

# Asimilación cultural y diferenciación social: los discursos publicitarios en la India contemporánea

Alejandra Val Cubero | [aval@hum.uc3m.es](mailto:aval@hum.uc3m.es)

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

---

**Resumen:** *La India ha pasado a ocupar un lugar destacado en la escena internacional iniciado tras las reformas económicas de los años noventa. Los discursos publicitarios contemporáneos siguen utilizando la estrategia de lo local en lo global incidiendo en aspectos como la unidad nacional y en valores supuestamente indios como la espiritualidad, aunque tanto estética como formalmente las imágenes publicitarias indias son muy parecidas a las occidentales. El mayor cambio social se aprecia en las nuevas generaciones de jóvenes de clase media y su intento de combinar aspectos relativos a la tradición y a la modernidad aunque las desigualdades por razones de casta, etnia o religión siguen estando presentes y es una minoría la que accede a un mercado de consumo en pleno desarrollo.*

**Palabras clave:** *India, publicidad, género, globalización.*

**Abstract:** *India began to occupy a prominent place on the international scene after implementing the economic reforms of the nineties. The contemporary advertising discourse continues to use the strategy of the local in the global focusing on issues such as national unity and supposedly Indian values such as spirituality, although both in aesthetic and formal terms, Indian advertising images are similar to Western ones. The major social change can be seen within new generations of young middle-class and their attempt to combine traditional and modern aspects, whilst inequality due to caste, ethnicity or religion is still present and only a minority can access springing consumer markets.*

**Key words:** *India, advertisement, gender, globalization.*

## 1. Introducción

En la última década la India ha pasado a ocupar un lugar destacado en la escena internacional. Desde finales de los cuarenta, fecha en el que los británicos abandonaron el país hasta los años sesenta, el Primer Ministro y representante del Partido del Congreso Jawaharlal Nehru trató de reducir las altas tasas de pobreza bajo el impulso de una economía autárquica que en cierta medida mantuvo su hija Indira Gandhi. El cambio vendría tras las reformas económicas impulsadas por Rajiv Gandhi a finales de los años ochenta, que posibilitaron la llegada de empresas y productos extranjeros y de nuevos medios de comunicación que finalizarían con el panorama de monopolio audiovisual existente en la India hasta ese momento.

Los últimos veinte años han transformado un país que cuenta con más de un billón de habitantes y una jerarquizada estratificación social que se observa en la permanencia de las castas. La casta es un grupo de personas que acceden a ella por nacimiento y que se relacionan a su vez con otros grupos dentro de un orden jerarquizado de tal forma que la interdependencia es total. Otro de los rasgos que muestran la complejidad de la India son las diecinueve lenguas oficiales y la variedad de creencias religiosas (hinduistas, musulmanes, cristianos, sijks, judíos, parsis ...) y de etnias. Desde el punto de vista económico la renta per cápita de la clase media india no ha hecho más que aumentar en los últimos diez años, lo que le ha permitido ser una de las nuevas potencias en desarrollo junto a China, Brasil y Rusia que pretenden tener más presencia en los órganos internacionales como el Banco Mundial y en el Fondo Monetario Internacional.

Las mejoras en el nivel de vida de la clase media india ha incrementado el consumo de ciertos productos y servicios; si en los noventa sólo había una marca de coches, en la actualidad son cientos las empresas de automoción que compiten entre si. La variedad se aprecia con claridad en la industria audiovisual que ha pasado de una sola cadena de propiedad estatal, Doordarshan, a más de doscientas cincuenta cadenas que emiten a los cinco continentes y en varias lenguas. El surgimiento de una "clase media" convertida en el motor de los cambios sociales y económicos que vive el país en este inicio de siglo ocupa las miradas de los analistas. El último estudio del Banco Mundial incluye en este grupo a doscientos sesenta millones de personas (Ravallion, 2009) al igual que la investigación de la Cable News Network-Indian Broadcasting Network -CNN-IBN- que señaló que la clase media la constituían el 20% de la población o lo que era lo mismo, doscientos millones de personas, basándose en datos de consumo –posesión de un coche o motocicleta, una televisión en color o teléfono (State of the Nation Poll, 2007). Las estimaciones del Banco Mundial y del CNN-IBN han sido tachadas de optimistas porque incluyen dentro del mismo grupo a las familias que viven con dos dólares al día y a las familias que son usuarias habituales de tarjetas de crédito. Estos estudios han sido contrarrestados por otro tipo de investigaciones como la llevada a cabo por la consultora McKinsey Global Institute en el año 2007 que definió como clase media a los hogares que disponen de una renta de entre doscientos mil y un

