



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

**Modelo de análisis de la transferencia de estereotipos  
sociales mexicanos en la publicidad de medios digitales**

**Modalidad: Tesis**

**Para obtener el título de: Doctora en Diseño**

**Presenta:**

M. en D. Olivia Ortega Sosa

**Director:** Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo

Toluca, Estado de México, octubre de 2020



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. ESTEREOTIPOS SOCIALES</b> .....	<b>9</b>
1.1 ESTEREOTIPOS SOCIALES, UNA APROXIMACIÓN A SU CONCEPTO .....	10
1.1.1. <i>Contexto histórico del concepto de estereotipo</i> .....	10
1.1.2. <i>Relación del estereotipo con el prejuicio</i> .....	12
1.1.3. <i>El cliché, el prejuicio y el estereotipo</i> .....	13
1.1.4. <i>La identidad y el estereotipo</i> .....	14
1.1.5. <i>Estereotipos sociales y la teoría de la identidad social de Henry Tajfel</i> .....	15
1.2. EL ESTEREOTIPO SOCIAL MEXICANO .....	17
1.2.1. <i>Identidad mexicana</i> .....	19
1.2.2. <i>Los cuatro tipos de mexicanos según Rogelio Díaz Guerrero</i> .....	21
1.2.3. <i>Orgullo indígena</i> .....	23
1.2.4. <i>Transición del indigenismo nacionalista al anglicismo tácito</i> .....	26
1.3. EL ESPACIO URBANO COMO ESCENARIO DE INTERCAMBIO SOCIAL .....	30
1.3.1. <i>El lugar antropológico, escenario del desarrollo del sujeto</i> .....	32
1.3.2. <i>Cotidianidad vs. Modo de vida aspiracional en el espacio urbano</i> .....	33
1.4. CARACTERIZACIÓN DEL ESTEREOTIPO SOCIAL MEXICANO EN EL CONTEXTO VISUAL, TECNOLÓGICO Y MEDIÁTICO .....	35
1.4.1. <i>Realidad de los estereotipos mexicanos en la contemporaneidad mediática</i> .....	37
CONCLUSIONES.....	42
<b>CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD</b> .....	<b>43</b>
2.1. MARCO HISTÓRICO: PUBLICIDAD .....	44
2.2. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA: EL ORIGEN PUBLICITARIO.....	47
2.2. LA PUBLICIDAD EN MÉXICO .....	50
2.2.1. <i>La publicidad en México a finales del siglo XX y comienzos del XXI</i> .....	53
2.2.2. <i>Investigación de mercados en México</i> .....	54
2.3 PUBLICIDAD EN MÉXICO, EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN .....	55
2.3.1. <i>La tecnología en la publicidad</i> .....	58
2.3.2. <i>La tecnología en la comunicación</i> .....	59
2.3.3. <i>Tecnología y economía</i> .....	60
2.3.4. <i>Tecnología y cultura</i> .....	61
2.3.5. <i>Tecnología y publicidad</i> .....	63
2.3.6. <i>Los inicios: la televisión</i> .....	63
2.3.7. <i>Publicidad digital</i> .....	64
2.4. PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO .....	68
2.4.1. <i>Consumo de medios digitales en México</i> .....	70
2.4.2. <i>Factores que coadyuvan al desarrollo de la publicidad digital en México</i> .....	71
2.5. PUBLICIDAD, RETÓRICA O LA CONTINUACIÓN DE LA PRÁCTICA MANIPULADORA .....	73

2.5.1. <i>Ethos, pathos y logos en la publicidad</i> .....	78
2.5.2. <i>La emoción del consumo</i> .....	80
2.5.3. <i>Globalización y consumo</i> .....	81
CONCLUSIONES.....	82
<b>CAPÍTULO 3. MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>86</b>
3.1 GENERALIDADES DE LOS MEDIOS DIGITALES .....	87
3.1.1 <i>Los nuevos media como lógica comunicativa</i> .....	92
3.2. HACIA EL CAPITALISMO COGNITIVO: UNA APROXIMACIÓN AL CAPITALISMO TECNOLÓGICO-INFORMÁTICO E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES .....	95
3.2.1 <i>El informacionalismo como antecedente del capitalismo cognitivo</i> .....	98
3.2.2. <i>Principios del capitalismo cognitivo, relación con la tecnología</i> .....	99
3.2.3. <i>Relación tecnológica entre capitalismo netárquico, capitalismo cognitivo y redes digitales</i> .....	101
3.3. MEDIOS DIGITALES EN EL CONTEXTO MEXICANO ACTUAL .....	104
3.3.1. <i>La complejidad del fenómeno de las nuevas redes y la “desigualdad tecnológica”</i> .....	106
3.3.2. <i>Usos y costumbres de la Internet en México</i> .....	108
CONCLUSIONES.....	110
<b>CAPÍTULO 4. TRANSFERENCIA IDENTITARIA.....</b>	<b>113</b>
4.1. LA TRANSFERENCIA. APROXIMACIÓN PSICOLÓGICA .....	114
4.1.1 <i>La identificación como mecanismo de la formación de la personalidad y su relación con la publicidad</i> .....	115
4.1.2. <i>Contratransferencia</i> .....	116
4.2. LA TRANSFERENCIA IDENTITARIA .....	118
4.2.1. <i>Introyección, transferencia y publicidad</i> .....	119
4.2.2. <i>Transferencia y estereotipo social</i> .....	121
4.2.3. <i>Estereotipos sociales y sus tipos</i> .....	123
4.2.4. <i>Tipos</i> .....	124
4.2.5. <i>Construcción de la identidad del mexicano actual</i> .....	124
4.2.6. <i>Los tres momentos de la dialéctica de la influencia foránea (hispanica y anglosajona) en la conformación de la identidad mexicana actual</i> .....	125
4.2.7. <i>Mestizofilia y Neomestizofilia</i> .....	127
4.3. IMAGEN Y PERCEPCIÓN .....	128
4.3.1. <i>¿Color de piel o Pigmentocracia?</i> .....	130
4.3.2. <i>Actualidad Pigmentocrática, un acercamiento al racismo tácito</i> .....	132
4.3.3. <i>Pigmentocracia y los medios de comunicación masiva en México</i> .....	134
4.3.4. <i>Whitexicans o una nueva manera de discriminación en México</i> .....	136
4.3.5. <i>Cuatro tipos de mexicanos según Rogelio Díaz Guerrero y su relación con los estereotipos más demandados en anuncios publicitarios</i> .....	140
4.4. LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD: PRIMER ACERCAMIENTO AL MODELO DE ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO SOCIAL MEXICANO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL .....	141

4.4.1. <i>Nuevas formas de hacer publicidad: segmentación de mercados</i> .....	146
4.5. MODELO DE ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO SOCIAL MEXICANO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL .....	147
4.6. REPRESENTACIÓN DEL MODELO .....	150
4.7. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL <i>CORPUS</i> A ANALIZAR.....	153
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO .....</b>	<b>156</b>
5.1. ANÁLISIS DE ALGUNOS TRABAJOS RELACIONADOS CON LA PRESENTE INVESTIGACIÓN .....	157
5.2. CASOS DE ESTUDIO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES.....	159
5.2.1. <i>Anuncio IAVE 2017</i> .....	160
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	163
5.2.2. <i>Anuncio VICTORIA-XIBALBA, El Inframundo Maya (2019)</i> .....	165
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	168
5.2.3. <i>Campaña publicitaria #Hacerelbiensabebien de Hershey's (2018)</i> .....	170
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	175
5.2.4. <i>Anuncio Huawei P30Series. Yalitza Aparicio</i> .....	177
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	181
5.2.5. <i>Campaña publicitaria #OrgullosamenteIndio de la cerveza Indio</i> .....	183
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	187
5.2.6. <i>Anuncio Coca-Cola. Estamos más cerca</i> .....	188
<i>Conclusiones del anuncio</i> .....	195
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>197</b>
PROSPECTIVA DEL ESTEREOTIPO SOCIAL MEXICANO EN LA PUBLICIDAD DE MEDIOS DIGITALES .....	209
RECOMENDACIONES PARA POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	215
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>216</b>
<b>REFERENCIAS DE IMÁGENES .....</b>	<b>231</b>
<b>REFERENCIAS DE FIGURAS .....</b>	<b>232</b>





# INTRODUCCIÓN

La apreciación de la *Transferencia Identitaria* como un nuevo constructo cognitivo que coadyuve al discernimiento del estereotipo social mexicano en la publicidad digital actual representa una nueva forma de ver al “otro” desde una concepción psicológica llevada al contexto del diseño.

Para sustentar esta nueva forma de ver, se debe acompañar de teoría y análisis empírico capaz de darle soporte. Es por lo cual, ciertas teorías como el discurso multimodal de Kress y Van Leeuwen (2001) que comparte un eje central en cuanto a la semiosis de la imagen, apoya esta idea.

Esta nueva manera de hacer semiosis, en donde los atributos frecuentes de los modelos semióticos son tomados en cuenta dependiendo de su cultura y su aspecto social está sustentado en cuatro estratos: el discurso, diseño, producción y distribución.

El discurso, representa eventos “socialmente construidos” (Kress & Van Leeuwen, 2001, p. 3) dados en cierto contexto social y que simbolizan perfectamente a los actores sociales de dicho contexto, en este caso: el estereotipo social mexicano.

El diseño sirve de interpretación del discurso en un contexto dado a través de la práctica semiótica, influenciando en los modos de producción simbólica. Este último a través de la aplicación de un modelo rizomático de análisis, en donde se pueda discernir el comportamiento del estereotipo social mexicano en la publicidad digital. Por lo que se estaría utilizando el elemento empírico para edificar el significado de la imagen en la publicidad mexicana contemporánea.

La producción, se refiere a los medios materiales por los cuales el diseño se va a expresar, de igual manera aplicable a la expresión virtual (medios digitales). Y, por último, la distribución, que facilita la repartición de la producción semiótica. Ambos, realizados a través de los medios digitales: producción y distribución.

Dicha manera de hacer semiosis, propone desde su orientación una relación entre el aspecto social y diseñístico en medios en donde los principales rasgos de las

representaciones sociales pueden ser retomados como punto focal en ciertos contextos.

En este sentido, conocer la relación entre estereotipo social, transferencia, publicidad, y la inclusión de la prospectiva como presunción de escenarios futuros para el desarrollo de la sociedad resulta un camino para el autoconocimiento de la identidad mexicana.

Es necesario encontrar, desde el análisis de dichos elementos por separado, la posterior vinculación que, de manera rizomática dé respuesta a la evolución del estereotipo social mexicano dentro de la publicidad en medios.

Como medio para la determinación de los factores inherentes al desarrollo de la identidad social mexicana, la transferencia resulta el ente vinculador de los conceptos alrededor del tema de investigación. La transferencia es un tema muy arraigado al psicoanálisis y es cuando, según Freud (1912) ocurre un traslado de cierto afecto de una representación a otra.

Siguiendo a otros autores como Grinberg (1968) representa un proceso de adjudicación de afectos y emociones del pasado de un sujeto al presente. Se transmiten entonces sentimientos o cualidades vividas en el pasado hacia el presente.

Ahora bien, el término *transferencia* es prácticamente nulo en el mundo del diseño —por no decir completamente—, por lo que resulta un área de oportunidad en donde el diseñador puede intervenir y, a través de la publicidad poder determinar la evolución del estereotipo social mexicano.

Dicho esto, se justifica la aplicación de un análisis rizomático que colabore en la develación del comportamiento de estereotipo social mexicano y que permita el entendimiento del fenómeno de la *transferencia identitaria* en la publicidad digital como método de investigación.

El rizoma según la Real Academia Española (2017) es, en Biología, aquel tallo horizontal y subterráneo, como el del lirio común. Tal y como su nombre lo expresa,



llevado a otro contexto, el Rizoma es, según Gilles Deleuze, Félix Guattari (1997): “[...] un sistema sin centro, jerarquías ni significado, sin un “general” y sin memoria organizativa o automaticidad central, definido únicamente por una circulación de estados” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 11). El rizoma no tiene jerarquías, las formas pueden relacionarse unas con otras y pueden crear nuevas variables.

El modelo rizomático presenta ciertos principios con los cuales identificarse, ellos son:

1. y 2. Principios de conexión y heterogeneidad, en donde “[...] cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 13). El rizoma es heterogéneo, permite la conexión de eslabones que aglutinan actos muy diversos como arte, ciencia, sociología, urbanismo, etc.

3. Principio de multiplicidad: el rizoma es múltiple, con variedad de dimensiones, en donde su aumento cambia la naturaleza de la multiplicidad en la medida que aumentan sus conexiones (Deleuze y Guattari, 1997).

4. Principio de ruptura asignificante: el rizoma puede romperse o interrumpirse en cualquier parte, no obstante, siempre recomienza ya sea desde la misma línea de ruptura u otras líneas. El rizoma presenta líneas de segmentaridad y de fuga, en donde, cuando existe una interrupción de la línea de segmentaridad, surge una línea de fuga que forma parte del rizoma (Deleuze y Guattari, 1997).

5. y 6. Principio de cartografía y calcomanía: Como un mapa, el rizoma es abierto, susceptible de alteraciones, interrupciones, y modificaciones. Ahora bien, el calco se da en un modelo estructural que corresponde a un árbol cuya lógica está relacionada con el calco (las hojas de los árboles) y la reproducción (Deleuze y Guattari, 1997).

Este método, al ser aplicado en el contexto de la opinión pública, representa un sistema complejo, tendiente a la flexibilidad y que agrupa los principales elementos característicos encontrados en el estereotipo social mexicano y la publicidad digital.

Para hacerlo más específico, y dada la revisión exhaustiva de literatura alrededor del tema y observación de tendencias, el análisis de los estereotipos se encontró desde dos vertientes: la *Neomestizofilia* y la *Pigmentocracia*. Ambas, parte del entramado rizomático que compone la sociedad mexicana contemporánea observada en los roles estéticos de la publicidad digital.

Simultáneamente, y con relación a lo anteriormente planteado, la investigación se interesa por responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo el constructo cognitivo: *transferencia identitaria* puede delimitar, a través de la publicidad la evolución del estereotipo mexicano?
- ¿Cómo puede un modelo de análisis rizomático detectar el comportamiento de las representaciones sociales a través de la publicidad en medios con miras a futuro?

Preguntas que han ayudado a plantear la hipótesis en donde el análisis rizomático de la historia y evolución de la transferencia del estereotipo social mexicano en los medios digitales publicitarios permitirá el desarrollo de un modelo predictivo con miras a nuevos conocimientos aplicables al contexto urbano.

Es importante señalar que, en los discursos visuales de los medios digitales publicitarios actuales se promueven transferencias identitarias, cuyos perceptores son afectados por el estereotipo de lo mexicano empleado. Dicho deterioro se observa en los roles sociales que cobran profunda importancia a nivel perceptual (estética) y conductual (ética) en la estructura urbana y en el tejido sociocultural.

Dejando como objetivo general de la investigación: Analizar a través de un modelo rizomático la evolución de la transferencia del estereotipo social mexicano en la publicidad en medios digitales y su repercusión en la publicidad digital que permita pronosticar los posibles comportamientos futuros de los roles sociales en nuestro país.

El producto de la investigación se encuentra dividido en los objetivos específicos:

1. Caracterizar los estereotipos sociales en el contexto urbano
2. Estudiar la historia de la publicidad en México
3. Describir la introducción y desarrollo de los medios digitales en México
4. Analizar la transferencia identitaria desde la percepción de la imagen pública

Dichos objetivos además responden a los capítulos de la investigación, siendo que en el primer capítulo se busca analizar los estereotipos sociales mexicanos en el contexto urbano con relación al aspecto social virtual, que funge como desarraigo urbano al crear una “desconexión” entre los habitantes de la sociedad producto de los *massmedia*.

La evolución del estereotipo social mexicano alude a todo un proceso que involucra el impacto de diferentes culturas en donde la idea del antepasado mesoamericano identificado en el mestizo vigente opaca el discurso del “indígena actual” que funge como sinónimo de atraso.

Constituye entonces un entramado que regula el desarrollo de la identidad mexicana desde varios puntos neurálgicos semejando un rizoma que actúa como agente cohesionador del mestizaje cultural mexicano.

El segundo capítulo analiza la publicidad como parte de la necesidad de promocionar un producto para su venta y posteriormente, la publicidad en México desde un marco histórico y su captación de cánones de belleza publicitarios de Estados Unidos.

