador que tuviera injerencia en México y Cuba.

El segundo capítulo, está conformado por dos partes. La primera capta los conceptos relacionados con la identidad, las representaciones sociales y la colectividad, encarnando el marco teórico por el cual se puede analizar el problema. Otro de los aspectos que aborda recae en la concepción de la familia de clase media mexicana así como las influencias hispánicas en el desarrollo de la sociedad mexicana. La segunda parte centra sus esfuerzos en el discernimiento de la familia de clase media cubana, sus principales características y las influencias hispánicas recibidas por esta nación.

El capítulo tres propone de manera puntual, los aspectos relacionados con el fenómeno de la transculturación, la multiculturalidad y la interculturalidad, propuestos teóricos que fungen como cimientos para la comprensión de la temática publicitaria en estos tres países y la relación que existe entre ellos a través de este cohesor. De igual manera, en este apartado se remite también a los conceptos de hegemonía e imperialismo cultural a través de las cuales Estados Unidos interviene en la cultura de terceros países.

El cuarto y último capítulo plantea el método de análisis discursivo de época a través del cual se podrá dar respuesta sobre las influencias recibidas por México y Cuba durante las épocas estudiadas, no sin antes hacer una descripción acerca de la historia de las revistas analizadas, el público al que iban dirigidas, así como su contenido publicitario y su relación con la construcción de la sociedad.

Finalmente se sacan algunas conclusiones sobre el resultado de los análisis hechos a algunos anuncios publicitarios encontrados en las revistas propuestas y que representan la respuesta a la interrogante en la que se circunscribe la presente investigación: ¿De qué modo se puede establecer y determinar la influencia recibida de Norteamérica a través del análisis comparativo de los iconos sociales y la familia en la publicidad de Cuba y México, precisando sus similitudes y diferencias?

## **CAPÍTULO I**

### **Un acercamiento al contexto histórico de Estados Unidos, México y Cuba**

La primera parte del presente capítulo se propone como un marco histórico de modo que puedan ser analizados más adelante los fenómenos alrededor de la publicidad en la época estudiada (1930-1950). La importancia que cobra la historia de Estados Unidos, México y Cuba en sus aspectos económicos, políticos y sociales, resumen de manera muy explícita lo sucedido con su publicidad durante las épocas estudiadas. Teniendo en cuenta la cantidad de información referente a este tópico, se organizará de manera tal que pueda abarcar los principales sucesos históricos que coadyuven a un mejor entendimiento del contexto en el que se desarrolla la presente investigación.

La segunda parte ofrecerá un análisis del concepto de familia y su papel dentro de la publicidad, así como una observación detallada sus integrantes nucleares. Ya, como parte de la generalización del concepto de familia, se esbozará a partir de las aseveraciones de las funciones de los integrantes de la sociedad el concepto de estereotipo y su intervención en la publicidad.

Teniendo en claro los conceptos anteriormente mencionados se dará paso a entendimiento de la publicidad estadounidense y su desarrollo a partir de la revolución industrial, así como la representación del consumismo como eje medular de la sociedad de Estados Unidos y su influencia en terceros países como México y Cuba.

Por lo tanto, el objetivo principal del primer capítulo estará centrado en los aspectos históricos que fungieron como agentes de la influencia publicitaria de época y la familia estereotipada como la mejor de las plazas de difusión.

## 1. Contexto Histórico Norteamericano

### Contexto económico

Tomando en cuenta las aseveraciones Adams (1989), antes del estallido de la crisis económica sufrida por Estados Unidos en 1929 cuando la bolsa de valores colapsó, la sociedad norteamericana se consideró como la primera de consumo mediante la producción en masa. Artículos variados como radios y automóviles mantenían sus niveles de venta mediante los periódicos, de igual manera, comenzó a utilizarse la radio como medio publicitario (Adams, 1989). (En este aspecto cabe destacar el uso del *jingle*<sup>1</sup> como medio de persuasión).



Fig.1. *The great depression facts in the United States (s.f)*

Toda esta aparente abundancia tendría su fin sobre el mes de octubre del año de 1929, cuando el país se sumió en una crisis económica sin precedentes, la quiebra de la Bolsa de valores era un hecho consumado. Para el año de 1933, millones de mujeres hombres y niños dependían de la caridad pública. Dicho derrumbamiento tuvo lugar ya que las cotizaciones no reflejaban la marcha de la economía, la especulación sobre beneficios diez veces superiores al valor de las acciones se hizo notar lo que acabó en un total colapso de la economía norteamericana (Adams, 1989).

---

<sup>1</sup> El jingle es un mensaje publicitario cantado. Los jingles publicitarios aparecen por primera vez en Estados Unidos de Norteamérica, en la década de 1920 cuando apenas florecía el uso de la radio, uno de los anuncios mejor logrados se titulaba "Have You Tried Wheaties?" (Equipo Pixel Creativo, "El Jingle Publicitario", *Piexel Creativo*, <http://pixel-creativo.blogspot.mx/2013/08/el-jingle-publicitario.html>, consultado el 13 de abril de 2015).

Dentro de un contexto económico tan atroz, una luz en el camino surgió para los estadounidenses. Con la toma de posesión del presidente Roosevelt, Estados Unidos comenzó una nueva etapa que sellaría su mejoramiento económico. Para dicho objetivo se implementó el llamado *New Deal*<sup>2</sup>. Bajo la mirada de este nuevo proyecto, Roosevelt estableció una serie de leyes en pro de los trabajadores, además de brindar apoyos en forma de pagos directos mediante la Administración Federal de Ayuda de Emergencia (America.gov Archive, 2007).

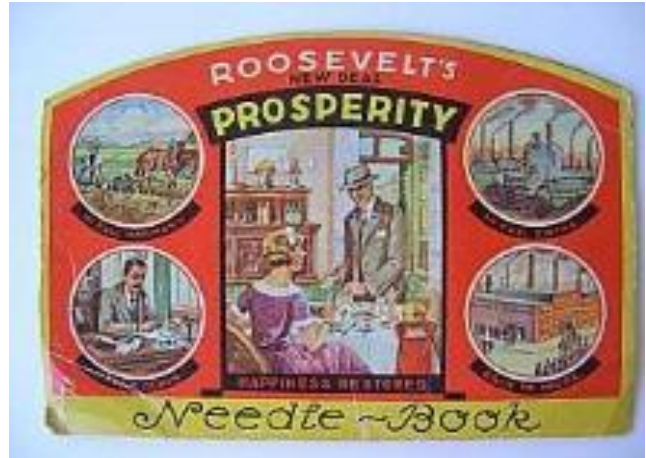


Fig. 2. Publicidad en empaque para agujas. *The New Deal Prosperity, Franklin D. Roosevelt's 1933* (s.f)

El New Deal, siguiendo a Serrano, abogaba por una recuperación paulatina de la economía norteamericana. Dicho proyecto, en su primera fase, entre los años 1933-1934 se basó principalmente en la recuperación de la banca norteamericana. Dicho objetivo pudo ser alcanzado de gran manera en el año 1935 mediante la Federal Deposit Insurance Corporation la cual garantizaba los depósitos bancarios (Serrano, 2010).

La segunda fase de este programa tuvo lugar entre los años 1935-1937, tuvo como característica el estar más apegada a las reformas que incluían el aspecto social adoptándose nuevas medidas de protección social del ciudadano, sobre todo aquellas que tenían que ver con el desempleo (Serrano, 2010).

---

<sup>2</sup> New Deal, Programa de política económica puesto en práctica en los Estados Unidos de América por el presidente F. D. Roosevelt en 1933, con la finalidad de sacar a la economía de su país de la situación de depresión en que le había sumido la gran crisis económica de 1929.

En retrospectiva, el New Deal no logró acabar completamente con la depresión, no obstante, marcó un antes y un después en la mente del ciudadano estadounidense. Las ansias de salir adelante y poder mejorar una situación tan agravante como la que estaba sufriendo Estados Unidos en el momento hicieron del norteamericano un ciudadano más consciente de lo que podía lograr.

El desplome de la Bolsa de Valores en 1929 y las consecuencias posteriores se vieron reflejadas en los miles de desempleados alcanzando su mayor cifra en 1933 con 12,830 millares, cifra que bajara sobre el año 1941 en plena Segunda Guerra Mundial a 5,560 millares, producto de una incipiente industria bélica que empleaba a miles de personas (Adams, 1989).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos aún tenía en su haber 10 millones de parados, no obstante, la naciente guerra traería al país muchos beneficios. En 1940, la cifra total de asalariados era de 54 millones y para el final de la guerra en 1945 de 64 millones, demostrando que el estado financiero norteamericano podía mejorar en base a una economía bélica (Adams, 1989).

Al término de la guerra, Estados Unidos quedó fortalecido, no obstante, el peligro de la guerra en Corea en 1950 acechaba al pueblo norteamericano que entró en pánico, lanzándose al gasto excesivo. En este mismo año dichos gastos aumentaron en 13.100 millones de dólares, la inflación en esos momentos amenazaba gravemente la estabilidad económica. Luego del término de la guerra en 1953, Estados Unidos gozó de una época de abundancia en donde el dinero era más invertido en lujos que en alimentos, un ejemplo fue el número de vehículos matriculados que entre 1950-1960 pasaron de 20 millones a 61,5 millones demostrando una prosperidad sin precedentes (Adams, 1989)

Y bien, Estados Unidos se ha caracterizado siempre por ser una sociedad de consumo *per se*, a pesar de ciertos años oscuros por los que su economía pasó (1929-1938) siempre ha estado a la vanguardia de las últimas tecnologías y buscando el mayor estándar de vida posible.

En la actualidad, desde el inicio de la crisis económica en 2007, acaecida por el déficit comercial y fiscal dado el modelo de crecimiento norteamericano, el cual funda sus bases en el consumo y endeudamiento excesivo, se ha experimentado una nueva crisis, lo que ésta vez, y gracias a la globalización se ha extendido a todos los países (Magaña, *et al.* 2014)

Ahora bien, la crisis que se inició en 2007 es consecuencia del agotamiento del modelo de crecimiento norteamericano, fundado en el consumo y el endeudamiento excesivo de los hogares y que conduce a desequilibrios exteriores insostenibles. Al mismo tiempo, la evolución de las relaciones internacionales muestra una tendencia al relativo debilitamiento del peso de los Estados Unidos de América en la economía mundial, frente al incremento del poder de países o de zonas geográficas competidoras.

De igual manera, y a pesar de la competencia, Estados Unidos continúa siendo la primera potencia mundial.

### **1.1.1. Contexto social y político**

Dentro del contexto social y político vivido en la época de crisis económica, cabe destacar, que, a pesar de las carencias, una vez instaurado el New Deal, la percepción del norteamericano sobre lo que podía lograr era cada vez mayor.

Con la promesa de un “nuevo trato”, el presidente Roosevelt implementaba una nueva era para la sociedad norteamericana. Se inició este programa invirtiendo en obras públicas teniendo como principal objetivo la generación de nuevos empleos. En 1933, se creó el plan piloto de obras públicas Autoridad del Valle del Tennessee (“Tennessee Valley Authority Plan”) con el cual el estado planeaba desarrollar una de las regiones más devastadas del país. La construcción de presas generó energía eléctrica más eficiente y barata e indujo a nuevos inversionistas a desplazarse hacia esa zona para comenzar nuevas industrias (Serrano, 2010).



Entre otras de las medidas tomadas estaban las de minimizar el efecto del desempleo. Por lo que en 1933 se llevó a cabo la Federal Emergency Relief Act la cual ayudaba a las autoridades estatales y locales a aumentar el número de prestaciones al ciudadano. Otra situación delicada se encontraba en la agricultura, que a través de la Reforma Agraria o Ley de Ajuste de la Agricultura: Agricultural Adjustment Act en 1933 apostaba por la recuperación de dicho sector que sufría de un exceso de producción afectando la oferta de mano de obra agrícola disminuyendo sus salarios, se buscaba pues parar la producción agrícola disminuyendo la oferta de productos y por lo tanto aumentando los precios de los productos agrícolas (Serrano, 2010).



Fig. 3. Cartel sobre el *Baby Boom* en Estados Unidos.(s.f)

Según Serrano (2010), durante la segunda fase del *New Deal* se hizo más hincapié en la situación del empleo en el país. Se creó como medida de auxilio la Administración para el progreso del empleo (Work Progress Administration). Durante los años de 1935 a 1941 se dio empleo a 3.800.000 desempleados que con su trabajo contribuyeron a modernizar el país al estar inmersos en proyectos como la construcción de edificios públicos, carreteras, escuelas, entre otros.

Entrando a la Segunda Guerra Mundial, el impacto se hizo notar. A diferencia de lo que se apostaba en el *New Deal* de más puestos de trabajo para los hombres, en ésta etapa, era escasa la mano de obra, alrededor de 14 millones de hombres y mujeres sirvieron en las fuerzas armadas y otros 10 millones fungieron como masa laboral civil (Adams, 1989).

Después de éste período, le siguió una época de prosperidad económica, elevando el crecimiento de la clase media, y el consumo de masas. Siguiendo a Hitzig (2006), los años cincuenta estuvieron marcados por un fenómeno, que no

solo tuvo lugar en Estados Unidos, sino en las principales ciudades del mundo, se trata del *Baby Boom*<sup>3</sup>, el cual se dio entre los años de 1946-1964 (Hitzig, 2006).

Al término de la guerra, muchos norteamericanos regresaron a casa con la promesa de una nueva vida. Como parte de éste proceso, la población aumentó en 30 millones durante los sesenta llegando a un total de 180 millones de habitantes. Durante ésta época se vivió un auge en la economía, lo que permitió el aumento de la construcción de viviendas suburbanas, así como la adquisición de automóviles. La economía norteamericana durante los cincuentas creció a un 4% anual, se vivían tiempos de paz y progreso (Schiffers, 2006).

### **Una mirada hacia la situación de la mujer y otros grupos no privilegiados**

Para Estados Unidos, la guerra afectó a todos los sectores de la población.

Siguiendo a Adams (1989), la situación de la mujer es un claro ejemplo de ello. La misma pudo participar en más actividades económicas a pesar de que su salario era un 40% menor al del hombre.

No obstante, a pesar de las “libertades” económicas de las que gozaba este sector de la población, la situación no hizo que cambiaran su modo de pensar. [...] “Concretamente, a muchas de ellas les preocupaba más no poder comprar determinadas cosas que la falta de igualdad de derechos” (Adams: 1989, 337).



Fig. 4. Cartel producido por Westinghouse durante la Segunda Guerra Mundial.(s.f)

<sup>3</sup> Baby boom o Baby boomer, se define como el fenómeno demográfico durante el período comprendido entre 1946 y 1964 y caracterizado por un incremento notable de la natalidad. (Cf. Hitzig, J.F. 2006 *Cincuenta y tantos: Cuerpo y mente en forma, aunque el tiempo siga pasando*, Montevideo, Salud y bienestar).

Durante los cincuentas las cosas cambiaron, siguiendo a Driscoll (2005) esta década significó un preámbulo hacia el feminismo articulado de los setenta.

Después de pasar un período que abrió muchas posibilidades a la mujer, durante la segunda guerra mundial, esta resintió mucha presión de la sociedad en las décadas de la posguerra para que se retirara del mundo laboral y volviera a las tareas domésticas [...] Fue patente que el debate público y la aceptación del papel idealizado de la mujer como madre y ama de casa no correspondía con la realidad de muchas, [...] pues una gran cantidad tenía que trabajar para mantener a sus familias y otras aprovecharon la expansión del mercado laboral para complementar los ingresos familiares y pagar vacaciones o financiar clases de música para los hijos (Driscoll: 2005, 85).

Ahora bien, otros sectores menos privilegiados los componían los norteamericanos de origen mexicano.

Tal y como menciona Adams:

Los americanos de origen mexicano eran discriminados desde hacía largo tiempo tanto en la costa occidental como en el sudoeste; al igual que los negros americanos eran segregados, insultados y forzados a realizar los peores trabajos [...] (Adams, 1989 339).

No obstante, la participación de éste sector estuvo presente, aunque en menor medida en la guerra. Siendo usados como mano de obra para la fabricación de armamento, para el año 1944 el número de obreros mexicanos alcanzó la cifra de 17.000, lo cual supuso para el final de la guerra le valiera el respeto y aceptación hasta cierto punto.

Continuando con Adams:

El hecho de que estas transformaciones contribuyeran a suavizar los efectos de la discriminación racial no significa en absoluto que los prejuicios antimexicanos desaparecieran de la noche a la mañana [...] (Adams, 1989: 340).

No cabe duda que la situación de éstos sectores de la población cambió mucho durante la contienda, nuevas oportunidades laborales surgieron y con ello la promesa de una nueva forma de vida.

### **1.1.2. El contexto norteamericano, conexión con el objeto de estudio**

Como es sabido, esta investigación busca conectar dos países bajo un eje central influenciador, en este caso Estados Unidos. Las experiencias vividas por la sociedad norteamericana, desde depresión económica, hasta la bonanza financiera de los años de 1950 repercutieron de sobremanera sobre los países vecinos con los cuales mantenía una histórica relación, tanto comercial, como económica y política.

Siguiendo al antropólogo e historiador de diseño gráfico Jim Heimann, en una serie de catálogos sobre publicidad en Estados Unidos desde principios del siglo XX hace todo un recorrido histórico-publicitario que muestra mediante disímiles anuncios, todos muy bien escogidos, la realidad norteamericana que se vivía en cada época y que coadyuva al discernimiento de la forma de vida norteamericana para la presente investigación.

Dichos catálogos están recogidos en un único nombre "All-American Ads". Steven Heller (2003), el cual asume el apartado de la década de 1930, ostenta que la publicidad norteamericana de los treinta tiene como base inspiracional a la *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* sucedida en París hacia el año 1925, en dicha exposición Estados Unidos no participó al sentirse opacado por un floreciente arte: la publicidad. A pesar de ser un país

totalmente industrializado, y poseer la producción en serie, elemento que le valía el sustento a esta nación, sus productos distaban de poseer una estética a la par de la vista tanto en dicha exposición como por otras vanguardias europeas como la Bauhaus.

A raíz de ese suceso, Earnest Elmo Calkins, revolucionó la manera de ver la publicidad en Estados Unidos. Este hombre, reformador del diseño y fundador de la agencia Calkins and Holden Advertising Co. con sede en Nueva York, representaría pues una figura del progreso publicitario introduciendo conceptos como *ingeniería del consumo*, *obsolescencia forzada* y *objetos con estilo*.

Cabe destacar, que durante la depresión económica se optó por la llamada publicidad *de mangas arremangadas*, su objetivo: las ventas.

Después de la Gran Depresión, la publicidad contenía elementos agresivos:

[...] Caras célebres (para anunciar cigarrillos), ilustraciones de múltiples imágenes (para presentar automóviles), paisajes emotivos (para promocionar viajes) y frigoríficos refulgentes llenos a rebosar (para presentar alimentos y bebidas) (Heller: 2003, 38).

En conclusión, ésta época cumplió con dos fines publicitarios: estimular el deseo y las ventas e incitar al capitalismo norteamericano.

Por su parte, durante los cuarentas, la mayoría de las industrias modificaron su producción en pro de la fabricación de productos para la industria bélica. Otras, sin embargo, mantenían que sus productos eran también indispensables para la población. Empresas como la Coca-Cola anunciaban: “Soy fiel a la calidad”, y Chesterfield Cigarettes promovía el lema: “De aquí a la victoria” (Wilkerson III, 2001).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la producción aumentó exponencialmente:

Entre 1946 y 1950 se vendieron 21.4 millones de automóviles. En 1949, la producción alcanzó los cinco millones de vehículos por primera vez en la historia. De los 222.862 automóviles fabricados en 1943, se ascendió a 2.148.699 en 1946, de los que General Motors vendió 1.240.418 (Wilkerson III: 2001, prólogo).

A diferencia de los anuncios que fomentaban el racionamiento durante la década de 1940, los años cincuenta nacían con una nueva forma de vida, la sombra de la destrucción atómica estaba presente y el público era bombardeado con productos más innovadores. El automóvil era el segundo bien máspreciado después de la vivienda, para el año 1955, los nuevos diseños automotrices representaban el entusiasmo por la velocidad. En uno de los anuncios de Ford Lincoln se planeaba: “¿Por qué seguir anclados en el pasado?” (Heimann, 2001).

Toda ésta nueva vorágine comercial representaba el llamado *american dream*, en donde la idea del consumismo hizo que los norteamericanos abrazaran la compra de objetos innecesarios. El consumo desmedido propició una nueva manera de pensar del norteamericano y al ser una potencia económica por ende afectaba la percepción de dicho fenómeno en países como México y Cuba, los cuales, al estar vinculados de manera comercial con Estados Unidos recibieron una gran influencia del estilo de vida que se estaba gestando mediante anuncios tanto en medios impresos, como en la radio, cine y televisión.

Por otra parte, existió la llamada “época de bonanza” en dónde, tal y como comenta Adams (1989), la prosperidad fomentó la tendencia a la arrogancia y a la autoconfianza, mientras que, para la década posterior, es decir 1960, el empobrecimiento y el desempleo se plantaron como principales problemas de la nación americana, de tal manera que la década de 1950 solo “aplazó” ésta situación refugiándose en una máscara de abundancia.

## 1.2. Contexto Histórico Mexicano

### Contexto económico

En México, así como en la mayoría de los países, se vivió junto con Estados Unidos esa época de crisis. Aún así, dentro del sexenio de Lázaro Cárdenas se vivieron varias reformas ligadas íntimamente con la revolución de 1910. Antes de la crisis de 1929, México contaba con una incipiente industrialización.



Fig. 5. Lázaro Cárdenas se dirige al pueblo.(s.f)

Siguiendo a Lerner (1987), anteriormente,

en 1931, México consumía solo un 15% de su petróleo, ya después de ese año la cifra subió a un 30% gracias a la expropiación petrolera llevada a cabo por Lázaro Cárdenas además de contar con fábricas procesadoras de materias primas para su uso en otros países, así como fábrica de textiles, alimentos, papel, etc. (Lerner, 1987).

Con la Segunda Guerra Mundial a las puertas, el cese de las importaciones procedentes del continente europeo hizo que se tomaran medidas internas en México con la finalidad de que el país produjera sus propios productos, específicamente los industriales. Para lo mismo se necesitaba de la técnica y el capital extranjeros; con la finalidad de atraerlos, Cárdenas promulgó algunos decretos a finales de 1939 en dónde en noviembre se suprimió el gravamen de las exportaciones de utilidades, también se concedió créditos a las industrias y se les eximía del pago de ciertos impuestos, etc (Lerner, 1987).

Según Moreno-Brid y Ros-Bosch (2010), cabe destacar que, a pesar de los horrores de la guerra, la economía mexicana creció, con respecto a Estados Unidos el PIB per cápita pasó del 26% al 29%. Siguiendo a Aboites (2011), entre 1940 y 1970, el crecimiento anual del producto interno bruto superó el 6% poniendo a México dentro de la “Época de oro del capitalismo”, denominando a dicho fenómeno el “milagro económico” (Aboites, 2011).

Para la década de 1950, la importancia de la actividad agrícola se hizo notar, no obstante, dejando a un lado la visión cardenista de la construcción de una sociedad agraria con pequeños matices industriales, fue todo lo contrario: se construyó una sociedad urbana centrada en la industria y apoyada por la agricultura (Meyer, 1976).

De igual manera, nuevamente la economía mexicana se vio afectada después de la guerra de Corea en 1953 cuando se instauraron problemas relacionados con la balanza de pagos, dado que había una recesión mundial, cuyo final fue la devaluación del peso en 1954 de 8.65 a 12.50, esto propició que se resolviera el problema a medias. Ya entre 1954 y 1956 se logró una recuperación y se continuó con un desarrollo estabilizador (Gómez, O., *et al.*, 2001).



Fig. 6. Avenida San Juan de Letrán en la Ciudad de México (1940)

### 1.2.1. Contexto social y político

A partir de la visión de la autora Victoria Lerner (1987), para 1933 la clase gobernante estaba dividida en dos partes: una conservadora, teniendo como líder a Calles, siendo “el hombre fuerte” exiliado más adelante por el segundo Cárdenas, y otra radical, teniendo como líder a Cárdenas.

Ya estando Cárdenas en el poder, uno de los primeros planes sexenales se basó en la agricultura, dentro de una profunda Reforma Agraria que disolvió los latifundios (aunque luego se perdió productividad agrícola), dotando a los campesinos de tierras y defendiendo la pequeña propiedad. Se fundaron cooperativas donde los propietarios adquirieran de manera conjunta maquinaria,



de igual manera lucharían contra el capital comercial vendiendo sus productos en común.

En el factor obrero las pretensiones reformistas se basaban en las mejoras salariales que permitieran al obrero percibir un “salario suficiente” y promoviendo la sindicalización de los mismos. A pesar de estas ideas

de mejorar la vida del obrero, el fin prioritario era el de fomentar la industrialización del país, así como proteger a la burguesía nacional, y el mercado interno.

Para 1950, los obreros y empleados ya representaban el 46% de la población económicamente activa. Según los autores Ifigenia Navarrete y Carlos Tello, la distribución del ingreso entre los años de 1950-1960 se mantuvo una inequidad salarial enorme. Los grupos de clase media fueron los que mejoraron su situación con respecto a los menos privilegiados (Meyer, 1976).

Se vio un marcado crecimiento de la clase media en las ciudades, no obstante, esta situación no se debe catalogar como puramente positiva, dado que una sociedad cada vez más capitalizada, no podía abarcar la nueva mano de obra a su disposición. Meyer nos remite a partir de estas aseveraciones como las características de la transición social del México contemporáneo radica en la marginalidad. Por una parte, existía un sector asalariado con condiciones de vida nada despreciables, presentes en su mayoría en empresas públicas o privadas. No obstante, por el otro lado se encontraban trabajadores empleados en pequeñas empresas o por su cuenta, incluyendo al sector agrícola, el cual era el más perjudicado, cayendo finalmente en la cuenta de que casi cuatro millones de asalariados no estaban protegidos por ningún tipo de organización o sindicato (Meyer, 1976).

Ahora bien, políticamente, a pesar de que las constantes luchas entre clases, dadas a finales del siglo XIX y en los siguientes 30 años que siguieron al siglo XX,



Fig. 7. Construcción de Cal de Apasco Planta II. (1950)

se debe destacar que ya a partir de 1940, la estabilidad política se hizo notar, a pesar de ciertas rencillas entre diversas clases sociales. Esta situación pudo ser muy bien aprovechada para la producción en masa del país. México entró en la era industrial, modernizándose en todos sus sentidos: la red de comunicaciones vinculó a todo el país, se ofrecieron más servicios, hubo un gran crecimiento demográfico. En el contexto de la Segunda Guerra Mundial, al término de la contienda, las relaciones entre México y Estados Unidos mejoraron. México pudo conseguir un acuerdo que redujo su deuda en un 90%, además de eliminar ciertas prerrogativas impuestas durante el período cardenista, como fue la educación socialista (Aboites, 2011).

Concluyendo este apartado, a pesar de que, a partir de la década de 1940, el gobierno se “reafirmó” como representante de los grupos populares, se ejercía la primacía de la élite industrial, nacional y extranjera, claramente esto se vio reflejado en la inequitativa distribución de los ingresos. La estructura social mexicana se basó en una dualidad cultural: por un lado, un sector de la clase media y alta, que asimilaron a los trabajadores calificados y por otro, sectores constituidos en la marginalidad, los cuales migraron a las grandes ciudades especialmente durante las décadas de 1950-1960, cuando México llegó a crecer a tasas del 7% anual (Meyer, 1976).



Fig. 8. Anuncio publicitario dirigido a mujeres. (1945)

### 1.2.2. El contexto mexicano, conexión con el objeto de estudio

Se nota con claridad, por lo anteriormente mencionado en materia económica, política y social, que México, tiene un marcado vínculo con Norteamérica. No

obstante, sentimientos patrióticos y nacionalistas, dados sobre todo en el período cardenista, realzaron al ser social mexicano como un ente en retroalimentación continua.

Cabe destacar además que fenómenos como la prensa a modo de medios de comunicación en masa, influyeron de sobremanera en el proceso de transformación de la sociedad mexicana contemporánea y el desarrollo cultural del país, ya que llegaba a todos los sectores de la población no importando su clase social. No obstante, estos métodos comunicativos no fueron aprovechados en pro de “educar” a la población en temas tales como la ciencia, el conocimiento y la cultura en general, sino que, siguiendo los pasos del vecino del norte, predominaron las motivaciones comerciales hacia un consumismo cada vez más dominante entre los mexicanos, la moda, la música, los deportes y la proliferación de anuncios fomentando la alimentación chatarra, una suerte de la llamada “american dream” se instituyó en éstas tres décadas, teniendo su mayor auge en la década de 1950.

En el plano familiar, existían revistas de índole femenina, que incluía por supuesto las atribuciones que como amas de casa debían tener las mujeres. Tal es el caso de la revista *El hogar, la revista de las familias, La familia, revista de labores para el hogar, Paquita, la revista de la mujer y el hogar* por solo mencionar algunas. Todas cortadas con la misma tijera de sumisión disfrazada en forma de tips para el hogar, recetas de cocina, labores y consejos prácticos para el hogar, modas, anuncios de productos para la conservación de la belleza femenina, promociones de electrodomésticos, jarabes (principalmente para el cuidado de los hijos), en fin, un sinnúmero de elementos para mantener a la mujer en su casa, dentro de nuevos hogares más modernos. A pesar de que estaba mal visto que las mujeres fumaran en público, en el anuncio anterior se observa un producto tabacalero dirigido al sector femenino.

Se estaba gestando una forma de vida “norteamericanizada” dentro del país, siendo el Distrito Federal (hoy, Ciudad de México), el más influenciado en éste

aspecto. Cabe mencionar además, que a partir de la década del treinta, a raíz de las situaciones económicas mundiales y del propio México, provocaron un cierto “destape” de la mujer, al involucrarse en labores antes realizadas por el hombre (proveedor del hogar).



Fig. 9. Central azucarero Senado. (1946-1947)

Es cuando entonces comienza el fenómeno de los divorcios, la mujer ya no estaba de tiempo completo atendiendo el hogar, por lo que se daba como causal de separación el descuido de los hijos.

El papel de la mujer inserta dentro del campo laboral, se vio aumentada en un 12%. A suerte de resumen, se deben mencionar como el tránsito de modelo familiar de la época estudiada abarca la llamada “familia tradicional”. En 1953 se instituye el voto a la mujer que no fue tomado en cuenta hasta 1958 (Pacheco, Blanco, 2010).

### **1.3. Contexto Histórico Cubano**

#### **Contexto económico**

Como es sabido, Cuba desde la colonia siempre se caracterizó por tener en el azúcar su base económica. Ahora bien, Cuba mantenía con Estados Unidos relaciones muy estrechas desde la ocupación norteamericana en 1902. En respuesta a ese vínculo tan marcado, durante la depresión de Estados Unidos en 1929, Cuba también sufrió sus embates. Junto con la caída de precios del dulce en 1925, aunado a sus exportaciones y el colapso del flujo del capital, la economía de la isla se vio en graves problemas (Santamaría, 2011).

Ya para el año 1934 Cuba firmó un nuevo tratado con Estados Unidos, y aunque mantenía una limitada oferta de dulce con el objetivo de no deprimir el precio, se

pudo regular la situación de la industria azucarera en 1937 con la Ley de Coordinación (Santamaría, 2011).

Tal y como afirma Santamaría (2011), gracias a esta nueva ley, Cuba mantuvo su posición como la mayor nación en exportar azúcar en el mundo. Ya que Estados Unidos



Fig. 10. Foto del Floridita, Habana, Cuba (1950)

compraba el 70% del azúcar cubano, y bajaba de 2 a 0,9 centavos la libra, con lo cual Cuba obtenía una buena ganancia.

Otro de los factores que propiciaron que la isla creciera económicamente, fue el estallido de la Segunda Guerra Mundial, aumentando sus exportaciones. Con altas posibilidades de lograr acuerdos para la exportación del azúcar, preservó de cierta manera la especialización de la economía cubana (Santamaría, 2011)

Dicho estallido representó un avance para la economía cubana. A partir de 1942 la economía repuntó superando el nivel de los años veinte. Tal y como se expresa en el texto: “[...] con una disminución del arancel norteamericano y precios al alza hasta que se recuperó la producción mundial a finales de los cuarenta” (Santamaría, 2011: 166).

Todo lo anterior nos lleva a una suerte de dependencia económica con Estados Unidos, ya que era el mayor comprador del azúcar cubano, pero a su vez imponía sus condiciones para dichas compras. La agro-manufactura cañera siguió en auge, acaparando el 50% de las áreas cultivables en Cuba.

### **1.3.1. Situación social y política**

La situación de las clases sociales en Cuba hacia 1930, dado el creciente régimen capitalista que se vivía en la isla, estuvo marcado por varios sectores. A continuación se enlistan las principales clases de la época:

- La burguesía industrial, siendo la de mayor absorbencia económica, dentro del mismo rubro entraba la burguesía azucarera los cuales eran dueños de los centrales azucareros medianos y pequeños, ya que los más grandes pertenecían a los norteamericanos.

- Le sigue la burguesía agraria, que puede dividirse en burguesía agraria azucarera, la cual incluía a los grandes colonos, y la burguesía agraria no azucarera que comprendía principalmente la oligarquía terrateniente, latifundista, primariamente la ganadera, llamada también burguesía comercial, los cuales eran principalmente compradores, simpatizaban mucho con los intereses imperialistas y se dedicaron al establecimiento de cadenas de tiendas en el campo.

- La burguesía urbana rentista, la cual tal y como lo indica su nombre, estaba compuesta principalmente por dueños de solares, casas y departamentos. Éste sector de la población en particular estaba compuesto por políticos, los cuales hicieron fortuna gracias a la corrupción gubernamental vivida en ese momento dentro de la isla, gobernada por el general Machado.

- El proletariado. En éste rubro podemos citar al proletariado industrial, el cual incluía tanto al azucarero como al no azucarero, es decir, los dedicados a trabajar en las fábricas de la ciudad (el proletariado agrícola alcanzaba alrededor de 300 mil trabajadores del campo, dedicados principalmente a la producción de caña).

- Finalmente existían los campesinos, se debe destacar que existían campesinos dueños de sus tierras, y otros sometidos a la explotación feudal, los cuales pagaban renta ya fuera en especies o dinero, los mismos solo poseían menos de cinco caballerías, no podían darse el lujo de contar con mano de obra por lo que vendían su propia fuerza de trabajo, éstos se les puede catalogar como campesinos pobres (Santamaría, 2011).

Por otro lado, cabe destacar que los indicadores de bienestar mejoraron entre las décadas de 1930-1950, autores como Ibarra (1995); Santamaría (2000b); Thorp (1998) y Mesa-Lago (2009), afirman como uno de los mayores logros a la alfabetización, la cual superó el 75%, potenciando la asistencia escolar además de la presencia de bonanza económica al haber en el año 1952



Fig. 11. Foto marcha de los ortodoxos a la tumba de Eduardo Chibás (1952)

un total de 227 automóviles por cada 1000 habitantes, alrededor de 137 teléfonos, 60 radios, 53 televisores y 43 neveras (Santamaría, 2011).

Cuba, en comparación con la mayoría de los países latinoamericanos, el nivel de vida de los cubanos era alto. Por estándar de vida, Cuba figuraba en tercer lugar, después de Argentina y Uruguay. La modernidad, traída a colación por Estados Unidos se había apoderado de la isla, no obstante, no todos tenían acceso a ese fenómeno. La clase que más tenía acceso a la vida moderna la conformaban los grandes comerciantes, terratenientes, industriales, profesionales de altos ingresos, hacendado azucareros. Otros beneficiarios no menos importantes los representaban la clase media, como los trabajadores de los sectores de la industria y los servicios, así como parte de los empleados de comercio y la burocracia estatal. De igual todo esto variaba, ya que desde los años cuarenta con la desaparición de muchos pequeños comerciantes al ser sustituidos por empleados asalariados.

Ahora bien, en materia política, en la década de 1930, con el gobierno de Gerardo Machado, la misma se caracterizó por tener una esencia dictatorial. Cabe destacar que durante éste período y el siguiente, sobre las décadas de 1940 y 1950 que ya



correspondieron al presidente Fulgencio Batista se caracterizaron por el absoluto sometimiento de la burguesía cubana a las exigencias extranjeras.

Para 1940 se estableció una nueva Constitución. Según Marqués (1994), en ésta nueva Constitución no se desarrollaron todos sus preceptos, aunque contribuyó en garantizar el avance en tema de derechos y de la creación de una seguridad social (Santamaría, 2011).



Fig. 12. Anuncio publicitario de la cerveza Polar (s.f)

Tras la aprobación de ésta nueva Constitución, hubo elecciones, las cuales ganó Fulgencio Batista, protagonista de las revueltas de 1933, llamada las Revueltas de los sargentos, con el fin de dar un golpe de estado al entonces presidente, Ramón Grau San Martín.

Ganando además los comicios de 1941 y 1948, el Partido Auténtico, al cual pertenecía Fulgencio Batista, siguió por el camino de la ampliación de la política social, aunque todo no sería color de rosa, como mismo llegó al poder, comenzó con el recorte de las libertades civiles y de expresión, usando la violencia contra la oposición y los movimientos obreros (Santamaría, 2011).

### 1.3.2. El contexto cubano, conexión con el objeto de estudio

Tal y como se observa en la historia de Cuba, la misma ha estado muy ligada políticamente, socialmente y económicamente a Estados Unidos. Desde su intervención en 1902, Cuba se vio a merced de los intereses norteamericanos, los cuales manejaban prácticamente la isla a su antojo.



No cabe duda de que la influencia norteamericana en la Mayor de las Antillas se hizo notar desde el primer momento en que entraron en contacto. El fenómeno de la transculturación se hizo evidente. Haciendo hincapié en éste aspecto como dato curioso hoy en día se utilizan en la isla muchos vocablos de origen inglés, así como la referencia a grandes comercios como Sears, que existieron en la misma hasta el triunfo de la Revolución.

Observando toda la publicidad cubana de las épocas estudiadas (1930-1950) tienen una clara similitud con las mexicanas y por supuesto, todo esto retomado desde un punto de vista totalmente norteamericanizado.