millón de rupies y que correspondía a cincuenta millones de personas (McKinsey Global Institute, 2007: 13), estudio que ha sido defendido por otras investigaciones como el de Surjit Bhalla y su ensayo *The Middle Class Kingdoms of India and China*, publicada en el año 2009.

## **2. Estrategias de lo local, lo nacional y lo global**

En los años posteriores a la apertura económica de los noventa, los productos más demandados eran objetos de consumo como bebidas refrescantes, cremas, maquillajes y shampoos y otros bienes de consumo más costosos que se convirtieron en símbolos de un cierto status social al no ser accesibles a la mayoría de la población, como las lavadoras, los frigoríficos y los televisores. En la actualidad los móviles, los vehículos, los servicios financieros y los viajes al extranjero son los nuevos símbolos de ascendencia social en un país que todavía sufre severas restricciones de agua y de electricidad en muchas zonas rurales. Estos nuevos productos y servicios tienen como público objetivo prioritario a los jóvenes de veinte a treinta años, los más accesibles y los más numerosos según el último censo de población indio del año 2007, que mostraba que el sesenta y seis por ciento de los habitantes de la India -lo que correspondería a setecientos cuarenta millones de personas- tienen menos de cincuenta años y de esa cifra, el cincuenta por ciento son menores de veinticinco años. O lo que es lo mismo, sólo el diez por ciento de la población tiene más de sesenta años.

Las penetración de las marcas extranjeras en el mercado indio a mediados de los noventa no fue un proceso sencillo; las empresas tuvieron que adaptarse a las necesidades específicas de un mercado literalmente en barbecho y convencer a unos consumidores que miraban con admiración pero también con cierto recelo a las empresas occidentales que llegaban al país. Las primeras campañas publicitarias fueron decisivas para lograr la aceptación de los consumidores, mientras *Coca-Cola* se presentó con el argumento un tanto colonialista: *Estamos aquí*. La marca competidora *Pepsi* y que se convertiría en la líder del mercado de bebidas refrescantes años más tarde, fue mucho más hábil y no sólo eligió el equipo nacional de cricket en su primera campaña de presentación, sino que anunció: *Siempre hemos estado aquí*. Adaptarse a la idiosincrasia de un país tan heterogéneo y complejo como la India y promover la estrategia de lo local en lo global fue y sigue siendo la clave de éxito. El conocido actor de Bollywood Shahrukh Khan ha sido durante más de una década la imagen de *Pepsi* y en una de las últimas campañas aparece en actitud de meditación, como si se tratara del dios Ganesha con los refrescos como símbolos sagrados, y la empresa de comida rápida *McDonalds India*, ha hecho de sus hamburguesas estrellas la *Chicken Maharaja*, la *McAllo Tikki* y la *McVeggei*, o hamburguesa vegetariana, en un país donde más del noventa por ciento de la población no consume carne de vaca, prohibida por la religión hinduista.