Ya en el objeto de estudio: publicidad digital. Se hace una introducción al tipo de economía detrás de la valoración de nuevas formas de transmitir mensajes y se logra identificar dos tipos de capitalismo que se complementan en la actualidad para dar paso a un estereotipo globalizado en la publicidad: el capitalismo netárquico como aquel en donde se comparten ideas y conocimiento sin permiso de los usuarios, y el capitalismo cognitivo que permite la libre circulación de información por las redes siempre y cuando beneficien a una determinada marca.

Estas dos corrientes económicas se incluyen directamente en el tipo de publicidad representada en la sociedad. Específicamente en México, se presenta una brecha digital que imbrica el poco uso del Internet por motivos más profundos como la adquisición de conocimiento, y las redes sociales se miran como parte de la cotidianidad virtual de la sociedad mexicana.

En este sentido, el tercer capítulo ahonda en el asunto de las redes virtuales al hacer un análisis de su uso en el país, y cómo la cultura de las emociones está presente en los medios digitales a través de la publicidad digital, en donde, la audiencia, más que simplemente consumir el producto, funge como *prosumidor*.

Es decir, un agente de intercambio de ideas que comunica a las empresas las fortalezas y debilidades de los productos como parte de la inoculación de los “falsos dones” (redes de wi-fi gratuitas, regalos o sistema de puntos a cambio de información sensible). Siendo que la estructura social sufre entonces adecuaciones que se rigen bajos los preceptos de las nuevas tecnologías y modos de comunicación.

A su vez, el cuarto capítulo se introduce a la dilucidación del proceso de *Transferencia Identitaria* y *Contratransferencia* en la publicidad online, no sin antes investigar a fondo su significado desde el psicoanálisis y la psicología social como apoyo a su conceptualización y que brinda un acercamiento a la identidad mexicana.

Es en este sentido que se edifica la conformación de la identidad mexicana actual utilizando como ejemplo la dialéctica de Hegel y la negación de la negación en el proceso de ordenación identitaria actual en México. Por lo que, a través de una matriz, se plasma la base epistémica de la tesis y se afirma como la identidad es un proceso complementario, recursivo y antagónico.

Simultáneamente se procede al esclarecimiento de los dos elementos utilizados para el análisis del estereotipo social mexicano desde la etnia: la *Neomestizofilia* y la *Pigmentocracia*. La primera de ellas tendiente a la promoción de la diversificación étnica del país y su consecuente aceptación como el camino al reconocimiento del

“otro”. Y la segunda, dirigida a dar explicación del fraccionamiento social producto del color de piel y clase social en el país.

Ambas, parte del modelo de análisis que examina el comportamiento del estereotipo social mexicano en la publicidad *online* y su repercusión social vista desde la virtualidad (*Contratransferencia* a través de los comentarios en redes sociales sobre ciertos anuncios publicitarios).

Para ello se construyó un modelo de análisis del estereotipo social mexicano, el cual, desde la teoría de sistemas complejos de Rolando García, desarrollara el binomio: *Neomestizofilia* y *Pigmentocracia* dentro de la publicidad *online* mexicana, y, que a través de un producto rizomático que incluyera varias posturas (no sólo desde el diseño, sino también desde la psicología social y la antropología digital) se pudiera dar un mejor panorama de este tema.

Considerando lo anterior, el quinto capítulo pone a conversar las diferentes teorías recabadas durante la investigación y aplica el modelo de análisis del estereotipo social mexicano en seis anuncios escogidos con base a las características propias de la *Pigmentocracia* y la *Neomestizofilia*.

Finalmente se discuten los resultados del análisis hecho a los diversos anuncios mediante un modelo rizomático que explica el comportamiento del estereotipo social mexicano a través de la publicidad online, y las relaciones existentes entre los actores (audiencia) y factores (*Neomestizofilia*, *Pigmentocracia*) en el conglomerado social virtual mexicano.

Contribuyendo a la deducción de que la *Transferencia Identitaria* se percibe en ambos factores y la *Contratransferencia* enriquece su mensaje proponiendo nuevas formas de intercomunicación entre la marca y la audiencia, resultado de una “transculturación virtual”, insertada en la sociedad contemporánea como parte del desarrollo global digital.



## CAPÍTULO 1. ESTEREOTIPOS SOCIALES

## 1.1 Estereotipos sociales, una aproximación a su concepto

Hablar de estereotipos sociales supone una amplia gama de conceptos que van desde lo antropológico, lo sociológico, hasta psicológico social. El estereotipo, siguiendo a Tajfel (1984) “[...] se define generalmente en términos de un consenso de opinión concerniente a los rasgos que se atribuyen a ese grupo” (Tajfel, 1984, p. 143), por lo que un solo individuo puede dar referencias detalladas del comportamiento de un colectivo. Igualmente, para que un estereotipo pueda ser considerado “estereotipo social”, se hace necesario un consentimiento compartido por la sociedad a través de medios efectivos de comunicación. Tal es caso de la publicidad y la imagen social publicitada.

### 1.1.1. CONTEXTO HISTÓRICO DEL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO

Varias son las posturas que definen el estereotipo, en este sentido, la conceptualización del vocablo comparte el estudio hecho por varios autores, entre ellos Walter Lippmann, pionero de su definición bajo el aspecto social, lejos de preceptos psicológicos y tipológicos. Si bien Lippmann no establece en su prosa un concepto particular de estereotipo, aborda el tema de manera tal que se infiere el significado del vocablo, investigado con mayor rigor científico por autores posteriores.

El enfoque de Lippmann incluye la cotidianeidad y las imágenes que se forman en la mente. Dichas imágenes tienen que ver con el hecho de detectar ciertas características en los demás, y que relacionamos con lo ya conocido. Son los pequeños signos, los encargados de recrear una imagen mental en el sujeto que inmediatamente relacionará con su bagaje memorial (Lippman, 2003).

Dichos signos pueden ser encontrados, entre otros soportes, en el cine. Para dar cuenta de la noción de estereotipo y estando su texto *La personalidad autoritaria* circunscrito en la década de 1920, Lippmann dio fe del uso del cine como medio para la detección del estereotipo. En aquella época el cine gozaba (y aún goza) de

una particularidad trascendental que promueve de manera más directa el uso de estereotipos. De esta manera Lippmann rescata, no sólo a través del cine, sino como información transmitida de generación en generación, aquellas “mentalidades colectivas” generando prácticamente un “factor biológico” en los descendientes (Lippmann, 2003, p. 50).

El “factor biológico” que menciona posee relación con los estudios de T.W. Adorno, quien en su texto *La Personalité Autoritaire* (1950) presenta una comprensión del etnocentrismo y del prejuicio. Esta publicación presentada después de la Segunda Guerra Mundial resultó un análisis de las tendencias fascistas. En el mismo, el concepto de estereotipo se vincula con la infancia, en este caso, en el autoritarismo sobre todo paternal que inculca desde edades tempranas la asimilación de estereotipos y el sucesivo rechazo a ciertas etnias.

Mediante el estudio científico de la ideología, la observación de ciertos individuos a través del análisis objetivo de sus opiniones, actitudes, y valores observables resultaron el principio de su investigación con relación a las tendencias fascistas (Adorno, 1950). En su saber, la ideología tiene que ver directamente con la personalidad del sujeto, así como el contexto o situación social en que se encuentre.

Para Adorno, la personalidad “[...] es una organización más o menos duradera de las fuerzas internas del individuo” (Adorno, et al., 1969, p. 173). Con esto, el sujeto se predispone según la situación vivida y sus ideales. La personalidad puede resultar moldeable y evolucionar, teniendo como mayor influencia a la familia en primera instancia, derivando en distintos tipos de personalidad dentro de la sociedad y la consecuente influencia en las instituciones a nivel social, incluso económico.

La personalidad rebosa familiaridad, Lippmann (2003) lo evoca como el sentido de pertenencia y consecuentemente con la derivación en estereotipo. Recalca que los estereotipos representan “[...] una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a las que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos” (Lippmann, 2003, p. 51).



El estereotipo resulta entonces en un compendio de tradiciones, sentimientos e ideas enmarcadas en un contexto que parte primeramente del aspecto familiar y que resultan en la “posición adecuada” de cada individuo. De todo ello, se deriva el significado de estereotipo el cual es susceptible a interpretaciones fugaces antes de pasar por el filtro de la razón, de ahí su estrecha relación con el prejuicio.

### 1.1.2. RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON EL PREJUICIO

La línea entre prejuicio y estereotipo resulta muy fina, Allport (1971), mediante el prejuicio, cataloga al estereotipo, afirma que son “[...] imágenes inherentes a una categoría, invocadas por el individuo para justificar el prejuicio de amor o el prejuicio de odio” (Allport, 1971, p. 213). Para Allport los estereotipos se miden extremadamente por los prejuicios, siendo el factor exageración de la realidad un motivo para catalogar a cierto grupo humano.

Otro de sus conceptos sobre el estereotipo versa en: “[...] una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría” (Allport, 1971, p. 215). A diferencia de Lippman, Allport promueve el sentido teórico del estereotipo, afirma que Lippmann cataloga al estereotipo como una categoría, siendo que, para él, el estereotipo sucede cuando se carga de imágenes a la categoría (Allport, 1971).

En términos de difusión, Allport (1971) habla del estereotipo como aquel que ha recibido a lo largo de los años un apoyo social que involucra los medios de comunicación masiva. Para ello relata una serie de casos que involucran sobre todo al estereotipo del “hombre negro” y su papel en los medios masivos, casi siempre como delincuente, supersticioso y haragán.

Por otro lado, afirma que el estereotipo va perdiendo fuerza a medida que el tiempo pasa. Los estereotipos hoy en día no se catalogan de la manera en que lo hacían antes. Un factor relacionado con esto recae en las circunstancias y/o el contexto que lo rodee y la manera en que afecte al estereotipo (Allport, 1971).

### 1.1.3. EL CLICHÉ, EL PREJUICIO Y EL ESTEREOTIPO

La diversidad de maneras en las que el concepto de estereotipo ha sido manejado a lo largo del siglo XX y XXI involucran una serie de enfoques, todos ellos relacionados con la forma individual de ver al mundo. Además de Allport (1971) y Lippmann (2003), otros son los autores que han tratado el tema y varias las posturas acerca del estereotipo:

“[...] el término estereotipo continua generalmente designando una imagen colectiva cristalizada, considerada desde un ángulo peyorativo, [...] Con frecuencia se lo asimila al cliché, cuando se insiste en su carácter trivial, su carácter automático, reductor (Amossy & Herschberg Pierrot, 2010, p. 35).

El cliché, tal y como lo mencionan Amossy & Herschberg Pierrot (2010) es otro de los conceptos relacionados con el estereotipo. El estereotipo “esquematiza y categoriza” (Amossy & Herschberg Pierrot, 2010, p. 33), surge por la necesidad de relacionar aquello que vemos con ideas preconcebidas a través de las que podamos comprender al mundo.

El elemento nominativo del cliché representa “[...] una expresión cristalizada, repetible bajo una misma forma” (Amossy & Herschberg Pierrot, 2010, p. 16), se relaciona con aquello que vemos una y otra vez y representa un cúmulo de interpretaciones y reinterpretaciones por parte del sujeto. Todas ellas dentro del marco del escenario urbano cotidiano, lugar común plagado de clichés sociales.

El conjunto de componentes relativos al estereotipo se presenta vasto. Una vez más el uso de prejuicio se propone complementar el contexto conceptual del estereotipo y el cliché con una perspectiva teórica. En las ciencias sociales, el prejuicio toma forma a partir de la carga emocional que se adhiere a un concepto. Para Amossy & Herschberg Pierrot (2010), el uso de prejuicio en el estereotipo cobra forma a partir de Allport (1954), quien “[...] estima que el estereotipo legitima a menudo una

antipatía preexistente, en lugar de ser la causa de esta” (Allport 1954 en Amossy&Herschberg Pierrot 2010, p. 39).

Resulta entonces el motivo por el cual ciertos grupos humanos no concuerdan con las formas de vida y cosmovisión de otros. En el prejuicio como construcción social, existe una tripartición que involucra: el componente cognitivo (un estereotipo dado), el componente afectivo (prejuicio) y el componente comportamental (discriminación) (Amossy & Herschberg Pierrot, 2010). Los tres representan un todo relacionado con las pequeñas partes de la obcecación social cotidiana.

#### 1.1.4. LA IDENTIDAD Y EL ESTEREOTIPO

El estereotipo se cataloga desde la identidad. Disímiles estudios demuestran que la identidad se revela bajo el influjo configurativo de una diversidad de factores que tienen que ver directamente con las relaciones humanas y la aprobación social (Giménez, 2009).

El sentido de pertenencia a cierto grupo social deviene por la interacción entre los individuos. A través de una colectividad que, por tradicional convencimiento social, define al individuo como parte de cierto grupo, el cual se reconoce por la relación de valores instaurados en su cotidianeidad.

La colectividad, vista desde la identidad social, supone entonces un proceso que involucra a la identidad individual como rasgo inherente a un sujeto. De cierta manera, la identidad colectiva por sí misma no tiene ningún sentido sin la identidad individual, la cual define el accionar del sujeto.

La imagen colectiva se manifiesta determinante como parte de la identidad mediante la pertenencia a cierto grupo social, étnica, incluso de género. Todo ello como parte de una psicología cultural que involucra el aculturamiento de los individuos en algún contexto que lo demande, como por ejemplo los inmigrantes.

Entiéndase entonces a la identidad, como aquel proceso que atribuye valor al sentido de pertenencia, asimismo, no siempre el valor resulta positivo, tendiendo en

ciertas situaciones a provocar la frustración y complejo de inferioridad de algunos grupos sociales (Giménez, 2009).

#### 1.1.5. ESTEREOTIPOS SOCIALES Y LA TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL DE HENRY TAJFEL

Habiendo hecho una breve referencia del concepto de estereotipo, cabe añadir los matices que puede presentar, tal es el caso del estereotipo social. Siguiendo a Tajfel, para llegar a ser “social”, el estereotipo debe ser compartido por “[...] un gran número de personas” (Tajfel, 1984, p. 173), es decir, responde a todo un proceso de difusión que perfectamente puede encajar con la publicidad y los procesos publicitarios a lo largo de los años y en la actualidad.

Las pautas que propician el análisis del estereotipo social incurren en los procesos cognitivos por los que pasa, como por ejemplo el contexto social en que se enmarca. Tajfel menciona que,

“[...] en el caso de los estereotipos sociales, el “contexto social” se refiere al hecho de que los estereotipos mantenidos en común por un gran número de personas proceden de, y son estructurados por las relaciones entre los grandes grupos o entidades sociales. El funcionamiento y el uso de los estereotipos es el resultado de una íntima interacción entre esta estructuración contextual y el papel de los mismos en la adaptación de los individuos a su medio ambiente social” (Tajfel, 1984, p. 174).

El “medio ambiente social” influye en el funcionamiento de los estereotipos a nivel social. Para ello se aboca tanto a la conservación de ideologías y las acciones sociales en su nombre, como a la manera de interacción entre diferentes grupos de forma positiva sin menoscabo a su cosmovisión (Tajfel, 1984).

Tajfel involucra dos categorizaciones dentro del universo del estereotipo, ellas son: “[...] las categorizaciones sociales neutras y las dotadas de valor” (Tajfel, 1984, p.

180). La primera de ellas está relacionada con los rasgos estereotipados que puedan presentar ciertos grupos sociales y que no se clasifican de manera positiva ni negativa (todos los mexicanos creen en la Virgen de Guadalupe), y la segunda implica una dosis de prejuicio que, si se diera el caso de una noción negativa hacia cierto grupo, por lo tanto, se haría una reinterpretación de sus atributos (Tajfel, 1984).

La segunda categorización se presenta más compleja, cargada de emotividad: “Representa una fuerte protección de sistema de valores sociales existente, y cualquier “equivocación” cometida es una equivocación en la medida en que se pone en peligro ese sistema (Tajfel, 1984, p. 183). El prejuicio, tratado con anterioridad por Allport (1971), toma protagonismo dentro de las categorizaciones sociales al dotar de negatividad ciertos sistemas de valores.

Hasta aquí se puede confirmar el valor individual del estereotipo social, no obstante, la apertura del estereotipo social no se ciñe solamente a juicios valorativos de carácter propio, sino que abarca toda una acción social en su nombre. Las funciones relativas al estereotipo social como colectivo siguiendo a Tajfel se remiten a la causalidad, la justificación, y la diferenciación social.

La primera de ellas entra en el debate social que acarrearán ciertos grupos étnicos como los judíos, en donde la incriminación de un grupo social en algún evento negativo presenta una fuerte carga de prejuicios. La segunda tiene que ver con el hecho de considerar plausible el mandato de un grupo sobre otro sólo porque el grupo oprimido no cuenta con los valores necesarios para su desarrollo civilizatorio. La diferenciación social, tiene que ver directamente con la diferenciación intergrupala y la manera en que se ven a sí mismos ciertos grupos, así como la tajante distintividad de otros (Tajfel, 1984).