Cabe destacar que tal y como se mencionaba anteriormente, la sociedad cubana poseía muchos contrastes, a pesar de lo mismo, Cuba se consideraba como un país en donde la mayoría de sus habitantes tenía un buen estándar de vida. Ocupaba el tercer lugar en éste aspecto, además de haber sido de los primeros países en que llegara la “modernidad”, un ejemplo de esto es la introducción de la radio en 1922, adelantándose a sus vecinos de América Latina.

La publicidad en los medios impresos no se vio opacada con éste nuevo fenómeno, todo lo contrario. Por ser uno de los medios con más posibilidades de acceder por todas las categorías sociales, se explotó al máximo. Marcas propias como la cerveza Hatuey y Polar utilizaban estos espacios para publicitarse, mayormente en revistas y periódicos. No se quedaban atrás productos como los jabones Camay, así como Palmolive, los cuales se hicieron notar en este aspecto.

Según la ONU, la OMS y la OIT, otro factor importante recae en que entre finales de la década de 1940 y 1958, el valor de la moneda nacional cubana, el peso, era equivalente al dólar. Lo cual coadyuvó al desarrollo industrial en la isla, y por consecuencia en la publicidad.

#### **1.4. La imagen de la familia en la publicidad impresa (revistas)**

##### **Familia: ¿grupo social o conjunto de parentescos?**

Dentro del contexto político, económico y social de estos tres países, existe, como parte indisoluble de la sociedad, la familia, objeto de estudio dentro de la presente investigación. Antes de comenzar a indagar en los aspectos que unen a la familia con la publicidad, cabe destacar el significado de la familia como colectivo social que deviene en potenciales consumidores de la publicidad impresa.

Existen varias acepciones para darle significado a la palabra familia, el cual aterrizó a principios del siglo XX desde varios puntos de vista. Sociológicamente se le atribuye la exclusividad del objeto familia como constitución, ahora bien, para la antropología, su eje central gira en torno al parentesco, que considera a la familia como grupo social. Entre sus conceptos más comunes se refiere “[...] al conjunto de los parientes de una persona, a todas las personas con las cuales esa persona sostiene un vínculo de parentesco, por parte de madre o padre...” (Vera, 2003: 47).

Para los psicólogos, la familia es un grupo social, un nivel intermedio entre individuo y sociedad, es el espacio donde se desarrolla la identidad individual por cuanto en su interior se produce la socialización primaria que abarca, como parte del aprendizaje básico para la vida en sociedad, el de la terminología y los rituales asociados al parentesco.” (Vera, 2003: 65).

Ahora bien, según el Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Zacatecas (2007), se percibe a la familia como un ente cardinal para aprehender el complejo social y sus transformaciones. La familia constituye la institución fundamental *en y para las sociedades de clase*. Existen además dos tipos de familias: la nuclear (compuesta por el padre, la madre y los hijos, bajo la autoridad del primero, con un matrimonio monogámico y basado en el patrimonio privado e individual) y la familia extensa, la cual puede estar compuesta por un hogar nuclear al que se han agregado otros parientes (como nieto(a), yerno o nuera, hermano(a), sobrino(a),

padre o madre, etc.) y/o no parientes; o por el jefe con otros parientes e incluso personas no emparentadas con él. (INEGI, "Estadísticas a propósito del día de la familia mexicana", Datos Nacionales).

En el capitalismo, el tipo de familia nuclear se erige desde la individualidad, además de ser redituable, ya que la remuneración económica viene directamente del productor directo. Fenómeno que viene abriéndose paso desde hace décadas, pero que en la actualidad se ha ido modificando, dando paso un tipo de familia en donde muchas veces la mujer tiene voz cantante como jefa de familia.

De igual manera, la familia, en toda la extensión de la palabra posee además otras clasificaciones derivadas tanto de la familia nuclear, como la no nuclear, se trata de:

- Familias extensas o extendidas: derivadas de un núcleo y otros parientes en línea horizontal, vertical, o mixta.

- Familias compuestas: creadas por un núcleo, con o sin parientes.

Existe además varios tipos de familias que se ordena a partir de su estructura, tales como:

- Tipo ideal o biparental: compuesta por una pareja con hijos

- Pareja sin hijos

- Monoparental: conformada por uno de los padres con hijos, teniendo como jefe ya sea a un hombre o a una mujer.

- Jefe o jefa de hogar sin núcleo familiar, pero con otros parientes.

El desarrollo de la familia se ve comprometido por tres tipos de reproducción familiar, los cuales responden a:

- La reproducción biológica, ligada a los nacimientos dentro del hogar.

- La reproducción cotidiana, ligada a las tareas domésticas.

- La reproducción social, ligada al mantenimiento del sistema social.

De las mismas se deriva una última, llamada la reproducción material, vinculada a las condiciones financieras, las cuales contribuyen al desarrollo individual y colectivo de la familia.

Todo lo anterior nos brinda una idea de la composición familiar presente en la publicidad de época, siendo la familia de tipo ideal la más representada en anuncios.



Fig. 13. Anuncio publicitario de lavavajillas (1950)

#### 1.4.1. Familia y publicidad

La comunicación publicitaria informa las características de los productos, además de que participa en el surgimiento y perpetuación de valores inherentes al mismo. El término suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, usuarios o espectadores.

Teniendo éste concepto como colofón se puede afirmar que la familia resulta una plaza publicitaria muy fuerte. Con el destape de la Revolución Industrial la imagen de la familia se ha difundido. Al convertirse los productos en productos de marca, los clientes comenzaron a establecer la lealtad hacia las mismas, por lo que se necesitaba persuadir a los clientes de alguna manera a comprar, las estrategias de marketing debían trabajar en pos de lograr la mayor cantidad de ventas. Se comenzó a incorporar imágenes y a establecer las audiencias según el tipo de producto, para lo mismo, la familia formó parte medular de éste proceso.

Ya que la vida familiar insiste en los beneficios de los grupos, así como las preferencias y éxitos sobre los de las sociedades individualistas, la publicidad colectivista halla en la familia su principal herramienta de trabajo.

Según Belk y Pollay (1987), la familia en anuncios no sólo nos muestran la vida ideal, sino que nos enseñan cómo vivir. Los anuncios reflejan pues a la familia como papel simbólico mostrando los valores sociales y culturales. En el mismo, la heterosexualidad es la clave para el reconocimiento dentro de la familia. En la misma existen pues actores básicos que la conforman y moldean como es, por ejemplo: la esposa, icono que a través de los años se ha ido moldeando con las diversas situaciones que se han vivido en diferentes épocas.



Fig. 14. Anuncio publicitario de revista *Ladies' Home Journal* (1950)

### 1.5. Conformación de estereotipos

El uso de estereotipos se ha visto reflejado a lo largo de los tiempos como iconos de la personalidad individual, tal y como nos menciona Sebastián Sayago (2006), nos afirma que el mismo "... es una idea convencional comúnmente asociada a una palabra en un ámbito cultural específico. Es una generalización de los rasgos esenciales que, convencionalmente, se atribuyen a algo (un tipo de objeto, un tipo de acción, un tipo de persona)" (Sayago, 2006: 4).

Por otra parte, siguiendo a Silvia Ramírez Gelbes, *et al.* (2013), hace hincapié en las representaciones sociales conurbadas por estereotipos de género que coadyuvan a su formación (Ramírez, 2013).

Se dilucida que para hablar de estereotipos se debe dejar en claro como las imágenes percibidas por un individuo o bien por un grupo social, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que se involucra en cómo la gente organiza

su vida cotidiana. (Araya, 2002), además permiten al sujeto construir la realidad y construirse a sí mismo (cf. Moscovici 197 o Banchs 1988). Estas imágenes son las llamadas: representaciones sociales.

De manera general, los medios masivos (que por supuesto incluyen a las revistas) han devenido en buenos cordones vehiculares entre la sociedad y el estereotipo que se quiere imponer, además de satisfacer lo que la audiencia espera o desea. (Ramírez, *et al.*, 2013).

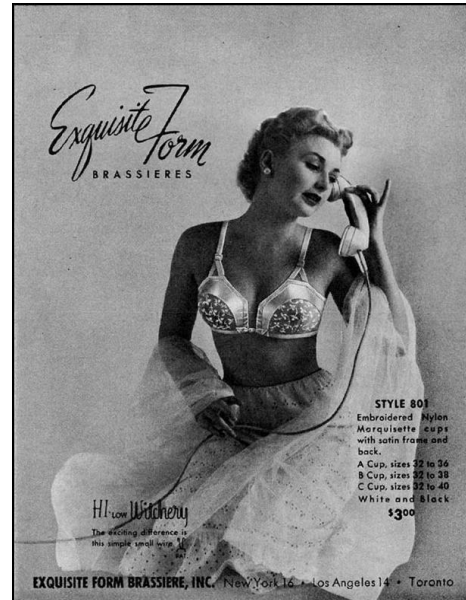


Fig. 15. Anuncio publicitario de revista *Good housekeeping* (1935)

Asimismo, Walter Lippmann (1922), introduce el concepto de estereotipo y la manera en que se guardan en la memoria de los individuos las imágenes, los preconceptos y los prejuicios dados en la sociedad. Dichas imágenes influyen en nuestra relación con la realidad y de cierta manera coadyuvan al enfrentamiento diario con la misma de forma no crítica.

Al acercarnos a esa realidad, el preconcepto se une con un estereotipo dejándolo entrever como un “conjunto de creencias relativas a los atributos de un grupo humano” (Ramírez Gelbez, *et al*, 2013: 2), en donde cada nuevo integrante de dicho grupo se percibe de manera diferente según el interés previo de dicho grupo.

A partir del acercamiento al concepto de estereotipo, visto desde varias perspectivas se puede definir que a través del medio donde se desarrolla el individuo, adquiere ciertas características que lo distingue de los demás. Lo mismo sucede con el estereotipo de familia tradicional, en donde los roles de género toman, cada uno a su medida, mayor o menor importancia dentro del grupo familiar, condicionando a sus integrantes a ciertas actividades preconcebidas según su sexo. Es, por tanto, que la mujer, dentro del colectivo familiar se

identifica como un ser maternal y doméstico, supeditado al hombre, jefe de familia, dueño de las decisiones más importantes dentro del hogar.

## 1.6. Estados Unidos de América: una mirada a su publicidad en medios impresos: 1930-1950

### Entrando en contexto...

Si bien en la década de 1930 empieza a tomar auge la publicidad promovida a través de la radio y el cine, (ya que éstos dos medios de comunicación son más fáciles de captar por una población sumida en la pobreza por la crisis económica de 1929), la publicidad impresa no dejó de ser consumida por dichos estratos de la población, además de seguir siendo de las favoritas de la clase media y alta, ya que en las revistas no solo se publicitaba, sino que constituían la guía para la moda, así como elemento distractor a través de los artículos presentes en la misma.



Fig. 16. Anuncio publicitario de revista *Life* (1952)

Siguiendo a Don Albert Martindale (1970), el ciudadano norteamericano, desde inicios de la revolución industrial, pero sobre todo en las épocas comprendidas entre 1900-1950 gozó de una producción y distribución masiva en los Estados Unidos, lo cual elevó los ingresos y, por ende, el consumo.

En un intento por crear nuevos mercados internos, se tuvo que transformar las costumbres del comprador norteamericano tradicional. Ya que ancestralmente, el estadounidense se había educado para trabajar duro, ahorrar, invertir su dinero y restringir sus gastos, las nuevas formas de vida basadas en la sobreproducción dirigieron dichas costumbres a las llamadas “compras en abonos”. Surgía

entonces una nueva adaptación de las costumbres del consumidor norteamericano. (Martindale, 1970).

A partir de la década de 1920 se comenzó con ese tipo de venta, poniendo a disposición del público la posibilidad de adquirir lavadoras, refrigeradores, coches, aspiradoras, artefactos eléctricos, y de gas. Ya para 1938 la obtención de coches, mobiliario y aparatos eléctricos se compraron en abonos, teniendo como porcentaje de compra un 60% para coches y un 75 % para mobiliario y aparatos eléctricos (Martindale, 1970).

Así pues las familias norteamericanas comenzaron a recurrir a los créditos, elevándose el total de compras en abonos a 76 300 millones de dólares seis años después de la Segunda Guerra Mundial.

Martindale, citando al periodista y analista organizacional William. H. Whyte, (1956), explicaba éste fenómeno social con singular agudeza. Según Whyte, en los suburbios populosos, los jóvenes de las nuevas clases medias tendían a congregarse, existiendo pues una excesiva afición al consumismo. Los matrimonios jóvenes no tenían en mente el ahorro como prioridad. El salario se iba principalmente a los pagos de las compras en abonos, describiendo Whyte este fenómeno como “una actitud mental de presupuestarismo”, una especie de auto-engaño de dichas clases medias, a través del cual encuentran seguridad económica. De igual manera afirma que dicho “presupuestarismo”, a pesar de tener más incidencia en las clases medias, representan más bien la vanguardia de una tendencia general. (Martindale, 1970).

### **1.6.1 Publicidad + Sociedad = Manipulación mediática**

Entrando en el contexto de la publicidad, Ferrer afirma que la misma representa un nuevo acontecimiento, llamándose el siglo XX como el Siglo de la Publicidad, siendo la misma un proceso, la publicidad refleja la época y la sociedad en donde



vive. Existe pues para el hombre, es una necesidad de comunicación y venta. Utiliza varios medios de persuasión que imbrican alternativas tales como: la imaginación y el pragmatismo, la autenticidad y la falsificación, la incertidumbre y la confianza, en fin, una gama de posibilidades que llevándolas por el buen camino se reducen a un buen anuncio publicitario (Ferrer, 2002).

Por lo mismo, siendo Estados Unidos un país principalmente consumista, además de ser eje rector para la imitación internacional, da fe de lo anteriormente descrito. Siendo el propósito de la publicidad el crear necesidades que no existían antes representa un mal necesario para el desarrollo de la sociedad.

Ya para 1956, el total de los gastos de publicidad en Estados Unidos ascendía a 10 mil millones de dólares. Siendo Vance Packard, periodista norteamericano y crítico social uno de los estudiosos del uso de psicoanálisis de masas para la dirección de campañas de publicidad, el mismo atestigua como el uso de este medio da la pauta para el diseño de publicidad, ya que un consumidor al efectuar una compra, actúa de manera impulsiva, guiado inconscientemente por imágenes ocultas (Martindale, 1970).

Los estudios estadísticos además ofrecen más información acerca de las actitudes de las personas, mas no siempre dicha investigación ofrece resultados fidedignos con respecto al comportamiento humano, aunque sí funciona con respecto a sus actitudes conscientes.

Para 1955 el costo por gasto en publicidad estaba en los 9 mil millones de dólares, mil millones más que en 1954 y 3 mil millones más que en 1950. En suma, en 1955, las agencias publicitarias gastaron alrededor de 53 dólares por cada hombre, mujer y niño para persuadirlos de comprar productos (Martindale, 1970).

Dada la estandarización de productos, al haber tanta variedad resulta el consumidor se encuentra ante una disyuntiva, por lo que se va por lo primero que

encuentra, en tales circunstancias, los agentes publicitarios se fueron por la teoría psicológica de que la conciencia humana se compone de varios niveles: el consciente racional, el preconscious y subconsciente, y el inconsciente (Martindale, 1970).

Un gran número de figuras representativas de la psicología se dieron cita en un movimiento serio que se gestó a finales de la década de 1940 y principios de 1950, en donde se aplicaban análisis motivacionales, explorando los medios para influir en el preconscious y subconsciente. Entre dichas figuras, por sólo mencionar algunos se puede encontrar a Ernest Dichter (presidente de la organización *Institute for Motivational Research, Inc.*), siendo precursores de los análisis motivacionales John B. Watson, fundador de la escuela de estudios psicológicos sobre las costumbres en los Estados Unidos, y Dale Houghton, de la Universidad de Nueva York (Martindale, 1970).

No cabe duda que el uso de los análisis motivacionales, tanto en las épocas estudiadas como en la actualidad ha dado pie a disímiles tipos de anuncios publicitarios los cuales dan “personalidad” a los productos. Un ejemplo claro es Procter and Gamble, los cuales personificaron sus jabones: el jabón *Ivory* se personificó como una madre con su hija encima de un podio de pureza, y el jabón *Camay* con una mujer hechicera.

Cabe mencionar que las clases sociales juegan un rol muy importante a la hora de decidir el tipo de publicidad que se mostrará en uno u otro tipo de producto. Martindale, haciendo referencia al antropólogo social Lloyd Warner (1948) en su libro *Social Class in America*, publicado en 1948 dividía las clases sociales de Estados Unidos en nueve: superior-superior, superior-media, superior-baja, media-superior, media-media, media-baja, baja-superior, baja-media, y baja-baja. Definiendo Warner (1948) a las clases sociales no solo en términos de riquezas, sino por su consumo y hábitos (Martindale, 1970).

Las influencias de los sucesos históricos dentro del desarrollo publicitario de estos tres países mediaron notablemente en el modo de ver a la familia tradicional y a partir de ello la generación de una transformación que involucra a los integrantes del colectivo familiar en la vorágine consumista como principal objeto de bombardeo mediático. Dentro del estilo de compra familiar cabe destacar el ama de casa, responsable de la compra de productos para el hogar, siendo uno de los estereotipos más explotados en la publicidad. El medio familiar constituye entonces la primera influencia sobre el individuo, en donde intervienen factores como gustos y tendencias, que orientan la conducta consumista que mantendrá durante toda su vida.

Dichos estilos, siguieron de cerca a la familia norteamericana, cambiando su *modus vivendi*, de sociedad tendiente al ahorro, a una sociedad de consumo. La época de la posguerra puede identificarse con este fenómeno y la gran cantidad de compras hechas en abonos. La oportunidad de la producción masiva junto a la incipiente clase media estadounidense propiciaron esta situación, extendiéndose a terceros países como México y Cuba.

Teniendo como colofón del presente capítulo el análisis del modo de hacer publicidad en Estados Unidos durante la época estudiada, se tenía bien claro cómo llegar al público meta mediante la inserción de disímiles artificios que convencieran del uso de ciertos productos. Por tanto, la historia propagandística de Estados Unidos sirve como marco referencial en donde México y Cuba retoman de su idiosincrasia los modos de vida que ambos países imitaron durante las épocas estudiadas.

El argumento anteriormente mencionado sobre el estudio de las clases sociales (sobre todo la mexicana y la cubana) constituyen el tema central del siguiente capítulo en donde se aborda su análisis de manera más profunda.

## CAPÍTULO II

### Identidad colectiva

El estudio de la identidad va más allá de la concepción que tiene de sí mismo el sujeto. Implica toda una suerte de influencias sociales que forjan el sentido de pertenencia a un grupo determinado.

Países como Estados Unidos, México y Cuba, debido a su organización social y mestizajes propios determinan su identidad colectiva mediante los factores socioculturales presentes en su historia. El presente capítulo, dividido en dos partes (una dedicada a la búsqueda primeramente del concepto de identidad, así como una ojeada a la identidad mexicana y la segunda bajo el enfoque de la identidad cubana) busca discernir el concepto de identidad vinculándolo con el objeto de estudio.

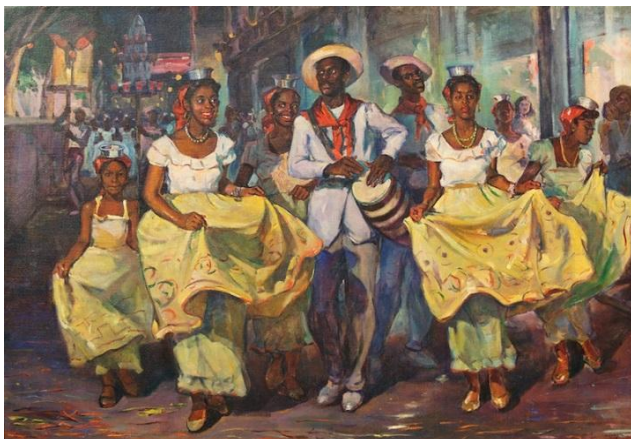


Fig.17. Oscar García Rivera, *Comparsa*, c. 1940

### 2. Identidad, conformación de la identidad colectiva

Para hablar de identidad colectiva, primeramente, hay que valorar la construcción y desarrollo de la identidad como fenómeno social.

Según las autoras Asael Mercado Maldonado y Alejandrina V. Hernández Oliva (2010) afirman que el concepto de identidad viene dado por el psicoanalista austriaco Erick Erickson, quien a mediados del siglo XX empleara el vocablo ego-identidad en pro de sus estudios sobre la adolescencia. Erickson percibe la identidad como “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal...” (Mercado, Hernández, 2010: 231).

Siguiendo a Nohemy Solórzano-Thompson y Cristina Rivera-Garza en Szurmuk (2009), el estudio de la identidad fue iniciado en Europa tras la Segunda Guerra Mundial. En un contexto donde se estaban gestando diferentes movimientos sociales, pensadores de distintos ámbitos prestaron mayor atención al fenómeno de la identidad, dentro de éste movimiento pueden ser mencionados algunos como Antonio Gramsci, el cual refirió la mayor parte de su trabajo a la definición y conceptualización de hegemonía, concepto que más adelante va a ser tratado en la presente investigación (Solórzano-Thompson, Rivera-Garza en Szurmuk, 2009).

Estados Unidos no se quedó atrás, el estudio de la identidad tomó auge en éste país a partir de la década de los sesenta, teniendo como principal influencia los movimientos sociales y el creciente feminismo. El estudio de la inmigración latinoamericana en ese país tomó un auge muy especial dentro del estudio de la identidad. La experiencia latina dentro de Estados Unidos pronto logró notoriedad, los debates en torno a la multiculturalidad dada por la cercanía geográfica con Latinoamérica y la creciente inmigración dieron pauta a la realización de estudios que lejos de defender a los nuevos “inquilinos” de Estados Unidos, reforzaron la ideología del origen nacional, suceso que dio pie a una respuesta popular que recalca el carácter homogeneizador del término latinidad. Lo anterior se tradujo en la introducción de un nuevo concepto: la nueva mestiza, creado por la autora Gloria Anzaldúa<sup>4</sup> basándose en las teorías raciales del político mexicano José Vasconcelos quien elogiara la mezcla de lo español y lo indígena denominado dicha mixtura, la “raza cósmica”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Gloria Anzaldúa, académica, activista política chicana, escritora y poeta, entre sus trabajos se encuentra *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza* (1987), en donde retoma el concepto de la frontera como espacio geográfico para redefinir su significado como lugar de resistencia identitaria y posicionamiento político (Cf. Anzaldúa, Gloria, *Borderlands/ La frontera: The New Mestiza*, San Francisco, Aunt Lute Books, 1987)

<sup>5</sup> “La raza cósmica” es un ensayo publicado en 1925 por el filósofo y académico mexicano José Vasconcelos, Vasconcelos plantea la ideología de la “quinta raza” (raza cósmica), es decir la mezcla de razas producto de las colonizaciones en pro de construir una nueva civilización (Universópolis), basándose en los habitantes de Iberoamérica los cuales según Vasconcelos

Ahora bien, para comprender mejor el nacimiento de la identidad latinoamericana, debemos regresar al siglo XIX y las guerras de independencia gestadas y todos los cambios que le siguieron. La diversidad de la población latinoamericana compuesta principalmente por europeos, africanos, indígenas y criollos (nacidos en América sin tener el rasgo indígena) unía simbólicamente a los habitantes bajo una misma identidad. En México, para que la unidad nacional funcionara, implicaba integrar a los indígenas y mestizos adentrándolos a las “buenas costumbres” de los criollos, las cuales estaban consideradas como civilizadas.

El auge del desarrollo identitario mexicano se produjo poco después de la Revolución mexicana, después de la Constitución de 1917 las cuestiones acerca de la identidad nacional, así como su relación con la modernidad, fueron objeto de estudio. Es entonces cuando José Vasconcelos promulga el concepto de “raza cósmica” visto anteriormente. Según Vasconcelos, la “raza cósmica” era superior a las demás, ya que representaba las mejores características de todas ellas. En países como México, Guatemala y Perú, la idea del mestizo a ojos de los gobernantes repercutía como el representante de la sociedad moderna, por lo que se minimizó la participación ciudadana a los indígenas, no obstante, y en reacción al separatismo, dichos países comenzaron programas de integración de dichos grupos minoritarios, provocando un daño a las tradiciones indígenas y minoritarias, y una migración ascendente hacia las ciudades (Solórzano-Thompson, Rivera-Garza en Szurmuk, 2009).

Varios fueron los latinoamericanos en teorizar acerca de la identidad latinoamericana, entre ellos se encuentran Simón Bolívar (1783-1830), José Martí (1853-1895) y José Enrique Rodó (1872-1917). Dichas teorías giraron en torno al combate hacia el Positivismo Europeo contradiciendo las ideas pseudocientíficas de que los latinoamericanos pertenecen a una raza “inferior”. Dicha teoría también

---

poseen los elementos adecuados (territoriales, raciales y espirituales) para iniciar la “era universal de la humanidad”. Hoy en día severamente criticado por su contenido discriminatorio (Cf. Vasconcelos, J., (1948) *La raza cósmica*, México, Espasa-Calpe).

abogada por combatir además la continua influencia de Estados Unidos y Europa sobre Latinoamérica.

En el caso de Cuba, el antropólogo cubano Fernando Ortíz (1881-1969) en su libro *Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar* (1947) propuso el concepto de Transculturación, el cual está vinculado a la creación de una nueva cultura en un proceso imperialista que proviene de la metrópolis devaluando a la cultura dominada al imponerse sin poder eliminar por completo a la nativa. Dicho concepto se ha convertido en eje de los estudios poscoloniales de la identidad (Solórzano-Thompson, Rivera-Garza en Szurmuk, 2009).

El estudio de la identidad en Latinoamérica ha pasado por varias etapas, en su primer acercamiento, a mediados del siglo XX, la preocupación de los estudiosos de este fenómeno circulaba en la producción narrativa que describiera la identidad nacional. La siguiente etapa estuvo dominada por los crecientes movimientos sociales feministas y de minorías, así como las crisis económicas a consecuencia del neoliberalismo y la globalización, convirtiendo el debate de la identidad en uno en torno al mercado y el consumismo (Solórzano-Thompson, Rivera-Garza en Szurmuk, 2009).

Ahora bien, continuando con el concepto de identidad, la misma es auto reflexiva, el individuo toma conciencia de su valía como ser humano, no obstante, al no estar solo, sino convivir con otros, se reconoce a sí mismo como parte de un grupo, en el cual según sus características individuales le permiten diferenciarse de los demás. Es ahí donde entra el significado de identidad colectiva, dado que proviene de la identidad social<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> La cual como se explicaba con anterioridad es aquella donde el individuo se desarrolla a partir de la convivencia con otros, con los cuales se considera parte del grupo en donde existe grado y calidad de identificación según los psicólogos sociales Perrault y Bourhis. El grado relacionado con la fuerza de diferenciación entre un grupo social y otro, y la calidad, se refiere a la atracción que siente el individuo por su propio grupo (Mercado Maldonado, A. y Hernández Oliva, A.V. (2010) "El proceso de construcción de la identidad colectiva" en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*

La pertenencia a un grupo va delimitada mediante categorías o estereotipos de creencias de un grupo con respecto a otro. Se centran en rasgos de la personalidad, características físicas, la conducta social y los grupos nacionales. Por lo que se considera que la identidad social tiene como padre a la pertenencia-comparación, en donde se distinguen dos elementos. El primero de ellos en donde existe una definición del grupo según las características en común, y el otro según las diferencias encontradas con otros grupos (Mercado, Hernández, 2010).



Fig.18. 1950s Housewife (s.f)

Por su parte, la identidad colectiva es subjetiva, se determina por el contexto social. Es claro que en las sociedades modernas existe una pluralidad de repertorios culturales, lo que complica aún más la construcción de la identidad colectiva al contar con muchas opciones.

A lo largo de su vida el individuo aprende todo un panorama cultural que lo ayuda a involucrarse en la sociedad incorporando roles, actitudes, así como comportamientos que aprenden primeramente en el seno familiar, para que luego en su vida aparezcan otros elementos influyentes que coadyuven a su desarrollo social. Dichos elementos influyentes están constituidos por medios de comunicación, escuela, amigos, religión, entre otros.

Según Peter L. Berger y Thomas Luckmann (2003), el individuo está inmerso en la llamada socialización primaria y socialización secundaria. Siendo la primaria la primera que conoce, claro está, en el seno familiar, por medio de la misma es

---

No.53, Mayo-Agosto 2010, p 233, Toluca, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>, consultado el 15 de agosto de 2015).



donde se introduce en la sociedad. La secundaria es aquella que viene después de ya introducido en la sociedad, en donde el individuo se introduce en nuevos sectores de la sociedad y se compenetra con ellos (Berger, Luckmann, 2003).

Entonces se puede afirmar que, en la construcción de la identidad colectiva, tanto con el proceso de socialización primaria como secundaria es desarrollada partir del contexto social.

Por otra parte, para Habermas (1987a) existen dos fases de integración de identidad: la simbólica donde la semejanza del grupo hace que la identidad colectiva predomine sobre la individual, y la integración comunicativa, visto en las sociedades modernas donde la especialización acarrea espacios sociales y culturales, rompiendo creencias. En este aspecto la identidad colectiva se observa de forma abstracta y universal. La identidad colectiva entonces es posible de manera reflexiva, la misma ya no es elemento resultante de una imposición, sino que forma parte de la elección de un sujeto (Habermas, 1987a).

Habermas además advierte del marcado individualismo, así como el ambiente de incertidumbre que está presente en las sociedades modernas y como complica aún más la construcción de la identidad ya que existe una separación entre el sujeto y el grupo debido a la crisis de creencias y la multiplicidad de grupos. De esta manera la identidad se convierte en elección del sujeto, teniendo como ejemplo un gran número de grupos sociales a los cuales pertenecer.

En la sociedad moderna, los sujetos se identifican con los grupos donde están anexas, no obstante, no en todos los grupos los sujetos encuentran satisfacción, simplemente lo aceptan y le vuelven a dar un significado acorde con las condiciones sociales que vive (Mercado, Hernández, 2010: 238). Por lo tanto, la identidad es la representación de individuos o grupos de su posición en el espacio social y su relación con otros individuos o grupos que comparte la misma posición.

Según Fossaert (1983) citado en Giménez (2005), la identidad constituye un hecho enteramente simbólico construido en y por el discurso social común ya que es efecto de representaciones y creencias, es por eso que la identidad no es solo “efecto” sino también “objeto” de representaciones (Fossaert, 1983 en Giménez: 2005, 90).

Siguiendo a Giménez (2005), un aspecto importante del simbolismo en la identidad social recae en los “estigmas sociales” que presuntamente la definen. Tal es el caso de las valoraciones positivas o negativas que puedan estar ligadas a dichos estigmas. Lo anterior puede ser observable en los diferentes modos de ver a ciertas naciones o más bien a los integrantes de dichas naciones, por ejemplo, estereotipos denigrantes como (los negros huelen mal, los latinos son desorganizados y no tienen sentido del deber, los judíos son avaros) toda una gama de estereotipos basados en supuestos legendarios que han devenido en lo que hoy conocemos como negro, latino, o judío, que lejos de ser cierto, es un “estigma social” muy arraigado (Giménez, 2005).

De éste modo se puede dilucidar el origen histórico de la identidad, las cuales se encuentran determinadas por los diferentes modos de producción. Lo cual nos lleva a dejar en claro la distinción entre dos tipos de identidades presentes en la tipología histórica de las identidades: La identidad englobante y la identidad diferencial. La primera subsume las diferencias bajo las formas más comprensivas de unidad, y la segunda se constituye en el interior de la primera manteniendo relaciones conflictivas entre sí. Es por eso, que a pesar de que un país o comunidad cuenta con una identidad colectiva determinada (identidad englobante), dentro de su seno, se suponen diferencias, ya sea de clases o de subculturas (identidad diferencial) (Giménez, 2005).

Por lo tanto, la identidad, puede ser estudiada desde otros aspectos, no solamente desde su punto de vista conceptual. Tal es el caso de la cultura, y su incidencia en la construcción de la identidad.

## 2.1 Identidad y cultura

La interpretación de cultura puede ser entendida de disímiles formas, siguiendo a Nara Araújo en Szurmuk (2009), la palabra cultura (de etimología latina) “[...] se asocia a la acción de cultivar o practicar algo, por lo tanto”, también se encuentra asociada con el término de dedicación, adoración o culto. (Araújo en Szurmuk, 2009: 71).

En su aspecto simbólico, la cultura se concibe como el conjunto de hechos simbólicos presentes en la sociedad. Ahora bien, lo simbólico, según Geertz (1992) en (Giménez, 2005: 68), es el mundo de las representaciones sociales, de manera tal que se materializan en formas sensibles, llamadas también “formas simbólicas”, las mismas pueden ser acciones, expresiones, artefactos, acontecimientos, así como una cualidad o relación. Entonces, lo simbólico pasa a cubrir el conjunto de procesos sociales de significación y comunicación.

En Latinoamérica, la cultura se ha entendido como agente vinculante con lo social, en las transformaciones en la cultura popular, así como la industria cultural y la construcción de subjetividades: género, raza, ciudadanías, todas con el fin de formar una identidad latinoamericana.

Según el doctor en sociología Gilberto Giménez (2007) el concepto de identidad va íntimamente ligada a la de cultura ya que las identidades se forman a partir de diferentes culturas y subculturas.

Ahora bien, para hablar de identidad y como la cultura la complementa se tiene que conocer que es cultura. Durante los años cincuenta del siglo XX, la cultura se definía como *pautas o esquemas de comportamientos aprendidos*, ahora bien, según Nara Araújo en Szurmuk (2009), “[...] la cultura se define por su carácter humanista. Para otras ramas como la semiótica, la cultura es una red de signos; un acto comunicativo” (Araújo en Szurmuk, 2009: 71).

De la cultura puede hablarse de disímiles formas. Podemos referirnos a ella como: cultura urbana, cultura mediática, cultura popular, cultura de masas, cultura letrada, entre otros. Durante el siglo XX se le dio gran importancia a la cultura popular y de masas. Sucede pues, que en el contexto latinoamericano después de la segunda mitad del siglo XX se ha dado énfasis en la invasión de la cultura masiva, mediática. La cultura pasa a ser entonces un medio por el cual se establece la relación entre grupos. Por otra parte, la cultura está ligada a las causas hegemónicas sin embargo también puede ser encontrada en aquellos entes que desestabilizan dicha hegemonía, de la misma manera tiene que ver con los procesos colonial/neo/poscoloniales, participando de los procesos constitutivos de la identidad (Araújo en Szurmuk, 2009).

La cultura no está ausente de los fenómenos sociales, tal es el caso que se encuentra íntimamente relacionada con términos como: identidad, representación, ideología y hegemonía. En un mundo totalmente globalizado, la cultura funge como agente de intercambio simbólico, ya sea en la producción artística, gráfica, religiosa, literaria, entre otros, coadyuvando a la aparición de nuevos sujetos, productores o bien productos, así como sus consumidores (Araújo en Szurmuk, 2009).

La cultura, vista desde varios puntos de vista, se puede clasificar en moderna y posmoderna, la cual ha sido conceptualizada por autores como Steven Krook, Jan Pakulski, y Malcom Waters (1992) en Giménez (2007). Partiendo dichos autores del supuesto de que las sociedades contemporáneas están en un período de transición de la modernidad a la posmodernidad, dentro de la cultura moderna existen tres características: la diferenciación, la racionalización y la mercantilización (Giménez, 2007).

La diferenciación implica toda una suerte de autonomía de las diferentes esferas de la sociedad que incluye la economía, la política, la esfera social y la cultural,

teniendo ésta última un nivel alto, siendo consumida en instituciones culturales de prestigio (Giménez, 2007).

La racionalización, se apega más al sector musical por ejemplo, racionalizándola armónicamente, gracias a la tecnología para lograr este efecto.

La mercantilización, la cual cambia los productos culturales en mercancías, dichas mercancías pueden comprarse o venderse, simplemente que dependiendo del estatus económico de las personas pueden consumir ciertos tipos de productos culturales aunque con el progreso de la modernidad, la ampliación de opciones se extendieron a otros sectores de la población (Giménez: 2007).

Por otra parte, y concluyendo éste apartado, citando a Claudia Strauss y Naomi Quin (2001), afirman que “...un significado cultural es la interpretación típica, recurrente y ampliamente compartida de algún tipo de objeto o evento, evocada en cierto número de personas como resultado de experiencias de vidas similares” (Strauss y Quin 2001 en Giménez, 2007: 56), siendo entendida de esta manera el significado de cultura y la manera en que los individuos la interiorizan como “representaciones sociales”. Por lo tanto, tal y como menciona Giménez: “la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2007: 57-58).

### **2.1.1 Representaciones sociales, Identidad y colectividad**

La teoría de las representaciones sociales es traída a colación por el psicólogo social francés Serge Moscovici, el cual plantea: “las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan, y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro” (Moscovici,

1979: 27). Uno de sus aspectos centrales es que está formada por contenidos diversos, referidos a imágenes, sistemas de referencia, categorías y teorías. Lo mismo llevó a afirmar a Moscovici que nos encontramos en la era por excelencia de las representaciones sociales (Moscovici, 1985).

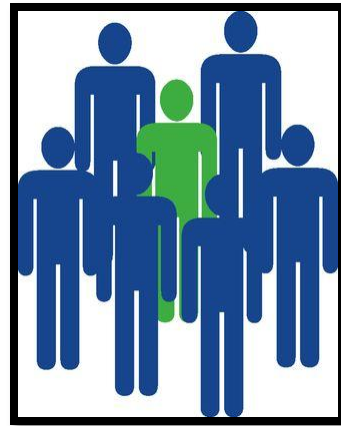


Fig.19. *Individualismo*  
(s.f)

La representación construida por los sujetos tiene un significado más abarcador. El hecho de pertenecer a cierto grupo puede llegar a ser positivo o negativo,

infiriendo en los sujetos el llamado sentimiento de pertenencia. La identidad es la representación de las posiciones del grupo y de las diferentes posiciones en la sociedad, manifestándose en los procesos de interacción social (Mercado, Hernández, 2010).