El actor Shahrukh Khan, imagen de Pepsi



McDonalds y sus hamburguesas para el consumidor indio

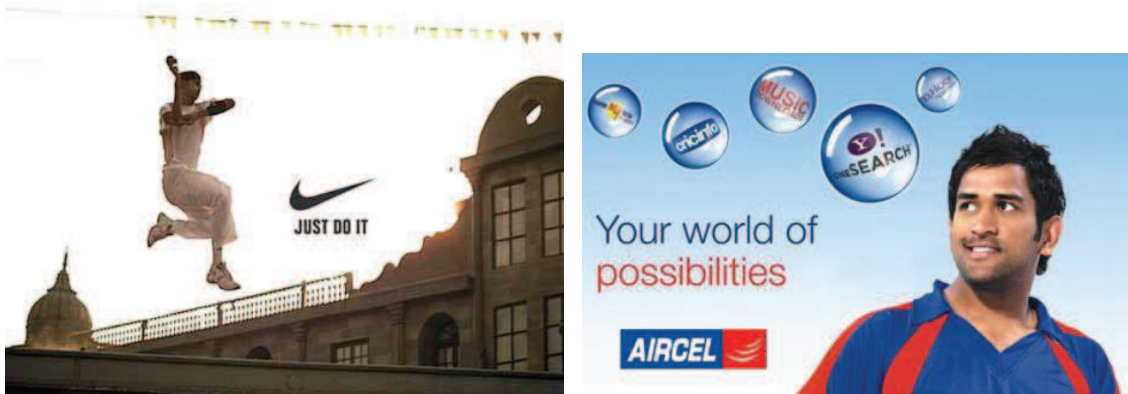
Las empresas de capital nacional se resintieron ante la llegada de poderosas multinacionales, las más débiles desaparecieron ante la competencia externa y otras muchas salieron fortalecidas al crear fusiones—lo que sucedió con la mayoría de las agencias de publicidad- o porque supieron especializarse rápidamente al conocer el mercado en el que actuaban. Este fue el caso del líder en la fabricación de automóviles *Tata Motors* que en el año 2008 anunció la salida al mercado de su último vehículo, bautizado como “one lakh car”, en referencia a su coste de cien mil rupies o dos mil dólares, y que ha hecho que la empresa crezca alrededor de un doce por ciento en los últimos años. El éxito de este pequeño utilitario ha dado lugar a que la marca *Ford* anuncie la venta del pequeño *Ford Figo* para finales del año 2010.

Las empresas extranjeras aportaron al mercado indio nuevas tecnologías y las empresas indias el conocimiento burocrático de un país muy reactivo a la presencia extranjera tras siglos de colonialismo británico. De esta alianza una marca que supo integrarse en el nuevo mercado en formación fue *Videocom* que sacó a la venta una lavadora con un coste de setenta dólares, o la compañía de confección *Arvind Mills* que propuso un set de pantalones *listos para dar la puntada* —como anunciaba en su publicidad—y que desbancaron a los pantalones tradicionales.

Uno de los ejemplos más claros de la unión entre el *saber-hacer* extranjero y el indio fue el nacimiento de la cadena televisiva *STAR TV*. El monopolio televisivo indio con la única presencia de la cadena estatal *Doordarshan* desapareció en el año 1992, año en el que el magnate de las comunicaciones Rupert Murdoch y presidente de *News Corporations* transformó el panorama televisivo del continente asiático y especialmente el de la India, con su *Satellite Television Asian Region* (STAR). Murdoch se dio cuenta que su programación en inglés sólo atraía a una minoritaria élite y por ello no dudó en *indianizar* su programación con actores, temáticas y canciones indias pero manteniendo ciertos formatos creativos de los que carecía *Doordarshan*. Uno de los primeros canales en sufrir esta transformación fue *MTV* que se convirtió en el trampolín de nuevos grupos de rock y pop indios. Murdoch ofreció un puesto de responsabilidad al director de la cadena estatal Rathikant Basu para hacer frente a las complicaciones burocráticas y la integración en su equipo de dirección de especialistas en

el mercado audiovisual indio le permitió adquirir parte de la cadena *Zee TV* que posteriormente le aportaría los conocimientos necesarios sobre el funcionamiento de la industria fílmica en la India (Daya, 2007: 597). En la actualidad más de un millón de hogares tienen acceso a la televisión por cable y por satélite, con unas ganancias anuales estimadas en cinco billones de dólares y un crecimiento anual del diez por ciento, aunque un alto porcentaje de los que tienen televisión en las zonas rurales solo pueden verla en blanco y negro (Daya, 2007: 594).