La heterogeneidad de funciones del estereotipo social marca el paso de una teoría que involucra la identidad social como parte inherente del estereotipo social. Para ello Tajfel formuló una serie de ideas que representaron el comienzo de la Teoría de la Identidad Social (TIS). Para que la TIS cobre sentido, Tajfel afirma que muchos

de los elementos que conforman la imagen que los individuos tienen de sí mismos son una colaboración entre el ser individual y la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales, el autoconocimiento de pertenecer a cierto grupo social, así como el valor emocional que tiene para el individuo (Tajfel , 1984).

Dado el fallecimiento de Tajfel, la TIS fue analizada a profundidad y complementada por otros autores como Turner que propuso el Modelo de Identificación Social y con posterioridad la Teoría de la Auto-categorización del Yo (TAC) (Turner, Hogg, Oaks, Reicher, y Wetherell, 1987), ambas vinculadas con el comportamiento de la identidad social y la identidad individual en el segundo término (Scandroglio, López Martínez & San José Sebastián, 2008).

## 1.2. El estereotipo social mexicano

Hablar de estereotipo social mexicano significa hablar de su identidad como todo un proceso civilizatorio que involucra siglos de cultura. México representa un país de matices y por tanto un cúmulo de cosmovisiones. Encarna el cuarto país del mundo en biodiversidad, así como uno de los diez primeros en densidad cultural (Arizpe, 2011).

Entiéndase entonces, al estereotipo social mexicano como aquel relacionado con la identidad, misma que se ha ido forjando desde la época de la colonia y que involucra elementos como el indígena, el español y por consiguiente el mestizo; ente común denominador de la actualidad mexicana, y que encarna el mestizaje cultural y la idea del “blanqueamiento” social (Cervantes, 2009).

La biodiversidad del mexicano viene desde la conquista a manos españolas y el choque de culturas, no solamente ibérica e indígena, sino a lo largo de los años de colonialismo, de africana, incluso china (sobre todo al norte del país), quienes dejaron como legado una nación forjada con base en el mestizaje (Arizpe, 2011).

No obstante, y como se comentaba con anterioridad, el hecho de pertenecer a una cultura mesoamericana, con siglos de desarrollo cultural, en la actualidad representa más un estigma que una bendición. Siguiendo a Bonfil Batalla (1990):

“La razón es simple y es una sola: los grupos sociales que han detentado el poder (político, económico, ideológico) desde la invasión europea hasta el día de hoy, afiliados por herencia o por circunstancia a la civilización occidental, han sostenido siempre proyectos históricos en los que no hay cabida para la civilización mesoamericana. La posición dominante de estos grupos, originada en el orden estamentario de la sociedad colonial, se ha expresado en una ideología que solo concibe el futuro (el desarrollo, el progreso, el avance, la Revolución misma) dentro del cauce de la civilización occidental” (Bonfil Batalla, 1990, p. 102).

Por lo que el sentido de pertenencia hacia ciertas etnias se ve cada vez mermado como una reacción al rechazo social, reproduciendo parámetros fuera de los límites nacionales (imitación de cultura anglosajona), incluso físicos (imitación del estereotipo anglosajón).

El modelo bajo el cual se planteó la nación mexicana respondía a los intereses de los colonizadores, es decir, debía ser un modelo occidental promovido por aquellas minorías herederas del yugo colonizador y perpetuadoras de su legado (Bonfil Batalla, 1990)

Ya fuere por convencimiento social o por el hecho de estar bajo una “violencia simbólica”<sup>1</sup>, el mexicano acepta el modelo occidental con cierto menoscabo de su propia cultura. Una especie de aculturación de cánones extranjeros por encima de

---

<sup>1</sup> La “violencia simbólica” es un constructo cognitivo traído a colación por Pierre Bourdieu, un esquema en donde la violencia es aceptada como parte inherente, ya sea de una cultura o de una sociedad, se trata de una violencia permitida tanto por estratos dominantes como dominados.

la cultura nacional que va más allá de la eurovisión impuesta por el ente colonizador, apoyando y aceptando lo foráneo como parte de su cotidianidad.

### 1.2.1. IDENTIDAD MEXICANA

Este apartado no pretende dar fe de todo el desarrollo de la identidad mexicana, ya que ello tomaría por sí solo una investigación completa. Representa más bien una pincelada de la gran nación que encarna México y el desarrollo de una identidad de cabida internacional que, aunque discriminada por algunos, representa una parte importante de la cultura mundial.

Es una situación compleja que requiere un análisis más exhaustivo, pero que a sabiendas del presente proyecto no va a analizarse con todo el rigor científico, ya que el camino de la investigación resulta distinto.

La identidad del mexicano simboliza un compendio de creencias y etapas de desarrollo colonial, revolucionario y posrevolucionario. Como compendio, se une para crear un mestizaje, un pastiche de ideas y sentimientos. Frida Kahlo ya lo ilustró en su obra pictórica *Mis abuelos, mis padres y yo*, un proceso del mestizaje que involucra sangre indígena con teutona.

El resultado del mestizaje está comprendido a partir de la segunda mitad del siglo XIX. La complicada situación del desarrollo capitalista obligó a los mexicanos a realizar difíciles modificaciones económicas, incluso geográficas (Venta de la Mesilla en 1853), dichas reorganizaciones instaron al mexicano a la

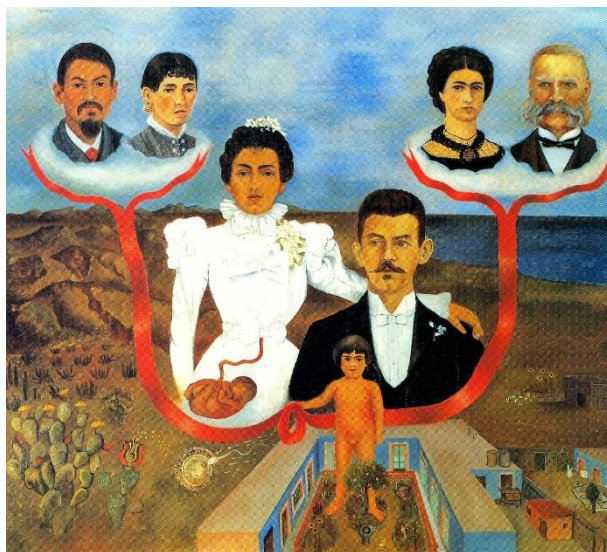


Imagen 1. Mis abuelos, mis padres y yo. Frida Kahlo Calderón (1936).



búsqueda de nuevos horizontes y por lo tanto diferentes formas de vida y colectividades (Navarrete, 2011).

En conjunto, el país representa una amalgama de culturas, lo que más tarde José Vasconcelos llamaría la “raza cósmica”, una ideología de la “quinta raza” o “raza cósmica” producto de las colonizaciones y la consecuente unión entre ibéricos e indígenas. Aunque en la actualidad el texto es fuertemente criticado por su contenido discriminatorio, no cabe duda de que significó en su momento (1925) un acercamiento al estudio de la identidad mexicana.

El concepto de “raza cósmica” rescata lo mejor de la mezcla de razas (ibérica e indígena) para dar pie a una raza superior. La idea del mestizo se convirtió en un ideal de nación que sobrepasó las fronteras mexicanas llegando eventualmente a una parte de América Latina. En México, supuso una doctrina bajo la que por muchos años representó la característica esencial de la cultura nacional (Solórzano-Thompson & Rivera-Garza, 2009).

Por otra parte, el concepto de “raza cósmica” puede estar vinculado con lo que Bonfil llama la “desindianización”, la cual “[...] se cumple cuando ideológicamente la población deja de considerarse india, aun cuando en su forma de vida lo siga siendo. Serían entonces comunidades indias que ya no saben que son indias” (Bonfil Batalla, 1990, p. 80).

Si bien, Bonfil con su concepto de “desindianización” trata mayoritariamente al campesino y su “ruptura” con el antepasado mesoamericano, cabe destacar que la presencia indígena persiste, no sólo en el campo, sino en la urbe. La ciudad, como fortificación colonial se sentó sobre las bases de la cultura y arquitectura mesoamericana, segregando el sector indígena hacia las periferias. La evolución de los lugares de segregación indígena, es decir, los entes colonizados han evolucionado, y en muchos casos, mantienen algunos atributos característicos de su origen mesoamericano, tal es el caso de las vecindades de la Ciudad de México (Bonfil Batalla, 1990).

Resulta interesante apelar a los símbolos y costumbres típicas que se aferran al mexicano indígena (que ya no se considera así) y que llevan consigo en el lugar de residencia. En el caso de la ciudad, su presencia no ha pasado inadvertida, representa para la clase privilegiada lo que llaman “los nacos”, una extraña criatura que habita en las vecindades de la Ciudad de México “[...] al que se atribuyen gustos y actitudes que serían una grotesca imitación del comportamiento cosmopolita al que aspiran las élites” (Bonfil, 1989, p. 89), es decir, en términos de Bonfil Batalla (1990) el ciudadano “desindianizado”.

Dichos comportamientos cosmopolitas con toques aspiracionales tienen que ver en la actualidad con el *american way of life* y el contexto de clase media que ofrecen los Estados Unidos. Un modo de vida que menoscaba las raíces mesoamericanas dejando sin lugar dentro del hogar a la cultura de raíces indígenas.

#### 1.2.2. LOS CUATRO TIPOS DE MEXICANOS SEGÚN ROGELIO DÍAZ GUERRERO

Siguiendo a Rogelio Díaz Guerrero, a pesar de circunscribir la personalidad de los mexicanos por el tamiz psicológico, varios son los elementos rescatables para describir el estereotipo mexicano. Cabe añadir que el fin de Díaz (1999) es presentar unos tipos de personalidades mexicanas “resultantes de las creencias y de las formas de pensar prevalentes en la sociedad y cultura mexicanas” (Díaz Guerrero 1999, p. 23).

Mediante un estudio hecho con el fin de relacionar la cultura mexicana con la personalidad del mexicano, el autor recurre a la etnopsicología<sup>2</sup> para delimitar la particularidad del individuo mexicano sobre cuatro tipos principales de personalidad:

---

<sup>2</sup> La “[...] etnopsicología estudia la identidad cultural de los pueblos desde su psicología colectiva (modo de ser y de comportarse, rasgos de carácter, personalidad, etc)” (Aguirre Baztán, 2015, p. 34).

a) *El mexicano pasivo, obediente y afiliativo (afectuoso)*: este primero afirma el autor que es el más frecuente, estando presentes comúnmente en las zonas rurales. Se trata de un tipo de personalidad pasiva, acostumbrado a obedecer desde edades tempranas, lo que proyecta en la adultez. Resulta un ser acostumbrado a vivir bajo la protección y, por consiguiente, la sombra de alguien más, son personas de la media, que no llegan a ocupar puestos de peso y de acuerdo con su orden social, busca congraciarse con los superiores.

b) *El rebelde, activamente autoafirmativo*: este tipo de mexicano es prácticamente lo contrario al primero, son más comunes en la ciudad, perteneciendo a clases medias y altas, poseen una personalidad individualista, tienden a tener pocos amigos y no comulgan con la sociedad mexicana, propensa a la formalidad, y seguidora de las reglas y la familia. Canalizados de forma correcta pueden llegar a ocupar cargos de peso. Díaz sostiene que este tipo de mexicano estaría mejor encaminado en otro tipo de sociedad, como la norteamericana o la inglesa, colectividades con un mayor margen de autoafirmación y libertad individual.

c) *El tipo mexicano con control interno activo*: se trata del tipo de mexicano menos frecuente, posee lo mejor del *mexicano pasivo, obediente y afiliativo*, y del *rebelde, activamente autoafirmativo*. Como parte del estudio hecho por Díaz, la caracterización es estos cuatro tipos de mexicanos estuvo abocada en el análisis de sujetos entre los 12 y 18 años. Si bien, el autor carece de información que lo ayude a discernir el futuro de estos individuos, afirma que, según lo analizado, probablemente este tipo de mexicano sea la respuesta a una sociedad agotada y desgastada por la corrupción, un ideal político, o coordinador social que saque lo mejor del país y remueva lo sucio, lo que llama hacer una “*política honrada*” (Díaz Guerrero, 1999, p. 27).

d) *El tipo mexicano con control externo pasivo*: representa el anterior, pero bajo la criba negativa. Son afortunadamente menos comunes que los anteriores, e

involucran en su personalidad el servilismo y la corrupción, son convenencieros, su desarrollo mental, a diferencia de los *rebeldes, activamente autoafirmativos* es exponencialmente menor. Se diría que son aquellos que se disfrazan dependiendo el contexto y se aprovechan de la situación (Díaz, 1999).

Los tipos anteriormente descritos son producto de la historia sociocultural mexicana que involucra fuertemente el tipo de educación recibida en el seno familiar y el consecuente desarrollo individual del sujeto. Se debe añadir que, a sabiendas del autor, el más frecuente en la sociedad mexicana es el primero, el *mexicano pasivo, obediente y afiliativo*, siendo más común encontrarlo en las mujeres (Díaz Guerrero, 1999).



Imagen 2. Epopeya del pueblo mexicano. Diego Rivera (1929).

A través del uso de la etnopsicología, Díaz (1999) hace un escáner de la identidad mexicana. El yo mexicano responde a todo un proceso antropológico y cultural en donde el aspecto ceremonial cobra protagonismo. El apego a ciertas creencias y símbolos como la Virgen de Guadalupe, le añade sentido a su vida.

### 1.2.3. ORGULLO INDÍGENA

Como parte de los principales símbolos del nacionalismo mexicano, la presencia del indio se hace inexpugnable. Bajo los preceptos gubernamentales de entusiasmo filosófico, el retorno al indio antes de la colonia se hizo notar entre la década de 1920-1940 (Bonfil Batalla, 1990).

El muralista Diego Rivera fue para ello un objeto mediador entre el sentimiento nacionalista de ultranza y el factor indígena precolonial, en su obra mural *Epopeya*

*del pueblo mexicano* reconoce la historia de México a través del tiempo. Como un nuevo “contador de historias”, insufla emotividad en sus murales.

Otro de los ejemplos es el poema de Amado Nervo “La raza de bronce” en honor a Benito Juárez. Si bien la cima del poema se refiere a este personaje, el poema divaga entre varios protagonistas, desde Netzahualcóyolt, hasta Ilhuicamnina y Cuauhtémoc. A palabras de Nervo:

VI

El español martirizó mi planta  
sin lograr arrancar de mi garganta  
ni un grito, y cuando el rey mi compañero  
temblaba entre las llamas del brasero:

-¿Estoy yo, por ventura, en un deleite?

-le dije-; y continué, sañudo y fiero  
mirando hervir mis pies en el aceite...

(Nervo, 2018)

Un pequeño detalle de la admiración de Nervo alrededor de Cuauhtémoc, el orgullo indígena y las gloriosas hazañas del pueblo Mexica. Se trata de un realce del indio mesoamericano, del indio muerto. El indio vivo representa otro plano que queda relegado. Este último responde a la diversidad cultural del país como figura de una civilización incompatible de la dominante, la cual ha luchado por mantener a la sombra todo rastro de sangre indígena en sus venas.

Si bien México representa un país mestizo física y culturalmente, la mezcla de razas no se ha dado homogéneamente. Solo hay que mirar de cerca las clases dominantes, aquellas provenientes del yugo colonizador y el exacerbado recelo con el que restringe la presencia indígena en sus círculos sociales, todo ello como parte

de un único fenómeno: “[...] la instauración de sociedad colonial” (Bonfil Batalla, 1990, p. 40).

Octavio Paz, es uno de los autores que ha tocado el tema del mexicano desde sus raíces. *El laberinto de la soledad* representa un retrato fiel de la idiosincrasia mexicana. Resulta pues, un compendio de sentimientos encontrados: si por un lado se defiende en las décadas de 1920-1940 el nacionalismo indígena, “[...] El mexicano no quiere ser ni indio, ni español. Tampoco quiere descender de ellos. Los niega” (Paz, 1998, p. 36), de igual manera no se considera mestizo, “[...] sino como abstracción: es un hombre” (Paz, 1998, p. 36). Representa un ser que nace de la nada, un ciudadano del mundo avergonzado por un pasado mezclado de gloria y sufrimiento.