Para Serge Moscovici (1985) lo colectivo y la comprensión de la realidad social a partir de su construcción social fungen como elementos principales de la teoría de las representaciones sociales. La función de las mismas tiene su origen que en son compartidas en una misma comunidad por lo que se refiere a las “representaciones colectivas” que incluye la religión y los mitos, todo lo contrario a las “representaciones individuales” que entran en el campo de la psicología. En las representaciones sociales se define como en la relación sujeto-objeto no existe un solo sujeto, sino que intervienen otros sujetos, llamados por el autor como *Alter (A)* guardando una íntima relación con el objeto social.

Expresado de forma esquemática esto fue lo que Moscovici quiso plantear: como a pesar de que el sujeto (S) interactúa con el objeto (O), también existen otros sujetos (A) que inciden en la relación sujeto (S)-objeto (O).

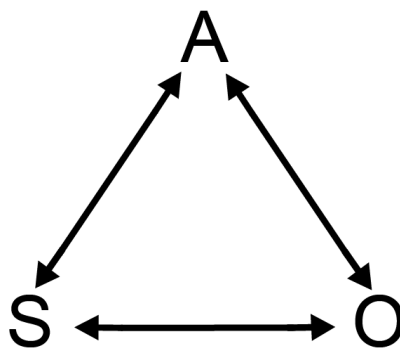


Fig. 20 Esquema triádico de Moscovici. (Araya, 2002: 17).

En dicha interacción, también confluye la influencia de los llamados *mass-media*, la comunicación de masas refleja, crea y transforma las representaciones sociales. Numerosas representaciones sociales son producto de su transmisión a través de los medios de comunicación. Las representaciones sociales, tal y como afirma Moscovici “...permiten a los individuos orientarse en su entorno social y material y dominarlo” (Moscovici, *et.al.*, 1985: 497).

Por otra parte, siguiendo a Sandra Araya (2002), las representaciones sociales “...constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (Araya, 2002: 9).

Araya (2002), nos remite a la teoría de las representaciones sociales desde la misma sociedad y como la formación del sujeto no solo lo condiciona su posición dentro de la estructura social, también su experiencia personal, lo cual lo vincula o no con el objeto de representación. Otro de los elementos que ayuda a su construcción lo establece el bagaje cultural de la sociedad, así como sus creencias y su historia, todo un engranaje que ayuda al establecimiento de las representaciones sociales.

Lo anterior nos da la pauta de que las mismas van íntimamente ligadas a los elementos de producción social y cultural dentro de la sociedad. Todo representa un engranaje perfecto que las saca a flote y coadyuva a crear nuevas.

Ligándolo específicamente al tema de estudio, los medios de comunicación de masas poseen el poder para la transmisión de valores, conocimientos y creencias. En sus manos está la conformación de la visión de la realidad de las personas sometidas a su influencia. Y por tanto recae sobre los mismos la responsabilidad social de divulgar correctamente los mensajes.

Según la Dra. María Gabriela Villar García y el Dr. En Ant. Juan Luis Ramírez Torres (2014)<sup>7</sup>, el concepto de representaciones sociales está vinculado a “...una realidad construida por los medios de comunicación, en donde los receptores se adhieren a los mensajes a través de las formas de configuración identitaria” (Villar, Ramírez, 2014: 54). Lo anterior abogando por la definición de representaciones sociales en relación a la comunicación de masas, la ideología y el contexto socio-cultural en donde se desarrolla de individuo representan detonantes que devienen en imaginarios y estereotipos.

Por otra parte, siendo estudiada desde otros puntos de vista, las representaciones sociales están vinculadas con el consumismo, que, converge como proceso cultural (consumo cultural), siendo definido por García Canclini como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993: 34). Por lo anteriormente mencionado se puede dilucidar que el consumismo juega un gran papel dentro de la publicidad, ligándose directamente con las representaciones sociales y la manera de observarse el individuo a partir de ciertos cánones que forman parte del imaginario social que lo rodea.

---

<sup>7</sup> En su artículo “El valor simbólico de la imagen representada” hacen hincapié en los principales conceptos de Representaciones Sociales, así como su vinculación con la identidad colectiva presente en las sociedades modernas.



## 2.2. Familia mexicana como colectivo dentro de la publicidad (décadas de 1930-1950)

Si bien en el capítulo uno se mostró un breve panorama sobre la familia, su constitución, conceptualización, etc., en éste

capítulo, específicamente en el presente apartado se ahondará sobre el fenómeno

de la clase media en México, objeto principal de bombardeo mediático y principales consumidores en masa.



Fig.21 *Burócratas*, AGN (s.f)

La familia mexicana favorece el apoyo, la unión, la entrega, el amor y la alegría; su fortaleza es que la importancia de ello se percibe tanto en los momentos positivos como en los adversos, la misma genera en sus miembros valores comunes, tales como: sencillez, solidaridad, trabajo y esfuerzo, así como el resguardo de la tradición.

Por otra parte, la clase media familiar en México durante las {épocas estudiadas dieron pie a nuevas situaciones familiares, algunas de ellas perduran hasta nuestros días.

Para empezar, se dará una breve semblanza de la constitución de la clase media general. Según Gabriel Careaga (1992) ya desde Aristóteles se vislumbraba la existencia de una clase media, en donde la posesión de propiedades medianas es lo mejor (Careaga, 1992).

Ya en el siglo XX, la clase media deriva del desarrollo económico y tecnológico, así como el crecimiento y transformación de los programas educativos. Cabe destacar además que la clase media en América Latina es hoy por hoy conservadora y autoritaria. Siendo la misma dividida para el sociólogo francés

Maurice Halbwachs, en pequeños comerciantes, artesanos, empleados, y ejecutivos, todos con características similares que los convierte en parte medular de la clase media, pero que a la vez dentro de sus atribuciones se puede observar ciertas diferencias, un ejemplo lo podemos plantear desde el punto de vista de un artesano o un pequeño comerciante, incluso un empleado a un ejecutivo, a pesar de pertenecer al grupo de clase media que Halbwachs menciona, sus aspiraciones y poder adquisitivos no son los mismos. En fin, los individuos que forman la clase media son para resumir, “[...] hombres y mujeres que viven entre el borde del proletariado y el borde de la burguesía” (Careaga, 1992: 21).



Fig.22 Detalle, anuncios *El Universal*, (s.f)

### 2.2.1. Clase media en México

Si bien el crecimiento tecnológico y más desde la revolución industrial marcaron el desarrollo de la clase media, México no fue la excepción. Ya para finales de la Segunda Guerra Mundial, se empezaba a construir un nuevo estilo moral entre los hombres y mujeres. Para el hombre, la mujer sólo podía ser de dos tipos: la madre abnegada, sacrificada o la prostituta, la vampiresa.

La mujer de clase media decente estaba unida a un hombre en particular (el novio oficial) con el cual una vez casados compartiría el resto de su vida, de tal manera que para mediados de los años cincuenta los matrimonios se regían por una gran ilusión, sobre todo por parte de la mujer, que había sido criada bajo el convencimiento de ser madre y esposa. Una vida que adornaban de publicaciones en donde se mostraban los ideales femeninos, ropa de ocasión y trucos para el

hogar, en fin, una suerte de robot salido de la novela *The Stepford Wives* del autor norteamericano Ira Levin, publicada en 1972.<sup>8</sup>



Fig.23 Familia durante día de campo en Chapultepec, México, D.F. (1930)

Ahora bien, para describir de mejor manera las características de la clase media mexicana, la autora María Elvira Bermúdez (1955) fundamenta

que la clase media mexicana está constituida principalmente por

mestizos, dominando en éste grupo social muchas veces el ingrediente indígena, o bien el criollo, teniendo como estandarte los valores inherentes a la cultura, la educación fina, la conducta moderada, así como la solidaridad. Dichos matices raciales se reflejan en forma de agricultores, ganaderos, comerciantes, burócratas y profesionistas.

Dentro de las familias de este tipo de clase se ha desarrollado una especie de capilaridad social. A lo largo de varias generaciones, las familias de clase media lo mismo ha asumido trabajos de oficios de gente de pueblo como también, por otro lado han ascendido profesionalmente.

La autora afirma además que la clase media como tal tiene una cultura inferior a la del profesionista (Bermúdez, 1955). Al representar una liga entre el pópulo y una burguesía disminuida económicamente presenta una variedad de características o bien sentimientos encontrados. No cabe duda, que ésta liga fenomenal ha aterrizado en una clase con todo tipo de atribuciones, tanto positivas como negativas que representa la mayoría de la sociedad.

---

<sup>8</sup> Novela que narra las incongruencias encontradas en una ciudad ficticia llamada Stepford, la protagonista (Joanna Eberhart), sospecha del comportamiento de dichas mujeres ya que siempre andan sonrientes, sumisas y hermosas, siendo robots creados por los mismos maridos a semejanza de sus esposas (Cf. Levin, I., 1972, *The Stepford Wives*, New York, Random House).

Por lo tanto, existe en la sociedad mexicana de clase media toda una suerte de sentimientos encontrados que mediante influencias externas como la estadounidense en el modo de vida que debe de llevar una familia de dicha clase la hacen única. En su núcleo familiar confluye todo un bagaje cultural en donde los integrantes de dicho colectivo comparten un patrón simbólico que permite la conservación de tradiciones y creencias, pero que a la vez se sienten influenciados por un agente externo (american way of life) creando una especie de hibridación cultural.

### **2.2.2. Identidad mexicana**

En el apartado anterior se hablaba acerca de la clase media mexicana, por lo que bien vale la pena mencionar algunas de las características o rasgos distintivos de la sociedad mexicana que coadyuvan a la formación de dicha clase media.

Según Lourdes Arizpe (2011), dada la peculiaridad de su zona geográfica, México es país lleno de una gran multiculturalidad. Con la llegada de disímiles culturas de todo el mundo como fueron: españoles, africanos entre otros se coadyuvó a la formación de una nación basada en una cultura mestiza.

Desde el choque de civilizaciones como la española y la indígena una vez descubierto México, se comenzó una nueva era en el desarrollo de la identidad mexicana, la cual viene dada por el mestizaje cultural o inculturación al mezclarse una civilización con otra, asimilando y tomando ciertos rasgos e incluyéndolos en la nueva cultura que se estaba gestando y que hoy conocemos como México.

Contando con ésta gran diversidad, no cabe duda que la cultura mexicana se vio alimentada de la manera más positiva para que su desarrollo fuera el que hoy conocemos y que contiene desde la gran variedad de lenguas que incluyen 364 tipos, hasta festividades muy propias del mexicano como es el Día de Muertos así como su gran devoción a la Virgen de Guadalupe.

Con tal cantidad de atributos positivos, la cultura mexicana goza de una gran hospitalidad y generosidad, brindando su apoyo al desterrado, despatriado y exiliado, un claro ejemplo de ello es la oleada de refugiados españoles entre los años de 1939-1942 que más adelante será analizada.



Fig.24 *Mujer votando por primera vez* (s.f)

No cabe duda que la identidad mexicana se encuentra directamente proporcional a su cultura. Dentro de la identidad cultural del mexicano pueden observarse tres cualidades: la monumentalidad, la originalidad y la creatividad.

La primera de ellas puede ser fácilmente observada en las pirámides, en los murales, los monumentos, entre otros. Elementos que han hecho del mexicano un pueblo grande que quiere sobresalir. La originalidad está vista en disímiles aspectos culturales, tal es el caso del cine mexicano en su época de oro y la facilidad y originalidad como ciertos personajes se presentaban al mundo como parte de la sociedad e idiosincrasia mexicana, como por ejemplo Cantinflas. La creatividad puede ser observada en la constante renovación de las artesanías mexicanas, las cuales rebosan de espontaneidad e imaginación (Arizpe, 2011).

La transculturalidad es otro elemento primordial dentro de la identidad mexicana. De sobra es sabido como a lo largo del siglo XX, México desarrolló al máximo su cultura, aceptando y adoptando otras como la norteamericana. Dígase por cercanía geográfica o intereses políticos y económicos, Estados Unidos, en el siglo XX estuvo muy presente en México. Penetrándose desde la gráfica a través de revistas y folletos hasta la instauración de nuevos cánones de belleza tanto femeninos como masculinos, destacándose pues los mexicanos a lo largo del siglo

XX por una producción cultural y artística en constante tránsito con Estados Unidos y Europa.

Concluyendo éste apartado podría decirse que México es un gran guisado que involucra ingredientes como la cultura, con un estilo basado en la estructura de una entidad con comunidades muy diversas y modos de comportamientos variados que hacen las características del mexicano tan conocidas a nivel mundial.

### **2.2.3 Masculinidades y feminidades mexicanas**

Si bien se comentaba anteriormente la identidad mexicana, vale la pena ahondar en las características de sus integrantes: hombres y mujeres mexicanos que por sí mismo han desarrollado paradigmas sociales los cuales han llevado a la clase media a caracterizarse de la manera que lo hace.

En México, las relaciones familiares tienden a perpetuarse, de forma tal que las nuevas familias no tienden a poseer una autonomía inmediata, mediando entre los esposos siempre tías y suegras.

Retomando de nueva cuenta a Gabriel Careaga, la mujer mexicana de clase media está subyugada y recluida a la dependencia dentro de la familia, subrayada por una fuerte tendencia a la religión católica que la arrastra más a la opresión masculina. Siendo la misma considerada un apéndice del hombre, es relegada a trabajos hogareños: el cuidado de los hijos, del marido, entre otros.

Actualmente ha surgido una especie nueva de clase media, al crecer la sociedad y la industrialización las relaciones se han vuelto cosmopolitas, el modelo de matrimonio eterno y perfecto, hijos y nietos ha ido desapareciendo. En algunos sectores se trata de destruir los prejuicios impuestos por la religión, los gustos musicales han dejado de escuchar a “Los Panchos” como se hacía en los

cincuenta a escuchar artistas foráneos. El matrimonio se ha cambiado de la pregunta: ¿es religioso el novio o la novia? a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál de los dos tiene dinero?
- ¿Qué carrera tiene él?
- ¿Tiene posibilidades de alcanzar un status?
- ¿Podrán educar a los hijos de tal manera que no salgan marihuanos o frustrados? (Careaga, 1992: 107).

Por otra parte, siguiendo a Octavio Paz (2010), plantea que “...para los mexicanos la mujer representa un ser oscuro, secreto y pasivo” (Paz, 2010: 13). Por una parte, retoma la imagen de la Virgen de Guadalupe como consuelo de pobres y desamparados representando un aspecto de la mujer mexicana, *ídolo* de recato, una mediadora que dentro del colectivo familiar vela por mantener las buenas relaciones entre los integrantes. Por el otro, Paz menciona a la Malinche como la contraposición de la Virgen, un ser que se entregó a lo desconocido, a lo nefasto que estaba ocurriendo en México durante la conquista, una madre de la cual sus hijos sienten vergüenza (Paz, 2010).

Apoyando estas aseveraciones, Careaga afirma que, desde la Conquista, la mujer en México fue utilizada como sirvienta, como objeto de procreación, ya para el siglo XX las cosas “mejoraron cosméticamente” para la mujer, se implanta en México el derecho al voto en 1952 no obstante su condición de ser inferior no cambia. En la actualidad, la mujer ha encontrado la manera de liberarse ciertas ataduras, aunque aún persisten rasgos tiránicos en su contra, no obstante, ha sabido superarse en una sociedad machista como es la mexicana, existen nuevas ideologías, nuevos caminos para que la mujer se abra paso y alcance sus metas.

No cabe duda que la familia mexicana posee muchos matices que la hacen especial. Igualmente, a pesar de que se ha adelantado mucho en la percepción que se tiene sobre la mujer dentro de la sociedad, todavía existen tabúes difíciles

de remover, ya que la han marcado tal *letra escarlata*<sup>9</sup> durante décadas, promoviendo siempre su condición ante el hombre y la familia.

#### 2.2.4. Estereotipos de género dentro del colectivo familiar mexicano

Ahora bien, pasando a la publicidad dentro del ámbito familiar, el uso de estereotipos ha sido desde la

Revolución Industrial un factor primordial para la publicidad en medios masivos. Siguiendo a Marco Antonio González Pérez y Jorge Mendoza García (2001), los estereotipos son “imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación o de acción” (González y Mendoza, 2001: 130).

Los estereotipos exageran la realidad, la magnifican, es dentro de los mismos que tanto la mujer como el hombre, y por ende la familia se clasifican y descalifican. Los estereotipos de género sobre todo los de índole femenina adquieren pues dos funciones importantes en la sociedad: el de promover la venta de artículos y el refuerzo a la imagen de la mujer en pro de lograr dichas ventas, además de encasillarla aún más en su rol de madre, esposa y amante.



Fig.25 Detalle anuncios “Papá divierte más”, *El Universal* (1958)

---

<sup>9</sup> “La letra escarlata” (The Scarlet Letter) es una novela de Nathaniel Hawthorne publicada en 1850. Está enmarcada en la severa Nueva Inglaterra de principios del siglo XVII. Relata la historia de Hester Prynne, acusada de adulterio y condenada a llevar en su pecho una letra "A", de adúltera, marcándola enfrente de todos (Cf. Hawthorne, N., *La letra escarlata*. Missouri, Turtleback Books).



Para dicho consumo masivo, la mujer ha sido catalogada de diferentes maneras: la mujer como sexo débil, la mujer dentro del hogar, la mujer como objeto sexual y consumidora, la mujer “liberada”, la mujer asalariada, esto último ya dentro de los últimos 30 años.

### *La mujer como sexo débil*

Desde tiempos inmemorables, la mujer ha sido considerada como medio de reproducción, se mide no por su condición de individuo, sino por el alcance de su abnegación y sacrificio en pro de la mejora familiar. En los diversos medios de comunicación han aparecido hombres y mujeres que demuestran lo anterior. El hombre es siempre visto como un ser autoritario, activo, fuerte, responsable, no obstante el estereotipo de la mujer va por el camino de la debilidad, emocionalmente inestable, indecisa, con la necesidad de pedir ayuda.



Fig.26 Ama de casa cocinando (1958)

### *La mujer dentro de hogar*

Tal y como se comentó en el anterior punto, el papel de la mujer está definido desde su nacimiento, no sólo físicamente, sino por convención social, los agentes de socialización sexista la forman como tal, programándola desde el principio para el matrimonio y la maternidad y por ende el hogar. En la publicidad se explota mucho el estereotipo de madre y esposa, mujeres felices de desempeñar su papel de ama de casa, y que realizan las tareas domésticas de manera agradable y sin quejas.

### *La mujer como objeto sexual*

Siendo para la publicidad el uso de las féminas primordial para la venta de productos, al utilizarla como anzuelo, México no queda descartado dentro de ese rubro, al presentar a la mujer mexicana como un ser de piel y ojos claros, cabello rubio, claramente un influencia totalmente europea no correspondiente con la típica mexicana. Desde la década de 1930, incluso en la época de oro de la publicidad en los cincuenta se ha representado un estereotipo totalmente alejado de la media mexicana, siempre con el estandarte de que a través de la



Fig.27 Artículos Eléctricos para el Hogar (1950)

compra de dichos productos podrá sentirse valorada, incluso poderosa en algunos tipos de anuncios, pero nunca alejada del papel en que la sociedad la ha encasillado: objeto representativo de belleza y sexual.

### *La mujer “liberada”*

De un tiempo para acá, para ser exactos desde finales de los sesenta cuando resurge en Estados Unidos los movimientos feministas de liberación se empezó a “reflejar” parte de éste fenómeno en las revistas y anuncios publicitarios, en periódicos y los medios masivos más socorridos de la poca. Este “avance” fue desde el principio totalmente superficial, sobre todo en países latinoamericanos como México con fuertes ataduras a la tradición y la religión. Desde luego, con los cambios de paradigmas establecidos en el “vecino del norte”, México no tardó en adoptarlos, pero siempre con reticencia. Se le dio a la mujer una especie de “liberación”, pero siempre aparece representada dentro del hogar. La mujer trabajadora, aunque desempeñe un trabajo remunerado y fuera del hogar, al llegar al mismo retoma su papel de madre, esposa y ama de casa, por lo tanto, tal liberación pasa casi inadvertida.

### *La mujer asalariada*

Por último y apoyando al anterior estereotipo está la mujer asalariada, que a pesar de su condición de trabajadora recibe en muchos casos un salario menor al del hombre aunque realice el mismo trabajo, y de igual manera, aunque



Fig.28 *Trabajadoras* (s.f)

trabaje no está liberada del cuidado de los hijos y el hogar. Actualmente se puede observar mucho el fenómeno de la mujer de mundo, dueña y señora de su destino, aunque muchas veces su “independencia” es mostrada como máscara para ocultar su frustración de mujer no casada. De igual manera, al cambiar los tiempos cambian los anuncios y preceptos, en éste caso al mostrar a la mujer fuerte y libre, se promueven otra clase de objetos y servicios de consumo, siempre en pro de aumentar ventas y hacerlas consumidoras (González y Mendoza, 2001: 332).

Tal y como la mujer mexicana posee rasgos distintivos que la caracterizan e identifican, los hombres mexicanos también lo tienen. México como nación, representa a hombres valientes, rudos, broncos, en resumen: machos.

Escasos son los estudios relacionados con la masculinidad mexicana, por lo que según lo investigado se darán a conocer algunos de los rasgos característicos del machismo mexicano.

Según el autor Marcos Cuevas Perus (2012), el machismo está entendido como el derecho al ejercicio de la fuerza física, o su ejercicio real basado en la superioridad del hombre en este terreno.

El origen de la palabra “macho” tiene sus raíces en México, es un mexicanismo originalmente inexistente en otros países de habla hispana. Cabe destacar que dicha palabra no siempre tuvo connotaciones “positivas”. Es en los años treinta y

cuarenta, a raíz de que el mexicanismo se afianzara en el idioma inglés en el año 1948 que el término “machista” adquirió un sentido vulgar y corriente (Cuevas, 2012: 4).

El machismo, fenómeno devenido durante el desarrollo de la conquista española al retribuirse a las prácticas sexuales de hombres españoles con las indígenas, en la cuales encontraban libertades sexuales, incluye además, evadir una sanción social para lo anteriormente descrito. De tal manera que el hombre latinoamericano por herencia puede tener esposa y amante al mismo tiempo, ya que lo mismo denota hombría.

De igual manera cabe destacar el papel que las representaciones sociales tienen sobre la masculinidad. Según las autoras Ma. Lucero Jiménez Guzmán y Serena Eréndira Serrano Oswald (2014), las representaciones sociales determinan los contenidos y guían las prácticas de varones, y aquellos que se relacionan con otros al interior de la sociedad (Jiménez y Serrano, 2014)

El machismo no tendría cabida si no fuera un apéndice de lo que conocemos como masculinidad hegemónica, la cual es definida como la forma dominante de masculinidad en la jerarquía de género, constituyendo “la configuración de prácticas de género que legitiman el patriarcado al garantizar la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 2003, en Jiménez y Serrano, 2014: 59)

Es por ello que la construcción de determinados tipos de masculinidades en México se encuentra íntimamente ligado a las representaciones sociales que durante principios y mediados del siglo XX se estuvieron gestando en dicho país. Tal es el caso del autor Aniceto Aramoni (1984), en su intento por analizar la psicología del mexicano identifica el origen del “macho mexicano” en el uso del caballo por parte de mestizos y criollos desde el siglo XIX, dando cabida al conocido “charro mexicano”, Aramoni a partir de este fenómeno cataloga como máximo exponente del machismo mexicano a Pancho Villa, el cual, según el autor

poseía atributos referentes como: narcisismo, petulancia, agresividad, odio impotente hacia el superior, desprecio y temor profundos hacia la mujer. Toda una red de características que pueden ser encontradas hoy en día, aunque sea en menor medida.

Según las afirmaciones de dichos autores, se puede llegar a la conclusión en éste apartado que el machismo, desde épocas antiguas en este caso, desde la conquista ha jugado un papel primordial en la construcción de la idiosincrasia mexicana, es parte de su cultura y *leiv motiv* en el México de ayer y de hoy. El típico mexicano con complejos y sentimientos de superioridad ante la mujer ha devenido en paladín de la masculinidad actual mexicana.

Dentro del objeto de estudio, no cabe duda que la publicidad ha jugado un rol de gran importancia en ésta aspecto. Desde los roles de género dentro de la familia, la mujer por ejemplo ha sido objeto de bombardeo mediático directo, al representar de muchas maneras a la familia, es el agente de cohesión que aglomera a los integrantes de la misma. De igual manera en cuanto al hombre, la publicidad se ha mostrado como defensora de los cánones masculinos, brindándole una especie de “heroicidad” al varón. De forma general se puede dilucidar que la familia al ser la primera institución en la que el ser humano tiene cabida, en donde la mujer tiene protagonismo al ser la transmisora de valores y buenos modales de las nuevas generaciones.

#### **2.2.5. Influencias hispánicas en la construcción de la identidad mexicana**

Para hablar de identidad mexicana, se debe mencionar cuales culturas coadyuvaron a su desarrollo, siendo la cultura indígena y española las que la formaron. Luego del triunfo de la independencia de México, para el mexicano, los españoles que se quedaron en el país representaban una comunidad extranjera personas no bien vistas por el pueblo mexicano. Es en la década de 1930, con el inicio de la Guerra Civil Española que el gobierno mexicano bajo el mando del presidente Lázaro Cárdenas abre las puertas de México a los españoles,

creándose organismos que ayudaron al ingreso de tantas personas al país, tales como el CTARE (Comité Técnico de Ayuda a los Republicanos Españoles), cuya finalidad fue recibir, alojar y distribuir a los exiliados.

Alrededor de 30,000 refugiados españoles fueron acogidos en México durante los años de 1939 y 1942, de dichos refugiados, solo un 25% representaba la “intelectualidad española”, el resto eran personas comunes, la mayoría formada por una

clase media urbana integrada por profesionistas, trabajadores de servicios, militares, entre otros.

A pesar de que, en México, la cultura española aún estaba viva, para algunos de los exiliados, México representaba el pasado, un lugar inhóspito y subdesarrollado, donde la cultura indígena había prevalecido, por lo tanto, carecía de valor. No obstante, al enfrentarse a la realidad y a su nuevo hogar, tomaron conciencia acerca de los mexicanos, lo que les permitió mezclarse dentro de la cultura y abrazar la nacionalidad mexicana. Muchos otros españoles republicanos llegaron a México con una mentalidad y carga cultural diferentes, su bagaje cultural e histórico hizo que comprendieran de mejor manera la identidad de su país anfitrión y desarrollarse dentro de la cotidianidad.

Según Clara E. Lida (2003), con la apertura de México al exilio español, la cultura mexicana se nutrió de nuevos elementos que la ensalzaron, al provenir la mayoría de los exiliados del mundo urbano, su educación representaba la modernidad europea. Precisamente muchos de los refugiados españoles eran profesionales que por su alto grado de educación al apoyar a la República Liberal, tuvo que salir huyendo (Lida, 2003).



Fig.29 *Inmigrantes* (s.f)

Ya estando en México, el exilio español se insertó de manera diáfana, colaborando en el proceso de modernización de país especialmente en los sectores mecánicos, energéticos, manufactureros, industrial, científico y académico. Cabe destacar que el bagaje cultural traído por los españoles a México, coadyuvó al desarrollo social y económico de un país que apenas estaba floreciendo luego de una contienda militar tan fuerte como lo fuera la Revolución Mexicana (Lida, 2003). No cabe duda que la influencia española está de manifiesto dentro de la identidad mexicana, desde la colonia hasta la oleada de españoles refugiados durante la Guerra Civil, la cultura de España se hizo presente desde aspectos como la gastronomía, hasta formas de comunicación. Sin los ingredientes que forman la manera de ser del mexicano (cultura indígena, y cultura española), no existiría esa identidad tan rica que lo caracteriza.

## PARTE II

### Familia cubana como colectivo dentro de la publicidad (décadas de 1930-1950)

#### 2.3. Clase media cubana, influencias norteamericanas

En Cuba, como en México y Estados Unidos, durante las décadas de 1930-1950, el desarrollo de la clase media alcanzó su mayor auge. De igual manera, la fuerza con la que la clase media se elevó, no fue la misma para ninguno de los tres países. Es en la década de 1950 cuando Estados Unidos, eleva su nivel de vida, estableciendo relaciones internacionales a niveles mercantiles e industriales.



Fig.30 *Familia cubana* (s.f)

Según un estudio de mercado cubano hecho por el Departamento de Marketing de la Agencia publicitaria Fergo-Arregui en el año 1959, se afirma como junto a la política económica del gobierno norteamericano actúa también la política de créditos y la publicidad, realizando el valor de esta última al elevar el número de necesidades creadas y dándole su debido lugar al haber sacado adelante a muchas industrias americanas, que sin la publicidad se hubieran quedado en industrias que solo brindaban artículos de lujo (Publicidad Fergo-Arregui, 1959).

Cuba, al estar geográficamente tan cerca de los Estados Unidos, no fue la excepción en el establecimiento de dichas relaciones. “El ingreso familiar cubano anual, en el año 1958 ascendía a \$1,632.00, y el de Estados Unidos era de \$2,765.00, casi mil dólares de diferencia, pero que aun así, le permitía a la familia cubana poder tener un mejor nivel de vida en comparación con otros países latinoamericanos” (Publicidad Fergo-Arregui, 1959: 4).



Cabe destacar además como “el número de cubanos trabajadores se elevó en 1958 en 322,000 individuos con respecto a 1953, estando la mujer en la mira de los censos, al aumentar el número de trabajadoras, en 1953 laboraban alrededor de 325,000, aumentando en 1958 a 427,000. Pasando la mujer a contribuir en el hogar y elevar el nivel de vida del mismo” (Publicidad Fergo-Arregui, 1959: 6).



Fig.31 Tienda "El Encanto" vista nocturna  
Habana finales de 1950 (s.f)

A pesar de la situación geográfica de Cuba que la hace un país caribeño, el cubano es un individuo sumamente trabajador. Para el año 1958, un “[...] 71% de las familias cubanas contribuían con dos personas para el ingreso familiar” (Publicidad Fergo-Arregui, 1959: 7). Según los datos anteriores, el alto nivel de vida alcanzado por los cubanos permitió la creación de varios centenares de industrias.

Los datos anteriores pueden dar fe de cómo Cuba representaba un mercado potencial para diversos artículos norteamericanos, contribuyendo además de la cercanía, los acuerdos arancelarios y la facilidad de comercio entre Cuba y Estados Unidos también el elevado standard de vida de los cubanos (Publicidad Fergo-Arregui, 1959). Evidente influencia norteamericana en el modo de vida del cubano no apagó el desarrollo de la identidad cubana, que cabe destacar se fue forjando a partir de otras influencias, como la hispana, la africana, y la indígena principalmente, siendo Cuba una mezcla de culturas que devino en el cubano sonriente y hospitalario (Breff, 2005).

Ahora bien, la cultura norteamericana penetró de tal manera en la cubana que se convirtió en referente principal para el desarrollo de la familia cubana de las

épocas estudiadas, la cual bajo algunos aspectos meramente norteamericanizados contribuyeron a una transculturación de la identidad cubana, penetrada por la norteamericana. En el estilo de vida cubano se observa dicha penetración norteamericana, un ejemplo de ello se puede observar en las viviendas y la transformación de los espacios interiores de la antigua vivienda tradicional española. Es a partir de la década de 1940 cuando se observa una incipiente “norteamericanización” del pueblo cubano (Álvarez, 2009).

### **2.3.1. Características de la familia cubana**

La familia cubana se caracterizaba por una unión monógama, en donde la mujer se encontraba en una posición enaltecida. De igual manera, dependiendo de donde se encuentre la familia, diferentes será sus características. Por ejemplo, en los lugares urbanizados, la familia tiende a seguir el estereotipo de típica familia moderna de ciudad, sin embargo en las zonas rurales aún se observan destellos de patriarcado además de tender a participar más en la organización social de la misma (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

El estudio revela además como la familia cubana en la década de 1930 era bastante numerosa, mucho más que en los países industrializados, sin embargo, el estándar de vida, le permitía a las familias urbanas de situación acomodada, no sólo mantener a los habitantes del hogar, sino también a los parientes más cercanos (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

<b>Grupos según sus ingresos reales</b>	<b>Media de ingresos reales 1933-34</b>	<b>Promedio de personas por vivienda o familia</b>	<b>Ingreso real por persona (1933-1934) basado en la media</b>
Hasta \$600 (clases pobres)	\$362	4.34	\$84
\$601 a \$1000 (clase media)	\$824	6.88	\$120
\$1001 a \$9090 (acomodados)	\$1520	9.23	\$165
Todos	\$826	6.93	\$90

Tabla 1. El ingreso familiar de las distintas clases sociales de Cuba durante la década de 1930. (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935: 78).

Se debe dejar bien claro que un tercio de las familias pobres tienen 6 o más miembros, existiendo pues una relación entre el poder adquisitivo y el número de miembros de una familia, pudiendo observarse que, tanto en las clases pobres como acomodadas de la época, la cantidad de miembros es relativamente elevada<sup>10</sup> (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

Existe una relación entre el elevado estándar de vida y el número de individuos que conforman la familia. La primera de ellas es que mientras más individuos, mayor probabilidad de aumentar los ingresos en la familia (esto, en cuanto a la clase pobre), y la segunda recae en las familias acomodadas, las cuales pueden mantener a sus hijos durante mucho tiempo, y una vez que el jefe de familia

---

<sup>10</sup> La sociedad cubana, es el tipo "familiar", la familia es lo más importante y lo que mantiene unida a la sociedad (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

muere, éste antes se encarga de escoger al miembro de la familia que lo va a suceder (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

El estándar de vida en ésta década decayó debido a la depresión en Estados Unidos. La condición de los profesionistas como los médicos, abogados y maestros, pertenecientes a la clase media se vio afectada, llegando a ganar hasta \$50 pesos mensuales.

Culturalmente la clase media en Cuba estaba formada de manera tradicional, no observándose lo mismo en las masas populares, las cuales recibían una educación muy pobre, siendo gran parte de la población analfabeta en dicha época (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

Cabe destacar además que Cuba en aquella época era un país que dependía principalmente del azúcar, por lo que en “tiempos muertos”, cuando el precio de la azúcar era bajo, la familia cubana hacía un receso en sus compras. Luego, cuando volvía a subir, el cubano inmediatamente salía a gastar el dinero, ya que la sociedad cubana no poseía la tradición del ahorro (Comisión de Asuntos Cubanos, 1935).

### **2.3.2. Estereotipos de género dentro del colectivo familiar cubano**

Según Martha Torres González (2003), hay ciertas características que identifican a la familia cubana y que hoy en día son aún perceptibles:

*Carácter abierto:* Dado el carácter comunicativo de cubano, posee relaciones fluidas facilitando su relación con el entorno.

*Dinámica:* De carácter ágil y activo, la familia cubana desde siempre se ha caracterizado por la rápida solución a problemas cotidianos, asumiendo

rápidamente los cambios y reorganizándose ante los mismos manteniendo unida a la familia.

*Alegre, optimista y cálida:* Calificado por muchos como uno de los grandes valores del cubano, aun en los tiempos más difíciles, la familia cubana sostenía una sonrisa. Su contagiosa alegría, las frecuentes bromas y sentido del humor la mantenían a flote.



Fig.32 *Carnavales de Santiago de Cuba.*  
1950 (1950)

*Solidaria:* Por tradición histórica, la familia cubana se ha caracterizado por su sentido de solidaridad desde adentro hacia afuera, la solidaridad se refleja en las familias cubanas desde tiempos inmemoriales. (Torres, 2003: 5-6).

La familia tradicional cubana estaba centrada en un modelo patriarcal, monogámico y autoritario, influida por la propiedad privada y un desarrollo burgués:

- Exageración de la figura paterna como fuente de poder.
- Sumisión de la mujer-madre y responsabilidad de la crianza de los hijos, origen de afecto y cuidados domésticos.
- Apoyo a diferencias de género, y de los valores masculinos como valentía, fuerza, y hombría, sin dar pie a sentimentalismos ni a llantos. (Torres, 2003: 7-8).

### **2.3.3. Identidad cubana**

La autora Carolina de la Torre (1997), comenta como ya desde principios del siglo XX, la identidad del cubano estaba reflejada en el alarde y en ser atrevido.

La identidad cubana viene dada por las ligas entre negros y blancos principalmente. Esta unión de razas ha traído a colación que el cubano posea una fuerte identidad que no solo puede ser observada en las representaciones que

como pueblo son compartidas, sino en vivencias y sentimientos muy arraigados. El típico cubano es expresivo, vivaz, con sentido del humor, solidario y sensible. Igualmente, y según el antropólogo cubano Fernando Ortiz, el cubano también poseía ciertos defectos relacionados con la picardía, la indisciplina y la indiscreción (de la Torre: 1997).

De igual manera, según María Isabel Domínguez (2012), sugiere que, en el siglo XX, la identidad de cubano se ve condicionada por el contexto circunstancial del momento. Algunos rasgos visibles en el cubano como el llamado “choteo” que no es más que el restar importancia a los problemas, burlarse, incluso de los propios problemas surgieron como parte de la difícil situación que se estaba viviendo en el momento (Domínguez, 2012).

Ya para mediados de los años 40, el antropólogo Fernando Ortiz, contribuye a la comprensión de la identidad nacional a través del estudio de las razas, dando paso al concepto de transculturación, la cual es un neologismo para expresar el resultado de la desculturación o exculturación sufrida por los inmigrantes con el desarraigo de su tierra nativa y la aculturación o inculturación para lograr insertarse en el nuevo contexto (Ortiz, 1983).

No cabe duda que la identidad del cubano a través de la historia ha sufrido muchos cambios que lo convierten en lo que es hoy en día. Cabe destacar además representa un fuerte defensor de su identidad, y aunque valoran positivamente las demás naciones latinoamericanas, se consideran más seguros de sí mismos, más orgullosos de su país y más solidarios.