En una país con una gran diversidad geográfica, cultural e idiomática, sólo el deporte y el cine son capaces de transpasar fronteras y barreras lingüísticas y religiosas. Los jugadores de críquet y las estrellas de Bollywood son las celebridades más conocidas y estimadas entre la audiencia, tanto dentro como fuera de la India. La empresa deportiva *Nike* fue una de las primeras marcas en fusionarse con el equipo de críquet nacional, relación que todavía no ha abandonado, al igual que la empresa de telefonía móvil *AIRCEL* que en su última campaña contrató al capitán de críquet MS Dhoni tras cerrar un contrato millonario. Otros ejemplos actuales de la estrecha relación entre los actores de Bollywood y las marcas extranjeras son los anuncios del conocido actor Salman Khan y la actriz Prachi Desai para la empresa de detergentes *Wheel* y el de la actriz Kareena Kapoor para la compañía *Sony Vaio*.



Campañas de miembros del equipo nacional de críquet para *Nike* y *AIRCEL*

Las relaciones económicas, culturales y sociales han llegado a tal extremo que incluso fuera de la India diferentes marcas se apropian de valores supuestamente indios para relacionarlos con sus productos y servicios y conseguir un toque de exotismo y originalidad. La compañía americana *Apple* en un anuncio a blanco y negro presentaba la imagen de líder pacifista Mahatma Gandhi acompañado del slogan: *Think Different* y la empresa de automóviles *Peugeot* no ha dudado en volver a exhibir su *Peugeot 206* en un escenario donde desde los actores hasta la música o el decorado son indios.

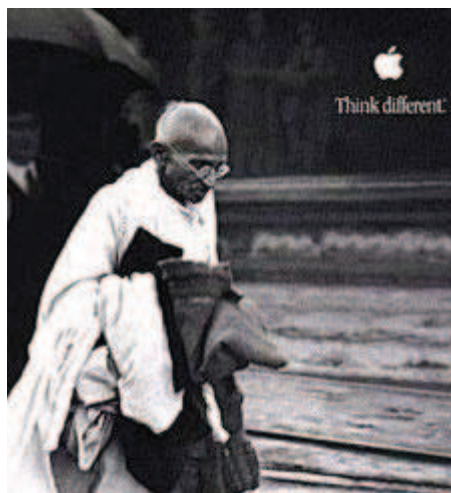


Imagen del líder pacifista Gandhi para Apple

### 3. La publicidad y la construcción de “la moderna mujer india”

El certamen de “Miss Mundo” celebrado en Bangalore en el año 1996 inició una nueva etapa en la comercialización de productos de cosmética en la India. El concurso de belleza fue criticado tanto por grupos progresistas y de izquierda como por movimientos religiosos y partidos fundamentalistas. Las asociaciones de mujeres como *All Indian Democratic Women's Association* esgrimieron que el certamen era un abuso a la integridad de “la mujer” y una conquista imperialista de la dominación occidental (*The Times of India*, 1996), mientras que los sectores más conservadores, como el partido fundamentalista hinduista *Bharatiya Janata Party* y la sección femenina de dicho partido indicaron que el desfile atentaba contra *la moralidad de la mujer india* y en un sentido más global *contra las tradiciones de la sociedad india*. Las participantes del *Mahila Jagran* iniciaron sus protestas bajo el slogan: *Stop Miss World Pageant and Save National Honor -Paremos la celebración del certamen de Miss Mundo y salvemos el honor nacional-*. Los unos hablaban de imperialismo y capitalismo y los otros de proteger la tradición y las costumbres indias que pasaban por la pureza y la castidad de sus mujeres; en unos y otros discursos era la imagen de “la mujer”, sin distinción de clase, casta, etnia o religión y la exposición pública de su cuerpo lo que generaba malestar y desconcierto. El rechazo a éste evento mostraba el temor de la imposición del estilo de vida occidental: *queremos mujeres que se conviertan en doctoras, ingenieras, funcionarias, policías, oficiales o ministros. Pero no queremos que fumen, beban o adopten el estilo de vida occidental* (Dewey, 2008: 24). Las mujeres indias debían ser símbolos de pureza y tradición lo que contrarrestaba con la participación pública de las jóvenes en las aulas universitarias y en las empresas. Los medios de comunicación, la publicidad y sobre todo el cine estaban presentando otros roles femeninos que generaban malestar entre diferentes generaciones, sobre todo en los temas relacionados con la sexualidad y las relaciones de género.