Como parte de la concepción de la etnia mexicana, muchos fueron los elementos que coadyuvaron a su creación. Sorprende a la llegada de los ibéricos la diversidad de culturas y pueblos, así como sus pugnas. La conquista por parte de los españoles viene a desatar o bien “liberar” algunos pueblos del yugo azteca (Paz, 1998). Un pasado que revela la actualidad del indio mexicano. Dada las profusas batallas entre el pueblo azteca y los españoles, nace, a consecuencia de un marcado cansancio y con ayuda de los pueblos oprimidos (Tlaxcaltecas, Totonacas y habitantes de Cholula) una colonia que lleva a costas el estigma de la traición y el malinchismo<sup>3</sup>.

La concepción del indio viene arraigada a la conquista, muchas han sido las definiciones sobre el indio. A palabras de Bonfil Batalla (1990):

“La categoría de indio, en efecto, es una categoría supraétnica que no denota ningún contenido específico de los grupos que abarca, sino una relación entre

---

<sup>3</sup>Malinchismo: vocablo que remite a la Malinche, personaje de la conquista española que sirviera como intérprete e intermediaria entre Hernán Cortés y los Mexicas. Malintzin encarna el estereotipo de la traición, del mestizaje y el concubinato, todo lo contrario a La Virgen de Guadalupe, o Tonantzin, la madre de todos los mexicanos, símbolo de pureza y fertilidad.

ellos y los otros sectores del sistema social global del que los indios forman parte” (Bonfil Batalla, 1990, p. 110).

No representan pues un sujeto, una raza, sino un cúmulo de factores sociales y culturales que perduran hasta la actualidad. El indio pertenece a una colectividad, moldeada por la historia y una cultura transmitida de generación en generación. No obstante, el saberse como integrante de una cultura indígena en México supone más un lastre que un beneficio. Siguiendo a Bonfil Batalla (1990) “[...] Se sabe bien que muchas personas que tienen por lengua materna un idioma indígena, lo ocultan y niegan que lo hablen” (Bonfil Batalla, 1990, p. 46).

Una vez más se está en presencia de las secuelas del colonialismo. Como consecuencia del período colonial, el mexicano adoptó una postura que perdura hasta nuestros días. La imposición de una cultura diferente a la mexicana y las constantes desavenencias entre diversos pueblos mexicanos contribuiría al desarrollo de una personalidad cerrada, reservada, a veces servil, y resignada.

#### 1.2.4. TRANSICIÓN DEL INDIGENISMO NACIONALISTA AL ANGLICISMO TÁCITO

La cultura nacionalista promovida entre las décadas de 1920-1940 en donde el realce del “indio muerto” tomó lugar no solo en el arte y la literatura, sino como vanguardia incluso en el cine (*El signo de la muerte* con Mario Moreno, Cantinflas)<sup>4</sup>, sufrió los embates de una globalización que involucra la unanimidad de estilos de vida aspiracionales. Este tipo de vida aspiracional se da sobre todo en los estratos

---

<sup>4</sup> *El signo de la muerte* (1939), película mexicana dirigida por Chano Urueta y protagonizada por Mario Moreno (Cantinflas) que trata sobre la vuelta al reino Azteca y los sacrificios de doncellas a Quetzalcóatl. Al inicio de la misma reza un texto: “Y vendrán del mar hombres blancos y barbados a asolar estos reinos y se derrumbarán los templos y dormirán los dioses inmortales hasta el día que el último descendiente de Quetzalcóatl logre ofrendar a los dioses el corazón de cuatro doncellas predestinadas. Ese día de gloria los corazones de los hombres blancos se secarán y EL HIJO DE QUETZALCÓATL reinará sobre todos sus súbditos” (*Códice Xilitla*).

medios de la población, que, sin tener una cultura desarrollada por ellos mismos, los productos culturales que consumen se basan principalmente en lo foráneo, sobre todo, aquello proveniente de los Estados Unidos de América.

El “rompimiento” de las características indígenas en la mayoría de la población está sujeto a elementos del pasado (la conquista) y la constante campaña negativa hacia la raza mesoamericana. Todo ello como medio para “civilizar” de diversas formas, incluso mediante el “blanqueamiento” a la población. Resulta interesante, a palabras de Francisco Escudero (1911) que:

“La sociología nos enseña que la mejor manera de despertar de su marasmo a los pueblos compuestos de razas relativamente puras, aun cuando tienen en sí mismos materia modificable, es el cruzamiento. Las mezclas de elementos étnicos producen el progreso. No conozco yo un solo caso de individuos de raza bronceada civilizados que se enlace con una congénere; todos tienden instintivamente a mejorar su propia raza” (Francisco Escudero, 1911 en Bonfil Batalla, 1990, p. 155).

Esta forma del ver al mexicano como un ente mestizo en la búsqueda del “blanqueamiento” ha sido en gran parte debido a la transculturación y conquista no solo material, sino intelectual y moral. Como aguja hipodérmica<sup>5</sup>, después de la Independencia, la Revolución Mexicana y la consecuente “expulsión” del “gachupín”, una nueva nación penetró el espectro nacional y cultural del país. Ya fuere por cercanía geográfica o bien, intereses políticos y económicos, Estados Unidos fungió y sigue fungiendo como referente en materia de progreso. A partir del

---

<sup>5</sup> La Teoría de la Aguja Hipodérmica fue alentada por el paso de las dos guerras mundiales y el interés de llegar a las masas de manera efectiva, la teoría nos acerca al efecto que producen los medios de comunicación en las masas. Uno de los autores dedicados al tema fue Harold Dwight Lasswell (1938), que, en sus reflexiones en torno a la opinión pública, pone de manifiesto que la comunicación representa el método más eficaz de manipulación, afirmando como el control de la opinión pública surge preservando las ideas de la mayoría, pero dirigiéndolos.



siglo XX penetró mediante la gráfica sobre todo en revistas de corte femenino, introduciendo nuevos cánones de belleza como únicos y que difieren el fenotipo mexicano.

Estos cánones están relacionados con la actual tendencia de la globalización que empuja a la cultura a observarse con fines hegemónicos, en donde la preponderancia de potencias como Estados Unidos puede ser visibilizada mediante la penetración simbólica.

Dicha penetración se observa desde “la mezcla cultural que da origen a formas culturales mucho más complejas” (Rubio Toledo, 2015, p. 467) donde la cultura e identidad mexicana se encuentra en constante transformación.

Un ejemplo de ello es el establecimiento en el país de un monopolio televisivo Telesistema Mexicano (en la actualidad Grupo Televisa) durante el Sexenio de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), en donde los programas transmitidos, aparte de presentar un contenido falaz, representan un recorte de la realidad estadounidense, y por lo tanto, una adaptación de otras cosmovisiones en la cultura mexicana (Rubio Toledo, 2015).

Esta adaptación no es solo vista en los programas divulgados por Grupo Televisa y que incluyen telenovelas y *Reality shows* (Rubio Toledo, 2015), sino que también influye en la publicidad transmitida durante los cortes comerciales de la programación y que engendran la presentación de estereotipos sociales que difieren del mexicano común. De este modo, valores de la sociedad mexicana se ven transmutados por las formas sugeridas de actuación social por parte de los medios y su consecuente influencia en modos de pensar y opinión pública.

Las tradiciones se ven degradadas por un ente neocolonizador disfrazado de “medios”, con el cual se penetra la cultura e identidad mexicana y se intenta homogenizarla con los valores efímeros de una sociedad de consumo.

Siguiendo a García Canclini (1990), en países de Latinoamérica, especialmente en México, el entrecruzamiento de las tradiciones indígenas y el hispanismo colonial

dieron como resultado una formación híbrida que involucra todos los estratos sociales, una escisión de la sociedad que parte de la diversidad de culturas y tradiciones. Siendo las influencias foráneas, sobre todo la norteamericana, la más determinante para la hibridación de culturas y el establecimiento de un modo de vida aspiracional.

No obstante, durante la década de los 90's en México se dio un movimiento que vendría a intentar cambiar el modo de pensar a la sociedad mexicana, sobre todo en el tema del indígena. El

Movimiento Zapatista, surgió a raíz de las inconformidades de las minorías indígenas con el gobierno y su modo de verlos. Bajo la dirección del autodenominado Subcomandante Marcos, se pretendía articular una defensa de los derechos indígenas que estaban siendo aún más afectados por el naciente neoliberalismo (Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN).



Imagen 3. Mujeres indígenas en Chiapas (2016).

Nuevas formas de ver al indígena cobraron vida, no sólo de los *otros* (mestizos) hacia ellos, sino la forma de verse a sí mismos.

“Este movimiento revolucionario contemporáneo está generando una dinámica social sin precedentes, provocando a nivel sociocultural transformaciones importantes de las representaciones simbólicas de la identidad étnica, de la legitimidad política y de las relaciones interculturales en general” (Alejos en Mattiace et. al, 2002, p. 217).

Resulta una reafirmación del indígena frente aquellos que minimizan su condición dentro de la sociedad mexicana. De igual manera lleva consigo el estigma de la guerra, al crear un conflicto no sólo entre los indígenas y el gobierno, sino de manera

interna también, resultado de un ancestral odio entre indígenas y mestizos, que involucra en todo momento el reconocimiento de la diferencia cultural de los indígenas con respecto a los *otros*. (Alejos en Mattiace et. al, 2002).

Hasta aquí, puede observarse mediante los fenómenos acaecidos en los últimos años alrededor del tema del indígena, una breve semblanza del significado de la constante lucha de su pueblo por ser reconocidos como una cultura distinta y, por lo tanto, respetada en su libertad social.

### 1.3. El espacio urbano como escenario de intercambio social

La manera en la que repercute el uso de los medios digitales y su publicidad implícita en el estereotipo social mexicano está, entre otras particularidades, muy arraigada al lugar donde ocurre el intercambio simbólico. El contexto urbano, llámese urbanismo como aquel “conjunto de conocimientos relacionados con la planificación y desarrollo de las ciudades” (Real Academia Española, 2017) funge como escenario de prácticas sociales.

Desde otra perspectiva, la identidad social se encuentra íntimamente relacionada con el contexto en donde se desarrolla el individuo donde el sentimiento de pertenencia participa como protagonista de la relación del sujeto y su entorno. Siguiendo a Valera & Pol (1994), afirman que la relación del individuo y su entorno parten de un “diálogo” simbólico en donde surge el intercambio de significados sociales entre el contexto y el sujeto permitiendo un sentido de pertenencia. De esta manera el entorno no solamente se considera físico, sino que adquiere un sentido simbólico y social.

En esta misma cuerda, la interacción se da principalmente por el sentido de apropiación en donde el individuo se apropia del entorno al modificarlo física o simbólicamente, incorporando en su bagaje emocional, sentimientos o bien actitudes relacionadas con el espacio que habita (Valera & Pol, 1994).

Así, la transferencia simbólica en el espacio urbano, mediante los medios digitales se centra cada vez más en la masificación de la globalización redefiniendo por ende el sentido de pertenencia o identidad en donde el contexto urbano se convierte en un contexto global fungiendo la ciudad como escenario de nuevas tecnologías.

Regresando a García Canclini (1995), el espacio público o urbano funge como espacio de interacción tecnológica. Menciona al autor Jean-Marc Ferry asumiendo que: “[...] Lo público es el “marco mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry en García Canclini, 1995, p. 27).

Por lo asumido bajo la mirada de este autor, lo público resulta ser el ‘medio de comunicación’ en donde el individuo puede interactuar con lo que le rodea, con la sociedad, con el desarrollo, y por ende con el esquema globalizador actual. Ahora bien, García Canclini expresa una preocupación fehaciente de la expansión de la ciudad y la interacción simbólica del ciudadano con su entorno cotidiano. Si bien, el texto fue editado en 1995 a las puertas de una revolución tecnológica que comenzaba a gestarse, ya se podían vislumbrar en este aspecto un desarraigo urbano. García Canclini (1995) afirma que:

“La desintegración de la ciudad generada por la expansión demográfica y de la mancha urbana disminuye [...] los usos compartidos de los espacios públicos. [...] Esa desconexión entre los habitantes [...] es “compensada”, [...] por los enlaces massmediáticos” (García Canclini, 1995, p. 88)

Dichos enlaces en 1995 estaban compuestos en su mayoría por el uso de la televisión, la radio, y el video. No obstante, dicho desarraigo urbano sigue su curso coexistiendo con el uso de las nuevas tecnologías que transforman la manera de interacción de la sociedad y el movimiento urbano.

### 1.3.1. EL LUGAR ANTROPOLÓGICO, ESCENARIO DEL DESARROLLO DEL SUJETO

El espacio urbano debe entenderse como un *producto social*, resultado de las relaciones, las experiencias y el intercambio social suscitado (Lefebvre, 2013). En el mismo, el ciudadano se desarrolla. Lefebvre (2013), clasifica el espacio urbano de tres maneras: el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido. El primero de ellos tiene que ver con la cotidianidad, y el uso de los flujos de personas y mercancías en la ciudad. El segundo tiene que ver con los expertos, los planificadores (planificación urbana), y las formas de descomposición y limitaciones impuestas al espacio. Por último, se trata del espacio de lo simbólico e imaginativo, en donde el sujeto desarrolla sus posibilidades dentro del contexto urbano.

Este último tipo tiene que ver directamente con el lugar antropológico, siendo el espacio de desarrollo, de sentido del habitante. Son lugares que se pueden identificar, relacionar y poseen una fuerte carga histórica. Es el lugar que cobra sentido en los individuos y ostentan un elemento vinculante entre el ciudadano y el lugar que habita (Augé, 2000).

Los escenarios cotidianos permiten el vínculo complejo que sustentan el ciudadano y su contexto. La manera en que el sujeto construye su lugar depende de “las características ético-estéticas del imaginario colectivo particular, con una evidente influencia global” (Rubio Toledo, et al., 2016) en donde el ciudadano actúa de acuerdo con su tiempo e historia.

En este caso, el escenario resulta el espacio de desarrollo de la vida cotidiana. Relacionado con el tema de estudio, se trata del sistema complejo que convoca una especie de “escenario tecnológico”, donde el intercambio simbólico queda en manos de los nuevos medios de comunicación que involucran redes digitales y la sociedad digitalizada.

Se trata de una nueva forma de organización social, donde el dominio de los *new media* está presente alterando conductas y, por lo tanto, agregando nuevos símbolos a la cotidianidad del sujeto.

Ahora bien, desde la publicidad, el lugar antropológico, el lugar del desenvolvimiento del individuo está vinculado con el “espacio publicitario”, siendo que éste “[...] se aplica indiferentemente a una porción de superficie o de tiempo “destinada a recibir publicidad en los diferentes medios” (Augé, 2000, p. 88), estando los medios digitales directamente relacionados con el espacio de intercambio social.

Dentro de este universo publicitario concurren una serie de estereotipos que condicionan al individuo de manera cultural y social. Aunque de forma ambigua, el lugar antropológico coadyuva a la relación del habitante y su territorio, afectando su forma de dirigirse (Augé, 2000).

### 1.3.2. COTIDIANIDAD VS. MODO DE VIDA ASPIRACIONAL EN EL ESPACIO URBANO

La cotidianidad tiene que ver directamente con las actividades diarias del hombre. Siguiendo a Heller (1985):

“El hombre nace ya inserto en su cotidianidad. La maduración del hombre significa en toda sociedad que el individuo *se hace con todas las habilidades imprescindibles para la vida cotidiana de la sociedad (capa social) dada*. Es adulto el capaz de vivir por sí mismo su cotidianidad” (Heller, 1985, p. 41).

La lucha diaria con la rutina muchas veces hace preguntarse al individuo su existencia en el mundo, mirando con simplicidad el hecho de la cotidianidad. La vida cotidiana es diversa, se trata de una constante lucha de decisiones diarias que hace el individuo. La pragmática reina en el estadio de la cotidianidad del sujeto, las decisiones diarias se vuelven pragmáticas, y por lo tanto una constante.

Lo diario y lo cotidiano comienza por la familia, en los pequeños grupos humanos que dictan las actividades del día a día. Puede ser visto en el entorno urbano, en la unicidad y las acciones individuales del hombre, convirtiéndolo en un ser irrepetible (Heller, 1985). No obstante, en la actualidad, esa irrepetibilidad se convierte en un fenómeno complejo, la globalización y la “repetición de cánones” han permeado las individualidades haciendo de ellas “muchedumbres” cotidianas.

La cotidianidad tiene que ver directamente con la alienación, una interpretación de la vida cotidiana que se encuentra en constante mediatización. Representa la cosificación del individuo y la consecuente abstracción. Es ahí donde entra la publicidad, el medio de manipulación cognoscitivo más directo. Actúa dentro de la “alienación cotidiana”:

“[...] no tener necesidad alguna de una ideología activa, de contentarse con una pequeña inculcación cotidiana y permanente, situada al ras de la vida cotidiana misma, en los periódicos, en la televisión y en el resto de los medios de comunicación. Es esta lenta aclimatación la que hace de esta imposición una nueva forma de *violencia*<sup>6</sup>” (Gregory, 2009, p. 36).