Por otra parte, Rigoberto Pupo Pupo (2005) recalca como la identidad no se forma imitando lo extraño, sino que repercute en un proceso de afirmación, negación y creación, que engloba lo esencial de la cultura y condiciona el desarrollo del pueblo. La identidad cultural juega un papel fundamental en éste sentido. Teniendo en la cultura nacional el eje fundamental de su estructura. (Pupo Pupo,

2005). Lo mismo puede ser reflejado en las aseveraciones anteriores sobre la transculturación, y la absorción de nuevas culturas por parte del individuo formando de ésta manera, una “nueva cultura” a partir de la fusión de dos.

#### **2.4. Masculinidades y feminidades cubanas**

Ahora bien, si de identidad cubana se trata, vale la pena ahondar en los personajes que la componen: mujeres y hombres cubanos.

No son muchas las investigaciones sobre masculinidades y feminidades cubanas, no obstante alguno de los autores dedicados al tema es el ensayista y profesor Julio César González Pagés (2002). González (2002) afirma que, no muy lejos de los estereotipos latinoamericanos, el varón cubano (tal y como sucedió en México durante las guerras de independencia) definía su virilidad a través del campo de batalla, un caso muy socorrido en la historia de Cuba es el de José Martí y la constante crítica por parte de sus camaradas por su falta de habilidad como militar y su nula participación en el campo de batalla.

No cabe duda que desde los inicios de la colonia española en Cuba su supuso un nuevo tipo de masculinidad en los cubanos.

Otro aspecto no menos importante dentro de la construcción de masculinidades en Cuba recae sobre la percepción del cubano hacia la raza. Ya desde el siglo XIX a partir del conocido lema de Antonio Saco, uno de los grandes pensadores cubano de la sociedad decimonónica planteaba: “Blanquear, blanquear, blanquear y luego hacernos respetar”, una frase provista con una fuerte carga racista que en el siglo XX perduró y que aun en nuestros días puede ser percibida, aunque con menos fuerza.

Si bien es cierto que la masculinidad hegemónica puede ser vista tanto en blancos como negros. En Cuba, ya desde principios del siglo XX, “lo masculino” para los hombres negros suponía una lucha diaria para mostrar y afirmar tanto para sí mismos como para los demás su hegemonía.

De igual manera, y continuando con la conceptualización de lo masculino, en Cuba, desde pequeños se incorpora en el desarrollo del hombre tres aspectos esenciales: macho, varón, masculino. A pesar de tener bien arraigada ésta concepción, nuevamente recayendo en el aspecto racial, las dicotomías entre lo que significa ser “un hombre blanco” y “un hombre negro” no concuerdan con éste tipo de construcción. La masculinidad entonces está dada según quien representa el modelo hegemónico y quien el modelo marginalizado.

No cabe duda que los estereotipos sobre las masculinidades en Cuba basadas en el modelo hegemónico hacía necesario para el hombre negro (colonizado) trabajar el doble que los blancos o criollos para ser reconocidos y valorados (Pagés, 2002).

Tal es el caso, que, en las revistas analizadas para la presente investigación, la participación del hombre, incluso de la mujer negra es prácticamente nula. En el caso donde se puede ver la participación de la raza negra es más bien en labores

domésticas (criadas, choferes, etc.) mostrando de ésta manera una clara influencia norteamericana en donde este sector de la población tampoco tenía cabida en revistas dirigidas a amas de casa de clase media.



Fig.33 *Barbería Windsor del edificio Focsa*  
(s.f)



### 2.4.1. Mujeres cubanas

Para hablar de mujeres cubanas, primeramente debemos remitirnos a un elemento de suma importancia: el matrimonio. El mismo fue ampliamente criticado por intelectuales cubanos, tal fue el caso que el movimiento de inconformidad con el matrimonio en Cuba hizo que en 1918 se instaurara el derecho al divorcio (González, 2000: 38-39).

Cuba, al estar geográfica y económicamente muy ligada a Estados Unidos, también tomó de dicho país las costumbres del modelo femenino norteamericano, dando pie a los estereotipos de belleza femenina los cuales “[...] se antepoñían ante la belleza criolla de la cubana, en donde la mujer aparecía como objeto de lujo y ostentación” (González, 2002: 124).

En la sociedad de principios y mediados del siglo XX, la sociedad estaba dividida de cierto modo que la mujer no tenía cabida, y solo el hombre podía realizar actividades importantes.

Durante la década de 1920 la condición de la mujer cubana era muy similar a las demás mujeres del continente norteamericano. Las mujeres no podían expresar sus ideas en un marco que no fuera el de su hogar, las costumbres, leyes y sobre todo la religión la tenían confinada al espacio hogareño dejando de lado anhelos por sobresalir en cualquier ámbito fuera de la casa. El gobierno superior de Cuba, sostenía firmemente la condición de la mujer:



Fig.34 *Mujeres cubanas década de 1950 (s.f)*

La mujer debía conocer y realizar todos los quehaceres domésticos, por mucho que las favoreciera la fortuna y después de la observancia de las reglas de la moral, debían de ser estas las ocupaciones más imperiosas de la mujer. Esta debía ser inculcada desde las primeras épocas de la vida y todo lo que aprendieran las niñas en otras ramas de la enseñanza, debía presentárseles como adornos más o menos agradables (Caner, 2004: s.p).

Igualmente, es a partir de ésta época que la mujer cubana teniendo como modelo principal de apoyo a la mujer norteamericana y los sucesos que se estaban gestando en estados Unidos, comienza a despertar a la realidad. Dicha influencia creó un espectro más amplio para las cubanas, donde las labores domésticas y maritales ya no poseían tanta fuerza.

Se empezaron a crear asociaciones feministas, un ejemplo de ello fueron las Asociaciones femeninas de Cuba, creadas en 1921. El feminismo fue un movimiento muy cuestionado en Cuba. Como se comentaba con anterioridad, la mujer cubana echó mucha mano del modelo femenino norteamericano lo que supuso no solo lo físico, sino también actitudes que fijaban nuevos arquetipos de cubanas que atacaban el poder de los hombres. Se instauró el término “marimacha” como un latinismo del término norteamericano (new women) el cual abogaba por una liberación femenina (González, 2002).

Las revistas y periódicos cubanos comenzaron una campaña antifeminista que ridiculizaba a las mujeres y advertían a los hombres acerca de la pérdida de masculinidad ante éste nuevo fenómeno que se estaba gestando.

Ya para la década de 1950, las mujeres cubanas contaban con ciertos alicientes, entre ellos el derecho de la mujer casada a la vida civil sin que necesitase la licencia o autorización marital para regir sus bienes, ejercer libremente el comercio, la industria, profesión o arte y disponer del producto de su trabajo. Todo ello gracias a la Constitución de 1940 (González, 2002).

Es de resaltar que la historia de las mujeres cubanas tiene una relación directa con las demás mujeres de Latinoamérica, incluyendo también las mujeres norteamericanas. A lo largo de la historia las mismas han tenido que sobresalir a base de mucho esfuerzo para lograr notoriedad. Por lo que se debe recalcar el papel de la mujer la historia latinoamericana como un ejemplo de valentía y unión.

## 2.5. Influencias hispánicas en la construcción de la identidad cubana

¿Y qué es la cultura nacional sino un gran conglomerado de identidades? Sin duda, la identidad cubana no se forjó de la nada, las raíces hispánicas que posee están insoslayablemente marcadas.



Fig.35 Exiliados españoles (s.f)

Después del triunfo de la independencia cubana ante la Colonia Española, y la intervención norteamericana en la isla, muchos españoles decidieron quedarse y comenzar una vida en Cuba. La Constitución de 1901 dio pie a la garantía de los derechos públicos de los españoles en tierra cubana, el sostén de la nacionalidad española, así como la capacidad de transmitirla a los hijos engendrados en Cuba. Según el censo efectuado por la Intervención norteamericana en Cuba en octubre de 1899, existía en el país un total de 1 572 797 personas; de ellas 129 240 eran naturales de España con residencia en la Isla (Archivo Nacional de Cuba).

Se encontraban distribuidos por todas las provincias cubanas teniendo mayor incidencia en las provincias de: Habana (47,57 %), seguida por Santa Clara (21,97 %), Matanzas representaba el tercer lugar de asentamiento español (10,93 %), seguida de Santiago de Cuba (8,80 %) y culminaba con las de menores

proporciones, Pinar del Río (7,93 %), y Puerto Príncipe (2,78%), esta última con el menor volumen (Ecured, 2016).

Ya para el siglo XX, sobre todo para los años de 1919 y 1931, la presencia de españoles en Cuba aumentó considerablemente, cifras como 245,644 y 257,596 respectivamente se hicieron presentes (de Motes, 1992).

Tal y como venía sucediendo desde principios del siglo XX, los hijos de inmigrantes mantenían su condición de españoles, pero es hasta el año 1933 cuando las leyes modificaron este paliativo obligando a una nacionalización masiva.

Los llamados Peninsulares, llegaron a Cuba trayendo toda su idiosincrasia e influyendo de sobremanera la forma de ser del cubano. Según el antropólogo cubano Fernando Ortiz (1940), Cuba representa un “gran ajiaco”<sup>11</sup>. En su conferencia “Los factores humanos de la cubanidad” impartida en la Universidad de la Habana recalca como influencias tanto hispánicas, como africanas e indígenas forman parte del cubano y su identidad.

Desde la Colonia hasta la masiva migración española a Cuba a principios del siglo XX y mediados del mismo, trajo como resultado una suerte de “caldo” cultural que se mantiene hasta nuestros días.

---

<sup>11</sup> En Cuba se le llama ajiaco criollo a la sopa preparada con carne de res y de cerdo, a la que se le agregan maíz, malanga blanca, malanga amarilla, ñame, plátanos verdes y maduros, yuca y boniato. Se aliña con ají, cebolla, ajo, sal y limón (“The Tasty of the Cuban Food: El ajiaco (Stew). Lo sabroso de la Gastronomía Cubana: El ajiaco” en *The Cuban History*, <http://www.thecubanhistory.com/2016/05/the-tasty-of-the-cuban-food-el-ajiaco-stew-lo-sabroso-de-la-gastronomia-cubana-el-ajiaco/>, consultado el 15 de julio de 2015).

Cabe destacar que entre las principales actividades económicas realizadas por los españoles se encontraba el comercio. Resultaba cotidiano encontrarse (sobre todo en las décadas de 1920-1950) las típicas bodegas españolas, abarrotada de productos de corte nacional y extranjero. De Motes (1992) señala como el comercio se encontraba bajo el control español, la presencia de inmigrantes españoles en Cuba se promovía a través de dichos comercios.

Según Jesús Guanche, en cuanto al lenguaje, al ser el español el idioma oficial de Cuba, la influencia cultural de España es sumamente variada, abarcando todos los aspectos de la vida social (Guanche, 1996). Siendo la cultura dominante de Cuba, representa el tronco cultural del país.

No cabe duda que la nacionalidad viene delimitada por diversos factores que, como la identidad, la definen. Las creencias y tradiciones de los pueblos promueven su idiosincrasia y por tanto moldean a los actores de la sociedad. Mucho influye además la cultura en este aspecto y el efecto globalizante precedido por una nación imperante como Estados Unidos de América presente en las culturas estudiadas (México y Cuba), lo que conlleva a un juego de consumismo, en donde nuevos roles sociales se ven inmersos en ambos países mostrando una faceta idealizada que llega a formar parte del imaginario social.

Tal y como puede ser observado por lo tanto, la transculturalidad, como fenómeno social y cultural, es *leitmotiv* para el desarrollo de nuevas culturas como fue la mexicana y la cubana, cada una desde distintas mezclas pero teniendo el eje rector español como catalizador de su idiosincrasia y a Estados Unidos de América como ejemplo de consumo social, incluso cultural. Dicho fenómeno será abordado de manera más profunda en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO III**

### **Interculturalidad, multiculturalidad y transculturación: la hibridación de culturas**

**El fenómeno de la transculturación sujeta a la interculturalidad y la multiculturalidad como elemento vinculante de cultura e identidad colectiva dentro de la publicidad mexicana-cubana de época.**

Si bien, la identidad colectiva promueve una composición sociocultural determinada para cada pueblo, resulta prácticamente imposible no relacionarla con fenómenos como la transculturación, la multiculturalidad, la interculturalidad, la hegemonía y el imperialismo cultural.

En primera instancia, la interculturalidad supone los vínculos entre países y la aceptación de las diferencias que puedan tener. Promulga cierto la individualidad cultural de las naciones, teniendo como antítesis a la globalización, factor que busca la homogeneidad. En el caso de la presente investigación, reflejado en la búsqueda del ideal familiar.

El fenómeno de la multiculturalidad, que se encuentra íntimamente ligado al objeto de estudio de la presente investigación. Resulta, un concepto que envuelve las sociedades globales y que imbrica la homogeneidad de cánones y modos de vida, aspectos que solidifican la manera de hacer publicidad tanto en México como en Cuba durante las épocas estudiadas y que forjaron la identidad de ambos países.

La transculturalidad, unidad clave de la presente investigación y que explica fehacientemente el tránsito de una cultura a otra, creando una nueva a partir de los elementos de las culturas implicadas en el proceso, siendo por tanto, del interés de la presente investigación.

Por otro lado, la hegemonía puede ser vista mediante las imposiciones de cánones estéticos anglosajones dentro de la publicidad mexicana y cubana de época. Una subordinación al ente imperante: Estados Unidos. Encontrándose muy

unida al concepto de imperialismo cultural y sus formas de aceptación hacia el país dominante.

Abarcando estos tres conceptos, los cuales son en los que se centra la tesis, coadyuvará a la formación correcta de una metodología de análisis discursivo de época al contar con las herramientas teóricas pertinentes para su desarrollo.

### 3. Interculturalidad, una aproximación a su definición

Antes de plantear el fenómeno de la transculturación vale la pena mencionar la relación directa que existe entre interculturalidad y multiculturalidad, elementos que se encuentran dentro de la acepción de la transculturalidad.



Fig. 36 *Formación intercultural*. (2016)

El laberinto que soporta el término *interculturalidad* y la variedad de interpretaciones que numerosos autores le han atribuido, exigen, en primer lugar, una definición de las dimensiones espaciales donde surgió el concepto, además de toda una suerte de respaldo teórico con el cual comprender mejor el tema.

La interculturalidad tiene sus comienzos en Estados Unidos de América, a raíz de la necesidad de establecer vínculos bilaterales entre las naciones y las empresas multinacionales, éste último rubro observado en las empresas norteamericanas que mantuvieron y aún mantienen relación directa con México y Cuba, tal es el caso de The Coca-Cola Company y Procter & Gamble. (Giménez, 2010)

Afirma, además, que, desde el punto de vista de la comunicación, la interculturalidad busca la *relación* entre los diferentes actores sociales. Por lo anterior, también cabe destacar, que dentro del interculturalismo existen dos vertientes, de las cuales, hace mención el sociólogo francés Jacques Demorgon, estamos hablando de: la interculturalidad voluntaria o intencional y la

interculturalidad fáctica o socio-histórica. La primera de ellas está orientada a la *buena convivencia* entre personas o grupos de diferentes culturas, mientras la segunda se remite a las relaciones sociales a nivel micro, meso y macrosocial, bajo el concepto de *interidad* referido a la condición “*inter*” como parte general de los procesos sociales, condicionándose de ésta manera la primera a la segunda (Giménez, 2010).

Afirmando lo anterior, tenemos que, la base del desarrollo de la interculturalidad, debido a la diversidad del desarrollo cultural debe ser “el reconocimiento de la diferencia de las culturas, de la alteridad no asimilable del otro” (Wulf, 1993: 118) Se comprende que la formación intercultural no debe partir del supuesto de conocer y comprender al “otro”, sino en reconocer que el “otro” no puede ser comprendido.

Proponiendo la teorización hecha por Wulf (1993), “[...] Frecuentemente, comprender es un procedimiento para ejercer dominio y someter al otro”, tal y como señala. La comprensión está orientada a la asimilación de lo extraño” (Wulf, 1993: 117). Desde hace siglos, y tomando como referencia la conquista española en Latinoamérica, la habilidad de entender en dicho momento su cultura ayudaron en el desarrollo de estrategias de sumisión que contribuyeran a la transculturación de dichas naciones al modelo de vida europeo. La interculturalidad, busca, por lo tanto, la aceptación de la *diferencia*, es un camino hacia la comprensión y la simpatía hacia el “otro”.

Por otra parte, Welsh (2011)<sup>12</sup>, remitiéndose a Herder, afirma que la interculturalidad conceptualiza a las culturas como esferas o islas, que lo único que pueden hacer es chocar o colisionar entre ellas, a pesar de que pueda haber algún tipo de acercamiento regido por la comprensión y el reconocimiento de las unas a las otras. Al observarse la interculturalidad como un problema derivado de la premisa insular, la falta de comunicación entre las culturas provoca difamación, o bien caso omiso entre las mismas.

---

<sup>12</sup> En su libro *Actualidad de la estética, estética de la actualidad* retoma los conceptos de interculturalidad, multiculturalidad y transculturalidad.



Bajo la premisa de Herder, la interculturalidad no es más que la *no comunicación* entre las culturas, lo que provoca la indiferencia entre naciones. Esto podría notarse en el concepto de *interidad* traído a colación por Demorgon y que, junto a la cultura en un marco social totalmente globalizado, hacen de la interculturalidad un fenómeno no siempre pacífico y armonioso, sino muchas veces violento y conflictivo (Primera y Segunda Guerra Mundial). No obstante, bajo la mira de algunos autores como Giménez (2000, 2008, 2010), se sugiere que la interculturalidad representa un desafío en aras de *unir* naciones en la comprensión de la cultura ajena y su aceptación sin intentar cambiar ningún componente que la forme.

Simultáneamente, el concepto de interculturalidad en América Latina, especialmente en México y Cuba supone un debate que incluye desde el apoderamiento cultural por parte de las iglesias en el siglo XIX hasta los conflictos interculturales producto de la globalización. Es de suponer, que toda la influencia ejercida por parte de Estados Unidos en las épocas estudiadas tiene que ver directamente con la interculturalidad y la manera en que la publicidad de corte anglosajón se apoderó de los anuncios mexicanos y cubanos durante las décadas de 1930-1950. Es aquí donde la interculturalidad fáctica o socio-histórica hace aparición. A un nivel micro, es donde el discurso publicitario de época toma forma, ya que se nutre de diversos mundos sociales (dígase sociedad mexicana, cubana y estadounidense) afectando las identidades culturales (Giménez, 2010).

Ahora bien, no se debe dejar de lado el factor de la globalización que actúa como la antítesis de la interculturalidad formando parte de su concepto.

### **3.1. Interculturalidad vs. globalización**

La interculturalidad se somete a una coexistencia de las culturas en un plano de igualdad. El interculturalismo es en consecuencia, parte de la globalización, se

podiera decir que representa la *némesis*<sup>13</sup> de la misma. Mientras la globalización promulga el fenómeno de la homogeneidad, el interculturalismo promueve una ruptura de dicho fenómeno teniendo como principal arma una fragmentación de identidades culturales.

La globalización, según Rebecca E. Birón en Szurmuk (2009), “[...] se refiere a los procesos a través de los cuales las economías y las culturas en todas partes del planeta llegan a ser cada vez más interdependientes”, representa entonces la estructura económica y cultural de la posmodernidad (Birón en Szurmuk, 2009: 119).

El aspecto globalizador enmarca la americanización de las economías y culturas mundiales a partir de 1945 cuando Estados Unidos presenta una mayor proliferación de industrias y de flujo capital. La globalización propone varios aspectos, entre ellos, la globalización cultural, la cual “[...] se refiere a la diseminación mundial de la información, las imágenes, los valores, y los gustos, junto con un creciente cosmopolitismo de la vida urbana” (Birón en Szurmuk, 2009: 122).

Sobre el tema, Egilde Zambrano van Beverhoudt y Victor Martin Fiorino (2007), yuxtaponen el concepto de globalización al promovido por Fernet-Betanourt que a su vez cita a Franz J. Hinkelammert, cuando expresa: “[...] en lo esencial, la globalización es actualmente el resultado de una expansión incontrolada del neoliberalismo político y económico con la finalidad de homogeneizar y monotonizar el planeta según las exigencias del mercado capitalista” (Zambrano y Martin, 2007: 423). Y, ¿qué mejor que homogeneizar y monotonizar a la sociedad que accediendo a ella mediante la propaganda y la publicidad?

---

<sup>13</sup> Némesis, oponente o bien enemigo, difícil de vencer (Merriam-Webster's Learner's Dictionary (2016) “Nemesis” en *Merriam Webster An Encyclopædia Britannica Company* [En línea] disponible en: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/nemesis>).

No cabe duda que desde la naciente industrialización percibida a partir de principios del siglo XX, la globalización comenzó a dar sus primeros avistamientos; a pesar de que el término no tuvo su completa definición después de la Segunda Guerra Mundial. La necesidad de intercambios mercantiles, se suscitaron a medida que el factor industrial crecía. Y como es de suponer, la publicidad jugó un papel primordial en este fenómeno, digamos que se convirtió en un parteaguas entre la *venta informal* percibida hacia finales del siglo XIX y el auge del movimiento mercantil acaecido en el siglo XX, sobre todo hacia la segunda mitad.

“Algunos creen que la globalización representa una profunda amenaza a las identidades que los Estados-Nación pretenden proteger...” (Birón en Szurmuk, 2009: 120). Mientras que, por otro lado, existen teóricos que destacan las ventajas de la facilitación de intercambio de información y consumos culturales entre las naciones. Ciertamente ambas opiniones son muy respetables, y se tomarán en cuenta una u otra dependiendo de la tesis que se quiera plantear.

En el caso de la presente investigación, la globalización como fenómeno cultural devino en la influencia ejercida por Estados Unidos en la publicidad mexicana y cubana. La transmisión de estereotipos totalmente eurocentristas a la cultura publicitaria de estos dos países indudablemente hicieron mella. De esta manera las particularidades de las identidades colectivas se han convertido en foco de los movimientos sociales coexistentes con nuevas identidades globales.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Conceptualizando las identidades globales, según Giménez (2000) en su artículo *Identidades en Globalización*, promulga el hecho de que “[...] la emergencia de una identidad global supondría, como condición de posibilidad, la conformación de una sociedad civil global que, a su vez, no podría concebirse sin la contraparte de una sociedad política global” (Giménez, 2000: 45), la cual se encuentra en el subsuelo; lo que nos lleva a reconsiderar a las naciones hegemónicas (Estados Unidos de América) como las causantes de la restricción del desarrollo social de países tercermundistas o bien en *vías de desarrollo* como son Cuba y México, reduciendo nuestra visión global al totalitarismo capitalista.

En conjunto, la interculturalidad en contraposición con la globalización tiene la premisa del aseguramiento de la convivencia entre diferentes culturas, ya que la diversidad es lo que promueve el desarrollo cultural global.

Desde esta perspectiva, el concepto de multiculturalidad tiene como objetivo el promover la igualdad y diversidad de las culturas al ocupar el mismo espacio físico.

### 3.1.1. Multiculturalidad

Se discutía en puntos anteriores acerca de la cultura. Ahora bien, este apartado servirá para acotar dicho concepto al multiculturalismo. Desde la época colonial, México y los países latinoamericanos han tenido la disyuntiva del dominio de grupos occidentales, que han promovido una cultura única por la cual regirse y por otro lado el mantener viva las culturas y las diversidades que esto conlleva.



Fig. 37 Definición de multiculturalidad (sf)

Un claro ejemplo de ello es la dominación cultural que ha impuesto Estados Unidos en los países latinoamericanos, y sobre todo a México y Cuba por estar tan cercanos geográficamente.

Retomando a otros autores como el profesor de teoría política David Miller<sup>15</sup>, afirma que el principio fundamental del multiculturalismo no es más que:

---

<sup>15</sup> En su libro *Sobre la nacionalidad, Autodeterminación y pluralismo cultural* defiende el principio de la nacionalidad y argumenta que las identidades nacionales son necesarias para la consecución de una identidad personal (Cf. Miller, D., 1997. *Sobre la nacionalidad, Autodeterminación y pluralismo cultural*. Barcelona, Paidós).

“[...] la idea de respeto a la diferencia, y esto significa algo más que tolerancia. Una sociedad multicultural ha de permitir que cada uno de sus miembros defina su identidad por sí mismo, contactando con el grupo o grupos en los que encuentre la identidad más afín, y ha de permitir también que cada grupo formule su propio conjunto de demandas y reclamaciones auténticas, reflejando sus circunstancias particulares (Miller, 1997: 162).

Miller, comparando a la sociedad multicultural con la sociedad plural sostiene que ésta última se adecua más a la percepción y respeto de las diversidades culturales que el concepto de multiculturalidad, el cual lo observa oscuro con respecto a las diferencias que se dan en las comunidades (Miller, 1997).

Por otra parte, continuando con el estudio de fenómenos culturales, tenemos que la multiculturalidad, retomando Gilberto Giménez (2010), afirma que dicho paradigma tiene sus orígenes en Canadá. La idea principal del multiculturalismo recae en la necesidad de reconocer las diferencias y las identidades culturales. De cierta manera su principal objetivo estriba en la defensa de los derechos de las minorías culturales, criticando fuertemente a los Estados o culturas dominantes (Estados Unidos de América). En fin, que el multiculturalismo, tiende a individualizar las culturas, asignándoles características muy propias (Giménez, 2010).

Otros autores dedicados al mismo tema como es el caso de Daniel Gutiérrez Martínez, afirman que, la multiculturalidad no debe entenderse como un concepto, sino como una metáfora (Gutiérrez, 2006). Dicha metáfora como resultado de un largo transitar del pensamiento institucional de cada país para evitar lo que conocemos como mestizaje, no solo físico sino también cultural. Plantea además que el principal desafío por el que pasa el multiculturalismo recae asumiendo la equidad en la diferencia, en plantearse la diversidad cultural como un proceso normal en la sociedad, buscando la armonía (Gutiérrez, 2006).

---

Por lo tanto, el multiculturalismo busca esa tolerancia entre diversas culturas para que puedan convivir, le da libre albedrío a los individuos para que escojan el grupo cultural con el que más se identifique, tal y como menciona Miller. Se debe considerar entonces a la multiculturalidad como un fenómeno que requiere de la aceptación de su naturalidad ante la sociedad.

### **3.1.2. Procesos del multiculturalismo**

Según Welsh (2011) la multiculturalidad es muy similar en su significado a la interculturalidad, lo que su medio de acción en éste caso está inmerso en los problemas que tienen las diversas culturas para vivir juntas *dentro de una sociedad*. Se busca tolerancia y comprensión en éste concepto, pero resulta aún ineficiente, ya que la multiculturalidad acepta y fomenta las barreras culturales dentro de una misma sociedad, estando pues íntimamente ligada o bien arraigada al concepto clásico de cultura.

Siguiendo a Giménez (2008), desde un punto de vista social, el multiculturalismo está íntimamente ligado al fenómeno de la inmigración, en donde los actores del mismo llevan consigo sus raíces culturales defendiéndolas dentro del país huésped. Este autor, afirma que la multiculturalidad puede ser vista desde dos vertientes: la radical y la moderada. La radical se fundamenta que todo aquel individuo que vive en una sociedad democrática tenga la libertad de conservar y practicar sus creencias y costumbres foráneas. La moderada acepta la conservación y la práctica de costumbres distintas al país receptor, siempre y cuando se restrinja a los valores y principios de dicho país.

No cabe duda que el multiculturalismo visto desde varias perspectivas ofrece una multitud de concepciones. Particularmente, el multiculturalismo, según lo citado con anterioridad, busca una especie de *separación* entre las diversas culturas que conviven dentro de una misma sociedad, busca de cierto modo la individualización, un concepto muy ligado al de interculturalidad.

### 3.1.3. La globalización y el multiculturalismo

Otros elementos que afectan directamente al multiculturalismo y que forman parte de su universo es la globalización, la diversidad y el pluralismo. Según Judit Bokser Liwerant, las pertenencias e identidades colectivas son el resultado de la construcción y reconstrucción tanto cultural como social, individual y colectiva. Las identidades colectivas, como parte de un todo, interactúan y coexisten con identidades globales (Gutiérrez, 2006). Tal es el caso de la interacción publicitaria entre los tres países que se están analizando en la presente investigación.



Fig. 38 Características de la globalización (sf).

En un acercamiento al concepto de globalización cultural (parte intrínseca del multiculturalismo y sus modos de difusión), Gilberto Giménez (2002), apunta hacia una relación entre cultura y globalización, que según sus aseveraciones, posee dos discursos: el primero de ellos haciendo un énfasis en la diversidad y fragmentación de la cultura, y el segundo en la circulación mundial de los bienes culturales a través de los medios masivos de comunicación (éste último más cercano al objeto de estudio que compete la presente tesis) (Giménez, 2002).

Si bien, la cultura es parte esencial de los rasgos más significativos de una sociedad o civilización, la tendencia a la homogeneización de la misma ha estado presente desde principios del siglo XX. Ahora bien, Giménez (2002) hace hincapié en la aseveración hecha por el sociólogo Eisenstadt, de que por mucho que se haya querido homogeneizar la cultura y así convertirla en una cultura global, no se ha comprobado que funcione cien por ciento, más bien, se nota una tendencia hacia las diferencias.

No obstante, el término globalización abarca mucho más que la interrelación de las culturas. Se pudiera decir que puede ser empleado a los términos de

modernización u occidentalización que, según Scholte (2000) citado en Giménez (2002) dice: “[...] se expanden por todo el mundo, destruyendo a su paso las culturas preexistentes y la autodeterminación local” (Giménez, 2002).

Podríamos ver esa *destrucción* en la internacionalización de marcas como Coca-Cola, Palmolive, Campbell, etc., marcas de corte occidental (Norteamericanas) que han invadido otros territorios fuera de sus fronteras (Latinoamérica). Por lo tanto, el trasiego de mercancías culturales de un país a otro es parte de la *cultura de consumo* en donde, sin importar los consumidores y sus costumbres, se le imponen modelos culturales de consumo global. Aquí la multiculturalidad se torna global, los consumos culturales se vuelven internacionales, lo que quiere decir que ciertas culturas dominantes (Estados Unidos) se distribuyen en diversas partes del mundo esperando a ser aceptadas e incluso incluidas en las culturas dominadas (Latinoamérica).

Pasando a la tesis que compete en la presente investigación, la presencia del multiculturalismo en el caso específico de México, la multiculturalidad se ha visto reflejada desde finales de la Revolución Mexicana. Claro está que la pluralidad cultural en México es muy amplia, contando con diferentes etnias, las cuales, cabe destacar también están caracterizadas por una profunda desigualdad dada a través del rechazo y discriminación de culturas minoritarias como la indígena por parte de la cultura dominante, la cual principalmente está compuesta por criollos y mestizos (Giménez, 2008). Pudiera decirse que dichas etnias están supeditadas tanto a una *dominación local*<sup>16</sup> como a una *dominación global*.

En el caso de Cuba, las hibridaciones entre distintas culturas (española, negra, indígena, y china, por solo mencionar algunas) dieron pie a lo que conocemos hoy como el cubano contribuyendo al desarrollo de una homogeneidad social y cultural, que se da a partir de la asimilación de lo externo. La sociedad cubana se ha vuelto escenario de una multiculturalidad social, en donde los actores de cada

---

<sup>16</sup> Entendiéndose *Dominación local* como la ejercida por mexicanos criollos o mestizo, y la *Dominación global* como la ejercida mediante la influencia mediática de naciones imperialistas como Estados Unidos.



grupo luchan por mantener sus creencias y tradiciones (tal es el caso de la religión afrocubana, llamada también Santería y practicada por una gran parte de la población, mayormente entre los *afrodescendientes*, aunque en la actualidad ya se está notando su fuerte presencia entre otros grupos sociales). Por lo tanto, Cuba como ejemplo de multiculturalidad está vinculada a un concepto que limita las fronteras de los grupos sociales y que por consecuencia se sintetiza en un conjunto de diversidades que componen la realidad sociocultural del país.

De ésta manera, se podría afirmar que la hibridación surgida de varias culturas en la sociedad cubana, dieron pie a lo que se conoce como *transculturación*. En el próximo apartado se añadirán algunas perspectivas teóricas de autores dedicados al tema, a fin de plantear las bases para la realización de una metodología de análisis discursivo que funcione para dar entendimiento a las corrientes publicitarias dedicadas al tema de la familia suscitadas en las épocas estudiadas.

### **3.2. Transculturación**

De lo anteriormente planteado, parte la transculturación. Para hablar de transculturación, además de contar con el precursor de dicho vocablo, Fernando Ortíz (1983), vale la pena mencionar otros autores que han tratado éste mismo tema desde otros aspectos y épocas, tal es el caso de Wolfgang Welsh (2011), quien también confirma la teoría de la transculturalidad, presentándolo como un concepto de cultura, aplicable a la sociedad.

Welsh (2011), contrasta primeramente el significado de la transculturalidad a través de tres conceptos: El concepto clásico de culturas individuales, el de interculturalidad y el de multiculturalidad. En el primero de ellos recalca como líder paradigmático del concepto al filósofo, teólogo y crítico literario Johann Gottfried Herder, dividiendo dicho concepto en tres elementos inherentes a su significado: la homogeneización social, la consolidación étnica y la delimitación intercultural.

La homogeneización defiende como la cultura moldea la vida entera del pueblo, cuyos actos y objetos pertenecen inequívocamente a dicha cultura. Dicho

concepto es unificador. En segundo lugar, precisa la consolidación étnica como “*la cultura de un pueblo (Folk)*”, representando como dijo Herder, “la flor” de la existencia de un pueblo (Herder, 1966: 394), dicho concepto está vinculado al pueblo. Y en tercer lugar se encuentra la delimitación intercultural, una suerte de *apartheid* de la cultura de un pueblo del exterior, siendo por tanto un concepto separativo. Herder era pues un defensor de lo interno y enemigo de todo lo externo que pudiera influir en la cultura de un pueblo. El modelo clásico de cultura pasa entonces a ser absolutamente obsoleto para el fenómeno de la transculturación (Welsh, 2011)



Fig. 39 *Figura alusiva al fenómeno de la transculturación* (2009).

Considerando que la transculturalidad busca modular éste concepto obsoleto de cultura, tal y como el autor menciona es: “[...] una consecuencia de la diferenciación interna y la complejidad de las culturas modernas”, las cuales se interpenetran o emergen unas de otras (Welsh, 2011: 74).

En el caso presentado y sus vertientes se busca afirmar la unificación de las culturas y se lucha, tal y como lo hizo Herder (1966) por mantener vivas las costumbres de cada pueblo, sin que éstos sufran ningún tipo de cambio en su núcleo. Se aboga por una cultura unificadora en los tres aspectos a considerar: homogeneización social, la consolidación étnica y la delimitación intercultural. Incluso en el interculturalismo, se pide separar a las culturas, y que cada una mantenga su propio estilo, lejos de cualquier influencia externa.

Dicha aseveración ante la mirada publicitaria de las épocas estudiadas y más hoy en día sería insostenible. No podríamos afirmar bajo esta visión que la influencia norteamericana no estuviera presente durante varias décadas y aún permaneciera vigente en los países trabajados, ahora bien, para dar un giro a la tesis de Herder (1966) citada por Welsh (2011) podemos encontrar en contraposición la postura

del antropólogo cubano Fernando Ortiz (1983), creador del neologismo *transculturación*.

Como en su momento mencionara Fernando Ortiz (1983), consideraba que dicho neologismo expresaba de mejor manera las distintas fases del proceso transitivo de una cultura a otra, es decir, un proceso en el cual no necesariamente contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual debe someterse la otra, sino el paso o tránsito entre dos culturas, constituyendo ambas aportes activos y cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización. Por lo que este término no solamente implica adquirir una distinta cultura que es lo que indica la voz angloamericana “aculturation”, como apuntaba, sino que en este proceso también existirá pérdida o desarraigo de una cultura precedente o parcial “desculturación” y además la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales (Ortiz, 1983).

Visto desde la teoría de Ortiz (1983), se puede proponer una perspectiva que aboga por el reconocimiento de las culturas dentro de otras culturas, y, desde la tesis planteada, la presencia norteamericana en la publicidad latinoamericana, así como en los estilos de vida y los estereotipos difundidos. En el proceso de “aculturación” de Cuba y México hacia el imperio norteamericano se acogieron diversos discursos culturales con los que ambos pueblos empezaron a sentirse identificados, tal es el caso de la Coca-Cola y su presencia internacional, por solo mencionar un ejemplo. La cultura, vista como un todo, se ha vuelto desde hace muchos años multicultural, transcultural, e intercultural. El efecto del intercambio cultural se ha hecho parte de la derivación globalizadora que hace que los pueblos convivan e intercambien sus diversidades formando de ésta manera una suerte de Frankenstein cultural.

Volviendo a Welsh (2011), ya desde su perspectiva personal menciona el concepto de transculturalidad desde dos niveles: a un nivel macro, y a un nivel micro. En el primero de ellos, menciona a la transculturación como un fenómeno actual, dado los avances tecnológicos y la globalización que enmarcan un acercamiento muy diáfano entre dos o más culturas, no obstante, como se

indicaba anteriormente, es un concepto que viene siendo desarrollado desde la mitad del siglo XX, por lo que no representa nada nuevo a excepción de los nuevos métodos comunicacionales que engloba la tecnología y que permite un paso más apresurado en el intercambio cultural entre naciones.. El autor exterioriza además, que como ya nada es exclusivamente “propio”, lo auténtico se ha convertido en folklore (dígase auténtico a las culturas indígenas que aún mantienen tradiciones milenarias) (Welsh, 2011).

Por otra parte, se aplica desde el punto de vista del micronivel, que abarca en éste caso la formación transcultural de los individuos. Para el autor, las conexiones culturales múltiples son decisivas para la formación cultural del individuo. Dentro de ésta acepción viene la decretada por varios sociólogos a los cuales el autor hace referencia (Berger, Berger y Kellner, 1973) que afirman como la sociedad moderna debe ser vista desde “diversos mundos sociales”.

Podríamos entender dentro de la presente investigación que el nivel micro se encuentra en la familia, la misma como elemento social vinculante entre el individuo y la sociedad que lo rodea, y el nivel macro estaría representado por la publicidad en su totalidad.