La cadena pública *Doordashan* retransmitió el certamen de "Miss Mundo" a más de ciento cinco países en la mañana del 23 de noviembre de 1996 y el concurso se convirtió en uno de los primeros eventos emitidos a escala mundial. El certamen tuvo lugar después de que la joven Aishwarya Rai ganara el título de "Miss Mundo" con apenas diecisiete años de edad y Sushmita Sen se alzase con el título de "Miss Universo" en 1994, victorias que generaron cuantiosas ganancias a las marcas que apoyaron las candidaturas. Los medios de comunicación nacionales tampoco dudaron en mostrar cómo la gracia, la simpatía y la modestia habían llevado a Rai y Sen a conseguir el título de las mujeres más bellas, destacando que ante la pregunta: *¿Cuál es la esencia de ser mujer?* Sen había respondido: *Ser mujer es un regalo de Dios. El origen de los hijos está en la madre, en la mujer. La mujer enseña al hombre el significado de amar, compartir y cuidar al otro.* (*Indian Times*, 1994). El éxito de la ceremonia convirtió a Rai en la imagen de *Loreal* y *Longines* y de Sen de *Olay* y *Pantene*, aunque el verdadero éxito profesional de ambas modelos vendría de la mano de su incursión en la gran pantalla, primero en Bollywood y más tarde en Hollywood.

La selección de la joven que representaría a la India también se cuidó con meticulosidad, veintiséis mujeres de distintos estados recibieron un curso intensivo de belleza, estilismo, alimentación, moda y dicción en uno de los hoteles más lujosos de Mumbai, cada sesión comenzaba con clases de pronunciación con el fin de evitar las faltas en ese idioma, que debía ser *impecable* y finalizaba con cursos de estética (Dewey, 2008:31). Las jóvenes seleccionadas hablaban inglés y eran de tez clara, lo que significaba excluir del concurso a la gran mayoría de las mujeres indias. En la India el color de piel es distintivo de clase – generalmente los miembros de las castas más pobres tiene un color de piel más oscura- y en los anuncios de proposiciones matrimoniales es muy frecuente que se señale el color de piel. El aprecio de la piel blanca ha convertido a las cremas blanqueadoras en los productos estrella, la marca más conocida es *Fair and Lovely* patentada por *Hindustan Lever Limited* en 1971 y compuesta por niacinamine, un producto químico que blanquea la piel y que cuenta con más de sesenta millones de consumidoras en todo el país, la mayoría menores de veinte años. *Fair and Lovely* tuvo que retirar de las pantallas televisivas una de sus últimas campañas a instancias del Parlamento por publicidad engañosa ya que en el anuncio un padre se lamentaba por tener sólo una hija cuyo sueldo era muy bajo y dificultades para encontrar marido debido a su tez oscura. La compra y uso de la crema blanqueadora finalizaba con todos los problemas familiares y amorosos, la joven encontraba un trabajo como azafata, conocía a un apuesto joven y ayudaba a sus padres ... gracias al efecto de la piel blanca.



Crema blanqueadora de la marca *Fair & Lovely*

Los consumidores potenciales de las cremas blanqueadoras son jóvenes de clase media con serias dificultades para conciliar aspectos relacionados con la tradición y la modernidad. La consultora *Grey Worldwide India* entrevistó a más de tres mil cuatrocientas mujeres solteras de entre diecinueve y veintidos años en 2006 y en su informe final destacó que la mayoría de las jóvenes querían trabajar fuera del hogar, eligiendo como principales opciones laborales la de periodista, médico y profesora (India Consumer Outlook, 2007). Esta generación es mucho más consumista e individualista que la de sus padres aunque siguen respetando la autoridad de los más mayores y consintiendo los matrimonios concertados. Las jóvenes mostraban un especial interés por los personajes románticos de las series televisivas como Chandler o Greg de *Friends* y manifiestaban la necesidad de establecer un tipo de relaciones más igualitarias entre sus parejas, identificándose con la vida de ciertas protagonistas, como la independiente Ally McBeal que discute sobre temas relativos a la sexualidad y a la amistad de una manera abierta y directa (Business Week, 2005: 22).