Esta nueva forma de violencia (simbólica) involucra la imposición de modos de vida que difieren de la cultura mexicana, modos de vida aspiracionales dirigidos por el consumismo en un mundo totalmente globalizado. Siendo la alienación un mal necesario, una forma de fuga de la cotidianidad, de lo rutinario, dando paso a una “realidad inventada” una nueva forma de ver la vida y enfrentarla diariamente.

El modo de vida aspiracional tiene que ver con el consumismo. Siguiendo a (Bauman, 2007):

---

<sup>6</sup>Refiriéndose a la *violencia simbólica*, como una manera de manipulación de masas, en donde el oprimido acepta de manera voluntaria el carácter opresor hacia su persona, quedando en un estadio de violencia consensuada.

“[...] la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual moldearse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánime aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia” (Bauman, 2007, p. 78).

La repetición de estereotipos asociados con un modo de vida aspiracional tiene que ver con el rechazo a la cultura étnica, a lo diferente y que no tiene cabida en el “mundo real”. El sentido de pertenencia se da al demostrar a los demás el acoplamiento con el hábitat donde viven, en donde la exhibición de las últimas tendencias en moda y *gadgets* dan sobre-aviso del tipo de persona que el individuo quiere y puede aparentar. El sujeto se convierte entonces en un gran simulador de su realidad al disfrazarla con elementos que adornen su cotidianidad.

El fin del consumo se vuelve una “inversión”, el sujeto invierte para poder tener cabida en la sociedad moderna, o bien, la sociedad líquida —tomando las palabras de Bauman acerca de la posmodernidad—, la moda se vuelve líquida, cambiante, y por lo tanto la sociedad se convierte en una masa corpórea que aspira a la homogeneización de gustos y tradiciones “prestadas” de otra colectividad.

#### 1.4. Caracterización del estereotipo social mexicano en el contexto visual, tecnológico y mediático

El contexto visual cotidiano, llámese tecnológico, mediático, o ambas posturas a la vez, parten del hecho de la comunicación. Siguiendo a Luhmann (2000), la comunicación presenta forma de código, no tiene conciencia, no es ni buena ni mala, es simplemente una de las formas primitivas de transmisión cognitiva que posee el ser humano. La teoría social de Luhmann (2000) “[...] está cimentada sobre



el fundamento de que la sociedad es pura comunicación. Ésta constituye un universo autocontenido: un mundo” (Luhmann, 2000, p. XIII).

Por lo que se considera que la comunicación está desprovista de fronteras. En la actualidad la comunicación sobrepasa los límites espaciales, agrupando las colectividades fuera de su contexto urbano y social. Dichas colectividades actúan como una red de comunicación que abarca más allá del lenguaje. El lenguaje se transforma en universal, una especie de aldea comunicacional que se cierne sobre la sociedad contemporánea mexicana.

Los sistemas sociales, se vuelven entonces grupos en expansión que congregan cada vez más estilos de vida. Llámese sistemas sociales a aquellos que reúnen aspectos políticos, económicos, artísticos, de salud, religiosos y educativos (Luhmann, 2000). Dentro de estos rubros, es necesario tener presente, que, socialmente hablando, el estereotipo cumple con ciertas funciones. Es en este tenor donde entra la noción de la identidad social. Siguiendo a Amossy y Herschberg (2010), la identidad del individuo no sólo es personal, sino que se procesa en términos de pertenencia grupal resultante de la interacción social.

Resulta interesante dentro del término de pertenencia grupal considerar al estereotipo un factor coadyuvante de la identidad social. Amossy y Herschberg (2010), hacen hincapié en este aspecto y lo vinculan al área de la *imagología* o bien investigación de las imágenes mentales, vinculadas al “[...] contenido de las representaciones que un pueblo hace de otro (hetero-imágenes), y de sí mismo (auto-imágenes)” (Ladmiral y Lipiansky, 1989, p. 228 en Amossy y Herschberg, 2010, p. 50). Así de esta manera, la *imagología* ayuda a discernimiento de una imagen social y por consecuencia, del estereotipo.

Un autor que retoma a la *imagología* es el escritor checo Milan Kundera (2009), en su libro *La inmortalidad*, Kundera (2009) aporta un sentido diferente a este neologismo. Visto desde una perspectiva de comparación entre la ideología (sobre todo comunista) y la *imagología*, el autor reduce el significado a aquel fenómeno, que, tal y como menciona

“[...] crean sistemas de ideales y anti-ideales, sistemas que tiene corta duración y cada uno de los cuales es rápidamente reemplazados por otro sistema, pero que influyen en nuestro comportamiento, nuestras opiniones políticas y preferencias estéticas, en el color de las alfombras y los libros que elegimos” (Kundera, 2009, p. 91).

Así, se relaciona la *imagología* con agencias publicitarias, diseñadores, incluso hombres de estado que proyectan una conducta comunicativa verbo-corporal expresando, en el caso de la publicidad un ideal de vida, o bien un ideal de persona.

#### 1.4.1. REALIDAD DE LOS ESTEREOTIPOS MEXICANOS EN LA CONTEMPORANEIDAD MEDIÁTICA

Con respecto a la realidad de los estereotipos mexicanos, ésta tiene que ver con el imaginario social en donde diariamente se desenvuelve. El conjunto de *psiques* que ostenta el pueblo mexicano da fe de varias fisonomías, los individuos son tan variados como extensa es la población mexicana, sobre todo en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

El estereotipo social mexicano dentro del contexto urbano se hace público, palpable. Las modas imperan de manera fortuita y dan paso a nuevos modos de ver la vida y el contexto en donde el individuo se desarrolla. Lo público resulta ser el ‘medio de comunicación’ en donde el individuo puede interactuar con lo que le rodea, con la sociedad, con el desarrollo, y por ende con el esquema globalizador actual.

El mexicano no está exento de este movimiento interactivo mediante los medios digitales. La globalización y el neoliberalismo han permeado la cultura proporcionando una transculturación que involucra actores que devienen de *la raza cósmica* y el espíritu consumista anglosajón, siguiendo a García Canclini, “[...] una definición *sociocomunicacional* de la ciudad” (García Canclini, 1995, p. 72). Es decir, la ciudad vista como una red, un rizoma, un entramado que regula el desarrollo de la identidad mexicana desde varios puntos neurálgicos que actúa como agente cohesionador del mestizaje cultural mexicano.

En la ciudad, el espíritu *sociocomunicacional* se torna moldeable. La homogeneización de gustos toma lugar y se homologa con colectividades foráneas. Martín-Barbero (1991), en un recuento de lo que sería el origen de lo popular en las ciudades y su pugna con lo urbano, hace hincapié en el cine, como precursor de la pobre estética de la muchedumbre.:

“Al atraer tan fuertemente a las masas populares, el cine se convertía en sospechoso de elementalidad, y por tanto no apto para las complejidades y artificiosidades de la creación cultural” (Martín-Barbero, 1991, p. 210).

Lo mismo sucedería en la actualidad con las inclinaciones tecnológicas de la población mexicana, sobre todo la juventud; reacia a los tradicionalismos, e inmersa muchas veces en la *mediocridad cognoscente*<sup>7</sup>. Todo ello gracias a la introducción de la publicidad en diferentes medios, comenzando por la televisión, la cual, a partir de la década de los 60 sirviera de escenario de la transformación del imaginario mexicano.

Martín-Barbero continua su disertación apostando por la publicidad:

“En esa tarea la publicidad será esencial: transforma los productos comerciales en instituciones hogareñas al tiempo que contribuye a mitificar un "progreso" tecnológico que en las condiciones económicas de las clases populares se traduce en desvalorización cotidiana de sus saberes y sus prácticas” (Martín-Barbero, 1991, p. 212).

La publicidad apuesta por una “vida mejor”, la antesala del *American dream* y las facilidades de la modernidad, desplazando la identidad y desvalorizando su cotidianidad.

---

<sup>7</sup> La *mediocridad cognoscente* representa el cúmulo de sistemas humanos que interactúan cotidianamente en la sociedad. Se refiere al sujeto como ser que ha pasado de la individualidad a la generalidad más reluctante. “Un zombi” que habita las ciudades sin rumbo, una masa dócil ante el sistema, ante la publicidad y ante sus congéneres.

Este desplazamiento viene dado por “la predilección de la imagen sobre los textos en los últimos años” (Rubio Toledo & Herrera Campos, 2018, p. 199) y que ha permeado la cultura a través de una transición estética que involucra a la imagen desde la hipertecnología.

El individuo inserto en la sociedad contemporánea se encuentra en constante reconfiguración. Las nuevas tecnologías favorecen “las pequeñas construcciones que el sujeto busca de forma constante para actualizarse en su existencia a partir del deseo y aspiración como posibilidad o expectativa” (Rubio Toledo & Herrera Campos, 2018, p. 199).

En este sentido, el sujeto da por sentado la realidad circundante al utilizar la hipertecnología como mediador entre su realidad y él mismo. Se trata de la aceptación de las tendencias contemporáneas que vuelven al ciudadano un ser acrítico con su entorno inmediato.

La *espectacularización* de la realidad a una realidad edulcorada para su transmisión virtual es parte de la seducción que lleva la manipulación publicitaria a través de los medios digitales. El sujeto se vuelve parte de la decadencia cotidiana sujeta a los preceptos del “narcisismo colectivo” (Rubio Toledo & Herrera Campos, 2018, p. 204), en donde retoma aquellas formas de expresión fútiles y efímeras producto de la moda.

El individuo porta *su mediocridad cognoscente* como estandarte de la cosmovisión creada por los medios, no interioriza su realidad y por lo tanto se convierte en víctima de su propia maquinaria simbólica.

Es un hecho que se ha acentuado con el uso de las nuevas tecnologías y formas de comunicación como las redes sociales virtuales, y que ayudan a la construcción de imaginarios colectivos acordes con la actualidad, en donde la fragmentación del individuo se torna palpable dada la reconstrucción identitaria que sufre producto de la imposición de nuevas formas de pensamiento virtuales.

Las generaciones que crecieron con la influencia publicitaria desde la implantación de la televisión como medio de transmisión de la “realidad”, son la prueba del fenómeno de la manipulación mediática, exacerbada con la hipertecnología y la “falsa independencia” proporcionada a los sujetos en la virtualidad.

Resulta necesario realizar una comparación entre las diversas generaciones que compartieran el ente común de manipulación en diferentes medios: la publicidad.

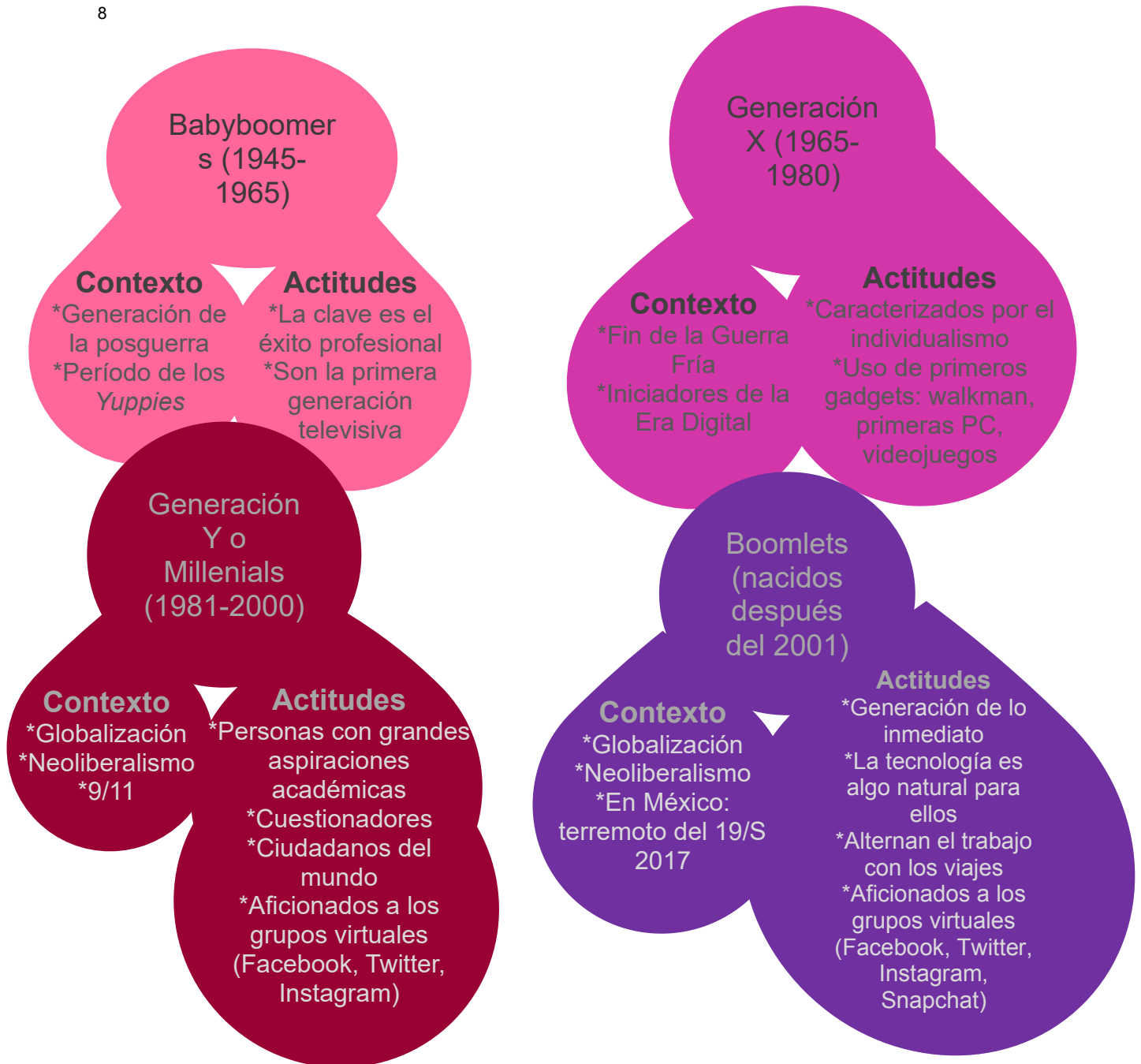


Fig. 1. Relación generacional con el tema de estudio. Elaboración propia, (14 de mayo de 2018).

<sup>8</sup>Información obtenida de: <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>

## Conclusiones

Lo descrito anteriormente da fe de la evolución del *Homo videns*<sup>9</sup>. La cotidianidad del sujeto da pauta a nuevas formas que puedan “adornar” su vida diaria. Lo popular se vuelve representativo de lo sociocultural, la tecnología toma la plaza representativa de la sociedad en su papel de mediador entre el sujeto y su objeto de anhelo.

La evolución generacional se identifica con el estereotipo social dentro del contexto urbano mexicano actual, éste se vuelve parte de la *masa*, de la cotidianidad y la colectividad. El escenario urbano donde se desarrolla el individuo se convierte parte de su anatomía, de su accionar diario. Siendo su medio, el intercambio simbólico entre el sujeto y aquellos que lo rodean.

El modelo bajo el cual la nación mexicana se desarrolló a partir de la conquista responde a un modo occidentalizado de ver el mundo. El choque de culturas permitió la aculturación de una colectividad subyugada bajo el influjo de otra radicalmente diferente. Cabe señalar que, la sociedad mexicana de la actualidad se rige según los preceptos anglosajones impuestos a razón de la moda.

La publicidad en medios tiene mucho que ver con el seguimiento de conceptos ajenos a la cultura ancestral mexicana. Lo foráneo se toma como propio, y se acepta como lo culturalmente correcto.

El desarrollo de la publicidad en México responde entonces a todo un entramado que se recorre principalmente después de la Segunda Guerra Mundial y que llega a nuestros días con una fuerza brutal, arrastrando colectividades enteras (a causa de la globalización) hacia la imitación de cánones ajenos a los propios.

---

<sup>9</sup>*Homo videns* es un concepto traído a colación por el autor Giovanni Sartori (1997), representa un animal espectador, *vidente* de las imágenes que pasan por la televisión sin aportar ningún significado simbólico. Se queda en la superficialidad de las representaciones, no va más allá de lo que ve.

## CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD



## 2.1. Marco histórico: Publicidad

La publicidad surge a la par de las necesidades de negocios del hombre. Contando a partir de la segunda mitad del siglo XX, con el auge de la producción suscitada por una creciente economía luego de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad de los 50, 60 y 70, presentaba los productos al mercado acentuando sus bondades y su funcionamiento en un marco de incipiente competencia. De igual manera y con un marcado consumismo, la publicidad buscaba demostrar la “diferenciación” con el objetivo de posicionarse en el mercado (Martín Requero & Alvarado López, 2007).

Ahora bien, los orígenes de la publicidad van más lejos que su auge en el siglo XX. Si bien, los primeros medios publicitarios fueron el uso del papel, incluso, se podría afirmar que la voz fungió (pregones), y aún funge como un medio publicitario cabe destacar que germina para dar “valor” al producto publicitado.

Después de la creación de la imprenta y los tipos móviles (Johannes Gutenberg) en 1447, la publicidad se robusteció de la manera más creativa. Podría afirmarse que el primer “publicista” reconocido por la historia sería Théophraste Renaudot en el siglo XVII (Tungate, 2008). Renaudot se había formado como médico, pero debido a su corta edad no le fue permitido ejercer, dicha situación lo llevó a viajar por varios países europeos, y consecuentemente abrir su panorama. Como un libre pensador, Renaudot, comprendiendo la situación de pobreza y desempleo de los parisinos creó el *bureau des addresses et des rencontres*, un lugar de información oportuna para los desempleados. Con el fin de dar a conocer su proyecto, en 1631 fundó el primer periódico francés, *La Gazette*, convirtiéndose en el primer publicista en mostrar el anuncio personal (Tungate, 2008).

Luego de este primer encuentro con lo que sería la publicidad, no es hasta el siglo XIX que la publicidad comienza a tener mayor auge. La búsqueda de elementos que adornaran un producto fruto de la Revolución Industrial incitó a los fabricantes a buscar nombres y establecer marcas para distinguir los productos en la mente de los consumidores.

Esta nueva forma de vender el producto permitió no sólo una proliferación en las ventas, sino la oportunidad a los consumidores de elegir la marca más adecuada con sus necesidades. Todo ello gracias a las teorías de producción en masa de Adam Smith, que permitieron la multiplicación de producción y consumo.

La publicidad, y la necesidad de ser utilizada en ese momento tiene que ver mayoritariamente con la poca cantidad de vendedores enfrentados a un grupo grande de consumidores y la necesidad de dar a conocer un producto de manera más rápida. La prensa, en este sentido cobró gran relevancia al servir de catapulta para los fabricantes y poder anunciar sus productos. Ya para finales del siglo XIX, la publicidad se convierte en bastión de la supervivencia de muchos periódicos y revistas (Douglas, 1993).

Como parte de la capacidad de agencia de los fabricantes, no sólo ciñeron la publicidad al papel, ya en el siglo XX, para la década de 1920, la publicidad toma como plaza un nuevo medio: la radio, a través de la radio muchos productos encontraban una forma de venta, un claro ejemplo de ello fue el jingle<sup>10</sup>. En la década de los 50, la televisión pasa a formar parte de la sociedad y, por tanto, otro medio explotado por la publicidad.

Regresando a los medios impresos, los periódicos y las revistas femeninas fueron (y aún siguen siendo) el principal cordón vehicular por el cual la publicidad comenzó a tener mayor auge. Desde la perspectiva estadounidense, la publicidad tuvo sus inicios en productos medicinales, generando una gran cantidad de beneficios a la naciente publicidad en Estados Unidos. Una serie de nuevas empresas dedicadas a la publicidad comenzaron su andar mercantil. En este mundo, una figura emergió, considerado el padre de la publicidad creativa, John E. Powers, redactor *freelance* de anuncios, marcó un hito en la publicidad. Dotado de gran franqueza, Powers

---

<sup>10</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?"

siempre apostó por la honestidad en sus declaraciones, relegando el lenguaje rebuscado en sus anuncios. Dicho publicista tendría su némesis en Theodore MacManus, el cual se desprendió de los anuncios “honestos” y prefirió seguir el camino de la sutileza para atrapar a los posibles consumidores (Tungate, 2008).

Dicha manera de ejercer la práctica publicitaria aún tiene influencia en los consumidores actuales. Las formas rebuscadas, incluso, muchas veces con tonos humoristas, impregnan en el consumidor la curiosidad por adquirir productos, incluso si no los necesita. La creatividad en este tenor juega un papel preponderante.

Como parte del ejercicio creativo de la publicidad, fuera de las normas “literarias” implantadas en los anuncios estadounidenses, la manera en que se podía abarcar más público se basó en la ilustración. Una forma más certera de vender productos a través de un lenguaje semiótico, muchas veces imperceptibles para los propios consumidores, pero decisiva para sus preferencias de compra.

Otro aspecto decisivo en los Estados Unidos de los consumidores para adquirir productos fueron las compras a plazos, Tungate (2008) afirma que:

“[...] Las ventas de los aparatos de radio subieron de los 60 millones de dólares de 1922 a los 850 de finales de la década, y el parque automovilístico aumentó de 6 a 23 millones en un período de diez años” (Tungate, 2008, p. 43).

Toda una maquinaria económica que vendía la escaramuza de la estabilidad y la idea de clase media a los trabajadores. Dicha utopía tuvo su hecatombe con la caída de la bolsa en octubre de 1929, una nueva era dentro de la publicidad estaba en puerta. Las agencias publicitarias optaron por ofrecer a los pobres consumidores un aire de optimismo que se resumió en anuncios cada vez más agresivos, con un mayor contenido sexual. Es también en esta época que surge por la agencia de publicidad D'Arcy la imagen de Papá Noel vestido de rojo y blanco semejando los colores de la Coca-Cola en 1931, imagen que se perpetuaría hasta nuestros días (Tungate, 2008).

En este tenor, una afirmación contraria a lo que cualquier sujeto podría sugerir es que la publicidad es necesaria, aún en los tiempos económicos más difíciles, la publicidad funge como catalizador aspiracional que ayuda socialmente, un ejemplo de ello fue la recesión económica de 1974-1975 en Estados Unidos en donde muchas ventas bajaron por la falta de presupuesto para la misma, un grave error que fue subsanado en una mayor inversión de capital en este ramo (Douglas, 1993).

## 2.2. Estados Unidos de América: el origen publicitario

No cabe duda, desde la Revolución Industrial, Estados Unidos de América (EUA), se convirtió en el precursor de muchos estilos publicitarios, la mayoría de ellos dotados de un profundo arraigo de apariencias y consecuentemente un mercado *American way of life*.

Dichos estilos y técnicas publicitarias han sido adoptadas incluso en otros países, para el caso de la presente investigación, México resulta un claro ejemplo de la adopción de dicho estilo. La manera en que se ha dado a conocer la publicidad norteamericana ha sido a través de grandes multinacionales como Procter & Gamble, Coca-Cola y Johnson & Johnson (Douglas, 1993). Dichas multinacionales, establecidas en muchos países ha constituido un cordón vehicular para dar a conocer la publicidad norteamericana de primera mano, incluso puede afirmarse, que, aunque mucha de la publicidad norteamericana trata de comportarse localmente en los diferentes países con los que comparte relaciones comerciales, la mayoría de los anuncios que sale de EUA son apenas modificados para ser transmitidos en terceros países. Así de grande es el tentáculo publicitario norteamericano, capaz incluso de cambiar modos o proyecciones de vida.

En cuanto a los gastos dirigidos a la publicidad, para 1982 sólo en EUA se gastó prácticamente la mitad del gasto publicitario mundial: 67.900 millones de 140.000 alrededor del mundo. Este país, el mismo año, destinó una importante parte del producto nacional bruto (o producto interno bruto) hacia la publicidad, más que en

otros países, representando el 1,6% (Douglas, 1993). Los datos hablan por sí solos, desde mucho antes de la década de los 80, ya EUA consumía una gran cantidad de dinero en temas publicitarios, para 1956, el costo por gasto publicitario rondaba los 10 mil millones de dólares (Martindale, 1970).

La publicidad en EUA tuvo sus primeros toques comerciales en el siglo XX, si bien, la publicidad europea se esforzaba por brindar una mejor imagen al consumidor utilizando a grandes artistas para el diseño de imagen de sus productos, EUA apostó por la ilustración comercial.

Igual que la ilustración, la redacción publicitaria era meramente comercial. Se mencionaba con anterioridad a Theodore MacManus, este redactor publicitario es conocido por convencer al consumidor de manera seductora, sin caer en presunciones agresivas. Un ejemplo de su trabajo como redactor está en un anuncio hecho para Cadillac, la cual, para MacManus “[...] era una adquisición lujosa pero irreprochable” (Tungate, 2008, p. 30). Dicho anuncio dio como resultado un aumento en las ventas de Cadillac de la época, demostrando que la publicidad, al manejar un lenguaje sutil, puede abarcar disímiles plazas.

De igual manera, aunque los anuncios de la mitad del siglo XX incluían muchos de ellos largas explicaciones sobre las bondades de los productos, algo que salvó el recuerdo de un anuncio en la mente del consumidor fue el *slogan* o frase publicitaria. El *slogan* surgió a finales del siglo XIX como aliciente literario para el consumidor y para colocar de manera permanente el producto en la mente del usuario.

Ejemplo de ello puede ser observado en carteles como “*I want you*”, hecho durante la Primera Guerra Mundial por James Montgomery Flagg, ilustrador de revistas, libros, anuncios entre otros. Este cartel es una clara muestra del poder de la publicidad, una representación del llamado “Tío Sam” para convocar a los jóvenes a la guerra, cartel que sería utilizado también durante la Segunda Guerra Mundial.

Como parte de la venta de productos y la manera de convencimiento de los usuarios, para la década de los 50, los estudios motivacionales y el psicoanálisis formaron parte de la investigación de mercados. Durante estos estudios “[...] se comprobó que menos del dos por ciento de la gente que permanece leal a determinadas marcas de cigarrillos, de whisky o cerveza, podría de hecho distinguirlas o diferenciarlas de otras” (Martindale, 1970, p. 47). El bombardeo mediático era (y aún es) tan fuerte en este país, que la capacidad de libre albedrío se ve reducida al consumo *per sé*. Cierta producto puede estar históricamente supeditado al gusto de la población por el mensaje publicitario que ofrece, lo que no significa que siempre vaya a estar a la vanguardia dado el amplio espectro de posibilidades.



Imagen 4. Anuncio del Ejército norteamericano, (1916).

Todo esto parte del hecho de que EUA, como uno de los principales impulsores de la llamada “sociedad de masas” representa el punto de partida donde otros países basan su idea de vida. Para ello la producción a gran escala necesitaba de un consumo también a gran escala y por lo tanto una publicidad al nivel de las necesidades cotidianas de la sociedad norteamericana. Un mecanismo muy utilizado por la publicidad en este tenor fue la estandarización de gustos, una forma más plausible de vender, pero que, a la par de la saturación por la diversidad de marcas, se necesitó una variante que alivianara el peso de la sobreexposición de publicidad en los consumidores, se trata de la “obsolescencia psicológica” (Martindale, 1970, p. 52), una técnica que hasta nuestros días sigue vigente en conjunto con la “obsolescencia programada”, una manera de “obligar” al consumidor a renovar los productos con base en la aceptación e integración social.

## 2.2. La publicidad en México

Tal y como se mencionaba anteriormente, la publicidad norteamericana representa hoy en día la más seguida en cuanto a productos y mensajes enviados. Ahora bien, la publicidad en México deriva de la norteamericana. Llámese por cercanía geográfica o por intereses económicos marcados, México siempre ha estado influido por EUA, la influencia se da desde los pilares del consumo: las empresas filiales en México, muchas de ellas sin ser dirigidas por mexicanos, responden al llamado “poder de compra” (Bernal Sahagún, 1993, p. 93) que logra inocular el deseo de consumir en terceros países (México) para alimentar la maquinaria cíclica consumista.

La evolución de la publicidad en México responde a ciertos criterios que impulsan el consumo, la comunicación es uno de ellos. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre una permuta que radicalmente acaba con siglos de enajenación, no obstante, la mayoría de la población en México para 1539 era analfabeta y las publicaciones eran en su colectividad de temas religiosos (Bernal Sahagún, 1993).

Los anuncios, ya para el siglo XIX eran colocados en periódicos de manera gratuita, los cuales desde 1666 con la fundación de la *Gazeta*, habían evolucionado hasta 1810 con la fundación de la *Gazeta de México*, diario oficial de la nación (Bernal Sahagún, 1993). “En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales” (Bernal Sahagún, 1993, p. 97).

De esas publicaciones se valía la publicidad para dar a conocer productos, entre ellos puede apreciarse que entre 1864 y 1865 la publicidad en México tiene sus inicios en donde marcas como la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool fueron los anunciantes acérrimos de la época (Bernal Sahagún, 1993).

Es a partir del siglo XX con la introducción de la radio en el país que se impulsa aún más la publicidad, teniendo como agente dominante a EUA en casi todos los anuncios, cabe destacar que los norteamericanos superaban en la década de 1930 dos a uno a los mexicanos, notándose una gran influencia por parte de este país.

Para el año de 1945 existían en el país cadenas que dejaban entrever su relación con la comunicación extranjera, se trata de *British Broadcasting Corporation* (BBC), *Columbia Broadcasting System* (CBS), *National Broadcasting Company* (NBC), La cadena XEB y La cadena Radio Mil, todas ellas con un amplio arraigo al capital extranjero, cosa que no sólo se circunscribía a la radio, sino que desde la década de 1950 con la introducción de la televisión se comenzaron a gestar monopolios que controlaran la teledifusión en México, tal es el caso de Telesistema Mexicano (el antecesor de Televisa), que se fundó sobre el año 1956, teniendo como director a Emilio Azcárraga, una “tradición familiar” que continua hasta nuestros días.

Este tipo de “tradición familiar” no solo corresponde al ámbito conocido, como es el caso de Televisa, sino que abarca un rubro más extenso en lo que medios de comunicación en México se refiere. La influencia de anuncios y tipos de anuncios con cortes norteamericanos viene por una larga trayectoria de relaciones entre México y Estados Unidos. Una gran lista de empresas publicitarias para el año 1972 norteamericanas, operaban en México bajo otros nombres:

<b>Agencia “mexicana”</b>	<b>Matriz</b>
Noble y Asociados	
Walter Thompson de México	J. Walter Thompson Company, N.Y
Mc Cann Erickson- Stanton	Mc Cann Erickson Inc. N.Y.
Publicidad Ferrer	Compton Advertising, Inc., N.Y.
Publicidad D’Arcy	D’Arcy-Mac Manus & Masius, N.Y
Panamericana de Publicidad	Ogilvy & Mather, Inc., N.Y



Leo Burnett-Novas	Leo Burnett Company, Inc., Chicago III
Doyle, Dane & Bernbach de México	Doyle, Dane & Bernbach Inc., N.Y.
Romero Needham	Needham, Harper & Steers Adv. Inc. (que a su vez pertenece a The International Needham Univas World Network)
Young & Rubicam	Young & Rubicam International Inc., N.Y.
Arellano NCK, Publicidad	Norman, Craig & Kumen, Inc., N.Y.

(Bernal Sahagún, 1993, p. 105)

De todas estas empresas publicitarias, algunas de ellas decayeron ante otras empresas de mayor prestigio, tal es el caso de Noble y Asociados, el cual en 1985 se fusionó con D'Arcy creando Noble DMB&B (García Calderón, 2007), y fueron disueltas en 2002 al fusionarse con la empresa francesa Publicis, presidida por Maurice Levy (López, 2011).

El resto de las empresas anteriormente mencionadas continúan labores en México, todas ellas presentando un fuerte vínculo entre México y Estados Unidos, vínculo que continua hasta nuestros días. Cabe destacar que la época en que más se relacionaron empresas norteamericanas en México fue en la década de 1960, en esta época y posteriores décadas, la publicidad mexicana apostaba por imitar la publicidad norteamericana, invadiendo el país con un pensamiento eurocentrista basado en el *American way of life* como promesa de una vida mejor (Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2015).

La manera en que estas empresas radicadas en México influyeron notablemente fue, y aún sigue siendo a través de marcas extranjeras como Procter & Gamble,

Unilever, Pepsico, Nestlé, Grupo Bimbo, Coca Cola, L’Oreal, Colgate Palmolive, Kimberly Clark, Grupo Danone, Kellogg’s, Telefónica Movistar, Cervecería Modelo, Liverpool, Comercial Mexicana, Soriana, Walmart, Grupo Carso y Cervecería Cuauhtémoc (García Calderón, 2014). Marcas que establecen un punto de referencia cuando de publicidad en medios se refiere.