Por otro lado, podemos destacar el concepto de transculturalidad visto desde la teorización de Gilberto Giménez (2010), el cual acerca su teoría a la planteada por Demorgon (2005), proyectando que la misma posee tres rasgos principales:

1. En sentido literal, lo transcultural es lo que transita de una cultura a otra: v.g., una modalidad alimentaria, un rito religioso, una técnica.
2. En segundo sentido, un elemento se califica como transcultural cuando ha penetrado una multiplicidad de culturas. Por lo tanto es aquello que es común a diferentes culturas (v.g., el marxismo en la Yugoslavia de Tito)
3. Finalmente, lo transcultural es aquello que trasciende todas las culturas adquiridas (como es lo biológico por ejemplo). Pero también designa un ideal o un valor que permite a los actores de diferentes culturas aceptarse como partes de un mismo conjunto. Tal es el papel que se le asignan a las religiones universales. (Giménez, 2010: 9)

En palabras de Giménez (2010), lo transcultural representa una “[...] articulación entre culturas opuestas o relativamente incompatibles en un mismo territorio” (Giménez, 2010: 9), es una forma no agresiva de compaginar dos o más culturas. Visto en la presente tesis, podríamos llamar a la transculturación entre México y Estados Unidos como el “american dream”, el ideal norteamericano a alcanzar, el estilo de vida impuesto por ésta nación que recalca el valor mercantil como religión suprema del individuo, ideal que aun perdura en nuestros días y que se encarga de bombardear mediáticamente al mexicano para convertirlo en esclavo de estereotipos impuestos.

En el caso de Cuba, entrando en la época estudiada se observó un claro norteamericanismo en Cuba, desde la creación de compañías como “Cuban Telephone Company” y la “Compañía Cubana de Electricidad” implantada ambas desde la época colonial, hasta centros comerciales como el “Encanto”, “Ultra” entre otros existió un claro apego a la cultura y forma de vidas norteamericanas. Otro ejemplo son algunas palabras que incluso hoy en día y a pesar del distanciamiento político y comercial entre ambas naciones perduran, tal es el caso de: cake (pastel), blúmers (bloomers, ropa interior femenina), tenis (zapatillas) entre otras que pueden ser escuchadas en la cotidianidad del cubano actual, que sigue sintiendo la presencia norteamericana en su vida.

Por lo tanto, el principio de transculturalidad carga en su significado la compenetración que pueda existir entre dos o más naciones, es una forma de *creación* de nuevas culturas a partir de la generación de intercambios culturales. Se propone como la interpretación de nuevas tradiciones culturales, y plantea en su transición, la igualdad y el derecho a la heterogeneidad.

De la misma forma, la transculturalidad y el intercambio simbólico entre países ha sido marcado por tendencias hegemónicas. En la historia de interpenetración de culturas siempre ha sido visible que una de las culturas, llamémosla dominante, termina por *desculturizar* parcialmente a la cultura dominada, existiendo una parte de pérdida o desarraigo, tal y como menciona Ortiz (1983).

### 3.3. Hegemonía

No es posible individualizar los conceptos de transculturación, multiculturalidad e interculturalidad sin la presencia de otro fenómeno que ha llegado a influir en las formas de pensamiento de la sociedad sobre todo latinoamericana; tal es el caso de la hegemonía.



Fig. 40 *La rendición de Breda* (1655).

Planteada por numerosos autores, la hegemonía como menciona Carlos Aguirre en Szurmuk (2009), es un concepto que se relaciona directamente con el teórico italiano Antonio Gramsci (1891-1937). En algunos de sus trabajos como “Cuadernos de la Cárcel” (Vol. 1 1929-1930, Vol.2 1929-1933) Gramsci ofrece los medios conceptuales para entender por qué un grupo o clases ejerce dominación sobre otros, busca analizar dicho fenómeno no desde el aspecto político y económico, sino dándole realce al aspecto cultural (Aguirre en Szurmuk,, 2009).

Mediante sus trabajos, Gramsci llega a la visión de que la hegemonía está provista de coerción y violencia aupada por las formas de aceptación del poder y dominación casi consensuales.

El legado de Gramsci además presenta tres elementos del concepto de hegemonía:

“[...] Primero, el carácter dinámico del *proceso* que conduce a la hegemonía; en otras palabras, la hegemonía no es un “momento” estático en el proceso histórico, sino el resultado de un continuo cotejo de formas complejas y articuladas de dominación y resistencia. Segundo, esta formulación subraya la importancia de entender el papel activo de los grupos subalternos dentro del proceso histórico: sin una adecuada comprensión de esta función, el análisis de

las formas en que se ejerce el poder resulta claramente insuficiente. Tercero, la noción gramsciana de hegemonía nos permite pensar en la articulación entre formas económicas, jurídicas y políticas de poder, por un lado, y las dinámicas de intercambio y conflicto cultural e ideológico, por otro.” (Aguirre en Szurmuk, 2009: 124)

El interés de Gramsci por la relación entre la cultura y la hegemonía representa la base teórica e intelectual de la tesis planteada en la presente investigación: la influencia publicitaria ejercida por Estados Unidos sobre México y Cuba. Representa la subordinación simbólica de ciertos elementos culturales presentes en la cultura dominante (Estados Unidos) así como la adopción de dichos elementos en la sociedad de los países antes mencionados.

Visto de esta manera la aceptación de la hegemonía implantada en países como Cuba y México no termina ahí. Sino que se nutren de ciertos aspectos comunes con los cuales se identifican y actúan frente a ella. La propuesta metodológica de análisis discursivo de época busca, bajo ésta premisa, poder demostrar que, a pesar de la clara dominación cultural ejercida por Estados Unidos, existió una especie de resistencia social ante éste evento, lo que conllevó a una hibridación de los estereotipos eurocentristas con los latinoamericanos.

Ahora bien, refiriéndose a Estados Unidos como principal gestor de hegemonía, el profesor Héctor Castaño Salas (2008) apunta que dicho país resulta un referente hegemónico construido por un sistema que agrupa relaciones militares, económicas, políticas y culturales que resulta el centro de cualquier análisis de dicha índole (Castaño, 2008).

Bajo ésta perspectiva, Estados Unidos durante la posguerra se convirtió en un patrón de acumulación, internacionalizó los mercados y expandió el comercio exterior. Se transformó en el banquero mundial convirtiendo al dólar en principal divisa internacional. El sistema entonces representaba la supremacía productiva, financiera y tecnológica con la que Estados Unidos emergía como potencia imperial (Castaño, 2008).

De esta manera penetró tanto financiera como culturalmente en México y Cuba, expandiendo sus mercados hacia los *menos afortunados*, contribuyendo al *desarrollo* del tercer mundo. Todo ello gracias al sistema de Bretton Woods<sup>17</sup>. El desarrollo de intercambios mercantiles y culturales adquirieron mucho auge durante la época que duraría dicho sistema, el cual llegó a su fin dado los requerimientos en función de las nuevas necesidades del capital estadounidense durante la década de 1970.

Regresando a Gramsci y su noción sobre la cultura como elemento dentro de la hegemonía, Néstor García Canclini (2001) nos acerca a una postura totalmente gramsciana, en su teoría, Canclini nos acerca a las formas en que la cultura dominante, cuya característica principal subyace en las prácticas *cultas y modernas* concurren con las clases dominadas, caracterizadas por la *popularidad y lo tradicional*.

“[...] en México -continúa- la separación entre lo culto y lo popular fue subordinada, en el período posrevolucionario, a la organización de una cultura nacional que dio a las tradiciones populares más espacio para desarrollarse y más integración con la hegemónica que en otras sociedades latinoamericanas” (García Canclini, 2001: 145).

---

<sup>17</sup> Los acuerdos de Bretton Woods son las resoluciones de la conferencia monetaria y financiera de las Naciones Unidas, realizada en el complejo hotelero de Bretton Woods, (Nueva Hampshire, Estados Unidos), entre el 1 y el 22 de julio de 1944. Allí fue donde se establecieron las reglas para las relaciones comerciales y financieras entre los países más industrializados del mundo. Bretton Woods trató de poner fin al proteccionismo del período 1914-1945, que se inicia en 1914 con la Primera Guerra Mundial. Se consideraba que para llegar a la paz tenía que existir una política librecambista, donde se establecerían las relaciones con el exterior (“Acuerdos de Bretton Woods” en *Gerencie*, <http://www.gerencie.com/acuerdos-de-bretton-woods.html>, consultado el 12 de marzo de 2016).



Por lo tanto, Canclini para dar respuesta a la partición de *hegemonía* y *subalteridad*, plantea el concepto de *culturas híbridas* como solución para el entendimiento de las relaciones entre hegemonía y resistencia, concepto que a sus ojos terminan en acciones de solidaridad entre lo *culto* y lo *popular* formando de ésta manera una cultura nacional en el caso de México, tal y como menciona.

Dicha solidaridad entre lo *popular* y lo *culto* puede ser concebido como una hegemonía a nivel micro, ya que dicho fenómeno actúa dentro de los límites de grupos sociales dentro de una nación. Para el caso de Cuba, durante las épocas estudiadas siempre se observó una clara separación entre las clases sociales, no obstante, en ciertos anuncios publicitarios se puede observar un atisbo de inclusión de clases inferiores en publicaciones de corte burgués como la revista Bohemia.

La hegemonía por tanto puede ser vista ya sea desde un nivel macro (tendencias imperialistas) como desde un nivel micro (grupos sociales dentro de una nación como son México y Cuba). Ambas acepciones son totalmente válidas para el enriquecimiento de la presente investigación. De igual manera, cabe destacar la inclusión de otro fenómeno que forma parte de la hegemonía, en este caso: el imperialismo cultural.

### **3.4. Imperialismo cultural**

El imperialismo cultural, según Héctor Fernández L'Hoeste pertenece a los estudios culturales desde el campo de la comunicación, comenta que el imperialismo cultural se remonta a los años de la Guerra Fría, cuya evolución ha estado marcada por los cambios políticos y económicos internacionales. Siguiendo dicho postulado, el imperialismo cultural promueve una civilización de consumo de los países ricos a los países pobres (Fernández en Szurmuk, 2009).

Por añadidura, el imperialismo cultural dirige el flujo informativo a nivel macro entre naciones enfocándose en asuntos culturales, mediáticos y de economía política no dando la importancia necesaria a la audiencia. Por lo que el consumidor

directo pasa a segundo término al no ser tomado en cuenta a la hora de presentarle productos culturales de origen imperialista (Fernández en Szurmuk, 2009).



Fig. 41 *There's no way like the American Way* (sf).

Ahora bien, desde el punto de vista de los autores Liliana González-

Urdaneta y Hender Viloría (2007), en su artículo "El imperialismo cultural y los procesos de integración latinoamericanos" proponen el primer escenario del imperialismo cultural como una competencia tecnológica persistente entre Estados Unidos y la Unión Soviética durante los primeros años de la Guerra Fría (1947). Se buscaba en aquel entonces demostrar cual cara de la moneda política sería la ideal para el mundo: el capitalismo o el comunismo. (González y Viloría, 2007).

Citando al autor Edgar Morín, González Urdaneta y Viloría exponen la internacionalización en el ámbito de las relaciones comerciales entre los países, la imposición de modelos o bien, formas de vida de ciertos países imperialistas han terminado por hacer desaparecer o quebrantar algunas culturas ligadas a su dominación. Morín argumenta además que:

"[...] campesinos autosuficientes se convirtieron en suburbanos que buscan empleo; sus necesidades ahora se traducen en términos monetarios. Aspiran a la vida del bienestar en el que los hacen soñar la publicidad y las películas de Occidente" (Morín, 2000 en González Urdaneta, Viloría, 2007: 154).

El imperialismo cultural por lo tanto se torna en el agente cultural de nuevos modos de vida, asignados por naciones que imponen la hegemonía. Dichos ejercicios dominantes favorecían y aun favorecen el consumo de productos culturales de los países desarrollados. Responde a una nueva forma de

colonización cultural la cual es aceptada de una manera pasiva por los países receptores.

Los estudios latinoamericanos sobre imperialismo cultural son variados. Dentro de dichos estudios podemos encontrar los relacionados con Néstor García Canclini (1987), el cual, apoyándose en las obras de Pierre Bourdieu y Manuel Castells, problematiza la identidad desde la hibridación y el consumo. Canclini sostiene que, frente a una economía totalmente globalizada, los límites socioculturales se relacionan de diversos modos con los procesos de transnacionalización (Fernández en Szurmuk, 2009).

Dicha hibridación puede ser encontrada en revistas como Bohemia, Social, La Familia y Reader's Digest a modo de anuncios de familias latinoamericanas con aspecto eurocentrista y llevando un *american way of life* tan promovido en la segunda mitad del siglo XX. Esos procesos de transnacionalización hicieron que empresas norteamericanas se impusieran tanto en México como en Cuba y fomentaran el uso de las formas culturales de vida norteamericanos bajo una influencia publicitaria que utilizaba la psicología del consumidor como premisa de venta.

Volviendo al artículo de González Urdaneta y Vilorio, Latinoamérica desde la colonia se ha caracterizado por la dependencia de un país más potente económicamente. Su dependencia no solo se puede observar desde el punto de vista económico, sino que también desemboca en lo que se conoce según algunos autores latinoamericanistas como *dependencia cultural* (González Urdaneta, Vilorio, 2007).

Por lo tanto, cabe destacar que la *dependencia cultural* fomentó y ha fomentado la imitación de los cánones estéticos norteamericanos como un ideal a seguir, lo que suscita en las sociedades dominadas una especie de frustración al estar inmersos en un contexto social que difiere en su totalidad del presentado por naciones hegemónicas como Estados Unidos.

Para analizar de manera más profunda todo el bagaje de hibridación de culturas y consumos culturales, el próximo capítulo proporcionará una propuesta de metodología de análisis discursivo de la publicidad cubana y mexicana teniendo como agente influenciador a la norteamericana.

## CAPÍTULO IV

### **El enfoque discursivo: revistas para su estudio y metodología de análisis discursivo de época**

El mundo publicitario desde el *boom* del consumismo ha influido no solo desde el aspecto comercial de ventas, sino como agente vinculante entre un ideal de vida y la sociedad en general. En los casos donde se desenvuelve el presente proyecto (Estados Unidos, México y Cuba) existieron ciertas revistas que proponían dichos ideales de vida y que son retomadas para su análisis.

Como parte de la justificación para su elección se ha organizado el presente capítulo de manera tal, que, primeramente se conozca el panorama de las revistas propuestas, su historia y los sucesos sociales ocurridos durante la época estudiada para luego dar paso a la conformación de la metodología de análisis discursivo de época que determine desde un punto de vista cultural el vínculo publicitario entre los tres países analizados.

El factor de elección de las presentes revistas esta constreñido por el contenido publicitario que cada una de ellas ofrece, se tomó en cuenta además su influencia en la sociedad de cada país en cuestión y el mensaje publicitario que cada una ofrece.

#### **4. La Revista *TIME* como eje influenciador de las revistas analizadas**

El objetivo de la presente investigación se basa en el discernimiento de la influencia norteamericana en la gráfica mexicana y cubana de época mediante una propuesta metodológica de análisis de texto publicitario<sup>18</sup> de época. Ahora bien, para conocer el trasfondo que encierra el estilo gráfico de Cuba y México primeramente hay que conocer que características presenta la gráfica publicitaria norteamericana, específicamente de la revista *TIME*.

---

<sup>18</sup> El texto publicitario, tal y como su nombre lo indica, es el resultado de la combinación de tipografías, slogans e imágenes con el fin de persuadir a la compra de cierto producto.

*TIME* representa una revista de información general, su primer número fue lanzado el 3 de marzo de 1923, siendo su frecuencia semanal. Fundada por Briton Hadden y Henry Luce, uno de los objetivos originales de *TIME* era tener un punto de vista sobre lo que estuviera ocurriendo en Estados Unidos desde el momento de su primera publicación. Dentro de las secciones que incluye *TIME* pueden ser encontradas apartados dedicados a la vida social y a la industria del entretenimiento, además de noticias relacionadas con el acontecer norteamericano (Corliss, 2013)

En cuanto a su estilo, *TIME* es esencialmente reconocida por sus bordes rojos en la portada, los cuales se introdujeron en 1927. El formato de *TIME* consiste en un largo número de artículos de interés general, los artículos se dividen por secciones como artes, reseñas de libros, negocios, educación, leyes, medicina, religión, ciencia, deportes, así como el acontecer nacional e internacional. Otra de sus características estriba en el uso de fotografías para ilustrar la revista (New World Encyclopedia contributors, 2015).

Es importante señalar que una de las principales peculiaridades de la revista recae en su tradición desde 1927 de seleccionar ciertos personajes famosos en su campo de acción como “Man of the Year”, nombre que cambió en 1999 por “Person of the Year”, dicha iniciativa de Time surgió a raíz de potenciar la revista en alguna semana baja de noticias y continua hasta nuestros días. La primera persona escogida como “Man of the Year” fue Charles Lindbergh, un aviador, famoso por histórico viaje transatlántico en 1927. En los años siguientes *TIME* siempre ha escogido como hombre del año al presidente en existencia, además de otras figuras importantes como Mahatma Gandhi en 1930 y algunas tristemente célebres como Adolf Hitler en 1938.

El contexto histórico que envuelve a la revista *TIME* está centrado, en sus inicios, seis años antes de la caída de la Bolsa, con una economía aparentemente estable, se desarrolla dicha revista para una sociedad de consumo la cual vivía en abundancia y rodeada de los últimos avances tecnológicos en materia de comunicación de masas como la radio.

Después de 1929, a raíz de éste suceso que no solo afectó a Estados Unidos, sino a los países más cercanos a él (Cuba y México), la sociedad norteamericana tuvo que enfrentar nuevos retos, los cuales fueron absorbidos de manera más profunda por el entonces presidente Franklin Roosevelt quien promulgara una serie de cambios económicos, políticos y sociales mediante su proyecto “New Deal” con el cual pretendía rescatar la economía norteamericana.

Ya para inicios de la Segunda Guerra Mundial, el panorama norteamericano cambio por uno en donde el país se vio más unido que nunca y sentimientos patrióticos invadieron el pueblo norteamericano. Cabe destacar, que, al finalizar la guerra, Estados Unidos entró en una época de prosperidad en todos los sentidos que animaron a jóvenes a formar familias, se podía ver entonces un fuerte crecimiento de la clase media norteamericana.

Todo el panorama que rodeó a la revista se vio reflejado en los artículos presentes semanalmente. Lo mismo ocurrió con los anuncios publicitarios presentes en sus páginas, los cuales reflejaban según la época las principales necesidades y formas de vida norteamericanas.

#### **4.1. Una mirada a las revistas mexicanas: *La Familia, Selecciones Reader's Digest***

Las revistas mexicanas y cubanas tratadas en la presente tesis, simbolizan, en la época donde se centra el estudio, una extensión de la publicidad norteamericana de época. Permitieron, de cierta manera, la inclusión del pensamiento de la familia mexicana acerca de su país, su idiosincrasia, guiando a cada uno de sus integrantes en los roles sociales que les correspondían según la época y que debían conservar como ideal al que debían aspirar.

#### **4.1.1. Revista *La Familia***

Comenzando por la revista *La familia, revista de labores para el hogar*, tiene sus inicios en el año 1931. Registrada en la Administración de Correos de la Ciudad de México el 23 de octubre de 1931 como artículo de 2da clase y publicada por *Libros y Revistas, S.A.* teniendo como presidente a Francisco Sayrols, costaba alrededor de cincuenta centavos y su frecuencia era quincenal (Revista La Familia, 1942).

Los sucesos históricos suscitados durante la creación de la revista La Familia, fueron disímiles. México estaba viviendo un resurgimiento de su economía durante la época de mandato del presidente Lázaro Cárdenas, el auge empresarial estaba en un buen tiempo, a pesar del desplome de la Bolsa de Valores en Estados Unidos.

La Segunda Guerra Mundial, supuso una época de auge económico, la economía mexicana creció, con respecto a Estados Unidos el PIB per cápita pasó del 26% al 29% (Moreno-Brid y Ros-Bosch, 2010).

Podría considerarse que, a los ojos de la sociedad, las madres de familia, sujeto al cual estaba dirigida dicha revista, no tenían por qué saber acerca de la actualidad económica de su país, así como tampoco de la realidad social y política. Socialmente, es muy importante recalcar que se vio un marcado crecimiento de la clase media en las ciudades, la estructura social mexicana se basó en una dualidad cultural: por un lado, un sector de la clase media y alta, que asimilaron a los trabajadores calificados y por otro, sectores constituidos en la marginalidad.

Todo lo anterior nos da un escenario muy claro en el que se estaba desarrollando la revista *La Familia*, la cual estaba dirigida a la incipiente clase media mexicana durante la década de 1930 y que alcanzó su mayor auge durante los cuarentas y cincuentas. Los contenidos de la revista no mostraban para nada ningún tipo de



vínculo con la actualidad del país ni del mundo en aquel momento, salvo la actualidad de la moda.

Un dato interesante acerca de la evolución de la revista lo podemos encontrar en el no. 180, publicada el 30 de junio de 1942. En dicho número, la editorial hace homenaje a los once años de vida de la revista, en dicha nota se comenta:

“[...] esta revista nuestra que hace diez años era tímida y que apenas se aventuraba a rebasar las fronteras estatales...Ha resultado aventurera, y devora distancias para colocarse audazmente, segura de sí misma, en las mesas de estudio de las mujeres de América y en las mesas de trabajo, de igual manera que en los rincones hogareños de las que buscan en sus páginas un minuto de intensa vida interior, o en la suavidad de un consejo, o la colaboración desinteresada en un trabajo manual” (Revista *La Familia*, 1942: 14).

Es curioso cómo se hace mención de las mesas de estudio y de trabajo de las mujeres cuando dicha revista ofrecía a los lectores toda una suerte de consejos para el buen funcionamiento del hogar, la salud y bienestar de los integrantes de la familia y la buena apariencia de las mujeres que siempre debían estar bellas ante los ojos del marido.

En el caso particular de la revista en cuestión, estaba dividida en secciones como:

- Conocimientos útiles (dirigidos principalmente a la solución de problemas típicos del hogar)
- Patronos de la familia (en donde se recogían las principales tendencias de moda de época abarcando, dependiendo de la temporada: trajes de noche, vestimenta para cocteles, así como la moda en los niños)
- Belleza (una sección de consejos para el cuidado de la piel, así como ejercicios para mantener la figura)
- Apartado de recetas (con una gran variedad de platillos para la familia)

- Labores de tejido, bordado, costura (en donde se mostraba la manera de cómo bordar o tejer paso a paso patrones tanto para la ropa como para elementos de cocina, salas, baños, etc., dicha sección se podía encontrar dispersa a lo largo de la revista. De igual manera, labores de bordado podían ser encontrados con imágenes en colores y con mejor calidad de papel en el centro de la revista).
- Sección de novelas (con el objetivo de mantener a las lectoras entretenidas con temas románticos o de misterio. Dichas novelas pueden ser observadas en los primeros años de la revista, ya para la década de 1940-1950 desaparecieron, dejando más espacio para las secciones de labores del hogar, consejos útiles, y belleza)
- Sección de horóscopos (también observado en los primeros años de la revista, en donde se realizaba a la mujer dilucidando las principales características de su signo)

En fin, toda una gama de secciones dirigidas al cuidado de la familia en general. Pocos, casi nulos eran los anuncios que hacían hincapié en el rol de padre. La gran mayoría (por no decir todos) estaban dirigidos al papel de la mujer como madre de familia, sus responsabilidades y/u obligaciones como ama de casa.

El ideal que devenía en representaciones sociales estaba basado principalmente en cómo debía ser la mujer de aquel entonces, especialmente en su rol de madre y esposa, así como en algunas representaciones de señoritas bien educadas cuyo máximo en la vida debía ser *atrapar* al mejor partido haciendo uso de sus *dotes femeninas*. Siguiendo a Carola García Calderón (2006), *Libros y Revistas, S.A.*, la empresa editora de *La Familia* perduró hasta la década de 1960, desapareciendo del mercado al ser sustituida por grandes empresas editoras (García, 2006).

#### **4.1.2. Revista *Selecciones Reader's Digest***

La revista *Reader's Digest* de corte mensual surge en Nueva York, Estados Unidos en el año 1922, publicando su primer número en febrero de ese mismo año por William DeWitt Wallace. Inmediatamente se convirtió en un éxito, dada algunas de sus características como ser de las pocas revistas concebidas para ser tamaño bolsillo (Whitman, 1981).

Para el año de 1940, la revista llega a América Latina, teniendo como primera plaza comercial a La Habana, editada por la empresa *Selecciones del Reader's Digest S.A*, misma que se repartía por toda América Latina. No es hasta el año 1960 que la revista se funda en México por la casa editorial Ediciones con Estilo S.A. de C.V. (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2015).

*Reader's Digest* en sus 90 años de publicada ha logrado un total de 52 ediciones independientes en 35 idiomas y más de 100 millones de lectores. Representa pues, una revista la cual surgió de la mente de DeWill Wallace con el afán de recopilar los mejores artículos del mundo (Botero, 2013).

La revista posee una gran variedad de artículos resumidos de otras revistas, se podría considerar que representa un compendio de lo mejor en materia periodística, claro está, sin dejar de lado el aspecto publicitario dentro de sus páginas, elemento indisoluble para mantener la revista a flote.

Entre los principales temas contenidos en su interior podemos encontrar: artículos, chistes, historias de vida, así como una pequeña sección de libros condensados, acompañados de una fuerte carga publicitaria (*Selecciones Reader's Digest*, 2016).

Por otra parte, cabe destacar que, según datos del Padrón Nacional de medios impresos, la revista en la actualidad, posee un gran número de lectoras femeninas representando el 57% de sus lectores totales siendo el 43% masculino. Las

edades que más leen la revista son personas de entre 35 y 44 años, representando el 41%, asimismo, las clases que más consumen dicha revista circula entre las A, B Y C+, representando la clase media-alta en México la más consumidora de dicha revista (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2015).

Para las épocas estudiadas dichos datos pueden ser comprobados mediante las publicaciones surgidas en Latinoamérica a raíz de la introducción de la revista, en donde se puede observar, al igual que en las demás revistas analizadas un aire norteamericanizado en sus publicaciones, sobre todo en el corte publicitario.

La revista, por tanto, ha sido escogida entre otras del corte de revistas de variedades para formar parte de la metodología de análisis discursivo de época ya que representa una fuerte publicación que ha perdurado hasta nuestros días y que merece total atención en su publicidad. A pesar de que logra fundarse en México hasta los años sesenta, cabe destacar que estuvo siendo promovida desde los años cuarenta en nuestro país, teniendo muchísima aceptación por el público en general como podrán ser observados en los anuncios escogidos para su análisis

## **4.2. Una mirada a las revistas cubanas: *Bohemia*, *Social***

### **4.2.1. Revista *Bohemia***

Establecida en su totalidad en 1910, *Bohemia* salió a la luz el 10 de mayo de 1908, fundada por Miguel Ángel Quevedo Pérez, se propuso editar una revista de sociedad que nombró *Bohemia* en homenaje a la ópera de Giacomo Puccini. La revista se convirtió en la más ampliamente leída en Cuba, su influencia fue más allá de las fronteras cubanas, tocando temas como la defensa de la República Española, la oposición sistemática al fascismo, entre otros (EnCaribe, 2016).

Un dato curioso radica en que la revista alcanzó una circulación masiva de 200,000 en la década de 1940-1950 teniendo alrededor de un millón de lectores por semana. Cabe destacar que dicho número de lectores es sorprendente

teniendo en cuenta que la población en Cuba en los años cincuenta era de alrededor de ocho millones de personas (Esquenazi-Mayo, 1993).

Por otro lado, cabe destacar que, a pesar del constante bombardeo publicitario dentro de la revista, la misma reflejaba la situación social, política y económica del país, convirtiéndose en *una revista enciclopédica* a mediados de los años cincuenta según algunos autores como Jorge Quintana. Otro aspecto a resaltar es la ampliación en 1943 de la sección de “La marcha del tiempo”, redactada por editores de la revista Time, en la sección “En Cuba” convirtiéndose en un diario de la actualidad cubana del momento (Esquenazi-Mayo, 1993).

Resulta impresionante como ya desde hacía algunos años, editores de la revista *TIME*, revista tratada también en la presente tesis como eje influenciador de las revistas mexicanas y cubanas investigadas, tenían participación en la revista *Bohemia*, la cual a mediados de la década de los cincuenta no solo se consumía en Cuba, sino en otras partes del mundo como Paraguay, Argentina, Costa Rica, Panamá y Venezuela, además de Estados Unidos en Miami, New York (EnCaribe, 2016).

Por otro lado, las revueltas políticas ocurrido durante las décadas de 1930-1950 no mermaron la capacidad de la revista por ser reproducida, a pesar de haber sido suspendida temporalmente en 1931 por el general Machado, y víctima de la censura por el presidente Fulgencio Batista (1952-1958), *Bohemia* se considera en las épocas estudiadas como una revista de vanguardia en donde se defendían los principios democráticos y la identidad cubana (Cancio Isla, 2008).

En el aspecto social, la situación de las clases sociales en Cuba hacia 1930, dado el creciente régimen capitalista que se vivía en la isla, estuvo marcado por varios sectores:

- Burguesía industrial
- Burguesía agraria
- La burguesía urbana rentista
- El proletariado

- Campesinado

En Cuba, en comparación con la mayoría de los países latinoamericanos, el nivel de vida de los cubanos era alto. Por estándar de vida, Cuba figuraba en tercer lugar, después de Argentina y Uruguay. La modernidad, traída a colación por Estados Unidos se había apoderado de la isla, no obstante, no todos tenían acceso a ese fenómeno (proletariado y campesinado), (Santamaría, 2011).

De igual manera la revista *Bohemia* circulaba por las manos de toda aquella audiencia que deseara leerla. Representaba, al igual que las revistas mexicanas un elemento aspiracional con el cual las personas de clase media-baja podían soñar.

Entre las principales secciones de la revista podemos encontrar:

- Sección Mundiales (artículos de actualidad mundial, aspectos políticos y económicos en este rubro)
- Sección de novelas (novelas de corte romántico y de misterio)
- Sección de radio (con comentarios de las principales estrellas de radio del momento)
- Sección de efemérides (con las principales efemérides del día de publicación)
- Sección de sociales (en donde se representaban las actividades de las figuras sociales del momento)
- Sección de caricaturas (la mayoría dirigida a aspectos sociales y políticos ocurridos en el país)
- Sección de actualidad (donde se mostraban los principales sucesos actuales tanto sociales como políticos)
- Sección de belleza (dirigida principalmente a la mujer y el cuidado de su aspecto)
- Sección de pasatiempos (con crucigramas o juegos de la misma índole)
- Sección En Cuba (con los principales sucesos de la época en el país)

Aunque no se expresara de manera implícita en artículos sobre cómo llevar una buena vida matrimonial, dentro de los anuncios de *Bohemia* podían ser encontrados aquellos en donde se colocara a la mujer en su rol de madre de familia y esposa, siempre al lado de sus hijos. Pocos eran los anuncios que representaban al varón en su rol de padre de familia, solamente en algunas fechas señaladas como el día de los padres. Por lo demás, su aparición en ésta revista estaba dada a reflejar la espina dorsal de su economía.

#### **4.2.2. Revista *Social***

Creada por Conrado Walter Massaguer en 1916, cuya culminación llegó en 1938, la revista tuvo dos momentos en su vida: de 1916-1933 y de a 1935-1938.

##### *Primera etapa: 1916-1933*

La primera etapa marcada por un ansía de mantener a los lectores al corriente de los sucesos políticos y sociales en Cuba, además de darle mucha atención a aspectos culturales, sin faltar por supuesto el lado publicitario en donde se representaban los productos de grandes comercios habaneros. Para la segunda etapa, *Social* se alejó de los aspectos políticos y de actualidad concentrándose más en la alta sociedad habanera y las noticias alrededor de éste sector de la población.

*Social*, en su primera etapa, representa de muchas maneras una singularidad en la historia de la revista cubana, atraía a sus lectores mediante el contraste del aspecto social con el trasfondo político. Poseía una gran carga ilustrada acerca de la alta sociedad en Cuba, además de muchas noticias alrededor de los Estados Unidos, de igual manera, a pesar de reflejar la forma de vivir de las grandes y poderosas familias cubanas, *Social* tenía un compromiso con mostrar buena literatura y contribuciones históricas. La primera etapa de *Social* representó un boom dentro de Cuba. El primer número de la revista poseía 27 páginas con un

precio de 30 centavos, una vez establecida, la revista logró tener 87 páginas (Esquenazi-Mayo, 1993).

En primera instancia, *Social* pretendía mostrar al público cubano una cara de la vida de lujos de poderosas familias habaneras, bailes de moda, arte, modas femeninas, modas masculinas, eventos sociales, bodas, todo ello acompañado de infinidad de anuncios comerciales los cuales mostraban productos como jabones, pastas dentales, entre otros, dichos anuncios provenían de una firma también propiedad de Massaguer llamada *Anuncios Keseven* (CubaLiteraria, 2005).

*Social* siempre tuvo preferencia hacia un público en particular: las hijas y esposas de hombres de dinero, manteniendo a este sector de la población entretenidos con noticias de sociedad (Bermúdez, 2011). De igual modo, no solo mostraba la cara poderosa de la aristocracia habanera, en sus páginas también se podían observar todo tipo de secciones dedicadas a disímiles temáticas como:

- Ellos (sección en donde se reproducían caricaturas por parte de Massaguer, representando la vida política y cultural de Cuba)
- Massa-girls (con caricaturas de mujeres también por parte de Massaguer, representando a la mujer cubana de la época)
- Modas masculinas y Modas femeninas (las cuales, a lo largo de los años de publicación de *Social*, aparecieron con distintos nombres, pero siempre tocando el mismo tema de modas)
- Arte arquitectónico (con fotografías de lujosas residencias en La Habana pertenecientes a grandes empresarios)
- De mi para ti (sección en donde se promovían libros recién publicados, hechos culturales, y se hacían presentaciones de jóvenes escritores tanto cubanos como extranjeros, tal es el caso de Lorca, Dulce María Loynaz y Rubén Martínez Villena, entre otros grandes de la literatura cuyo debut fue *Social*)



- Artes decorativas (con ejemplos de decoración en grandes mansiones de la época)
- Higiene y belleza femenina (la cual acotaba todo lo que tenía que ver con productos de belleza)
- Sección biográfica (la cual acercaba al lector a grandes figuras históricas como Ignacio Agramonte, José Antonio Saco, entre otros)
- Sección de deportes (reflejando eventos deportivos como competencias de yates, caballos, autos, tenis, etc.)
- Cine (con algunas imágenes de filmes de la época, todos ellos de origen norteamericano)

Para 1922, la revista se titulaba *Artes. Letras. Teatros. Deportes. Sociedad. Modas*. Como puede ser observado, esta primera etapa representa un reflejo de los acontecimientos políticos y sociales del momento en donde se buscaba a través de *Social* una revista de avance que mostrara al mundo una Cuba en donde la burguesía estaba presente y que consumía los mismos productos que el resto del planeta.

A pesar de mostrar la vida de la alta sociedad, *Social* demostraba mediante muchas otras de sus secciones, como artículos de cultura, literatura y crítica política, una revista de la “alta cultura”, proponiendo de esta manera no solo lo banal de fiestas de sociedad, sino, también proyectando el diario acontecer nacional (Bermúdez, 2011).

Culminando su primera etapa, para el año de 1931, surgió otra publicación llamada *Social Semanal*, lo mismo para suplir algunas revistas clausuradas por la dictadura que se estaba viviendo en ese momento. Entre los meses de enero y mayo de 1933, la revista lanzó de manera independiente *Social Miniatura*, una extensión de la revista dedicada a los hijos de los lectores como una manera de abarcar más público dentro de su revista. Ya para julio de ese mismo año, la situación política era insostenible por lo que *Social* cerró sus publicaciones,

apenas un mes antes de la caída de la dictadura de Machado (CubaLiteraria, 2005).

### *Segunda etapa: 1935-1938*

Para el mes de septiembre de 1935, volvió a abrir sus puertas. Solo que esta vez el corte de la revista fue más dirigido a presentar temáticas basadas en la alta burguesía cubana. Su nombre se mantuvo, pero con un subtítulo diferente: *Social, la revista cubana*. Para este momento de la revista, las secciones de literatura y arte no se mantuvieron de manera constante, sin embargo, se mantenían los comentarios acerca de la actualidad política internacional, la cual se denominaba “Panorama del mes” (CubaLiteraria, 2005).

Lo último que se publicó de *Social* pertenece al año 1938 sobre los meses de mayo-junio cuando se sacó el último ejemplar de *Social* que se conoce, en donde en ningún momento se menciona que la revista fuera a desaparecer. Para estas fechas *Social* se había convertido en vínculo entre la burguesía cubana y lo último de moda en materia de frivolidad y opulencia (CubaLiteraria, 2005).

Para muchos críticos fue decepcionante que la revista se convirtiera en estandarte de la burguesía en su segunda etapa, lo cual significó un retraso en las convicciones que *Social* promovía en sus años de gloria. De igual manera, cabe destacar el hecho de que las ilustraciones no perdieron su calidad, Massaguer era un gran dibujante, y mantuvo *Social* (en ese momento con un corte diferente) a la par de muchas revistas extranjeras.

*Social*, en su diseño tomó como modelo a las revistas de variedades norteamericanas como *Vanity Fair*. De igual manera, dada la época en donde se desarrolló *Social* la forma de ser ilustrados los anuncios correspondieron al Art Decó (CubaLiteraria, 2005).

Se tomó en cuenta ésta revista para su análisis comercial ya que significó un antes y un después dentro de la gráfica cubana, a pesar de que sus publicaciones

no llegaron más allá de 1938 y que la presente investigación se centra en las épocas de 1930-1950, *Social* representa un claro ejemplo de gusto estético resultado de la búsqueda por la perfección y un antecedente de los anuncios dentro de las revistas. El anuncio comercial en ésta revista, más que anunciar un producto representa un portador de grandes códigos formales y visuales de la plástica, expresándose desde dos vías: el realizado por empresas norteamericanas y el realizado por cubanos. Ambas corrientes presentan homogeneidad. *Social*, al ser una revista de variedades al igual que *Bohemia*, debía tener en su interior anuncios, ya que eran los principales sponsors para que la revista se mantuviera en pie. Los anuncios publicitarios en esta revista elevaron su nivel y marcaron un antes y después en la gráfica cubana (Merino, 2005).