La publicidad construyó en los noventa la imagen de mujer moderna apropiándose de los discursos tradicionales y de los discursos feministas y mezclándolos a su gusto y según sus intereses comerciales: la mujer tenía que ser autónoma y con capacidad de elección pero al mismo tiempo tenía que respetar los cánones de tradición y pureza dictados por su comunidad y por su religión. En la actualidad, la manera en la que "la mujer india" es presentada en los anuncios publicitarios, ya sean televisivos, en prensa o internet no difiere de los occidentales. Según el estudio de Mallika Das, *Gender Roles Portrayals in India Television Ads* una de las diferencias más significativas entre los anuncios occidentales y los indios tienen que ver con los aspectos relacionados con la religión, principalmente con la religión hinduista. Das analizó setecientos anuncios de cuatro cadenas nacionales en hindi: la pública *Doordarshan*, *NDTV*, *Zee TV* y *Star TV*; cuatro cadenas regionales del estado de Tamil Nadu -*Sun*, *Jaya*, *Raj* y la versión regional de *Doordarshan*- y cuatro cadenas internacionales: *MTV*, *Cartoon Network* y *AXN* en la segunda semana de 2004 y destacó que en el 56,8% de los anuncios aparecían hombres y en el 43,2% mujeres y el 86% donde



aparecían mujeres, ésta tenía menos de 35 años. La voz en off hacía referencia en un 80% de los casos a una voz masculina y sólo en un 9,7% de los casos era una voz femenina. Los productos “masculinos” eran los automóviles, los servicios financieros y servicios electrónicos, mientras que las mujeres aparecían con mayor frecuencia relacionadas con los productos cosméticos o del hogar (Das, 2010).

#### **4. A modo de conclusión**

La India contemporánea es uno de los mercados con mayor expansión económica tanto fuera como dentro de sus fronteras. El sector publicitario indio que según los datos de la *Advertisement Agencies Association of India* crecerá un diez por ciento en el año 2010 no ha sufrido la crisis de la misma manera que los países europeos, el principal motor de este crecimiento ha sido la publicidad de los servicios financieros, los coches y las nuevas tecnologías, especialmente la de telefonía móvil que han convertido a la India en el tercer consumidor potencial después de EEUU o China (AAAI, 2010).

Las específicas condiciones materiales puestas en marcha tras la liberalización de la economía en los noventa han dado lugar a una cultura política centrada cada vez más en el consumo, un consumo que pese a todos los datos optimistas sólo se pueden permitir una minoría de la población. La mayoría de los habitantes de la India todavía sufren discriminación por razones de casta, étnia o religión, especialmente entre los grupos de los Dalits –los intocables-, los Adivasis –los habitantes indígenas- y los que profesan la religión musulmana que no han visto mejorar ni su situación económica ni social. Las diferencias se hacen más significativas entre las zonas urbanas y las rurales, mientras se forman megaurbes de más de diez millones de habitantes en Mumbai, New Delhi, Bangalore, Kolkata, Chennai y Hyderabad, otras muchas comunidades aisladas siguen sin recibir señales televisivas y los servicios mínimos como agua o electricidad son escasos. En las urbes el nivel de renta per cápita es mayor que en las zonas rurales, hablan inglés un 16% frente a un 2% en el hábitat rural, tienen algún conocimiento informático un 19% frente a un 2% y cuentan con un teléfono móvil un 24% frente a un 1% de los habitantes de las comunidades rurales (NCAER, 2009: 2).

La India es un país de diferentes escenarios en el que se representan diferentes cotidianidades que se superponen unas con otras. Por este motivo otro de los grandes desajustes de la sociedad india es la pugnanza entre la tradición y la modernidad, la colectividad y la individualidad en un país que venera al anciano por su sabiduría y espiritualidad pero que lo aparta de las campañas publicitarias. En las últimas décadas y gracias al intercambio cultural, económico y educativo se han asimilado nuevas maneras de actuar procedentes del extranjero como la forma de vestir o de comer. Esta asimiliación sirve al mismo tiempo de diferenciador social entre aquellos que pueden consumir y viajar y el resto de la población que no tiene ninguna opción de consumo y a la que también le están llegando las modernas imágenes televisivas. Las mejoras económicas están trayendo consigo