Ahora bien, dado que desde la década de 1940 cuando comienza el auge de la publicidad hasta nuestros días, muchos han sido los cambios en los anuncios. Actualmente, el consumidor está más atento a lo que consume, está más informado, por lo que venderle un producto no resulta tarea fácil.

### 2.2.1. LA PUBLICIDAD EN MÉXICO A FINALES DEL SIGLO XX Y COMIENZOS DEL XXI

Como parte inherente de la vida diaria, la publicidad en México se inserta en la cotidianeidad del mexicano de disímiles formas. Siguiendo a Carola García Calderón (2007):

“[...] La publicidad se ha instalado, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano: llena espacios en la radio y la televisión; sale al paso por la calle en aparadores, volantes, carteles, anuncios espectaculares o luminosos; se presenta al hojear una revista, leer el periódico o navegar por la Internet. Se ha entrometido en la intimidad invadiendo el espacio libre privado, de ahí que algunos la consideran como el intruso que se inmiscuye en los momentos más íntimos de la vida del individuo” (García Calderón, 2007, p. 77).

Tal y como se observa en anteriores párrafos, las agencias publicitarias en México han proliferado gracias a la compañía de agencias norteamericanas en el país, demostrando una “dependencia económica” (García Calderón, 2007, p. 79). Dicha dependencia económica se ve reflejada en las agencias que hasta el 2014 fueron

las primeras en el giro publicitario, entre ellas se encuentran: Young & Rubicam, Ogilvy México, McCann Worldgroup, JWT México y TERÁN TBWA. Todas ellas con un marcado vínculo con empresas norteamericanas (Continental Media, 2014).

En cuanto al tipo de productos más anunciados, los fabricantes emplean mayor cantidad de publicidad en bienes de “[...] higiene y aseo; refrescos, alimentos (botanas y cereales), bebidas alcohólicas (ron, brandy, cerveza), tabacos y bancos” (García Calderón, 2007, p. 88). Todo ello distribuido en diversas plataformas comunicativas como: televisión, radio, y medios impresos.

### 2.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO

Ahora bien, tal y como los avances tecnológicos están presentes en la sociedad mexicana, la publicidad por su parte ha tenido que evolucionar a la par. Para ello, a inicios del siglo XXI compañías dedicadas a la investigación de mercados, planeación y monitoreo de publicidad han propiciado a las empresas información relevante con la cual plantear estrategias de colocación de marcas. Cabe destacar que dichas compañías no ofrecen soluciones creativas a las marcas en cuanto a diseño de publicidad se refiere, estos elementos coadyuvantes de la venta de productos se denominan “centrales de medios”. En 2015 el *top ten* de las mejores centrales de medios en México lo representaban: Initiative, OMD, Starcom, MediaCom, Havas Media Group, Mindshare, Arena, PHD, BPN, y Carat (Forbes Staff, 2015). La forma en la que trabajan estos grupos tiene que ver con tres funciones principales: compra de medios, planificación e investigación. La primera de ellas tiene que ver, tal y como dice con la compra de espacios en los medios, la segunda planifica la inserción de publicidad para generar mayor impacto y la tercera investiga los posibles mercados en donde se introduce la marca (Centro Europeo de Postgrado, 2019).

Estas compañías trabajan en conjunto con las agencias de publicidad para ofrecer un servicio más integral a las empresas. La investigación de mercado y formas de

consumo son una de las prioridades de dichas compañías. Una de las compañías en México dedicadas a la investigación de mercado es AC Nielsen, la misma busca conocer los hábitos de consumo e investiga sobre las tendencias, no sólo a nivel local, sino globalmente (García Calderón, 2007).

Si bien, la publicidad clásica se proyectaba a través de medios audiovisuales como la televisión, o bien otros soportes como la radio y medios impresos, la actualidad se presenta diversa para la persuasión, todo ello, a través de plataformas digitales en donde el consumo ya no se comporta de manera unidireccional, sino que se retroalimenta de las opiniones de los usuarios.

En el caso de las opiniones de usuarios se hablaría de los “prosumidores” y su efecto en la publicidad. El “prosumidor” es aquel sujeto que en el contexto de la globalización funge como consumidor y productor al mismo tiempo, un engrane más en el mecanismo de la mercadotecnia y las intenciones de sacar nuevos productos al mercado. El “prosumidor” y su efecto en la sociedad de consumo se retomará en el próximo capítulo.

## 2.3 Publicidad en México, efectos de la globalización

Tal y como se comentaba anteriormente, sobre las principales agencias de publicidad en México pesa la clara influencia norteamericana. Este modo de “infiltración” de nuevos estilos de vida a través del trabajo de grandes consorcios publicitarios representa el primer acercamiento al concepto globalizante de la publicidad.

La globalización como concepto parte del hecho de reunir las economías y por lo tanto viabilizar la interdependencia de las comunidades a nivel global. En su horizonte histórico, puede ser concebida como el efecto eurocentrista<sup>11</sup> en América

---

<sup>11</sup> Eurocentrismo: Tendencia a considerar los valores culturales, sociales y políticos de tradición europea como modelos universales (RAE, 2020).

Latina. Ahora bien, si se mira desde otro ángulo, la globalización se compara con la americanización del mundo después de 1945, siendo en aquel momento EUA un país con una fuerte industrialización y por lo tanto identificándose al mundo a través de un estilo de vida imitable en todos los sentidos.

En la actualidad la globalización:

“[...] describe un aumento vertiginoso del comercio inter y transnacional que, combinado con una preferencia por las políticas del mercado libre por encima de las protecciones de las economías locales o nacionales, busca la expansión de una sola economía capitalista con un impacto planetario” (Biron, 2009, pp. 119-120).

En cuanto al mercado libre, el Tratado de Libre Comercio (TLCAN) entre México, Estados Unidos y Canadá, como parte del esquema globalizador, desde 1993 a la fecha ha influido notablemente en el comportamiento económico y social del país. Entrando en el contexto histórico que involucra un cambio de economía en la sociedad mexicana, se puede afirmar que México pasó de una economía cerrada con limitación de importaciones a la apertura comercial, primeramente, con EUA para luego involucrarse Canadá (Sigmond, 2018).

Este tratado viabiliza el comercio y la inversión entre los tres países, en donde se abre la posibilidad de comercializar con mayor facilidad entre las fronteras siendo EUA uno de los mayores beneficiados con el 80% de las exportaciones que salen de México hacia ese país. De igual manera, México se ha beneficiado con la inversión extranjera, en donde más del 50% proviene de EUA (Sigmond, 2018).

La apertura de México ante EUA desde el punto de vista social ha motivado cambios la estructura de la sociedad a partir de la implantación de una conciencia global que involucra el afianzamiento de la competencia en el mercado mundial. La cultura se mercantiliza, y se incorporan nuevos cánones identitarios en la sociedad mexicana,

representando una especie de “transculturación global” en donde la cultura hegemónica gana aceptación por la cultura subyugada.

En el sentido publicitario, las empresas norteamericanas han tomado la plaza abierta de la libertad comercial con México como estandarte del “buen vivir”, “educando” a la población mexicana en este sentido, de esta manera los medios de comunicación que estaban en manos del Estado reducen su participación para dar paso a otro tipo de comunicación en busca de establecer un esquema comercial que abarque nuevos posibles consumidores en el país (Esteinou Madrid, 2001). Una especie de anarquía comercial que se deslinda muchas veces del aspecto social que el Estado debe proveer a sus ciudadanos y los convierte en “[...] entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa” (Esteinou Madrid, 2001, p. 200).

Un aspecto interesante dentro del modelo globalizador y que involucra el TLCAN es la cultura. Este aspecto social que marca a una colectividad y le da forma, al estar imbuido del elemento globalización se “extiende” y se “externa” hacia otros tipos de cosmovisión privilegiando las formas emergentes de expresión social. La cultura se nutre de agentes externos y se transforma teniendo un trasfondo meramente consumista.

El proceso ha sido paulatino, pero contundente, la aplicación de una libre expresión cultural vinculada a un creciente capitalismo informático ha generado un entorno mercantil que abarata la cultura ancestral a “estereotipos cinematográficos” que se insertan en la mente global como verdaderos. Un ejemplo de ello puede encontrarse en la concepción del “chicano” como representación del mexicano residente en EUA con tendencias americanistas muchas veces satanizados al relacionarlos con el narcotráfico y la violencia generada.

La cultura y los estereotipos sociales son desvalorados por una flagrante apuesta a la comunicación comercial en donde la oferta y la demanda son los principios determinantes para obtener beneficios a corto plazo. La sociedad se mancilla, las

tradiciones se transforman en bienes intangibles al descubierto de nuevas formas de comunicación con fines consumistas.

Siguiendo a Esteinou Madrid (2001), el efecto de la unificación de culturas ha causado un detrimento cultural en la sociedad mexicana:

“[...] los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la “novedad”, de la transnacionalización, del *light*, del espectáculo, del “*star system*”, del *Show*, etc” (Esteinou Madrid, 2001, p. 208).

Esta cultura de lo frívolo apuesta por un mercado individualismo que obliga al ciudadano a cerrarse más a la posibilidad del trabajo en equipo y alimenta la sed por el consumo que brinden un estatus social. Cabe afirmar entonces que la cultura del derroche apuesta por el “ente radicalizado” apegado a preceptos foráneos aportando a la economía y a un supuesto “avance social” que involucra la homogenización de gustos.

El consumo *per sé* no está ceñido a los medios de comunicación tradicionales solamente, el uso de medios electrónicos en donde las redes sociales digitales une a millones de usuarios en el mundo ha abierto no solo la brecha digital de México, sino que ha constituido la herramienta para desestabilizar la cultura e imponer nuevas cosmovisiones alrededor del ciudadano mexicano.

### 2.3.1. LA TECNOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

Hablar de tecnología involucra aspectos disímiles que abarcan la comunicación, la economía, la cultura y todas aquellas actividades relacionadas con el desarrollo humano. La publicidad, desde sus inicios no ha sido relegada de la evolución de los soportes a través de los cuales el sujeto puede ejercer su capacidad de comunicación persuasiva, por lo que las nuevas tecnologías fungen como un medio

novedoso de información que, por sus características, puede introducirse en un mayor número de personas.

### 2.3.2. LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN

La sociedad como sistema, ha pasado por disímiles fases en donde la comunicación ha sufrido cambios o mejoras. Desde la Era Industrial en donde la fabricación en masa sostenía la economía, hasta la Era Postindustrial y el consecuente concepto de Era de la Información en donde los servicios cobraron mayor fuerza con respecto a la economía industrial, las nuevas tendencias comunicacionales se vieron transformadas por la inminencia de nuevos medios de comunicación como las computadoras, celulares y equipos de transmisión digital.

Varios son los autores que tratan el tema de las nuevas tecnologías y su influencia en las formas de comunicación, uno de ellos es Nicolás Negroponete (1995), en su libro *El mundo digital*, el cual desde su trinchera temporal ya vislumbraba un nuevo camino para la comunicación. Negroponete (1995) afirma que la sociedad se encuentra inmersa en una Era de la postinformación, en donde la personalización de los servicios y productos se cierne sobre el individuo como particularidad, todo ello mediante el uso de máquinas que sustituyen al ser humano y llegan a niveles de comprensión de necesidades y emociones con la sutileza de un ser humano (Negroponete, 1995). Resulta interesante observar en su prosa afirmaciones que, en la actualidad, con más de 20 años escrito representa una realidad tangible, no sólo en aquellas sociedades postindustriales (EUA, Europa occidental, Japón, Australia entre otros), sino que ha permeado en las capas de sociedades en vías de desarrollo como es la sociedad mexicana.

Las aseveraciones hechas por Negroponete (1995) poseen un tamiz meramente prospectivo, si bien, algunas de ellas no coinciden con la actualidad tecnológica, la gran mayoría posee una raíz certera de la transformación de la comunicación en la actualidad. Negroponete (1995) habla de la asincronía en el intercambio de información, ejemplo de ello sería el correo electrónico y los tiempos de envíos y recepción, así como la consecuente respuesta.



Vale la pena preguntarse, desde la publicidad en medios digitales si dicha asincronía existe, si bien la publicidad en medios digitales, desde diferentes plataformas y soportes se inculca en la cotidianidad digital del sujeto, depende en gran medida de la capacidad de agencia y el interés del individuo de consumir o no en el preciso momento en que se muestra la publicidad. Dicho de otro modo, la representación publicitaria está a la mano del usuario, el cual parece poseer el libre albedrío de consumo, o al menos, es la supuesta intención de los publicistas.

Los medios digitales y la consolidación del Internet como medio de comunicación se dan en los inicios del siglo XXI. Sin embargo, ya desde los 90's Negroponte (1995) hacía hincapié en el supuesto poder que el Internet tendría sobre los sujetos. Si bien, los usos de la red de redes son disímiles e incluso se han abierto nuevos usos en los últimos tiempos, no cabe duda de que el Internet representa una extensión de la comunicación desde los medios tradicionales (Contreras, 2011).

### 2.3.3. TECNOLOGÍA Y ECONOMÍA

Si bien la comunicación es uno de los principales renglones en que las nuevas tecnologías se reflejan, no es de su completo dominio. La economía en este sentido ha sufrido cambios que involucran el acápito global. Siguiendo a Castells (2000), “[...] la economía informacional es global” (Castells, 2000, p. 141), se dice que es global al actuar de manera “[...] unitaria en tiempo real o en un tiempo establecido, a escala planetaria” (Castells, 2000, p. 141). El tiempo real o bien la sincronía se proporciona a través de las tecnologías de la información. Las redes financieras globales funcionan mediante el intercambio de políticas monetarias en donde se hace rendir el capital de los países involucrados a través de la oferta y demanda de servicios y productos.

Esta relación entre países fomenta la economía en conjunto, el comercio internacional aboga por crear vínculos duraderos entre sociedades distintas en el mundo. Ahora bien, este tipo de intercambio en donde la tecnología funge como

mediador, no siempre beneficia en su totalidad a aquellos países en desventaja económica y tecnológica. México, a través del TLCAN logró posicionarse de las ventas de productos a EUA, no obstante, posee una dependencia histórica de EUA convirtiendo a los tres países involucrados: EUA, México y Canadá en una sola economía (Castells, 2000).

Este tipo de relación bilateral promueve la asociación no sólo económica, sino también creativa, tal es el caso de las agencias publicitarias mencionadas anteriormente y que tienen como matriz a EUA. Esa red de redes que representa la economía con respecto a la tecnología tiene que ver directamente con la economía informacional, dentro de este tipo de economía la generación de conocimiento y tecnologías son necesarias para ser más competitivos en la realidad económica.

Este nivel de competencia es más frecuente entre países con alto índice de calidad de vida, relegando al atraso tecnológico y económico a aquellos países en desventaja, como México. La necesidad de internacionalizar los productos y servicios han hecho de México una plaza obligatoria para la obtención de dichos materiales, no obstante, la reciprocidad con México se da principalmente a través de la presencia e influencia de corporaciones multinacionales que introducen en el país nuevas formas de vida y cosmovisiones.

#### 2.3.4. TECNOLOGÍA Y CULTURA

La tecnología y la cultura, al igual que los anteriores puntos, funge como catalizador para la creatividad y desarrollo humano. Las tecnologías actualmente han actuado sobre la cultura de masa, es decir, se promueve una cultura de lo homogéneo.

La cultura, entendida como un sistema holístico parte de la práctica, del cultivo del conocimiento humano (Araújo, 2009), se relaciona con los modos de vida de una sociedad y la manera en que practica sus costumbres. Si bien, a *grosso modo* ese sería el concepto de cultura, para fines de la presente investigación es necesario ahondar en la cultura desde la comunicación. Siguiendo a Araújo (2009), la cultura

tiene valor “[...] como mecanismo informativo” (Araújo, 2009, p. 72), ¿Y que no es el mecanismo informativo sino una extensión de la cultura de masas?, la información local o global accede a la sociedad y por tanto se masifica. La masificación de la cultura trae consigo el pendón consumista, siendo que la publicidad es aquel espacio físico o virtual en donde la masificación del consumo toma lugar.

El modo en que se traslada la cultura a la publicidad se encuentra en el significado que emite al receptor. Dichos significados, para que tengan un impacto en la sociedad tiene que poseer tintes culturales compartidos, así, un anuncio publicitario de corte transgresor, que agrede a una comunidad directamente, no será vista ni aceptada por la opinión pública. De igual manera, siguiendo a Castells (2000), “[...] los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales de nuestra cultura, son sin duda el material básico de los procesos de comunicación” (Castells, 2000, p. 407), los imaginarios de la mayoría de la sociedad proviene de los estímulos simbólicos propagados a través de la comunicación y por lo tanto de la publicidad.