Se ha de tomar en cuenta que la inclusión de estereotipos de corte anglosajón puede ser encontrado tanto en ésta revista como las demás analizadas gracias a una influencia claramente estadounidense.

A continuación se presenta la propuesta de análisis discursivo de época que coadyuvará a la comprensión de los roles asumidos por los integrantes de la familia, así como la influencia norteamericana recibida en México y Cuba.

#### **4.3. Propuesta metodológica**

A partir de todo el contexto histórico y teórico citado con anterioridad, se da paso a la propuesta metodológica de análisis discursivo.

Dado que la presente investigación se circunscribe a un época determinada (1930-1950) en dos países (México y Cuba) teniendo como eje influenciador a Estados Unidos, representa una oportunidad poder retomar algunos modelos establecidos para el análisis de texto publicitario que puedan explicar de mejor manera las imágenes de la familia dentro de la publicidad impresa, además de auxiliarse de otros elementos como la cultura para dar explicación del discurso histórico en el que se desarrolla la investigación.

Se propone analizar el texto publicitario de época desde un aspecto cultural, retórico y semiótico con características hermenéuticas, en donde se evidencien formas o estilos de vida de la época a través de las consideraciones de Adolfo Carreto Hernández (1997), el cual retoma su método de Georges Peninou (1976), Luis Sánchez Corral (1997) y Roland Barthes (2009).

Como principal argumento analítico se propone realizar la metodología de análisis discursivo desde una perspectiva cultural, que evidencie la relación no solo comercial, sino cultural entre los tres países propuestos y la influencia ejercida por Estados Unidos en el estilo publicitario de época de países como México y Cuba.

Retóricamente, la metodología propuesta busca encontrar en el texto publicitario la estética narrativa, el mensaje lingüístico, tanto literal como simbólico capaz de persuadir. Por otro lado, en los grados de percepción simbólica, la complejidad del anuncio representado se analizará tomando en cuenta elementos atrayentes que porten un grado de conmoción relacionado con la temática familiar.

En cuanto a la semiótica, la metodología buscará analizar los anuncios de manera tal que arrojen resultados en cuanto a su figuración e iconicidad al retomar la descripción del anuncio resaltando sus principales características. Las características hermenéuticas están presentes como base interpretativa de los anuncios en cuestión tanto del lenguaje textual como simbólico de la imagen.

Iniciando con los autores en los que se basa la metodología, Carreto articula su metodología de análisis bajo las premisas de dos procesos de percepción: el descriptivo y el simbólico, el primero de ellos lo asocia a elementos formales de la imagen: color, forma, contorno, etc, el segundo según la interpretación de dichos elementos de acuerdo con su significación. Afirmando de ésta manera que las imágenes publicitarias poseen los grados de: figuración, iconicidad y complejidad, donde la primera hace referencia a modelos reales reconocidos por el ser humano (Padre+hijo=paternidad), el segundo a la relación entre la imagen respecto al objeto representado, la exactitud de ambos, y la tercera se refiere a la complejidad de la lectura de la imagen, en donde a mayor nivel de abstracción, mayor grado de complejidad de decodificación tendrá (Carreto, 1997 en Boscán y Mendoza, 2004).

Además se insertan subcódigos con los cuales profundizar en el análisis semiótico, los que serán retomados para la presente metodología y son: fotográfico, morfológico y cultural.

En el primero afirma que posee un alto grado de iconicidad, atribuyéndole varios tipos. Ahora bien, puesto que algunos de los anuncios encontrados en la presente investigación se representan a través de ilustraciones, no de fotografías específicamente, se propone sustituir las clasificaciones de estos subcódigos fotográficos por subcódigos ilustrativos manteniendo las características de cada uno de los tipos, que son:

La fotografía como documento, la fotografía como obra de arte, la fotografía emotiva, la fotografía como recurso estético, la fotografía como texto (como narración, como opinión, como relación de ideas y como símbolo).

De dichos tipos de fotografía, se van a retomar dos para el análisis de los anuncios escogidos:

- La fotografía emotiva, que despierta sentimientos subjetivos gracias a mensajes fundamentalmente connotativos que involucran al receptor con la escena representada.
- La fotografía como texto con la cual se pretende lograr una lectura de la intencionalidad del emisor. Dentro de esta última se retomará: la foto como narración, donde se montan imágenes entre sí, o imágenes con palabras, para narrar una acción determinada, en una secuencia de fotografías. (Cf. a Carreto, 1997 en Boscán y Mendoza, 2004: 81, 82)

En cuanto al subcódigo morfológico es el que está relacionado con la disposición espacial de los elementos del anuncio, facilitando la lectura del mismo. Peninou (1976), autor en el cual se basa Carreto (1997) para su metodología, afirma que dicho elemento funciona como “guía geográfica” en donde el receptor puede seleccionar con la mirada aquella información clave, ya sea la imagen en sí o un texto que la realce.

Por último, se encuentra el subcódigo cultural, el cual se determina bajo la significación que la sociedad le atribuye a la imagen por tradición o cultura. Se describen, además, la vestimenta utilizada, pose, color de la piel, del cabello, de los ojos, el sexo, los posibles signos que connoten status o pertenencia a grupos específicos, o aquello que pueda inducir a pensar en una determinada clase, posición económica, cultural, religiosa, etc. (Carreto, 1997 en Boscán y Mendoza, 2004:82).

Resumiendo, dentro del análisis mediante dichos subcódigos se introduce elementos formales como el tipo de construcción: axial (donde, según Peninou (1976), el objeto de promoción ocupa el plano central de la página), en profundidad (mediante la utilización de decorados se inserta el objeto ocupando el primer plano de la escena), focalizada (en donde todas las líneas de fuerza convergentes conducen a un punto común, o sea el objeto), secuencial (en donde se recorre el anuncio hasta llegar al producto, situado generalmente en el cuadrante inferior derecho de la página), o bien la combinación de varias) (Peninou, 1976).

Se tomará en cuenta además al autor Luis Sánchez Corral el cual principalmente se acerca a la publicidad mediante un modelo basado en la teoría semiótico-narrativa de Greimas, propone "...describir de qué forma las leyes del mercado, trasmutadas en lenguaje, penetran en la esfera íntima y privada de los destinatarios (Sánchez, 1997: 22).

Sánchez (1997), propone un acercamiento a la obra de Greimas. Afirma que desde los años cincuenta, a partir de la aparición de estudios de motivación, las técnicas de manipulación publicitaria experimentan un cambio cualitativo (Sánchez, 1997). Este autor se basa en los diversos elementos que involucran un anuncio publicitario: las estructuras narrativas, el consumidor, la mercancía, la marca, los personajes, el espacio y el tiempo, toda una gama de particularidades intrínsecas en la publicidad, ahora bien, para la presente investigación, se retoman las aseveraciones hecha en torno a los "roles temáticos" presentes en un anuncio.

El autor describe éste hecho desde la teoría de Greimas, el cual

[...] pone en relación las unidades concretas de los *actores* o personajes con el complejo semántico que toman a su cargo. Para obtener los diversos *roles temáticos* no queda más remedio que reunir cada manifestación isotópica diseminada a lo largo del discurso publicitario. De esta manera, pasamos del dominio de las abstracciones actanciales al dominio de la *figurativización* del discurso (Greima y Courtés, 1982 en Sánchez, 1997: 248).

Tal y como mencionan Blanco y Bueno (1980), “[...] los roles temáticos se encuentran con los roles actanciales en los actores o personajes. El actor [...] permite articular el nivel narrativo con el nivel figurativo del discurso”. Para ilustrar de mejor manera lo antes planteado, Sánchez propone el siguiente esquema para un anuncio de una botella de vodka:

NIVEL FIGURATIVO: *Rol temático*: “poder de seducción”



Actor: (Vodka) “Eristoff”



NIVEL NARRATIVO: *Rol Actancial*:  
“objeto del deseo”  
“sujeto del deseo”

Esquema 1. Roles temáticos, en *Semiótica de la publicidad*, (Sánchez, 1997: 249)

Por último, se retoma a Roland Barthes (2009) quien utiliza varios elementos para analizar las características de una imagen publicitaria, en este caso, en el apartado “Retórica de la imagen” estudia la pasta “Panzani”, donde la examina a través de tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico literal

(icónico no codificado, referido a la denotación de la imagen), y el mensaje simbólico (icónico codificado, referido a la connotación de la imagen).

Con el fin de poder interpretar el texto que dentro de los anuncios analizados se encuentran, se propone utilizar para el análisis del mismo el mensaje lingüístico, que, según Barthes (2009) tiene dos propiedades: de anclaje y de relevo. La primera de ellas es la que atañe a la presente investigación. Se trata del apoyo o sostén de la imagen representada, tal y como menciona el autor:

[...] A nivel del mensaje literal. [...] Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: de trata de una descripción denotada de la imagen (Barthes, 2009: 39)

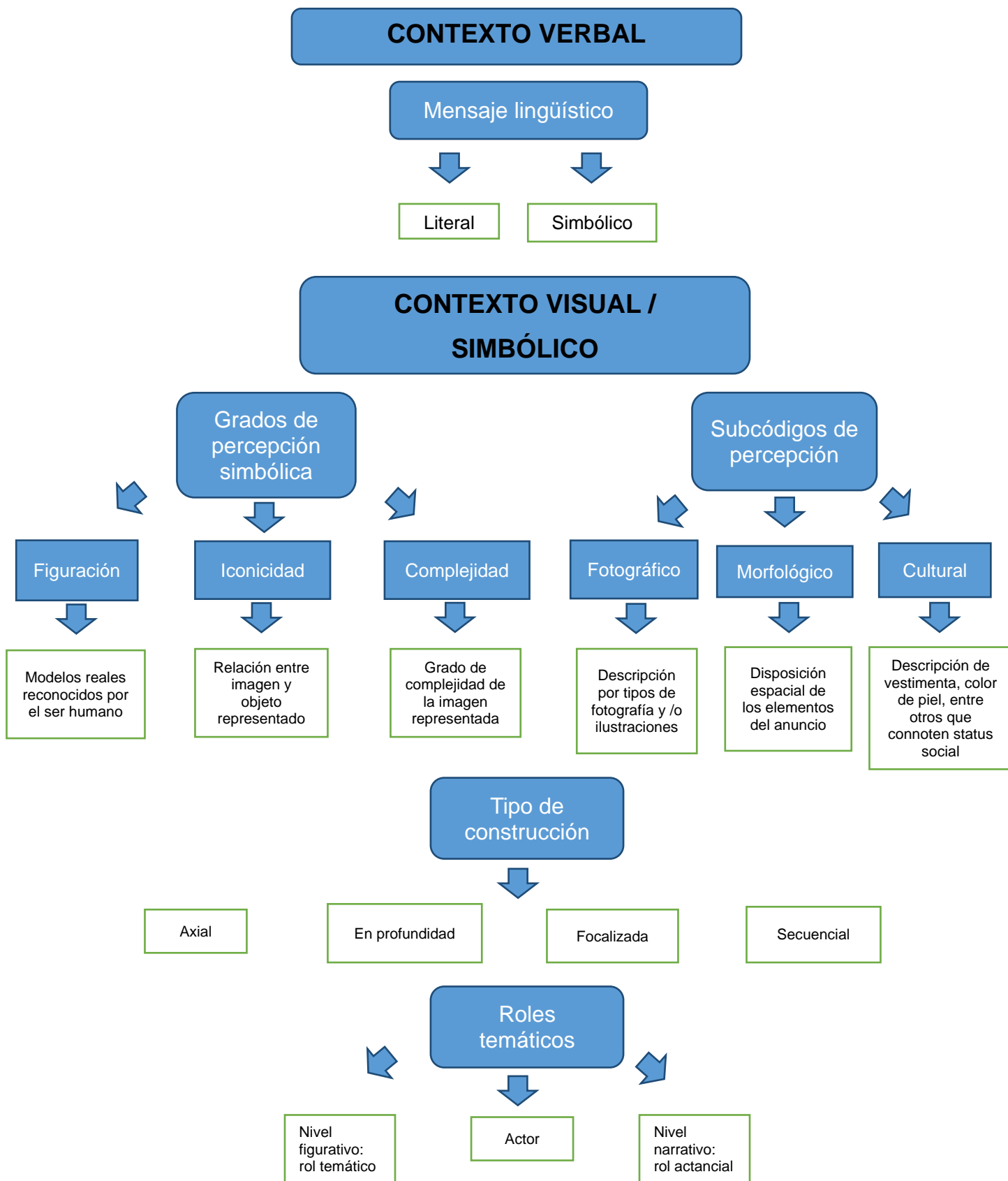
Una vez discernida la información denotativa del texto expuesto se puede analizar mediante el mensaje simbólico que involucra, en este caso, la connotación que posee el texto

[...] A nivel del mensaje, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sin la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) (Barthes, 2009: 40).

De este modo se puede dar tanto un significado literal como connotado del texto en relación a la imagen representada.

A continuación, se presenta a manera de esquema la metodología para el análisis discursivo de época.





Esquema 2. Propuesta metodológica para análisis discursivo de época (Ortega, 2016) basado en Carreto (1997), Sánchez (1997) y Barthes (2009)

#### 4.4. Criterio de selección de anuncios

La selección de los anuncios se acentúa en los matices norteamericanizados de su estructura publicitaria, elementos que vinculan a estos tres países bajo el eje rector de la publicidad con miras globalizantes.

La manera en que se escogieron los anuncios responde al reflejo del estilo estadounidense dentro del texto publicitario<sup>19</sup>. Dada que la presente investigación es de carácter cualitativo, se tomaron en cuenta las características que respondieran a dicho estilo de vida, en donde se evidenciaran los roles de los distintos miembros del colectivo familiar. Tomándose en cuenta más de trescientos textos publicitarios entre las cinco revistas analizadas, muchos de ellos rescatados del Cuban Heritage Collection, de la UM (University of Miami) Otto G. Richter Library, la Biblioteca Nacional José Martí (Cuba) así como por medios propios, se rescataron para su análisis las siguientes revistas: Revista *TIME* (noviembre 1942, junio 1953, septiembre 1958), Revista *Bohemia* (agosto 1958, febrero 1959, enero 1959), Revista *Social* (diciembre 1929, septiembre 1930, febrero 1929), Revista *La Familia* (febrero 1940, junio 1942), Revista *Reader's Digest* (mayo 1955, julio 1954), de los cuales, por su gran universo de contenido publicitario se eligieron un total de 16 anuncios, escogiéndose un anuncio por cada tipo de representación: madre e hijos, familia, pareja, y padre e hijos.

---

<sup>19</sup> Forma de comunicación en donde predomina la apelación al receptor con el objetivo de vender objetos o servicios ("Textos publicitarios" (2012) en *Portal educativo* (2012), disponible en: <http://www.portaleducativo.net/octavo-basico/188/Textos-publicitarios> consultado el 08 de abril de 2016).

## Estudios de caso

### 4.5. Análisis de Revista *TIME*

A continuación, se presenta algunos anuncios de la Revista *TIME* de los años 1942, 1953, y 1958 en donde se encontraron los tipos: Madre e hijos, Familia y Pareja, el tipo Padre e hijos es inexistente en los números revisados.



**Be safe – for less  
than a penny**

**T**HE LITTLE CUTS, scratches, and nicks that go untended are sometimes the ones that become serious . . . when exposed to dirt and germs.

*Why take unnecessary risks?*

Isn't it wiser to treat the wound properly, and cover it quickly with Band-Aid?

Band-Aid, you know, is the adhesive bandage made by Johnson & Johnson, the world's largest makers of surgical dressings. It is one of the handiest first-aid coverings ever devised. Easy to use, fits most any hard-to-get-at spot, and stays firmly in place.

Band-Aid costs about a half cent each—a fraction of what it cost only a few years ago. Keep a box around. You'll be glad you have it.

**Johnson & Johnson**  
NEW BRUNSWICK, N. J. CHICAGO, ILL.

BAND-AID . . . BANDAGES . . . ABSORBENT COTTON . . . FIRST-AID KITS

Anuncio publicitario del Rol de madre e hijos, Revista *TIME*, noviembre 1942.

## Contexto verbal

Literal	Be safe for less than a penny Band-Aid, you know, is the adhesive bandage made by Johnson & Johnson, the world's largest makers of surgical dressings. Johnson & Johnson
Simbólico	Sugiere el uso del producto dotándolo de sus mejores cualidades como por ejemplo la economicidad del mismo.

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+hija=maternidad
Iconicidad	Relación existente entre imagen y objeto representado (madre e hija en relación a productos Johnson & Johnson)
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Fotografía emotiva
Morfológico	Se muestra como principal figura, la madre y la hija, colocadas en la parte izquierda del anuncio, abarcando un 80% En la parte derecha se encuentra el texto de anclaje que describe las características del producto abarcando un 20% del anuncio. En la parte inferior derecha se encuentra el producto representado y debajo, en la parte inferior izquierda la marca.
Cultural	La vestimenta exhibida representa a sujetos de la clase media El color de la piel es blanca caucásica Cabello claro, bien peinado Mujer y niña

	El anuncio connota una mujer de clase media fungiendo el rol de madre con su hija, quien se acaba de cortar pelando manzanas.
--	---

### Tipo de construcción

Axial-secuencial	La madre y la hija ocupan el plano central del anuncio Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje
------------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Maternidad
Actor	Madre y su hija
Nivel Narrativo: rol actancial	Sujeto que alude a la maternidad Objeto al que el sujeto aspira (Band-Aid)

### Conclusiones al anuncio

Del presente anuncio se concluye que posee un nivel de complejidad medio al incorporar elementos culturalmente entendibles al lector. De igual manera la representación de la hija haciendo labores del hogar en este caso en la cocina, simboliza un incipiente comportamiento de mujer dedicada a labores del hogar limitándola este espacio. El uso de estereotipos está dado por sujetos de corte eurocentrista reflejando el estilo de vida norteamericano.



*Slacks that add snap to Pop  
and keep him looking trim*

made with

**Dacron\***

WRINKLE-RESISTANT FIBER

For Father's Day, of course! But slacks of "Dacron" will make it another Mother's Day, too. That's because they require so little upkeep, she'll have more spare time to enjoy herself—and to admire Pop.

The outstanding wrinkle resistance and crease retention of "Dacron" polyester fiber helps slacks *stay* neat-looking through days of steady wear. Even when it's hot and muggy. There's much less pressing required, less worry about cleaning, too, because many spots can be *washed* away at home. And "Dacron" adds durability that means long-life insurance for pocket edges, cuffs and knees.

Pop's slacks can be made of 100% "Dacron", or of "Dacron" blended with other fibers such as wool, rayon or acetate. In every instance, the advantages of "Dacron" enhance and improve a fine suiting fabric.

So if you want to give a gift that will go further with Father, give him slacks he can relax in and look neat. Give him slacks made with "Dacron".

\*Trade-mark for Du Pont's polyester fiber.



Try a tie made with "Dacron" on Pop, too. They come in handsome colors, resist wrinkles, can be washed free of spots.



A good sport shirt will always please Pop. Made with "Dacron", it can be washed every night, worn every day . . . stays handsome.



Soft touch adds luxury to sweaters made with "Dacron". A practical gift, too, because they wash easily, won't stretch, wear and wear.



REG. U.S. PAT. OFF.

BETTER THINGS FOR BETTER LIVING  
...THROUGH CHEMISTRY

DACRON... one of Du Pont's modern-living fibers

## Contexto verbal

Literal	Slacks that add snap to Pop and keep him looking trim Made with Dacron * WRINKLE-RESISTANT FIBER For Father's Day, of course! But slacks of "Dacron" will make it another Mother's Day, too. That's Because they require so little unkeep, she'll have more spare time to enjoy herself- and to admire Pop. Dacron...one of Du Pont's modern-living fibers
Simbólico	Incita a la compra del producto por el Día del Padre dotándolo con sus mejores características, entre ellas la ventaja de que la madre no tendrá que batallar con los pantalones ya que no se arrugan, teniendo más tiempo para ella y para admirar al esposo.

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+Padre+Hijo= Familia
Iconicidad	Relación existente entre imagen y objeto representado (madre, padre e hijo en relación a productos Dacron)
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	Se muestra como principales figuras, el padre mirándose al espejo y la madre y el hijo abriendo la puerta observando con admiración como le queda el producto al padre. Colocados en la parte izquierda del anuncio, abarca un 70%. En la parte derecha se encuentra el texto de anclaje que describe las características del producto abarcando un 20% del anuncio. En la parte inferior derecha se encuentra la marca y a la izquierda

	otros productos que se pueden conseguir de la misma marca del representado.
Cultural	La vestimenta exhibida representa a sujetos de la clase media El color de la piel es blanca caucásica Cabello claro, bien peinado Madre, padre e hijo El anuncio connota una familia de clase media en donde el padre toma protagonismo y es admirado por su esposa e hijo.

### Tipo de construcción

Focalizada-secuencial	La imagen se focaliza en el padre, la madre y el hijo Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje a la derecha del anuncio.
-----------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Familia
Actor	Madre, padre e hijo
Nivel Narrativo: rol actancial	Sujetos que alude a la familia Objeto al que el sujeto aspira (Dacron)

### Conclusiones al anuncio

Del presente anuncio se concluye que posee un nivel de complejidad medio al incorporar elementos culturalmente entendibles al lector. De igual manera la representación del padre mirándose al espejo (figura patriarcal duplicada) siendo admirado por la esposa que se encuentra al margen y como referente para el hijo sugiere sentimientos de pasividad (madre) y aspiración (hijo). El uso de estereotipos está dado por sujetos de corte anglosajón reflejando el estilo de vida norteamericano.





*The original of Picasso's "Girl before a Mirror" hangs in the Museum of Modern Art, New York.*

## Modern masterpiece...tailoring by Society Brand

Just as Picasso is noted for leadership in modern art . . . so Society Brand exemplifies the modern art of fine tailoring. This handsome masterpiece of easy elegance fits a man's round-the-clock schedule . . . in living room or executive suite. Behind its urbane air and casual comfort is a fifty-six-year-old tradition of quality. In this instance his suit is Society Brand's color fashion of the season: a superb worsted subtly striped in Burgundy-with-Black. See it at your nearest store. Or write Society Brand, Chicago, for store names.

FOR YOUNG MEN AND MEN WHO STAY YOUNG



*Society Brand Clothes*

## Contexto verbal

Literal	Modern masterpiece...tailoring by Society Brand Just as Picasso is noted for leadership in modern art...so Society Brand exemplifies the modern art of fine tailoring. FOR YOUNG MEN AND MEN WHO STAY YOUNG
Simbólico	Incita a la compra de productos de sastrería de alto nivel comparándola con obras de arte como las obras de Picasso.

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+Varón= Pareja
Iconicidad	Relación presente mediante analogías de buen gusto en arte y sastrería (mujer y varón en relación a productos Society Brand)
Complejidad	Nivel de complejidad alto

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	Se muestra como principal figura el varón sosteniendo un cuadro de Picasso, al fondo se encuentra la mujer en estado de admiración abarcando un 90% del anuncio. En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje, y en la parte inferior derecha la marca abarcando el 10% del anuncio.
Cultural	La vestimenta exhibida representa a sujetos de clase alta ("occidentalizado") El color de la piel es blanca, caucásico Cabello claro, bien peinado Mujer y varón El anuncio connota una pareja de clase alta aficionada a la colección de arte que de igual manera que aprecia una buena obra de arte,

	aprecia el buen vestir
--	------------------------

### Tipo de construcción

Profundidad-secuencial	<p>En primer plano se encuentra el varón sosteniendo una obra de Picasso, en el fondo se encuentra la mujer, el lugar se representa como la sala del hogar.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior del anuncio.</p>
------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Pareja
Actor	Mujer, varón
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la pareja</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (Society Brand)</p>

### Conclusiones al anuncio

Del presente anuncio se concluye que posee un nivel de complejidad alto, aunque incorporan elementos culturalmente entendibles al lector, da el mensaje analógico entre arte y sastrería de alto nivel. Los personajes representados son claramente de clase alta, aunque la mujer, estando al margen, sigue presentando el rol pasivo de admiración hacia el varón. El uso de estereotipos está dado por sujetos de corte anglosajón reflejando el estilo de vida norteamericano de clase alta.

#### 4.6. Análisis de Revista *Bohemia*

De la Revista *Bohemia*, de los años 1958 y 1959, se rescataron algunos anuncios alusivos a los tipos: Madre e hijos, Padre e hijos, Familia y Pareja.



Para tan frágil tesoro...  
la caricia protectora de **Johnson & Johnson**

Para ese pedacito de cielo, tesoro de ternura... los brazos amorosos de la madre.  
Para su frágil piel, tesoro de suavidad... la caricia protectora de los Productos para Niños JOHNSON & JOHNSON... tan suaves y puros, que acarician y protegen la piel más delicada.

Para su nené, prefiera solamente  
**Johnson & Johnson**  
MARCAS REGISTRADAS

Los Productos especialmente fabricados para niños, que más se venden en el mundo entero, desde hace 64 años.



**TALCO PARA NIÑOS**  
Refresca y suaviza la delicada piel de su bebé, protegiéndole contra la irritación causada por el calor, el pañal o la humedad. 60¢ y 35¢

**ACEITE PARA NIÑOS**  
Contiene lanolina y otros ingredientes exclusivos para suavizar la piel de su nené y evitar el sarpullido y las irritaciones. 75¢

**JABON PARA NIÑOS**  
Elaborado en los Estados Unidos, el Jabón JOHNSON & JOHNSON le ofrece la más fina calidad y absoluta pureza. 40¢

19

## Contexto verbal

Literal	Para tan frágil tesoro...la caricia protectora de Johnson&Johnson. Para ese pedacito de cielo, tesoro de ternura... los brazos amorosos de la madre. Para su frágil piel, tesoro de suavidad...la caricia protectora de los Productos para Niños JOHNSON & JOHNSON...tan suaves y puros, que acarician y protegen la piel más delicada. Para su nené prefiera solamente Johnson & Johnson
Simbólico	Sugiere sentimientos de protección aludiendo al instinto maternal

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+hijo=maternidad
Iconicidad	Relación existente entre imagen y objeto representado (madre e hijo en relación a productos Johnson & Johnson)
Complejidad	Nivel de complejidad alto

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Fotografía emotiva
Morfológico	Se muestra como principal figura, la madre, colocada en el centro del anuncio, abarcando un 80% Debajo se encuentra el texto de anclaje que remite al uso de los productos Johnson & Johnson para el cuidado del bebé
Cultural	No se exhibe ningún tipo de vestimenta El color de la piel es blanca caucásica Cabello claro, bien peinado Mujer El anuncio connota una mujer de clase media-alta a pesar de su falta de vestimenta

### Tipo de construcción

Axial- secuencial	La madre ocupa el plano central Para conocer el producto promocionado se debe recorrer el anuncio hasta la parte inferior
----------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Maternidad
Actor	Madre y su hijo en brazos
Nivel Narrativo: rol actancial	Sujeto que alude a la maternidad Objeto al que el sujeto aspira

### Conclusiones al anuncio

Del presente anuncio se concluye que posee un nivel de complejidad alto al estar adelantado a su época. El uso del desnudo en la madre no era frecuente en la época que se representó (1958), la imagen está llena de emotividad, haciendo un llamado a la maternidad mediante una posición de Madonna con su hijo en brazos, jerarquizando el rol histórico de madre-cuidadora. Asimismo las características anglosajonas no representan al típico cubano, constituyendo una imagen totalmente aspiracional. A pesar de estar dirigido al público cubano de época se puede observar la fuerte influencia norteamericana.





# Gerolan

LE DA ESA

## ENERGIA EXTRA

QUE SU ORGANISMO NECESITA



Frasco grande	\$2.50
Frasco mediano	\$1.35
30 tabletas	\$2.50



Para sentirse fuerte y animoso, en el trabajo y después del trabajo, su organismo necesita esa energía extra que sólo GEROLAN le da.

GEROLAN es el más poderoso tónico reconstituyente, nutritivo y fortificante, y el único que contiene todos los elementos vitalmente indispensables para fortalecer su cuerpo y su mente: principalmente hierro y vitaminas B-1, B-2 y R-12.

Empiece hoy mismo a tomar GEROLAN dos veces al día y Ud. se sentirá con esa energía extra que le da GEROLAN: el más poderoso tónico reconstituyente, nutritivo y fortificante.



SIÉNTASE SIEMPRE ANIMOSO Y DISPUESTO TOMANDO GEROLAN

Anuncio publicitario del rol del padre e hijo, Revista *Bohemia*, febrero 1959.

## Contexto verbal

Literal	Gerolán le da esa energía extra que su organismo necesita. Para sentirse fuerte y animoso, en el trabajo y después del trabajo, su organismo necesita esa energía extra que solo GEROLAN le da. SIENTASE SIEMPRE ANIMOSO Y DISPUESTO TOMANDO GEROLAN.
Simbólico	Alienta al uso de reconstituyentes para sentirse en forma Dirige el texto a padres de familia y toda la energía que necesita para criar a su hijo al relacionarlo con la imagen expuesta.

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Padre+hijo= Paternidad
Iconicidad	Relación existente entre imagen y objeto representado (padre e hijo en relación al reconstituyente Gerolan)
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Fotografía emotiva
Morfológico	En la parte superior izquierda se encuentra el padre en el trabajo, dicha imagen abarca un 10% del anuncio En la parte central del lado derecho, se muestran como principales figuras, el padre con su hijo encima de sus hombros, abarcando un 50% Debajo se encuentra el texto de anclaje que remite al uso de los productos Gerolán (reconstituyentes)
Cultural	El tipo de vestimenta alude a una familia de clase media El color de la piel es blanca Cabello oscuro en el padre, y más claro en el hijo



	<p>Hombre y su hijo pequeño</p> <p>El anuncio connota a un hombre de clase media, con rasgos españoles y su hijo pequeño en hombros.</p>
--	--

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La vista se focaliza inicialmente en la figura del padre y el hijo (ambos miran a la parte izquierda del anuncio donde se encuentra el producto)</p> <p>Siguiendo el recorrido visual que hacen el padre y el hijo, se observa el producto (lado izquierdo del anuncio)</p> <p>Termina en el texto de anclaje, parte inferior.</p>
---------------------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Paternidad
Actor	Padre e hijo
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujeto que alude a la paternidad</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira</p>

### **Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es medio ya que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector. Por otra parte, se concluye que en el anuncio se advierte el uso de estereotipos más acordes con la población cubana de clase media de la época observándose el uso de actores netamente criollos para presentar productos. En cuanto al rol de padre e hijo expuesto en el anuncio se concluye que explica el significado de paternidad: un hombre de mediana edad con su hijo en hombros, imagen que representa prácticamente un cliché para la identificación de lazos familiares entre un hombre y un niño y por último el producto, el cual está muy relacionado con la imagen del padre y el hijo al representar el elemento que permitirá al padre poder tener energía para cuidar y jugar con su hijo.



RETENGA EN FOTOS DE COLOR  
LA ALEGRIA HOGAREÑA  
DE ESTAS FIESTAS!

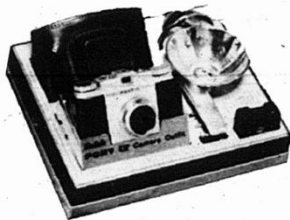
## Regale una cámara KODAK

Las cámaras Kodak constituyen un regalo de buen gusto... a un precio al alcance de todos

Da gusto regalarlas... porque esta uno seguro de complacer, y de que se recordará su obsequio cada vez que se use.

Da gusto recibirlos... porque una cámara Kodak es siempre un regalo apreciado, algo que casi todos han deseado tener.

Da gusto usarlos... se convierten en parte de la fiesta, reteniendo en bellas fotos la alegría de cada momento... para siempre.



### EQUIPO KODAK PONY IV

Con nuevos Valores de Exposición (EVS) para excelentes fotos, en interiores o exteriores, en blanco y negro o en brillantes colores, con rollos Kodak de 35 mm. Lente Kodak Anastar F/3.5. El equipo incluye Cámara, estuche, portalámparas y mirador Kodastyle.  
Equipo completo: \$72.50  
Cámara sola: \$50.00



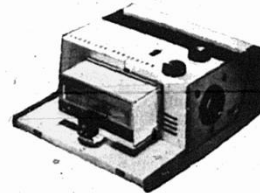
### CÁMARA KODAK SIGNET 30

Objetivo Kodak Ektanar f/2.8 (L) de 44 mm. y obturador Synchro. Fácil de cargar y manipular. Usa portalámparas Kodastyle, que se suministra aparte, para fotos con flash.  
Precio de la cámara: \$70.00 Portalámparas: \$ 9.50



### CÁMARA KODAK SIGNET 40

Con portalámparas de pantallas intercambiables; objetivo Kodak Ektanar f/3.5 (L) de 40 mm.; telémetro acoplado y buscador brillante.  
Cámara Signet 40: \$90.00  
Cámara Signet 50: \$99.50



### PROYECTOR KODAK "300"

El mejor proyector de transparencias de 35 mm. y el nuevo tamaño 127. Compacto y portátil, con lente Ektanon f/3.5 (L) de 4" y nuevo sistema de iluminación.

Con cambiador Kodak Readymatic: \$ 90.00  
Con cambiador automático: \$105.00

Vélas en las Casas Distribuidoras Kodak, y se leccione desde ahora sus regalos entre el extenso surtido de cámaras Kodak a su disposición.

KODAK CUBANA LTD. Calle 23 No. 156, Vedado

1532

Anuncio publicitario del Rol de la Familia, Revista *Bohemia*, enero 1959

## Contexto verbal

Literal	<p>RETENGA EN FOTOS DE COLOR LA ALEGRÍA HOGAREÑA DE ESTAS FIESTAS.</p> <p>Regale una cámara KODAK</p> <p>Las cámaras Kodak constituyen un regalo de buen gusto...a un precio al alcance de todos</p>
Simbólico	<p>Incita a la compra de cámaras Kodak mediante un lenguaje acorde con las fiestas Navideñas. Promueve su obtención alegando el precio accesible que posee.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Padre+madre+hijos= Familia
Iconicidad	Relación existente entre imagen y objeto representado (familia en relación a la cámara Kodak)
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Fotografía emotiva
Morfológico	<p>En la parte superior se encuentra la familia, la madre en la parte izquierda sujetando una cámara Kodak y el padre con los dos hijos, el niño sentado en sus piernas y la niña sentada al lado de ambos arrullando a su muñeca abarcando un 60 % del anuncio.</p> <p>En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que explica los tipos de cámaras Kodak, abarcando un 50% del anuncio.</p>
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a una familia de clase media-alta</p> <p>El color de la piel es blanca latinizada (típico cubano)</p>

	<p>La familia completa presenta color de cabello castaño oscuro</p> <p>Madre, padre e hijos</p> <p>El anuncio connota a una familia de clase media-alta.</p>
--	--

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La vista se focaliza en la familia (el padre y el hijo miran a la cámara que sostiene la madre, mientras que la hija juega con su muñeca)</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el producto (parte inferior del anuncio)</p>
---------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Familia
Actor (es)	Madre, Padre e hijos
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la familia</p> <p>Objeto al que los sujetos (Madre y Padre) aspiran (cámara Kodak)</p>

### **Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es medio ya que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector. Se presenta una familia de clase media-alta con características propias de la población cubana de época (ascendencia española). En el rol familiar en este caso la madre toma protagonismo dado que es la que sostiene la cámara para tomar fotos de su esposo e hijos, la niña juega a arrullar a su muñeca, lo que le atribuye elementos iniciales de maternidad perpetuándose el rol de la madre, a su vez apartada de su padre y hermano. La fotografía contribuye también al rol materno de preservación-educación de tradiciones y estereotipos. El clima navideño ayuda a la venta del producto al captar momentos con una gran carga emotiva familiar.

**DIA  
DE  
LOS  
ENAMORADOS**

14

Febrero

El Día de los Enamorados, cubra de lujo sus pies con el regalo más elegante: medias Once Once, únicas con puño francés, que no se ruedan y ajustan mejor.

Recuerde que ese espacio que está entre el zapato y el bajo del pantalón es una zona de lujo y distinción si él lleva medias Once Once.

**REGALE MEDIAS *once-once***

**Lujo de sus pies**

Doney OO-1-59

Anuncio publicitario del Rol de la pareja, Revista *Bohemia*, febrero 1959

## Contexto verbal

Literal	<p>DIA DE LOS ENAMORADOS</p> <p>El Día de los Enamorados, cubra de lujo sus pies con el regalo más elegante: media Once Once, únicas con puño francés, que no se ruedan y ajustan mejor.</p> <p>Recuerde que ese espacio que está entre el zapato y el bajo del pantalón es una zona de lujo y distinción si el lleva media Once Once.</p> <p>REGALE MEDIAS ONCE-ONCE</p> <p>Lujo de sus pies</p>
Simbólico	<p>Incita a la compra de medias para hombre aludiendo al día de los enamorados como excusa perfecta para comprar el producto.</p> <p>Exhibe la importancia del espacio entre el zapato y el bajo del pantalón como signo de elegancia promoviendo la compra de medias lujosas.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+Hombre= Pareja
Iconicidad	<p>El vínculo presente entre el producto y la imagen representada se basa en la relación de admiración por parte de la mujer hacia su pareja y la manera en que le queda el producto representado.</p> <p>Advierte el rol de mujer supeditada al encontrarse a los pies del varón.</p>
Complejidad	Nivel de complejidad alto

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Fotografía emotiva
Morfológico	En la parte superior se encuentran los actores: un hombre sentado



	<p>del cual solo se le ven las piernas las cuales están dobladas y debajo una mujer admirada, observando sus tobillos y sonriendo abarcando un 80%</p> <p>La imagen posee un texto: DIA DE LOS ENAMORADOS.</p> <p>En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que remite a la compra del producto en esta fecha especial abarcando un 20% del anuncio.</p>
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a una pareja de clase media-alta</p> <p>El color de la piel es mestiza (influencias africanas en la modelo)</p> <p>El color de cabello es negro</p> <p>Pareja</p> <p>El anuncio connota a una pareja de clase media-alta presentando estereotipos típicos cubanos.</p>

### Tipo de construcción

Axial- Secuencial	<p>La vista se centra en los actores del anuncio, el producto está implícito dentro de la imagen principal</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior del anuncio</p>
----------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Pareja
Actor (es)	Mujer y varón
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la pareja</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (medias Once-Once)</p>

### **Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto ya que, a pesar de que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una lectura compleja que involucra la sumisión de la mujer a su pareja mediante sentimientos de admiración. Por otra parte, el uso de estereotipos más latinizados, dan cuenta de la heterogeneidad de los anuncios cubanos, en donde no solo se puede observar una clara influencia norteamericana en la mayoría de los anuncios, sino también todo un sentido de resistencia a captar totalmente su influencia en todos. Por añadidura, cabe destacar la época en que se publica este anuncio (febrero 1959), donde Cuba estaba sufriendo un cambio radical en su política, economía y sociedad con la llegada de la Revolución, por lo que ese fenómeno se refleja en la publicidad del momento, donde se dota de mayor participación a un tipo de estereotipo étnico más acorde con los preceptos revolucionarios (el típico cubano de raza mestiza), reflejándose en la promoción de productos de uso cotidiano.