mayores tasas de divorcios, las familias extensas han dado lugar al paso de la familia nuclear y la dote prohibida por ley desde los años sesenta –práctica por la que la familia de la esposa debe ofrecer un regalo a la familia del marido- sigue practicándose y extendiéndose a todas las clases sociales y religiones en una sociedad cada vez más consumista. La dote es un claro ejemplo de la desigualdad de género y de las modernas contradicciones que se están generando en la actualidad, la obligación y el endeudamiento de muchas familias para pagar altas sumas de dinero pone de manifiesto otro problema de gran envergadura como es el infanticidio femenino, en un país que según el Premio Nobel de economía Amartya Sen señalaba *faltan un millón de mujeres* (Sen, 1999).

En la próxima década la India tendrá que mejorar el sistema educativo, controlar la inflación, incrementar la productividad agrícola, mejorar la infraestructura y las políticas medioambientales y los contactos comerciales porque a pesar del milagro indio, que ha pasado en menos de diez años de cero a doscientos millones de usuarios de telefonía móvil, otros sectores claves como el de la educación o la sanidad no están creciendo con el mismo ímpetu. La publicidad se ha sumado a esta situación de despegue económico y aunque la inversión no alcance los valores de Estados Unidos o Europa, las corporaciones transnacionales ven en la India un país muy joven con un gran potencial de desarrollo (Daya, 2007: 594). Quedará por ver si el camino trazado por las grandes agencias publicitarias que siguen incidiendo en los valores globales y al mismo tiempo nacionales como la empresa Xenox y su *borderless printing* que no duda en destacar a una India unida o la lavadora LG que presenta una práctica milenaria como la meditación para referirse al silencio de su producto, son estrategias que seguirán en boga en las próximas décadas. En cualquier caso, la publicidad india contemporánea realizada por las grandes multinacionales publicitarias como *Ogilvy, McCann, Leo Burnett, Grey o BBDO* y por otras agencias más locales como *RK Swamy o Contract Advertisement India* cada vez se diferencian menos en el plano formal y estético de las imágenes de los países occidentales, quizás una mínima distinción provenga de la importancia de la religión hinduista, que concede un mayor status social al hombre como responsable del cuidado de los padres y de la realización de los rituales religiosos, aunque un cierto sexismo y utilización de la belleza femenina no es nada nuevo en la comunicación actual. Los ideales de austeridad propuestos por Gandhi no parecen atraer a la generación más joven, mientras una minoría está inmersa en el proceso de globalización, la gran mayoría que no puede consumir pero que no es ajena a los cambios que se avecinan, tampoco está a salvo de los ávidos intentos de las empresas potenciales que ve en ellos un mercado a conquistar. El análisis publicitario una vez más nos permite señalar las contradicciones y los avances de una sociedad en pleno desarrollo.



An advertisement for LG Direct Drive Technology. At the top, it says "No.1" and "LG Life's Good". The main image shows a woman in a grey t-shirt and dark pants sitting cross-legged in a meditative pose on a wooden floor. In the background, a red LG washing machine is visible. Below the image, there is text in Spanish: "Tan silencioso, que difícilmente te darás cuenta de que está funcionando." followed by a description of the Direct Drive Technology. Below this, there are icons for "Less Noise", "Less Vibration", and "Energy Saving". To the right, there are three washing machine models labeled "Washer Drum", "Steam Washer Dryer", and "Washer". At the bottom, there is a small table with technical specifications and contact information for LG in India.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advertisement Agencies Association of India en <http://www.aaaindia.org/default.htm>. (consultado 4/04/2010).
- BHALLA, Surjit (2009): *The Middle Class Kingdoms of India and China*, Washington, Peterson Institute for International Economics.
- DAS, Mallika (2010): "Gender Roles Portrayals in India Television Ads", *Sex Roles*, 2010.
- DAYA, Kishan (2007): The "Murdochizacion" of the news? The case of Star TV in India, *Media, Culture and Society*, vol. 29, nº 4, pp. 593-611.
- DEPREZ, Camille (2006): *La télévision indienne, un modèle d'appropriation culturelle*, Bruxeles, Institut National de l'audiovisuel.
- DERNÉ, Steve (2008): *Globalization on the Ground, Media and the transformation of Culture, Class and Gender in India*, California, Sage Publication.
- DEWEY, S (2008): *Making Miss India World, Constructing Gender, Power and the Nation in Postliberalization India*, New York, Syracuse University Press.
- DHANRAJ, D (1994): A Critical Focus. *In Whose News? The Media and Women Issues*, New Delhi, Sage Publications.
- CHAUDHURI, Maitrayee (2001): "Gender and advertisements: the rhetoric of globalisation", *Women's Studies International Forum*, vol. 24, nº 3-4, pp. 373-385.
- CHOURDHR, P (2001): "Lustful Women, Elusive Lovers: Identifying Males as Objects of Female Desire", *Indian Journal of Gender Studies*, vol. 8, nº. 1.
- FERNANDES Leela (2006): *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- FORBES, Geraldine (1996): *Women in Modern India*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GANGULY, S. y DEVOTTA N (2003): *Understanding Contemporary India*, London, Lynne Reinner Publishers.
- JULURI Vamsee (2003): *Becoming a Global Audience, Logging and Belonging in Indian Music Television*, New York Peter Lan.
- NCAER & University of Maryland (2009): *Challenges for a Society in Transition* en <http://www.ncaer.org/downloads/MediaClips/Press/pressrelease-HDI-challengesforsociety.pdf>. (consultado 1/04/2010)
- MANKEKAR, Purmima (2004): "Dangerous Desires: Television and Erotics in Late Twentieth Century India", *The Journal of Asian Studies*, vol. 63, nº. 2, May, pp. 403-431.

- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2008): "The Rise of India's Middle Class", en [http://www.mckinsey.com/mgi/publications/india\\_consumer\\_market/index.asp](http://www.mckinsey.com/mgi/publications/india_consumer_market/index.asp). (consultado 14/04/2010)
- NAKAKO Glen, Evelyn (2008): "Yearning for Lightness. Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners", *Gender and Society*, vol. 22. nº 3. June, pp. 281-302.
- OZU, Rupa (2001): "Showcasing India : Gender, Geography and Globalization", *Signs*, vol. 26, nº. 4, summer, pp. 1067-1097.
- RAMAN, Priya (2008): "Portrayals of Older Adults in U.S and Indian Magazine Advertisements: A Cross Cultural Comparison", *The Howard Journal of Communications*, nº 19, pp. 2221-240.
- RAM, Chakravarti (2007): "India's Middle Class Failure", nº 138, en <http://www.prospectmagazine.co.uk/2007/09/indiasmiddleclassfailure/>. (consultado 5/04/2010)
- RAVALLION, Martin (2009): "The Developing World's Bulging (but vulnerable) Middle Class", *The World Bank*, Development Research Group.
- RUMKI, Basu, (1996): "New Economic Politics and Social Welfare Programs in India", *Social Action*, vol. 46, nº 3, pp. 103-122.
- STATE OF THE NATION POLL. IBN Website (2007) en <http://ibnlive.in.com/news/indian-middle-class-happy-with-economic-progress/32178-3.html>. (consultado 1/02/2010).
- SEN, Amartya (1999): *Development as Freedom*, New York, Alfred A. Kropf.
- SEN, Amartya (2007): *India Contemporánea: entre la modernidad y la tradición*, Barcelona, Gedisa.
- VEDWAN, Neera (2007): "Pesticides in Coca-Cola and Pepsi: Consumerism, Brand Image, and Public Interest in a Globalizing India", *Cultural Anthropology*, vol. 22, nº, 4, pp. 659-684.
- VV.AA (2005): "*India's New Worldly Women, China and India*", August, nº 22 en [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_34/b3948530.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_34/b3948530.htm). (consultado en 29/03/2010)

[Recibido: 16 de septiembre de 2009. Comunicación de la necesidad de corrección: 21 de octubre de 2009. Recepción del documento corregido: 23 de octubre de 2009. Aceptado: 16 de marzo de 2010.]