#### 4.7. Análisis de Revista Social

A continuación, se presentan algunos anuncios pertenecientes a la Revista *Social*, de los años 1929 y 1930, que involucra los tipos: Madre e hijos, Familia y Pareja, el tipo Padre e hijos es inexistente en las revistas investigadas.



*¿ Se Deleita Ud.  
Oyendo Óperas ?*

**La Radiola 60,**

lleva hasta su hogar la más refinada selección de música clásica, los más emocionantes acontecimientos deportivos del mundo y la última sensación musicalailable.

Entre los muchos tipos de Radiola se destaca el modelo popular No. 60 que constituye un motivo de orgullo para su propietario tanto por su fino acabado en nogal, como por su sencillez de operación y calidad excelente de tono. Haga sólo girar una perilla y establezca inmediatamente contacto con su estación favorita.

• Radiola 60 completa con Radiotrons -- \$210      Alto Parlante 103 - - - - - \$42.-

**GENERAL ELECTRIC**  
COMPANY OF CUBA

Anuncio publicitario Rol de madre e hijo, Revista *Social*, diciembre 1929

## Contexto verbal

Literal	<p>¿Se Deleita Ud. Oyendo Óperas?</p> <p>La radiola 60, lleva hasta su hogar la más refinada selección de música clásica, los más emocionantes acontecimientos deportivos del mundo y la última sensación musicalailable.</p> <p>Entre los muchos tipos de Radiola se destaca el modelo popular No. 60 que constituye un motivo de orgullo para su propietario tanto por su fino acabado en nogal, como por su sencillez de operación y calidad excelente de tono.</p> <p>GENERAL ELECTRIC COMPANY OF CUBA</p>
Simbólico	<p>Exhibe las características de la radiola dotándola de lujosos acabados</p> <p>Promueve el producto para personas de clase alta al aludir a la música clásica como elemento vinculante entre el comprador y el aparato, de igual manera opta por mencionar la músicaailable como otra de las propiedades del producto expandiendo el mercado hacia sectores menos intelectuales.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+hija= Maternidad
Iconicidad	El vínculo presente entre el producto y la imagen representada se promueve mediante la representación mental de personajes de óperas famosas para anunciar el producto provocando el deleite de la madre e hija al escuchar dicha música.
Complejidad	Nivel de complejidad alto

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	<p>En la parte superior derecha se encuentran la madre y la hija. La madre está sentada en sillón.</p> <p>En la parte superior izquierda aparece un personaje de ópera haciendo una representación a la madre e hija. Esta parte abarca un 80% de la extensión del anuncio.</p> <p>En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que remite a las características físicas del producto así como datos sobre su precio.</p>
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase alta</p> <p>El color de la piel es blanca caucásica en ambas</p> <p>El color de cabello es claro en ambas</p> <p>Madre e hija</p> <p>El anuncio connota a una madre e hija de clase alta, visto no solo en su vestimenta sino en el inicio del anuncio al referirse a la ópera como principal deleite de ambas.</p>

### **Tipo de construcción**

Axial- Secuencial	<p>La vista se centra en los actores del anuncio, el producto está implícito dentro de la imagen principal</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior del anuncio</p>
----------------------	--

### **Rol temático**

Nivel figurativo: rol temático	Maternidad
Actor (es)	Madre e hija
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la maternidad</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (Radiola 60)</p>

### **Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto ya que, a pesar de que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una lectura compleja que involucra el uso de metáforas que representa una analogía de tiempo al denotar al bufón dentro de un ambiente de clase alta, en donde se puede apreciar igual que se hacía hace siglos “parte de la nobleza” (madre “reina”, hija “princesa”) disfrutar del espectáculo que brinda el bufón, representando de este modo la ópera, donde se dota además a la imagen, el estereotipo de madre-educadora. Por otra parte, se puede observar una tendencia anglosajona en los personajes promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en su estilo de vida.

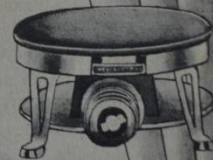
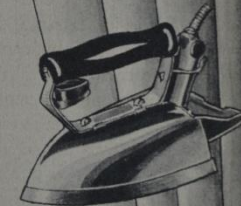
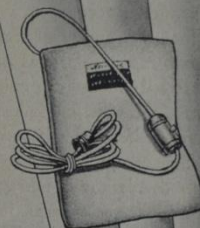
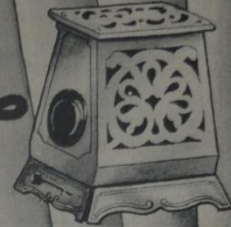
SERVIENTES

# Hotpoint

Utensilios que son justo  
motivo de orgullo en  
cualquier casa

Los utensilios eléctricos HOTPOINT para la casa proporcionan mayor comodidad y placer en la vida diaria. Su apariencia tan bonita como elegante pone un toque de belleza y hasta de lujo. ¿No es, pues, muy natural que sean motivo de orgullo perdurable?

*La adquisición de un utensilio  
HOTPOINT siempre trae satis-  
facción, jamás desengaño.*



GENERAL



ELECTRIC

## Contexto verbal

Literal	<p>SIRVIENTES HotPoint</p> <p>Utensilios que son justo motivo de orgullo en cualquier casa</p> <p>La adquisición de un utensilio HOTPOINT siempre trae satisfacción, jamás desengaño</p> <p>GENERAL ELECTRIC</p>
Simbólico	<p>Promueve el uso de los productos para adquirir estatus social</p> <p>La satisfacción que genera adquirir uno de estos productos le brindará a su dueño y a su hogar el lujo y la practicidad que necesita</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+Padre+hijos= Familia
Iconicidad	El vínculo presente entre los productos y la imagen representada por la familia encuentran implícitos dentro de la imagen al observarse al grupo familiar haciendo uso de dichos productos en su mesa.
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	<p>En la parte superior se encuentra el nombre de la marca de los productos.</p> <p>En la parte central izquierda y derecha se encuentran una variedad de aparatos pertenecientes a la marca promovida abarcando junto con el texto de anclaje referente a las características del producto un 80% del anuncio.</p> <p>En la parte inferior se encuentra una ilustración de una familia</p>



	comiendo en donde se puede observar a la hija mirando a su madre y al hijo sonriéndole al padre, ambas a modo de reflejo
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase alta</p> <p>El color de la piel es blanca caucásica</p> <p>El color de cabello es claro en todos los actores</p> <p>Madre, padre e hijos</p> <p>El anuncio connota a una familia de clase alta, representados de manera convencional a la mesa reflejando un estilo de vida norteamericano.</p>

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La vista se focaliza en los actores del anuncio, el producto está implícito dentro del anuncio</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte central del anuncio con los productos ofertados a cada lado.</p>
---------------------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Familia
Actor (es)	Madre, padre e hijos
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la familia</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (utensilios HotPoint)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es medio ya que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector. Por otra parte, se puede observar una tendencia anglosajona en los personajes representados promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en el estilo de vida norteamericano al representar a la familia sentada a la mesa, fenómeno que raya en un cliché muy reconocido de familia.

*Procure embellecer  
para su propia  
satisfacción*



2-113

*— Descubra  
los encantos  
escondidos  
de su tez —*

**E**L Jabón Facial Woodbury simplifica el proceso de embellecer haciendo que su piel revele los encantos de la misma. Protege el cutis contra los estragos del sol y del viento. Limpia la piel de los gérmenes infecciosos y el polvo que absorbe durante el día, a cuya causa se debe que se tenga la nariz brillante y la tez grasienta.

Es un tratamiento muy sencillo, y sin embargo tan eficaz que millones de mujeres prefieren el Jabón Facial Woodbury

a cualquiera otro jabón para conservar la pureza de su cutis y defenderlo contra los barros, espinillas, manchas y otras perniciosas afecciones cutáneas.

Procure embellecer para su propia satisfacción. Comience esta misma noche. Sólo le tomará quince minutos. Quedará usted admirada del nuevo vigor de su piel y el encanto de su cutis.

*Expuesto en los principales  
establecimientos de Cuba.*

*Agente General, SR. FLORENTINO GARCIA  
Apartado 1654, Habana, Cuba*

*Para conservar la salud de la piel y para la toilette en general, use*

**JABÓN FACIAL WOODBURY**

*La mayoría de las afecciones cutáneas obedecen a los poros tapados. Conserve los poros limpios.*

## Contexto verbal

Literal	Procure embellecer para su propia satisfacción Descubra los encantos escondidos de su tez Para conservar la salud de la piel y para la toilette en general, use JABÓN FACIL WOODBURY
Simbólico	Promueve el uso de jabones de belleza Alienta al descubrimiento de propiedades en la piel y a su embellecimiento diario

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+Varón= Pareja
Iconicidad	El vínculo presente entre el producto y la imagen representada no existe. La representación pictórica del producto no se encuentra implícita dentro de la imagen por lo que se debe inferir su uso mediante la imagen representada
Complejidad	Nivel de complejidad alto

## Subcódigos de percepción

Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	En la parte superior se encuentra representada una pareja joven sentada en un sillón. La mujer se encuentra mirando a la nada de manera escéptica, a su lado se encuentra su pareja que la mira fijamente abarcando un 60% del anuncio. En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que remite al uso del producto abarcando un 40%
Cultural	El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase alta

	<p>El color de la piel es blanca caucásica</p> <p>El color de cabello es castaño claro en los actores</p> <p>Mujer, varón</p> <p>El anuncio connota a una pareja de clase alta reflejando un estilo de vida norteamericano.</p>
--	---

### Tipo de construcción

Axial- Secuencial	<p>La vista se centra en los actores del anuncio, el producto no se encuentra dentro del anuncio</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior del anuncio.</p>
----------------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Pareja
Actor (es)	Mujer, varón
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la pareja</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (jabones Woodbury)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto ya que, a pesar de que los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una carga muy compleja de información al no representar dentro del anuncio el producto que se pretende vender, dejando a la imaginación del lector el aspecto del mismo que supone sea muy atractivo y costoso por los personajes que lo ejemplifican. Por otra parte, se puede observar una tendencia anglosajona en los personajes representados promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en el estilo de vida norteamericano.

#### 4.8. Análisis de Revista *La Familia*

A continuación, se presenta algunos anuncios de la Revista *La Familia*, de los años 1940 y 1942, en donde se encontraron los tipos: Madre e hijos, Familia y Pareja, el tipo Padre e hijos es inexistente en las revistas investigadas.



The advertisement features a central illustration of a woman in a yellow dress feeding a young child with a spoon. The child is holding a round object, possibly a fruit. To the right is a bottle of Bayer Tonic with a label that reads 'TÓNICO BAYER' and 'Ayuda a trabajar SALUD VIGOR'. Below the illustration, the text reads: 'Para ti y para mi' in a cursive font, followed by 'TÓNICO BAYER' in large red letters, and 'ENRIQUECE LA SANGRE DA FUERZA Y VIGOR' in large blue letters. The Bayer logo is also present. At the bottom, there are small lines of text: 'DISEÑO POR FERRUCIO PIGNA', 'REG. Nº 1388 S. D. S. R.', and 'PROD. Y DISTRIBUCIÓN EN MEXICO'.

Anuncio publicitario Rol madre e hijo, Revista *La Familia*, febrero 1940

### Contexto verbal

Literal	Para ti y para mi TÓNICO BAYER ENRIQUECE LA SANGRE DA FUERZA Y VIGOR
Simbólico	Promueve el consumo de un reconstituyente que ayuda a mantener niveles de fuerza óptimos Alienta, en este caso a las madres a consumir este producto y también a que lo consuman los hijos.

### Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+Hija= Maternidad
Iconicidad	El vínculo entre el producto y la imagen representada es muy notable. La representación al fondo de la madre dándole el tónico anunciado a su hija en relación con el producto representado al frente del lado derecho guarda mucha relación.
Complejidad	Nivel de complejidad sencillo

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	En la parte central se encuentra representada la madre con su hija 80% Debajo de ellas se presenta el producto del lado derecho del anuncio En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que remite al uso del producto abarcando un 20%



Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase media</p> <p>El color de la piel es blanca en la madre y blanca caucásica en la hija</p> <p>El color de cabello es castaño oscuro en la madre y rubio en la hija</p> <p>Mujer, niña pequeña</p> <p>El anuncio connota a una madre con su hija de clase media. La posición y los gestos representados poseen una clara influencia norteamericana.</p>

### Tipo de construcción

Profundidad- Secuencial	<p>La vista se centra en los actores del anuncio, el producto se encuentra del lado derecho del anuncio, al fondo de los actores se puede observar una pared verde con un cuadro representando probablemente la cocina del hogar.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior.</p>
----------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Maternidad
Actor (es)	Mujer, niña pequeña
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la maternidad</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (Tónico Bayer)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es sencillo, los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector. Posee una carga emocional muy fuerte que representa a una madre y su hija. Por otra parte, se puede observar una tendencia anglosajona en los personajes representados promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en el estilo de vida norteamericano representado un anuncio totalmente aspiracional.

Los ladrones de la casa !!  
siempre buscan  
ORANGE EXTRA

**DOS DADOS EXTRA  
ORANGE**

EMBOTELLADORA *Jep* DE MEXICO S. A. MEX. 7-11-35  
CERRADA DE LOS REYES, 12  
MEXICO D.F.

Anuncio publicitario Rol de la familia, Revista *La Familia*, junio 1942.

## Contexto verbal

Literal	Los ladrones de la casa !! siempre buscan ORANGE extra DOS DADOS EXTRA ORANGE
Simbólico	Incita al consumo de refresco Hace referencia a ciertos miembros de la familia mediante el uso de la palabra: ladrones. Resalta el gusto por el refresco por parte de estos miembros de la familia.

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+Padre+Hijo= Familia
Iconicidad	El vínculo entre el producto y la imagen representada es muy notable. La representación al fondo de la madre en pose de alerta sobre lo que está sucediendo en la cocina representa un tipo de autoridad que regula el consumo de refrescos por parte del resto de la familia
Complejidad	Nivel de complejidad sencillo

## Subcódigos de percepción

Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	En la parte central se encuentra representado el padre con el hijo, y otro personaje de la familia: el perro. El padre está haciendo una señal de silencio a su hijo por el temor de que la madre los descubra consumiendo refresco. Esta parte abarca un 90% del anuncio Encima se encuentra el texto de anclaje que remite al padre y al hijo como los "ladrones de la casa".

	En la parte inferior se encuentra un cintillo que contiene la marca del producto abarcando un 10% del anuncio.
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase media</p> <p>El color de la piel es blanca en todos los personajes</p> <p>El color de cabello se representa como castaño oscuro</p> <p>Madre, padre e hijo</p> <p>El anuncio connota a una familia. Dos de los miembros (el padre y el hijo) se encuentran “robando” refrescos del refrigerador. Los personajes están representados en forma de historieta. De igual manera su vestimenta regala mucha información acerca de su estatus social.</p>

### Tipo de construcción

Profundidad- Secuencial	<p>La vista se centra en los actores del anuncio, el producto se encuentra implícito dentro de la ilustración, al fondo se encuentra la madre espiando.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, se observa el texto de anclaje en la parte inferior.</p>
----------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Familia
Actor (es)	Madre, padre e hijo
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la familia</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (refresco Orange)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es sencillo, los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector. Posee una carga emocional evidente al mostrar a la familia completa, y sobre todo una alianza entre el padre y el hijo. Por otra parte, se puede observar una tendencia anglosajona en los personajes representados promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en el estilo de vida norteamericano representado un anuncio totalmente aspiracional.

**Miguel... TE NOTO CAMBIADO**  
 LA CAUSA ERA UN DESCUIDO

Y SI YA NO ME QUIERES, NO VUELVAS MAS! NO TIENES MOTIVO PARA TRATARME DE ESA MANERA..

SI EL HA CAMBIADO, POSIBLEMENTE PUEDES RECONQUISTARLO VIENDO A TU DENTISTA... ME REFIERO AL MAL ALIENTO.

... Y COLGATE TIENE UNA ESPUMA PENETRANTE QUE LLEGA HASTA DONDE EL CEPILLO NO TOCA Y LIMPIA SUS DIENTES DE ALGUNOS MICROBIOS Y RESIDUOS DE COMIDA, QUE CASI SIEMPRE CAUSAN EL MAL ALIENTO. USE COLGATE PORQUE..

**COLGATE CORRIGE EL MAL OLOR DE LA BOCA Y FORTALECE LAS ENCIAS**

La espuma de Colgate se introduce en los intersticios de los dientes, aun donde el cepillo no toca, y los libra de algunos microbios y residuos de comida que son, casi siempre, la causa del mal aliento, de los dientes opacos, las encias flojas y la destructora caries.

Dr. Guillermo Ezquerro Jr. Cirujano Dentista.

DESPUES... GRACIAS A COLGATE

AHORA NADA PODRA SEPARARNOS

CREMA DENTAL COLGATE  
 CUATRO TAMAÑOS  
 25¢ 40¢  
 80¢ \$1.30

Anuncio publicitario Rol de la pareja, Revista *La Familia*, junio 1942



## Contexto verbal

Literal	<p>Miguel...TE NOTO CAMBIADO</p> <p>LA CAUSA ERA UN DESCUIDO</p> <p>Diálogo: Si el ha cambiado posiblemente puedas reconquistarlo viendo a tu dentista...me refiero al mal aliento</p> <p>“COLGATE CORRIGE EL MAL OLOR DE LA BOCA Y FORTALECE LAS ENCÍAS”</p> <p>Diálogo: Ahora nada podrá separarnos</p>
Simbólico	<p>Incita al uso de la pasta dental Colgate</p> <p>Hace referencia a ciertos aspectos negativos de la mujer al resaltar su mal aliento, causa por la que su pareja se alejó de ella</p> <p>Exhibe que la solución recae en el uso de la pasta dental Colgate</p> <p>Termina el anuncio demostrando que luego del uso del producto nada podrá separar a la pareja</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+Hombre= Pareja
Iconicidad	El vínculo entre el producto y la imagen representada es muy notable. La representación tipo fotonovela de una pareja con problemas en donde se resalta el mal aliento de la mujer refleja un tipo de mensaje cargado de emotividad que termina felizmente con el uso del producto.
Complejidad	Nivel de complejidad alto

## Subcódigos de percepción

Fotográfico	Fotografía como texto, imagen narrativa
-------------	---



Morfológico	<p>Se observan cinco cuadros que aluden a una historia con diálogo entre una pareja. La causa: el mal aliento de la mujer</p> <p>El anuncio concurre secuencialmente en forma de fotonovela contando una historia que termina con un final feliz cuando la mujer hace uso del producto. Dicho producto se encuentra en la parte inferior derecha. Toda la historia abarca el 100% del anuncio</p>
Cultural	<p>El tipo de vestimenta alude a sujetos de clase media</p> <p>El color de la piel es blanca en todos los personajes (resalta ciertas características físicas muy mexicanas)</p> <p>El color de cabello se representa como castaño oscuro</p> <p>Mujer y varón</p> <p>El anuncio connota a una pareja joven de clase media</p>

### Tipo de construcción

Secuencial	<p>Se sigue un recorrido visual que abarca una historia en forma de fotonovela sobre los problemas de una pareja.</p> <p>Dentro de las viñetas se encuentra toda la información referente al producto promocionado.</p>
------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Pareja
Actor (es)	Mujer y varón
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujetos que aluden a la pareja</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (crema dental Colgate)</p>

**Conclusiones del anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto, aunque los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una carga emocional evidente al mostrar a una pareja en conflicto por el mal aliento de la mujer. Resalta el uso de estereotipos muy vistos durante la época de oro del cine mexicano, los actores presentan rasgos muy cercanos a la población mexicana por lo que se observa una clara mezcla de estereotipos en varios de los anuncios de la revista, que no solo alude a la representación de actores o ilustraciones con corte eurocentrista, sino que utiliza personajes con características de la población mexicana de la época con el objetivo de llegar a un público más amplio utilizando como premisa la heterogeneidad en los anuncios.

#### 4.9. Análisis Revista *Reader's Digest*

A continuación, se presenta algunos anuncios de la Revista *Reader's Digest* de los años 1954, 1955, en donde se encontraron los tipos: Madre e hijos, Familia y Pareja, y Padre e hijos.



Dichoso bebé!.. su mamá usa

## TALCO JOHNSON

para niños

**Señora:** Su bebé merece lo mejor! Cada vez que le cambie de ropa o pañales, rocíe en su delicada piel este suave y refrescante talco. Productos Johnson para Niños: lo indicado para el niño, y para usted!



Talco,  
Aceite,  
Crema,  
Jabón,  
y ahora, Loción.

*Johnson & Johnson*  
DE MÉXICO, S. A.

REGS. NOS. 19608, 32841,  
20403 Y 20402 "T" S.S.A.  
PROP NO. B-FF-2056/55

Anuncio publicitario rol de la madre e hijo, Revista *Reader's Digest*, mayo 1955

## Contexto verbal

Literal	<p>Dichoso bebé!.. su mamá usa TALCO JOHNSON para niños</p> <p>Señora: Su bebé merece lo mejor! Cada vez que le cambie de ropa o pañales, rocíe en su delicada piel este suave y refrescante talco.</p> <p>Productos Johnson para Niños: lo indicado para el niño y para usted!</p>
Simbólico	<p>Exhibe lo dichoso que es el bebé porque su mamá utiliza el producto promocionado.</p> <p>Alerta a las madres sobre la importancia del uso del producto en bebés recalcando que es lo mejor para el niño y para ella.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Madre+Hijo= Maternidad
Iconicidad	El vínculo entre el producto y la imagen representada es muy notable. La presentación de la madre abrazando a su hijo, sintiendo la suavidad del producto da cuenta de la efectividad del mismo
Complejidad	Nivel de complejidad medio

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	<p>En la parte superior del anuncio se advierte a la madre con su hijo abrazándolo, abarcando un 50% del anuncio.</p> <p>En la parte inferior se encuentra el texto de anclaje que convence del uso del producto abarcando el resto de anuncio.</p> <p>En la parte inferior izquierda se encuentra representado el producto.</p>

Cultural	<p>La vestimenta es escasa en la madre, tiene puesto una bata de dormir.</p> <p>El color de la piel es blanca caucásica tanto en la madre como en el hijo</p> <p>El color de cabello se representa como castaño claro</p> <p>Madre, hijo bebé</p> <p>El anuncio connota a una madre de clase media-alta, a pesar de que no posee demasiada vestimenta, se puede observar por el cabello bien peinado que pertenece a esta clase social.</p>

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La imagen se focaliza en la madre con su hijo en brazos.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, debajo se encuentra el texto de anclaje que remite al uso del producto</p>
---------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: temático	rol Pareja
Actor (es)	Madre e hijo
Nivel Narrativo: actancial	rol Sujetos que aluden a la maternidad Objeto al que el sujeto aspira (Producto Johnson & Johnson.)

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es sencillo, los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una carga emocional evidente al mostrar a una madre con su hijo en brazos. Resalta el uso de estereotipos de corte eurocentrista promoviendo una fuerte influencia norteamericana basado en el estilo de vida norteamericano representado un anuncio totalmente aspiracional.

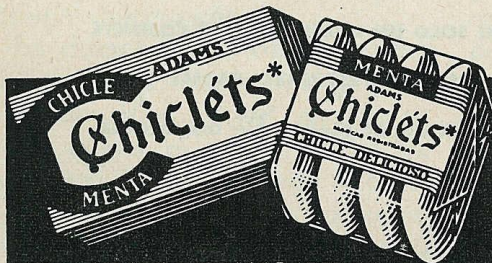
PAPÁ... PAPACITO,  
ÁNDALE... CÓMPRAME  
UNOS CHICLÉTS ADAMS



Disfrute  
de los exquisitos

**Chicléts \***  
ADAMS

cuyo rico y definido sabor  
dura, dura y perdura



\* Reg. S.S.A. No. 628 "A" P.1535/53

Anuncio publicitario del rol del padre e hijo, Revista *Reader's Digest*, julio 1954

## Contexto verbal

Literal	<p>Bocadillo niño: PAPÁ...PAPACITO, ÁNDALE, CÓMPRAME UNOS CHICLÉTS ADAMS.</p> <p>Disfrute de los exquisitos Chicléts * ADAMS cuyo rico y definido sabor dura, dura y perdura.</p>
Simbólico	<p>El bocadillo del niño exhorta al padre a comprarle el producto.</p> <p>El texto de anclaje remarca las bondades del producto que no solo es exquisito, sino duradero.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Padre+Hijo= Paternidad
Iconicidad	<p>El vínculo entre el producto y la imagen representada es sui géneris. La presentación de un producto mediante una historieta corta puede ser percibido en la promoción de otros productos, sobre todo de las revistas mexicanas analizadas. La relación entre el producto y la ilustración representada está dada por la insistencia del niño al padre para que le compre el producto. Es tan importante los Chicléts para el que interrumpe el juego del padre.</p>
Complejidad	Nivel de complejidad alto

## Subcódigos de percepción

Fotográfico	Ilustración como texto, imagen narrativa
Morfológico	<p>En la parte superior del anuncio se observa una escena en donde el padre está jugando con los amigos al póker y el hijo lo interrumpe pidiéndole que le compre el producto abarcando un 60% del anuncio. Debajo se encuentra el texto de anclaje que convence del uso del</p>



	<p>producto abarcando el 50% del anuncio.</p> <p>En la parte inferior se encuentra representado el producto.</p>
Cultural	<p>La vestimenta representa sujetos de clase media</p> <p>El color de la piel es blanca</p> <p>El color de cabello es negro</p> <p>Padre, hijo</p> <p>El anuncio connota a un padre de clase media con tendencia al juego y a su hijo convenciéndolo en pleno juego de que le compre Chicléts.</p>

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La imagen se focaliza en el padre con sus amigos jugando y su hijo.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, debajo se encuentra el texto de anclaje que remite al uso del producto</p>
---------------------------	---

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Paternidad
Actor (es)	Padre e hijo
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujeto que alude a la paternidad</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (Producto Chicléts)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto, aunque los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una carga emocional evidente al mostrar a un padre con su hijo no de la manera más convencional, sino siendo “molestado” por su hijo mientras está ocupado jugando con amigos. La forma en que está vestido el padre, demuestra despreocupación por su aspecto, no obstante, la vestimenta del hijo es más pulcra, probablemente influencia de la madre. El estereotipo representado responde a sujetos de la clase media de piel blanca. También puede concluirse que el uso de las historietas representa una clara influencia del estilo norteamericano para presentar productos.



9500 EXAMENES DEL CUTIS EN LOS EE. UU. COMPRUEBAN QUE

## Jabón Palmolive es el Más Suave

*Mejor para el Cuidado de su Cutis* QUE CUALQUIER JABON DE TOCADOR POPULAR

Los especialistas del cutis convienen en que:  
la limpieza más suave es la mejor  
para su cutis.

Sí, un jabón suave significa menos  
irritación . . . una limpieza más suave . . .  
un cutis más lindo, más terso. Palmolive



le brinda todos estos beneficios porque  
es el jabón *más suave de todos*. Por eso es  
que ningún otro jabón popular le deja  
el cutis completamente limpio tan suave-  
mente como Palmolive.

Empiece hoy mismo el Plan de Belleza  
Palmolive . . . dése suavemente un  
masaje facial por 60 segundos tres veces  
al día con la suave, 100% pura espuma  
de Palmolive. Enjuague y séquese. Vea  
como en 14 días o menos luce usted un  
cutis más suave, más terso, más radiante.  
Usted comprobará que Palmolive es el  
más suave de los jabones—mucho  
mejor para su cutis.

Para más Belleza  
de Pies a Cabeza  
Use 100% Suave Palmolive

Anuncio publicitario rol de la pareja, Revista *Reader's Digest*, mayo 1955

## Contexto verbal

Literal	<p>9500 EXAMENES DEL CUTIS EN LOS EE. UU. COMPRUEBAN QUE Jabón Palmolive es el Más Suave</p> <p>Mejor para el cuidado de su cutis QUE CUALQUIER JABÓN DE TOCADOR POPULAR</p> <p>Los especialistas del cutis convienen en que: la limpieza más suave es la mejor para su cutis.</p> <p>Para más belleza de Pies a Cabeza Use 100% Suave Palmolive</p>
Simbólico	<p>La información alienta el uso del producto mediante datos informativos que remiten a pruebas hechas en los Estados Unidos con el objetivo de transmitirle confianza al consumidor en el uso del producto.</p> <p>Alienta a su uso mediante la narración de las bondades del producto.</p>

## Contexto visual / simbólico

<i>Grado de percepción simbólica</i>	
Figuración	Mujer+Varón= Pareja
Iconicidad	<p>El vínculo entre el producto y la imagen representada es evidente.</p> <p>La presentación del producto se da a través de la representación de la modelo mostrando un cutis excepcional, presentándose el producto al final del anuncio.</p>
Complejidad	Nivel de complejidad alto

<b>Subcódigos de percepción</b>	
Fotográfico	Imagen emotiva
Morfológico	<p>En la parte superior del anuncio se observa una pareja, en primer plano se encuentra la mujer, quien recibe toda la iluminación del anuncio, en segundo plano su pareja de manera borrosa sonriendo</p>

	<p>por el aspecto de la mujer, la imagen abarca un 50% del anuncio.</p> <p>Debajo se encuentra el texto de anclaje que convence del uso del producto abarcando el 50% del anuncio.</p> <p>En la parte inferior izquierda se encuentra representado el producto.</p>
Cultural	<p>La vestimenta es prácticamente invisible, ahora bien, se puede observar el uso de joyas representando sujetos de clase alta</p> <p>El color de la piel es blanca caucásica, ojos azules</p> <p>El color de cabello es castaño claro</p> <p>Mujer, varón</p> <p>El anuncio connota a una pareja de clase alta en donde la mujer toma protagonismo al estar colocada en primer plano.</p>

### Tipo de construcción

Focalizada- Secuencial	<p>La imagen se focaliza en la mujer que se encuentra en primer plano y en segundo plano su pareja.</p> <p>Siguiendo el recorrido visual, debajo se encuentra el texto de anclaje que remite al uso del producto</p>
---------------------------	--

### Rol temático

Nivel figurativo: rol temático	Pareja
Actor (es)	Mujer y varón
Nivel Narrativo: rol actancial	<p>Sujeto que alude a la pareja</p> <p>Objeto al que el sujeto aspira (Producto Palmolive)</p>

**Conclusiones al anuncio**

Del anuncio se puede concluir que su nivel de complejidad es alto, aunque los elementos presentes son culturalmente entendibles al lector, posee una carga emocional evidente al mostrar a una pareja en donde en esta ocasión la mujer cobra protagonismo, se encuentra en el primer plano de la imagen, ocupando el varón un segundo plano. Los estereotipos utilizados responden a un corte eurocentrista demostrando una clara influencia norteamericana y un estilo de vida basado en el “american way of life”.

#### **4.10. Alcances y limitantes de la propuesta de análisis**

La complejidad que conlleva un análisis discursivo de época recae en los años de distanciamiento que nos muestra una dimensión cultural y social con ciertas diferencias a la actual. Los alcances que presenta la metodología de análisis discursivo de época, se definen mediante la extrapolación de sus elementos en anuncios actuales, en donde se puedan estudiar desde el punto de vista cultural las tendencias sociales de nuestros tiempos. Ahora bien, como toda propuesta metodológica, posee ciertas limitantes que abren un espacio para su perfeccionamiento. Entre dichas limitantes se encuentra que solo es aplicable al texto publicitario impreso, ya que entre los elementos para el análisis de la publicidad no se encuentra ninguno relacionado con aspectos fílmicos ni sonoros, lo que constriñe la metodología a un solo estilo publicitario. Además, las limitaciones contextuales, al estar dirigida a tres países en específico y sus contextos en la época en la que se enmarca la presente investigación.

La presente metodología nos abre un panorama analítico que abarca los principales elementos compositivos de un anuncio, arrojando datos significativos que explican de manera gráfica las dinámicas sociales y culturales de los países estudiados, así como las influencias que determinaron los estilos gráficos observados. Ayudando de esta manera a la construcción de la crítica teórica alrededor del tema publicitario de época.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que dicha propuesta, adaptada al aspecto cultural de estos tres países abre la posibilidad de nuevas líneas teóricas que abarquen otras temáticas relacionadas con las influencias ejercidas por potencias como Estados Unidos sobre otras culturas.

## Conclusiones

La influencia norteamericana sobre sus vecinos más cercanos representa uno de los fenómenos contemporáneos más analizados por sociólogos, psicólogos y políticos. La evolución en la gráfica dirigida a los actores de la familia mexicana y cubana de la época estudiada (1930-1950) forma parte de dicha influencia. Bajo esta mirada, la transculturación de los roles sociales dieron lugar a una nueva manera de hacer publicidad a través del contraste de estereotipos que pueden ser encontrados en los textos publicitarios de época, específicamente en las revistas analizadas (*TIME*, *Reader's Digest*, *La Familia*, *Bohemia* y *Social*).

En pro del análisis del desarrollo y/o evolución de la gráfica publicitaria con respecto a la construcción identitaria entre México y Cuba en las décadas de 1930-1950, como precepto que envuelve la hipótesis de la presente investigación, se construyó un modelo de análisis discursivo de época que aportara una perspectiva desde la visión cultural del fenómeno de transculturación gráfica sufrida por México y Cuba durante la primera mitad del siglo XX.

El resultado al que se llegó lo compone una serie de observaciones hechas a través de los capítulos, tanto desde el punto de vista histórico, así como la concepción de elementos inherentes al estudio de la familia, la identidad colectiva, la transculturación y todos los fenómenos que envuelven la neocolonización cultural y social en México y Cuba.

El contexto histórico que envuelve el sentido de apropiación de cánones y estilos de vida en los tres países estudiados responde a las formas de representación gráfica encontradas. Se puede concluir mediante el análisis económico, social y político de los tres países en cuestión que, desde factor económico, específicamente en Estados Unidos, la depresión económica ocurrida sobre la década de 1930 representó para el país un declive en su desarrollo. Ahora bien, es curioso mencionar, que a diferencia de la situación económica tal precaria por la que estaba pasando Estados Unidos, Cuba y México no sufrieron tan a fondo en



la economía. En ambos países se promulgaron leyes que permitían desarrollar su economía mediante sus recursos propios. México, con el presidente Lázaro Cárdenas promovió el desarrollo interno del país produciendo bienes que en aquellos momentos no podían ser importados, por otro lado, Cuba se convirtió en uno de los países con más auge en la exportación de azúcar.

Desde el aspecto social y político se tiene como resultado que las tres naciones coinciden en el crecimiento de la clase media, dando paso a una nueva etapa en la economía después de la Segunda Guerra Mundial. Existió una mayor proliferación en las industrias y se comenzó a experimentar el llamado “sueño norteamericano”.

La manera en que los elementos económicos, sociales y políticos afectaron a la publicidad se puede observar en una clara tendencia hacia la *norteamericanización* de Cuba y México, llámese por cercanía geográfica o la proliferación de intercambios culturales. Se puede concluir en este aspecto que la demanda de publicidad en los tres países se hizo más grande luego de la Segunda Guerra Mundial, divulgándose un ideal de familia que aún perdura en nuestros días. La tendencia a presentar una familia totalmente estereotipada no se hizo esperar en el texto publicitario.

En esta misma frecuencia, en el concepto de familia se pudo concluir que representa la institución social que controla a un nivel intermedio al individuo y la sociedad. Teniendo éste concepto como colofón se puede afirmar que la familia resultaba y aun resulta una plaza publicitaria muy fuerte. La importancia que representa la familia dentro de la publicidad puede ser vista a través del uso de estereotipos y la manera en que los actores de la sociedad se ven a sí mismos y a los demás mediante una imagen estereotipada. Se llegó al resultado de que la representación generalizada de los rasgos esenciales a un individuo viene dada como referencia a un tipo específico de conocimiento que se involucra en cómo la gente organiza su vida cotidiana y construye dichos estereotipos que devienen en representaciones sociales. Dichas representaciones sociales tienen que ver

directamente con el lugar social que ocupa, y su sentir hacia el contexto que lo rodea.

Concluyendo este apartado, el uso de estereotipos dentro de la gráfica norteamericana de época remite a un ideal de vida que fue transmitido a países como México y Cuba. La proliferación del consumismo en esta sociedad representa el llamado “american dream” en donde las compras por abonos se convirtieron en la base para la obtención de bienes materiales y representaban una “seguridad económica” para la sociedad de clase media de la época.

En cuanto a las representaciones sociales, elemento indisoluble de la sociedad, con respecto a la teoría de las masas se concluye que las crea y las transforma, muchas de las representaciones sociales son resultado de su transmisión a través de los medios de comunicación. Tal y como afirma Moscovici “...permiten a los individuos orientarse en su entorno social y material y dominarlo” (Moscovici, 1985: 497).

Basado en el discernimiento de conceptos ligados a la identidad colectiva, en donde la familia, funge como actor principal, así como una serie de elementos ligados con dicha noción. Como resultado se concluye que representa una construcción sociocultural que se relaciona directamente con las interacciones sociales, así como la cultura y el contexto que envuelve al sujeto (Mercado, Hernández: 2010).

Las identidades colectivas referentes a México y Cuba analizadas desde el eje familiar dieron como resultado que tanto la familia mexicana como la cubana dentro de la publicidad de la época estudiada se percibe como un colectivo de clase media, los estereotipos familiares encontrados a la hora de analizar el texto publicitario resultan muy bien delimitados, en éste último rubro adquieren dos funciones: el de promover la venta de artículos y el refuerzo a la imagen representada.

Dentro de la representatividad familiar se pueden distinguir dos actores fundamentales: la mujer y el varón. De estos elementos se obtuvo como resultado ciertos parámetros para clasificar a la mujer como son:

- La mujer como sexo débil
- La mujer dentro del hogar
- La mujer como objeto sexual
- La mujer liberada
- La mujer asalariada

Todas bajo el mismo papel en que la sociedad la ha encasillado: objeto representativo de belleza y sexual.

Pasando a las masculinidades, tanto en México como en Cuba no existe mucha información al respecto, no obstante, por lo encontrado se puede concluir que el machismo es una palabra de origen mexicano y está entendido como el derecho al ejercicio de la fuerza física, o su ejercicio real basado en la superioridad del hombre en este terreno, aplicable en ambos países.

En relación a los roles de género dentro de la familia con respecto a la publicidad, la mujer, por ejemplo, ha sido objeto de bombardeo mediático directo, al representar de muchas maneras a la familia, es el agente de cohesión que aglomera a los integrantes de la misma. De igual manera en cuanto al hombre, la publicidad se ha mostrado como defensora de los cánones masculinos, brindándole una especie de “heroicidad” al varón. De forma general se puede dilucidar que la familia al ser la primera institución en la que el ser humano tiene cabida, la mujer tiene protagonismo al ser la transmisora de valores y buenos modales de las nuevas generaciones.

La familia, por tanto, forma parte indisoluble de la formación de la sociedad. Como parte de la construcción de la identidad de un país, la influencia recibida por una

nación forma parte de la llamada transculturación, ligada a otros conceptos, se arroja como conclusión que tanto la transculturalidad como la interculturalidad y multiculturalismo suponen elementos relacionados con la sociedad moderna, la unión de dos o más culturas representa la riqueza y variedad de tradiciones adquiridas que coadyuvan a la creación de nuevas culturas.

La transculturación, como fenómeno por el cual se rige la hipótesis planteada representa un neologismo promulgado por el antropólogo de origen cubano Fernando Ortiz, el cual plantea que es un proceso en el cual no necesariamente contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual debe someterse la otra, sino el paso o tránsito entre dos culturas, constituyendo ambas aportes activos y cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización. Observado desde este punto de vista se puede concluir que la transculturalidad propone una perspectiva que aboga por el reconocimiento de las culturas dentro de otras culturas, y, desde la tesis planteada, la presencia norteamericana en la publicidad latinoamericana, así como en los estilos de vida y los estereotipos difundidos. En el proceso de “aculturación” de Cuba y México hacia el imperio norteamericano se acogieron diversos discursos culturales con los que ambos pueblos empezaron a sentirse identificados, tal es el caso de la Coca-Cola y su presencia internacional, por solo mencionar un ejemplo. La cultura, vista como un todo, se ha vuelto desde hace muchos años multicultural, transcultural, e intercultural. El efecto del intercambio cultural se ha hecho parte de la derivación globalizadora que hace que los pueblos convivan e intercambien sus diversidades formando de ésta manera una suerte de hibridación cultural.

Ahora bien, como parte medular de la presente investigación, las revistas investigadas y de las cuales se analiza parte de su publicidad, representaron para la época un ejemplo de la incidencia de la cultura norteamericana en Latinoamérica.

Tanto la revista *TIME* como *Bohemia* presentan un contenido para la clase media que proporciona al lector información relacionada con su acontecer nacional e

internacional y cuya publicidad se acoge en este tipo de clase. *Reader's Digest*, a pesar de poseer un contenido también informativo en base a la recopilación de artículos de interés representa en su interior publicitario un sentido aspiracional, en donde el "American Way of Life" está presente, lo mismo pasa con la revista *Social*, en su contenido posee artículos de interés y una gran inclinación hacia el estilo de vida norteamericano, por último, *La Familia*, dirigida a amas de casa poseía esta característica que la relacionan directamente con un estilo de vida totalmente norteamericanizado. Estas últimas dirigidas a la clase media-alta.

En pro de poder discernir la influencia norteamericana y su intensidad dentro de la gráfica mexicana y cubana se elaboró una metodología de análisis discursivo que, basada en el estudio desde el punto de vista cultural de los anuncios rescatados permitieron una comprensión de la incidencia norteamericana en los estilos de vida de estos dos países.

Dentro de los resultados encontrados durante el análisis de texto publicitario se pueden observar una gran variedad de niveles de complejidad dentro de los elementos de cada anuncio representado. El uso de estereotipos es muy diverso, si bien existe una clara influencia norteamericana en la representación de sujetos de corte eurocentrista, en algunos anuncios se puede ver cierta "resistencia" al uso de personajes completamente anglosajones. La presencia de sujetos cercanos al estereotipo de cada país (Cuba y México) también pueden ser encontrados, dejando entrever el fenómeno de la transculturación en donde, la aculturación permite acoger diversos elementos de la cultura influyente creando una cooperación entre ambas y por tanto el nacimiento de un nuevo tipo de cultura híbrida.

Por los anuncios publicitarios analizados se puede concluir en cuanto a la revista *TIME* en su aporte gráfico arroja personajes totalmente anglosajones viviendo un estilo de vida norteamericano acorde con los cánones de la época. La representación de la familia se da a partir de la admiración de la madre hacia el padre y el ideal a los ojos del hijo. Lo mismo ocurre en el rol de pareja, la admiración es parte medular del mensaje publicitario, siempre de la mujer al

varón, situación muy similar en la revista *Bohemia* donde se puede observar por el anuncio escogido que la sumisión vestida en un sentido de admiración toma posesión del mensaje publicitario en el rol de pareja. Cabe destacar que el rol de padre e hijo es muy escaso en todas las revistas investigadas teniendo presencia solamente en *Bohemia* y *Reader's Digest*.

En cuanto a *Bohemia*, existe una gran variedad de estereotipos teniendo injerencia tanto los de corte eurocentrista como los meramente cubanos. El estilo de vida representado responde a la clase media norteamericana existiendo en sus anuncios mucha similitud en el estilo de representación gráfica americana de la época.

*Social*, se concluye, responde a una clase media-alta, sus anuncios presentan una mayor elaboración de diseño, y esconde un mensaje que sugiere al lector de dicha clase a identificarse con él.

En cuanto a *La Familia*, responde, al igual que *Social* a un estilo de vida totalmente aspiracional basado en un ideal norteamericano. La presencia de sujetos de corte eurocentrista es más abundante, aunque puede percibirse cierta inclinación a la representación de estereotipos mexicanos.

*Reader's Digest*, al ser una revista de origen norteamericano incluye dentro de su espacio publicitario, al igual que *La Familia*, una gran variedad de anuncios de corte anglosajón en su mayoría.

En respuesta a la hipótesis planteada, el desarrollo de la temática identitaria y de su construcción tanto en Cuba como en México teniendo como eje influenciador a Estados Unidos, se concluye que la presencia de la transculturación está implícita en la variedad de anuncios encontrados. Si bien existe una inclinación hacia la muestra de representaciones sociales inherentes al estilo de vida norteamericano, la ocurrencia de las propias representaciones sociales de cada país comparten el espacio publicitario haciendo un llamado a la aculturación de estilos de vida siendo representados por actores propios de la sociedad de cada país.

Por otra parte, la metodología de análisis discursivo propuesta puede ser adaptada y usada para el estudio de nuevas corrientes publicitarias implícitas en revistas actuales, analizando los nuevos anuncios desde un punto de vista cultural. Haciendo un paréntesis en este apartado, y según el bagaje cultural acumulado por los años de evolución gráfica, no solo en las revistas planteadas, de las cuales, solo dos de ellas (*TIME* y *Reader's Digest*) continúan su quehacer desde una mirada capitalista, se puede observar la continuación del uso de estereotipos anglosajones. En muchas revistas mexicanas de finales del siglo XX y principios del XXI se encuentran actores con rasgos eurocentristas, el patrón se sigue repitiendo a pesar de los años y amerita un análisis más profundo, dando pie a nuevas investigaciones alrededor del tema publicitario.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros

- Aboites Aguilar, L. (2011), 'El último tramo, 1929-2000' en Colegio de México. *Nueva Historia Mínima de México*. México DF., El Colegio de México.
- Adams, W.P. (1989) *Los Estados Unidos de América*. 15 edición, México DF, Siglo Veintiuno Editores SA de CV.
- Álvarez Álvarez, L., (2009) *Arte, Cultura y Familia en Cuba*. Ciego de Ávila. Ediciones Ávila.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). San José.
- Aramoni, A. (1984) *El mexicano: ¿un ser aparte?* Editorial Offset, México.
- Barthes, R., (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu editores.
- Bermúdez, J.R., (2011) *Massaguer. República y Vanguardia*. La Habana, Ediciones La Memoria.
- Breff Font, M. (2005) *El Derecho de Nacer con identidad cubana*. Santiago de Cuba, Ediciones Santiago.
- Careaga, G. (1992). *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México DF. Editorial J. Mortiz.
- Carreto H., A. (1997). *Publicidad. Estructura Semántica*. Caracas, Editorial Panapo.



- Driscoll de Alvarado, B. (2005) *La controversia del aborto en Estados Unidos*, México DF, UNAM.
- Esquenazi-Mayo, R., (1993). *A survey of Cuban revistas 1902-1958*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Fergo-Arregui (1959). *La Clase media en Cuba: factor del progreso económico: un estudio del mercado cubano y de sus posibilidades futuras*. Departamento de Marketing, 1959
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Zacatecas, Universidad Autónoma de Zacatecas (2007). *Reproducción precaria familiar: conceptualización y evidencias en Zacatecas-Guadalupe (1990-2004)*. Zacatecas, Universidad Autónoma de Zacatecas.
- García Calderón, C. 'Las revistas femeninas en los inicios del Siglo XXI' en Martell, L., Rizo, M. y Vega A. (coord.). *Políticas de Comunicación Social y Desarrollo Regional en América Latina* UACM- AMIC. México, 2006. págs. 351- 384.
- García Canclini, N. (coord.) (1993). *El consumo cultural en México*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires. Paidós.
- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México, Conaculta.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México, Colección Intersecciones.

- Gómez, O., Ortiz, R., Sales, O., Gutierrez, J., (2001) *Historia de México*. México, Limusa S.A. de C.V. pp 330-331, 342-343.
- González Pérez, M.A. y Mendoza García, J., (comp.) (2001). *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México. México. CIIACSO (Centro Interdisciplinario de Investigación en Administración y Ciencias Sociales).
- Guanche, J., (1996), *Componentes Étnicos de la Nación Cubana*. La Habana, Fundación Fernando Ortiz y Ediciones Unión.
- Gutiérrez Martínez, D. (2006) 'Procesos del multiculturalismo' en Gutiérrez Martínez (comp.) *Multiculturalismo, desafíos y perspectivas*. México, Siglo XXI Editores.
- Habermas, J. 1987a. *Teoría y práctica; Teoría y praxis. Estudios de filosofía social*. Tecnos, Madrid.
- Heimann, J. (2001) *All American Ads of the 50s*. Nueva York, Taschen
- Heller, Steven (2003) *La publicidad en los años treinta: de las vanguardias a las "mangas arremangadas"* en Heimann, J. (comp.) *All American Ads Series*. Nueva York, Taschen.
- Hitzig, J.F. (2006) *Cincuenta y tantos: Cuerpo y mente en forma, aunque el tiempo siga pasando*, Montevideo, Salud y bienestar.
- Lerner, V. (1987) *Planes de la nación mexicana*. México, El colegio de México, Senado de la República, t. VII y VIII.
- Lippmann, W. (1922) *Public opinion*. New York. Macmillan.
- Martindale, D.A. (1970). *La sociedad norteamericana*. México DF. Fondo de Cultura Económica.

- Meyer, L. (1976). *Historia General de México*. Obra preparada por el centro de estudios históricos, México DF, El colegio de México. p 209, 213, 273, 275, 280, 281.
- Miller, D., (1997). *Sobre la nacionalidad, Autodeterminación y pluralismo cultural*. Barcelona, Paidós.
- Moreno-Brid, J.C y Ros Bosch, J. (2010) *Desarrollo y crecimiento en la economía mexicana. Una perspectiva histórica*. México. Fondo de cultura económica.
- Moscovici, S., (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul
- \_\_\_\_\_, S., Billig, M., Deconchy, J.P., Farr, R.M., Gilly, M., Graumann C.F., Hewstone, M., Jaspars, J., Jodelet, D., Kruse, L., Mugny, G., Paicheler, H., Papastomou, S., Rimé, B., Rouquette, M.L., (1985) *Psicología social II: Pensamiento y vida social, Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Paidós.
- de Motes Bernet, J.M (1992) *Nación e inmigración: los Españoles en Cuba (ss. XIX y XX)*. Ediciones Júcar, Oviedo.
- Ortiz. F. (1940) *Un catauro de cubanismos*. Colección cubana de libros y documentos inéditos. La Habana. 1923. Vol. 4. Los factores humanos de la cubanidad. Molina y Cía. La Habana.
- \_\_\_\_\_, (1983). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- Paz, O., (2010) *El Laberinto de la Soledad*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Peninou, G., (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona. G.Gilli
- Pupo Pupo, R. (2005) *Identidad: emancipación y nación cubana*. Editora Política, La Habana.

- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la Publicidad: Narración y discurso*. Madrid. Editorial Síntesis, S.A.
- Santamaría García, A., (2011), 'Dos siglos de especialización y dos décadas de incertidumbre. La historia económica de Cuba, 1800-2010', en L. Bértola y P. Gerchunoff (comp.), *Institucionalidad y desarrollo económico en América Latina*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Torres González, M. (2003). *Familia, unidad y diversidad*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Vera Estrada, A. (comp.) (2003). *La familia y las ciencias sociales*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. Edición de Asunción Rodda Romero. Bogotá. Linotipia Bolívar.
- Welsh, W. (2011). *Actualidad de la estética, estética de la actualidad*. Selección: Desiderio Navarro. La Habana. Colección Criterios.
- Wilkerson III, Willy R. (2001) *Los años cuarenta: del racionamiento a la prosperidad, la vida en Estados Unidos en los años cuarenta*, en Heimann, Jim (comp.) *All American Ads Series*. Nueva York, Taschen.
- Wulf, C. (1993) 'Conceptos básicos del aprendizaje intercultural', en Küper, (Comp.), *Pedagogía intercultural bilingüe. Fundamentos de la educación bilingüe*. Quito. Ediciones ABYA-YALA.

### **Artículos impresos**

- Belk, R.W., Pollay, R.W., (1987) "The Good Life in Twentieth Century US Advertising" en *Media Information Australia*, no. 46, 1987, pp 51-57
- Bermúdez, E., (1955). *La vida familiar del mexicano*, Antigua Librería Robredo, México y los Mexicanos, no. 20, 1955.
- Villar García, G., y Ramírez Torres, J.L. (2014) "El valor simbólico de la imagen representada" en *Legado*. Año 9, número 16, Julio-Diciembre 2014.

## Conferencias

- Caner Román, A. (2004) "Mujeres cubanas y el largo camino hacia la libertad: Apuntes para la conferencia magistral dictada por la autora en el Aula Magna de la Universidad Venecia. Cuba Socialista. Revista Teórica y política. 2004
- Giménez, Gilberto., (2010) "Globalización cultural, procesos de inculturación y derechos culturales" conferencia dictada en el *Foro Internacional sobre Multiculturalidad*, Universidad de Guanajuato, 19 al 21 de mayo de 2010.

## Diccionario

- Szurmuk, M. and Mckee Irwin, R. (2009). en: *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, 1ra ed. México: Siglo XXI Editores S.A de C.V, pp. 71-74, 119-120, 122, 124, 126,128, 140, 142-143. 150-151, 153.

## Artículos en páginas web

- Arizpe, L. (2011) "Cultura e identidad. Mexicano en la era global" en *Revista de la Universidad de México* [En Línea] Número 92, Octubre 2011, México, disponible en: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/9211/arizpe/92arizpe.html> [Consultado el 15 de septiembre de 2015].
- Baca Feldman, C.F., (2011) Reseña "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía" de Jesús Martín Barbero en *Revista Razón y Palabra* [En Línea] Número 75, Febrero-Abril 2011, México, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/07\\_Baca\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf) [Consultado el 17 de septiembre de 2015].
- Boscán J.P., y Mendoza M.I., (2004) "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes" en *Revista Opción* [En Línea] vol. 20, núm. 45, diciembre, 2004,

pp. 75-93, Universidad del Zulia, Maracaibo, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31004506.pdf> [Consultado el 5 de abril de 2016].

- Botero, L.V. (2013). “Selecciones, un icono que se esfuma” en *elColombiano*, 24 de febrero de 2013, disponible en: [http://www.elcolombiano.com/historico/selecciones\\_un\\_icono\\_que\\_se\\_esfuma-EEEC\\_230598](http://www.elcolombiano.com/historico/selecciones_un_icono_que_se_esfuma-EEEC_230598) [Consultado el 24 de marzo de 2016].
- Cancio Isla, W. (2008). “Recuerdan brillante trayectoria de la revista Bohemia en su centenario” en *El Nuevo Herald*. 9 de mayo de 2008, disponible en: <http://www.latinamericanstudies.org/cuba/bohemia-centenario.htm> [Consultado el 21 de marzo de 2016]. C
- Castaño Salas, H., (2008). “Globalización neoliberal y recomposición de la hegemonía norteamericana” en *Revista Economía y Desarrollo*, [En Línea], Vol. 143, núm. 1, enero-junio, 2008, Universidad de La Habana, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541312001> [Consultado el 12 de marzo de 2016]
- Corliss, R., (2013). “The first TIME” en *TIME Magazine* [En línea]. Disponible en: <http://entertainment.time.com/2013/03/01/the-first-time/?iid=sr-link1> [Consultado el 18 de marzo 2016].
- Cueva Perus, M. (2012) “Machismo y ginecocracia: la familia mexicana y latinoamericana como forma mixta” [En Línea] Número 3, Marzo-Agosto 2012, Zapopan, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421739491006> [Consultado el 15 de septiembre de 2015].
- De la Torre, C. (1997) “La identidad nacional del cubano. Logros y encrucijadas de un proyecto” [En línea]. Número 2, Bogotá, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80529201> [Consultado el 15 de septiembre de 2015].

- Domínguez, M.I (2003) “Identidad nacional y sucesión generacional en Cuba” [En línea]. La Habana, disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/0109D008.pdf> [Consultado el 2 de octubre de 2015].
- García Canclini, N. (1987), “Ni folklórico ni masivo: ¿Qué es lo popular?” en *Diálogos de la comunicación*, [En Línea], Núm. 17, junio 1987, disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf) [Consultado el 17 de marzo de 2016]
- Giménez, G. (2000). “Identidades en Globalización” en *Revista Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* [En Línea] Vol VII, No. 19. Septiembre/Diciembre 2000. Universidad de Guadalajara, disponible en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/Espiral19/39-60.pdf> [Consultado el 21 de febrero de 2016]
- Giménez, G. (2002). “Globalización y cultura” en *Revista Estudios Sociológicos*, no. 1 enero-abril, 2002, pp. 23-46. [En Línea] El Colegio de México disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59805802> [Consultado el 21 de febrero de 2016]
- \_\_\_\_\_ (2008). “La Cultura como identidad y la identidad como cultura” en *Facultad de Periodismo y Comunicación Social* [En línea]. La Plata, disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> [Consultado el 21 de febrero de 2016]
- González Pagés, J.C (2002) “Género y masculinidad en Cuba, ¿el otro lado de una historia?”. [En línea]. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/nuant/cont/61/cnt/cnt6.pdf> [Consultado el 2 de octubre de 2015].

- González-Urdaneta y Vilorio Hender (2007) “El imperialismo cultural y los procesos de integración latinoamericanos” en *Revista Quórum Académico* [En línea]. Universidad del Zulia, Maracaibo, vol. 4, núm. 2, julio-diciembre, 2007, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016809009> [Consultado el 21 de febrero de 2016].
- Jiménez Guzmán, Ma. L., y Serrano Oswald, S.E (2014) “Identidades de género, machismo y masculinidades en San Martín Tilcajete, Oaxaca: reflexiones en torno a la justicia social a partir de un estudio de caso” [En Línea] Número 14, Septiembre 2013-Febrero 2014, México, disponible en: [http://bvirtual.uco.mx/descargables/838\\_identidades\\_genero\\_machismo.pdf](http://bvirtual.uco.mx/descargables/838_identidades_genero_machismo.pdf) [Consultado el 15 de septiembre de 2015].
- Lida, C.E. (2003). “La España perdida que México ganó” en *Letras Libres* [En Línea] No. 56. Mayo 2003, México, disponible en: [http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulospdf\\_art\\_8806\\_7030.pdf](http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulospdf_art_8806_7030.pdf) [Consultado el 15 de septiembre de 2015]
- Magaña Ramírez, O., Díaz González, C.O., Rivera Vela, S.V, Trujillo Ramírez, E., Marmolejo Romero, J.A. “La coyuntura actual de la economía norteamericana”. CNN Expansión [en línea]. Disponible en: <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2014/05/20/la-coyuntura-actual-de-la-economia-norteamericana/> [Consultado el 15 de septiembre de 2014].
- Mercado Maldonado, A. y Hernández Oliva, A.V. (2010) “El proceso de construcción de la identidad colectiva” en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* [En Línea] No.53, Mayo-Agosto 2010, Toluca, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010> [Consultado el 15 de agosto de 2015]
- Merino Acosta, Luz (2012) “Vista de (re)vistas” en *ArteSur, revista latinoamericana de artes visuales*, No. 1 2012, disponible en:



[http://www.artesurmagazine.com/sites/default/files/field/pdf/luz\\_merino.pdf](http://www.artesurmagazine.com/sites/default/files/field/pdf/luz_merino.pdf),  
[Consultado el 24 de marzo de 2016].

- Montes de Oca Nava, E. (2003). “La Mujer Ideal según Las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930-1950” en *Revista Convergencia* No. 32, mayo-agosto 2003, ISSN 1405-1435, UAEM, México, Anuarios L/L, edición especial, Instituto de Literatura y Lingüística, Cuba, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503206> [Consultado el 20 de marzo de 2016].
- Pacheco, E., Blanco, M. (2010). “Tiempos históricos, contextos sociopolíticos y la vinculación familia-trabajo en México: 1950-2010” en *Biblioteca Jurídica Virtual* [En Línea], México, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3025/7.pdf> [Consultado el día 15 de septiembre de 2014].
- Ramírez Gelbes, S., Bartolomé C., De Simone S., Garibotti C., Sandoval M., y Suenzo F., (2013) “Identidad, estereotipos y representaciones sociales: del discurso de los personajes femeninos en Sin tetas no hay paraíso” en Universidad de San Andrés [En línea]. Disponible en: <http://www.udesa.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PaperRGelbes181012.pdf> [Consultado el día 11 de septiembre de 2014].
- Sayago, S., (2006). “No nos une el amor sino el estereotipo: una aproximación a la construcción discursiva de las identidades sociales” en *Revista Espacios Nueva Serie. Estudios literarios y del lenguaje* [En línea] Año II, No. 2, Diciembre de 2006. Universidad Nacional de la Patagonia Austral, disponible en: <https://giadpatagonia.files.wordpress.com/2014/04/no-nos-une-el-amor-sino-el-estereotipo.pdf> [Consultado el 12 de abril de 2015].
- Serrano Segarra, M., (2010) “La crisis económica de 1929: Roosevelt y el New Deal” en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche* Vol. I, No. 6, marzo de 2010 [En línea]. Disponible en:

<https://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/06-tm-08.pdf>  
[Consultado el día 11 de septiembre de 2014].

- Schifferes, S., (2006) “El poder del *baby boom*” en BBCMUNDO.com [En línea]. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_4796000/4796273.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4796000/4796273.stm) [Consultado el día 14 de septiembre de 2014].
- Whitman, A., (1981), “Dewill Wallace, founder of Reader’s Digest, is dead” en *The New York Times*, 1ro de abril de 1981, disponible en: <http://www.nytimes.com/1981/04/01/obituaries/dewitt-wallace-founder-of-reader-s-digest-is-dead.html?pagewanted=all> [Consultado el 24 de marzo de 2016].
- Zambrano Van Beverhoudt, E. y Martín Fiorino, V. (2007). “Globalización, complejidad y ética intercultural” en TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales [En Línea] Vol 9. Noviembre 2007. Universidad Rafael Beloso Chacín, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318778003> [Consultado el 21 de febrero de 2016]

### Sitios web

- America.gov Archive (2007). “La Historia de Estados Unidos en síntesis” en *America.gov*. [En línea]. Disponible en: [http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0307\\_HistoriaEUsintesis.pdf](http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0307_HistoriaEUsintesis.pdf) [Consultado el día 23 de septiembre de 2014]
- CubaLiteraria (2005) en *CubaLiteraria, portal de literatura cubana* [En línea]. La Habana, Cuba, disponible en: <http://www.cubaliteraria.cu/monografia/social/terceraetapa1.htm> [Consultado el 24 de marzo de 2016]
- Ecured (2016) “Inmigración española en Cuba” en *Ecured*. [En línea]. La Habana, disponible en:

[http://www.ecured.cu/index.php/Inmigraci%C3%B3n\\_espa%C3%B1ola\\_en\\_Cuba](http://www.ecured.cu/index.php/Inmigraci%C3%B3n_espa%C3%B1ola_en_Cuba)

- EnCaribe, (2016) “Bohemia” en *EnCaribe, enciclopedia de historia y cultura del caribe*. [En línea]. República Dominicana y Comité Científico Técnico General de la enciclopedia, disponible en: <http://www.encaribe.org/es/article/bohemia/721> [Consultado el 21 de marzo de 2016].
- New World Encyclopedia contributors (2015). “The Many Faces of TIME” en *New World Encyclopedia* [En línea], disponible en: [http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Time\\_\(magazine\)](http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Time_(magazine)) [Consultado el 15 de marzo de 2016].
- Padrón Nacional de Medios Impresos (2015) en *Dirección General de Medios Impresos* [En línea]. México, disponible en: [http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP\\_resultadosmi2.php?idr=356&medio=3](http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=356&medio=3) [Consultado el 24 de marzo de 2016].
- Reader’s Digest. “90 años, 50 ediciones, 21 idiomas” en *Selecciones Reader’s Digest* [En Línea], México, disponible en: [http://mx.selecciones.com/contenido/content\\_imprimir.php?contentID=3531](http://mx.selecciones.com/contenido/content_imprimir.php?contentID=3531) [Consultado el 24 de marzo de 2016].

## Revistas

- Revista *TIME* (1942). “Johnson & Johnson” en *Revista TIME* [En Línea], noviembre 1942, New York, disponible en <http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1120583099>, [Consultado el 20 de abril de 2016].
- \_\_\_\_\_ (1953) “Du Pont Dacron” en *Revista TIME* [En Línea], junio 1953, New York, disponible en <http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1090864231> [Consultado el 20 de abril de 2016].
- \_\_\_\_\_ (1958) “Society Brand Clothes” en *Revista TIME* [En Línea], septiembre 1958 [Consultado el 20 de abril de 2016].
- Revista *Bohemia* (1958). “Johnson & Johnson”, en *Bohemia*, agosto 1958.
- \_\_\_\_\_ (1959). “Gerolan”, en *Bohemia*, febrero 1958.
- \_\_\_\_\_ (1959). “Anuncio Kodak”, en *Bohemia*, enero 1959.
- \_\_\_\_\_ (1959) “Once Once”, en *Bohemia*, febrero 1959.
- Revista *Social* (1929). “La Radiola 60” en *Social*, diciembre 1929.
- \_\_\_\_\_ (1930). “HotPoint” en *Social*, septiembre 1930.
- \_\_\_\_\_ (1929). “Jabón Facial Woodbury” en *Social*, febrero 1929.
- Revista *La Familia* (1940). “Tónico Bayer” en *La Familia*, febrero 1940.
- Revista *La Familia* (1942). “Orange Extra” en *La Familia*, junio 1942.
- Revista *La Familia* (1942). “Anuncio Colgate” en *La Familia*, junio 1942.
- Revista *Reader’s Digest* (1955). “Johnson & Johnson” en *Reader’s Digest*, mayo 1955.
- Revista *Reader’s Digest* (1954). “Chicléts Adams” en *Reader’s Digest*, julio 1954

- \_\_\_\_\_ (1955). “Anuncio Jabón Palmolive” en *Reader’s Digest*, mayo 1955.

### **Informes**

- Archivo Nacional de Cuba (ANC): Fondo Gobierno General. Legs.: 91, 99, 100, 191 y 561
- Comisión de Asuntos Cubanos (1935) *Problemas de la nueva Cuba. Informe de la Comisión de Asuntos Cubanos*. New York, Foreign Policy Association.
- Estadísticas a propósito del día de la familia mexicana en *INEGI. Datos Nacionales. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014*. [En línea]. México, disponible en: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/familia2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/familia2016_0.pdf)

## Anexo de figuras

- Fig.1. *The great depression facts in the United States* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <[http://mmmglobal.org/news/the\\_great\\_depression\\_facts\\_in\\_the\\_united\\_states-1963.html](http://mmmglobal.org/news/the_great_depression_facts_in_the_united_states-1963.html)> [Recuperado el 09 de abril de 2015].
- Fig. 2. Publicidad en empaque para agujas. *The New Deal Prosperity, Franklin D. Roosevelt's 1933* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <[http://www.antiquetrader.com/articles/thimbles\\_american\\_style#sthash.1Mbi.dpuf](http://www.antiquetrader.com/articles/thimbles_american_style#sthash.1Mbi.dpuf)> [Recuperado el 09 de abril de 2015].
- Fig. 3. Cartel sobre el *Baby Boom* en Estados Unidos.(s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <http://postwarus.wikispaces.com/The+1950%27s+Family> [Recuperado el 09 de abril de 2015].
- Fig. 4. Cartel producido por Westinghouse durante la Segunda Guerra Mundial.(s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <http://www.wdl.org/en/item/2733/> [Recuperado el 09 de abril de 2015].
- Fig. 5. Lázaro Cárdenas se dirige al pueblo.(s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <http://memoriapoliticademexico.org/Biografias/CRL95.html> [Recuperado el 09 de abril de 2015].
- Fig. 6. Avenida San Juan de Letrán en la Ciudad de México (1940) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HM2-3CultPortal/ArqIntegral.htm>> [Recuperado el 11 de abril de 2015].
- Fig. 7. Construcción de Cal de Apasco Planta II. (1950) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://calidra.com/category/empresa/>> [Recuperado el 11 de abril de 2015].
- Fig. 8. Anuncio publicitario dirigido a mujeres. (1945) [imagen en línea]. Disponible en: < [http://www.correodelmaestro.com/publico/html5122013/capitulo2/capitulo\\_02.html#3](http://www.correodelmaestro.com/publico/html5122013/capitulo2/capitulo_02.html#3)> [Recuperado el 11 de abril de 2015].

- Fig. 9. Central azucarero Senado. (1946-1947) [imagen en línea]. Disponible en: < [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982014000100004&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982014000100004&script=sci_arttext)> [Recuperado el 11 de abril de 2015].
- Fig. 10. Foto del Floridita, Habana, Cuba (1950) [imagen en línea]. Disponible en: <[http://www.boboivancich.com/index.php?id\\_cat\\_info=3&id\\_info=3](http://www.boboivancich.com/index.php?id_cat_info=3&id_info=3)> [Recuperado el 14 de abril de 2015].
- Fig. 11. Foto marcha de los ortodoxos a la tumba de Eduardo Chibás (1952) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://www.tribuna.co.cu/historia/2013-05-04/paginas-clandestinas> > [Recuperado el 14 de abril de 2015].
- Fig. 12. Anuncio publicitario de la cerveza Polar (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://carlosbua.com/el-cubano-y-la-bebida/>> [Recuperado el 18 de abril de 2015].
- Fig. 13. Anuncio publicitario de lavavajillas (1950) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1211562813>> [Recuperado el 18 de abril de 2015].
- Fig. 14. Anuncio publicitario de revista Ladies' Home Journal (1950) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1211584683>> [Recuperado el 18 de abril de 2015].
- Fig. 15. Anuncio publicitario de revista Good housekeeping (1935) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1200880232>> [Recuperado el 18 de abril de 2015].
- Fig. 16. Anuncio publicitario de revista Life (1952) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1073921694> > [Recuperado el 18 de abril de 2015].
- Fig.17. Oscar García Rivera, *Comparsa*, c. 1940 [imagen en línea]. Disponible en: <<http://www.cubanartnews.org/es/news/in-focus-cuban-art-and-identity-1900-1950/3224>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].

- Fig.18. *1950s Housewife* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://social.rollins.edu/wpsites/thirdsight/2013/04/12/support-troops-the-role-of-the-housewife-in-the-1950s/>> [Acceso el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.19. *Individualismo* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://independent.typepad.com/elindependent/2011/09/en-torno-al-individualismo.html>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig. 20 Esquema triádico de Moscovici. (Araya, 2002: 17)
- Fig.21 *Burócratas, AGN* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HM2-3CultPortal/1940-4.htm>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.22 *Detalle, anuncios El Universal*, (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-historia-moderna-contemporanea-mexico-97-articulo-la-comercializacion-paternidad-publicidad-grafica-90385441>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.23 *Familia durante día de campo en Chapultepec, México, D.F.* (1930) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://fandelacultura.mx/dale-un-vistazo-asi-se-veian-las-familias-mexicanas-en-el-pasado/>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.24 *Mujer votando por primera vez* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://www.criticapolitica.mx/98523>> [Acceso el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.25 Detalle anuncios “Papá divierte más”, *El Universal* (1958) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-historia-moderna-contemporanea-mexico-97-articulo-la-comercializacion-paternidad-publicidad-grafica-90385441>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.26 *Ama de casa cocinando* (1958) [imagen en línea]. Disponible en: < <https://www.pinterest.com/carleneie/my-middle-name-is-not-betty/>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].



- Fig.27 *"Artículos Eléctricos para el Hogar"* (1950) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://www.taringa.net/posts/imagenes/16713289/La-manipulacion-de-fotos-en-el-1900.html>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.28 *Trabajadoras* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://panyrosas.org.ar/Voces-y-relatos-de-lucha-de-las-obreras-en-los-anos-70>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.29 *Inmigrantes* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://panyrosas.org.ar/Voces-y-relatos-de-lucha-de-las-obreras-en-los-anos-70>> [Recuperado el 18 de septiembre de 2015].
- Fig.30 *Familia cubana* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < [http://www.cubaliteraria.cu/autor/miguel\\_dstefano/img/dstef\\_0009.jpg](http://www.cubaliteraria.cu/autor/miguel_dstefano/img/dstef_0009.jpg)> [Recuperado el 28 de octubre de 2015].
- Fig.31 *Tienda "El Encanto" vista nocturna Habana finales de 1950* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <https://twitter.com/karelbecerra/status/597908536753020928> > [Recuperado el 28 de octubre de 2015].
- Fig.32 *Carnavales de Santiago de Cuba. 1950* (1950) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://politicacubana.blogspot.mx/2007/10/fotos-de-cuba-antes-de-la-revolucion-la.html>> [Recuperado el 08 de noviembre de 2015].
- Fig.33 *Barbería Windsor del edificio Focsa* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://politicacubana.blogspot.mx/2007/10/fotos-de-cuba-antes-de-la-revolucion-la.html>> [Recuperado el 08 de noviembre de 2015].
- Fig.34 *Mujeres cubanas década de 1950* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <https://twitter.com/karelbecerra/status/595352260995055616>> [Recuperado el 08 de noviembre de 2015].
- Fig.35 *Exiliados españoles* (s.f) [imagen en línea]. Disponible en: < <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007253>> [Recuperado el 08 de noviembre de 2015].

- Fig. 36 *Formación intercultural*. (2016) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://www.fundaciontravesias.org/servicios/formacion-intercultural-2/>> [Recuperado el 01 de marzo de 2016].
- Fig. 37 *Definición de multiculturalidad* (sf) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://definicion.mx/multiculturalismo/>> [Recuperado el 01 de abril de 2015].
- Fig. 38 *Características de la globalización* (sf) ) [imagen en línea]. Disponible en: <<http://caracteristicasde.net/caracteristicas-de-la-globalizacion/>> [Recuperado el 01 de marzo de 2016].
- Fig. 39 *Figura alusiva al fenómeno de la trasnculturación* (2009). [imagen en línea]. Disponible en: <[http://www.corneta.org/no\\_72/entrevista\\_walter\\_mignolo.html](http://www.corneta.org/no_72/entrevista_walter_mignolo.html)> [Recuperado el 05 de marzo de 2016].
- Fig. 40 *La rendición de Breda* (1655). [imagen en línea]. Disponible en: <<https://edukavital.blogspot.mx/2013/01/conceptos-y-definicion-de-hegemonia.html>> [Recuperado el 07 de marzo de 2016].
- Fig. 41 *There's no way like the American Way* (sf). ). [imagen en línea]. Disponible en: <[https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/03/16/this-is-how-the-u-s-stacks-up-against-the-worlds-happiest-countries/?tid=hybrid\\_experimentrandom\\_3\\_na](https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/03/16/this-is-how-the-u-s-stacks-up-against-the-worlds-happiest-countries/?tid=hybrid_experimentrandom_3_na)> [Recuperado el 15 de marzo de 2016].

### **Anexo de tablas y esquemas**

- Tabla 1. El ingreso familiar de las distintas clases sociales de Cuba durante la década de 1930. (Comisión de Asuntos Cubanos: 1935, 78).
- Esquema 1. Roles temáticos, en *Semiótica de la publicidad*, Sánchez, 1997: 249
- Esquema 2. Propuesta metodológica para análisis discursivo de época (Ortega, 2016) basado en Carreto (1997), Sánchez (1997) y Barthes (2009).