Ahora bien, Castells (2000) afirma que el bombardeo mediático no posee poderes ilimitados en la sociedad, en un estudio, “[...] el estadounidense medio recibe 1.600 mensajes publicitarios al día, la gente responde (y no necesariamente de forma positiva) sólo a unos 12 de ellos” (Castells, 2000, p. 405), no obstante, millones de dólares son destinados cada año a la generación de publicidad, por lo que la intención de la masificación de la cultura continua estando presente, se trata de una apuesta para la mayor captación de receptores los cuales estimular simbólicamente.

A través de los mensajes publicitarios se puede llegar a condicionar los comportamientos, poseen una tendencia simbólica que, al interactuar de manera bilateral hacia el receptor, éste puede interpretar, combinar emociones y adueñarse del mensaje contratransfiriendo<sup>12</sup> su bagaje emocional.

---

<sup>12</sup> La contratransferencia será explicada detalladamente en un capítulo posterior

### 2.3.5. TECNOLOGÍA Y PUBLICIDAD

La publicidad, como toda actividad humana no está exenta de las mejoras tecnológicas que pueden hacerse actualmente. Desde el pregón, hasta la publicidad impresa, televisiva y radial, la evolución tecnológica ha estado de la mano de la publicidad. Publicitarse vía *online* permite ampliar el radio de captación de clientes, cabe destacar que dichos clientes en su gran mayoría no sobrepasan los 50 años, ya que la mayor incidencia de tráfico internauta (sobre todo en redes sociales) se da entre las edades de 25 a 34 años (Medellín Martínez, 2018).

### 2.3.6. LOS INICIOS: LA TELEVISIÓN

La publicidad *online* ha llegado para darle un toque fresco a la publicidad tradicional, en este sentido se podría afirmar que el antecedente de la publicidad *online* sería la televisión, ya que es el medio más cercano a la representación de la realidad en donde los mensajes son más directos, más precisos. Considerada como parte de los *Mass Media*, la televisión influye sobre comportamientos y modos de vida, en este sentido la sobreproducción de publicidad puede ser apreciada en la televisión, provocando un deterioro cognitivo del sujeto y motivándolo a la homogenización de gustos (Sartori, 2002).

La televisión, como parte del progreso tecnológico de la segunda mitad del siglo XX propició un nuevo escenario para la publicidad. Siendo que la misma está presente en casi todos los hogares, la transmisión de publicidad tiene más posibilidades de aceptación al estar involucrada en un medio de amplio espectro social. El elemento a través del cual se transmite la publicidad es el *spot* publicitario en donde el movimiento, el sonido y el color determinan muchas veces el sentido emotivo del *spot*, el cual se impregna en la memoria del receptor. Las imágenes perduran en el imaginario como estilos de vida imitables en todos los sentidos, siendo la televisión en su momento y aun en la actualidad un vehículo pertinente de la publicidad.

### 2.3.7. PUBLICIDAD DIGITAL

Ahora bien, la publicidad ha evolucionado a otros soportes y medios, tal es el caso de los medios digitales, llámese medios digitales aquellos “medios tradicionales” adaptados a una nueva Era, la Era digital. Los medios digitales permiten la configuración de nuevas formas de vida, se adaptan a nuevos comportamientos y deseos, están presentes en disímiles soportes: computadoras, *tablets* y cada vez más frecuentemente en los *smartphones*. No se podría concebir un medio digital sin antecesores analógicos como la radio y la televisión, que no han desaparecido, sino que han sufrido una *mediamorfosis*, concepto de Roger Fidler (2012)<sup>13</sup> en el que, si bien sus afirmaciones van de la mano del periodismo y su evolución hacia lo digital, la transferencia del sentido digital puede ser aplicado a otros contextos como el informacional, publicitario y de la cotidianidad.

Fidler (2012) asevera que la *mediamorfosis* en el periodismo inició a finales de los años 60, “[...] con la introducción de los primeros sistemas de composición tipográfica computarizada (Fidler, 2012, p. 24). Lo mismo sucedería con la publicidad y su digitalización. La *mediamorfosis publicitaria* tendría sus orígenes en 1994 con un *banner* en Internet, dicho *banner* fue publicitado por AT&T y decía: “¿Alguna vez has hecho clic con tu ratón en un banner? Lo harás.” (Bazán, 2019). De ahí en adelante la publicidad ha estado más inmersa en los medios digitales acaparando una variedad de posibles usuarios.

La publicidad digital tiene sus raíces en la aparición de la Internet, en donde las preferencias de búsqueda determinan de manera individual el tipo de publicidad. Tal es el caso del *Eyetracking* de Google en donde las incidencias de visitas a ciertas páginas web determinan el tipo de gusto del usuario y por lo tanto las primeras

---

<sup>13</sup> Roger Fidler, diseñador, periodista y director del Laboratorio de Diseño de Nuevos Medios de Knight-Ridder emplea el concepto de *mediamorfosis* con el fin de ilustrar la evolución tecnológica a nivel de medios de comunicación.

posiciones de búsqueda (Quaglia, 2010) para posteriormente bombardear de publicidad al mismo.

La confluencia publicitaria en este sentido, encontrada en las plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros proporcionan al usuario del conocimiento del sitio al que están ingresando, tal es el caso que aquellas páginas web en donde la publicidad es lo primero que el usuario ve, carece, ante los ojos del mismo de una validez (Quaglia, 2010).

La publicidad digital, a diferencia de la transmitida a través de la radio y la televisión, se comporta de manera bidireccional. Resulta en un giro de 180 grados en cuanto al comportamiento del usuario ante el producto en donde la retroalimentación se encuentra de forma constante, el usuario pasa a definir la calidad de un producto mediante la contratransferencia de ideas o sugerencias al mismo. Representa entonces la llamada “cultura digital”.

En este sentido la “cultura digital” tiene sus bases en la participación, la remediación y el bricolaje, términos traídos a colación por Deuze (2006) y que promueve la participación colaborativa entre marcas y usuarios y la consecuente actualización de aquellos elementos obsoletos y que requieren de nuevos horizontes (Kaufmann-Argueta, 2014).

Los nuevos horizontes publicitarios en los medios digitales apuestan por una mayor participación del usuario, llegando a puntos en donde el consumidor ostenta la misma importancia que una marca, es decir, se encuentra al nivel de la marca publicitada, siendo que las estrategias publicitarias han tenido que adaptarse a los nuevos tipos de usuarios.

No obstante, a pesar de tener mayor apertura tecnológica para darse a conocer, la publicidad sufre de una “[...] fragmentación de las audiencias cuya atención se ha vuelto más difícil de capturar” (Ranchhod 2007; Scherf & Wang 2005 en Truong; McColl & Kitchen, 2010, p. 711). Estas audiencias fragmentadas pueden ser seducidas por medio de la experiencia del usuario, siendo que la marca no es sólo

una referencia, sino un modo de vida lo cual impacta en el comportamiento de consumidor.

En este sentido, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en medios digitales actual queda constreñida al gusto del consumidor, se trata de una relación bidireccional en donde el consumidor debe estar lo suficientemente interesado para consumir cierto tipo de publicidad. Las tecnologías en este contexto dotan de mayor poder a los consumidores, es decir, pueden acceder en el momento que lo deseen y consumir la publicidad que deseen (Truong & McColl, 2010).

Este tipo de publicidad en el marco de la globalización responde a un proceso que desde la introducción del Internet ha evolucionado. Siguiendo a (Martí Parreño, et al., 2012), el saber publicitario actual comenzó en el año 2001 con la introducción del *Streaming*<sup>14</sup> y el Macromedia Flash<sup>15</sup> (Martí, 2002 en Martí Parreño, et al. 2012). Estos dos elementos se conjugaron para la creación de publicidad interactiva que dieron pie a nuevos elementos. “[...] Surgieron todo tipo de formatos gráficos (*rascacielos, pop-ups, interstitials...*) y estrategias (*advertainment, advergaming, aplicaciones publicitarias, posteriormente, widgets, estrategias de posicionamiento en buscadores, etc.*)” (Martí Parreño, et al., 2012, p. 329), todos ellos con el fin de vender.

En cuanto a los formatos, los rascacielos o llamados *banners*, son aquellos que se posicionan en un margen de la página web, los *pop-ups* son aquellas ventanas que surgen de manera súbita en las páginas web, al ser un tipo de formato publicitario intrusivo, los usuarios generalmente hacen caso omiso, los *interstitials* son aquellos anuncios publicitarios que aparecen en las pantallas de los usuarios mientras se carga la página deseada, este tipo de publicidad, a pesar de considerarse intrusiva

---

<sup>14</sup> Streaming, multimedia que se visualiza a la vez que se descarga por medio de una red de computadoras

<sup>15</sup> Macromedia Flash, plataforma multimedia para la creación de animaciones en la web y aplicaciones interactivas.

no puede ser removida hasta después de cierto tiempo, un claro ejemplo de ello son los anuncios que emergen antes y durante un video en Youtube (Zorraquino, 2019).

Por otra parte, las estrategias publicitarias digitales se basan principalmente en varios universos como el *advertainment*, el cual tal y como su nombre lo indica, trata de relacionar la publicidad y el entretenimiento, un ejemplo de ello serían aquellas películas (sobre todo Hollywoodenses) en donde las marcas son publicitadas dentro del filme (marca Wilson en la película *El náufrago*). El *advergaming*, de igual manera que el *advertainment* simplifica la introducción de publicidad al incluirla en los videojuegos, ejemplo de ello sería el FIFA Fútbol, donde se publicitan los equipos de fútbol mundial, y las marcas que actúan como patrocinadores (*sponsors*). Finalmente, los *widgets* son aplicaciones interactivas que ofrecen la facilidad al usuario de acceder a ellas desde el escritorio ya sea de una computadora, *tablet* o *smartphone*, dichas aplicaciones representan atajos para acceder a información de inmediato, ejemplo de ello serían aplicaciones como Shazam (para identificar canciones) y Google Drive (para acceder a los documentos personales de forma rápida) (Martí Parreño, et al., 2012).

Los formatos y estrategias anteriormente mencionados representan las herramientas con las cuales los publicistas hacen frente al duro trance por el que está pasando la publicidad. Si bien en la década del 50's la familia estaba reunida para mirar su programa favorito en televisión, a las alturas del siglo XXI la misma familia tiende a dispersarse dentro del hogar, por lo que acaparar una variedad de público en un mismo lugar resulta casi imposible.

Todo ello como resultado de la gran variedad de soportes digitales los cuales se encuentran saturados de información publicitaria, tanto así que aplicaciones de *smartphones* ofrecen la posibilidad de ser utilizadas sin la presencia de la publicidad a cambio de cierto precio. Es decir, que la publicidad en el siglo XXI está sufriendo una constante reinención de acuerdo con el consumidor y sus necesidades, resultando cada vez más compleja esta operación.



La operación de la publicidad en Internet a pesar de tener al principio de las campañas publicitarias en los albores de la comunicación global muchas expectativas al poder tener la oportunidad de llegar con más facilidad a posibles consumidores, se ha redireccionado con la evolución de los soportes tecnológicos al consumo individual. No existe un control sobre los datos arrojados a la web cuando un anuncio publicitario llega a la palestra, el consumidor participa de la publicidad, se convierte en el llamado prosumidor y facilita la transmisión del mensaje.

Dichos mensajes se transmiten ya sea en la caja de comentarios del soporte donde se está exhibiendo el anuncio (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros), o bien, como parte de una tendencia por medio del llamado Hashtag (#)<sup>16</sup> encontrado en las plataformas de redes sociales y que ayuda a “viralizar” el contenido que se quiere promover.

## 2.4. Publicidad digital en México

La publicidad en México no se encuentra exenta de las prerrogativas que ofrece la Internet y los medios digitales, tal es el caso de que México y su publicidad digital, (tema que no ha sido abordado en su totalidad), a pesar de ser un país con infinidad de cultura ya incorporándose al espacio digital, y elementos sociales que ofrecer, el ámbito investigativo y académico no ha hecho los esfuerzos suficientes para dar a conocer el desarrollo publicitario en el su contexto digital.

Con el objetivo de poder dar voz a aquellos estereotipos sociales inmersos en la publicidad digital en México y el efecto transferido a los mismos, cabe destacar algunos datos pertinentes al tema que puedan delimitar desde la implicación de

---

<sup>16</sup> Hashtag (#): elemento (#) que es utilizado como hipervínculo en redes sociales para buscar, a través de palabras clave, contenido sobre tendencias actuales.

teorías plausibles, el desarrollo y posible evolución a futuro de los roles sociales en los medios digitales.

La introducción de las nuevas tecnologías en México ha significado un avance que conlleva aspectos económicos, sociales y culturales muy marcados. La publicidad en México, al conocimiento de las empresas publicitarias, comenzó la transformación de los medios tradicionales a los digitales en el 2002, sin embargo, para los medios digitales en sí, esta transformación se dio entre los años de 2007-2009 (Fernández Barros, 2016).

La diversificación de medios y soportes, han permitido a la publicidad digital poder expandirse con facilidad. En México aún existe cierta reticencia hacia lo digital, sobre todo aquellas empresas tradicionales de publicidad, no obstante, la gama de posibilidades que ostentan estos nuevos espacios se torna cada vez más atractiva (Fernández Barros, 2016). Un ejemplo de ello está en la cantidad invertida por año a este rubro de la economía, aumentando en un 62% la cantidad de millones de pesos invertidos desde el año 2015 al 2017, no obstante, a pesar del aumento de inversión en el sector digital, México aún se encuentra rezagado en cuanto a inversión de capital se refiere, siendo el 0.39% del PIB destinado a este elemento, quedando debajo de Brasil y España con un 0.78% y 0.46% respectivamente (IAB México, 2018).

El impacto que genera cotidianamente lo digital en los consumidores va más allá de sus manos. Se estima que para este año 2019 la inversión en este rubro, a pesar de no ser tan ostentosa como el año 2018 (5.9%) se mantenga en unos límites considerables para el sector (alrededor del 5%) debido a la competitividad del medio (Expansión en alianza con CNN, 2019).

Dicha competitividad se observa en los roles de la televisión y la radio con respecto a nuevos medios digitales para el consumo publicitario. A pesar de la aceptación de los consumidores por estos nuevos medios y las novedades que conllevan, la televisión en México sigue estando un paso adelante en cuanto a publicidad se refiere. Cabe destacar que este medio se ha visto amenazado desde el 2011 con la

introducción de plataformas de *streaming* como Netflix, y la consecuente utilización de otros soportes como *laptops*, *tablets* y *smartphones* para el consumo mediático, representando un 80% el consumo de servicio de *streaming* (IAB México, 2018), lo que está revolucionando poco a poco el concepto de alcance masivo.

#### 2.4.1. CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES EN MÉXICO

En un estudio hecho por el IAB México<sup>17</sup> en 2018 se puede vislumbrar el consumo de medios digitales en México, así como las preferencias de los internautas mexicanos. Contando con un total de 2026 entrevistas en todo el país utilizando varios segmentos de la población con edades comprendidas entre los 13-70 años, IAB México amplió su espectro generacional, pasando por límites que involucran el aspecto tecnológico actual *per sé* (Generación Z y Millenials) y aquellas generaciones en donde la tecnología comenzaba a forjarse (Generación X y Baby Boomers).

Entre los principales resultados de este estudio se encuentra una desaceleración del uso de Internet con fines diversos a partir de los 35 años hasta los 65 años. Siendo que las edades en que mayor uso hacen de este medio son de los 16 a los 34 años. De igual manera el tipo de soporte que ha ido cobrando relevancia en cuanto a la posesión es el *smarthphone*, con un uso del 92% con respecto a la computadora que posee un 79%, 56% el *SmartTV*, y 50% en las *Tablets* (IAB México, 2018).

---

<sup>17</sup> IAB (Interactive Advertising Bureau) es un organismo a nivel mundial que representa a la industria publicitaria digital y el marketing interactivo. Fue fundada en 1996 en Estados Unidos y en la actualidad está presente en más de 46 países. En México el IAB México es una asociación sin fines de lucro, fundada en 2005, busca promover la diversificación de la publicidad digital contando con alrededor de 170 asociados entre los que se encuentra Google, Facebook en el ámbito internacional y en el nacional Televisa Digital, Televisa Radio y TV Azteca (<https://www.iabmexico.com/>).

Las redes sociales son los elementos digitales preferidos por los internautas mexicanos representando el 84%, teniendo *Facebook*, *Whatsapp* y *Youtube* como primer, segundo y tercer lugar respectivamente de aplicaciones favoritas.

Ostentando como dato que las redes sociales juegan un rol importante dentro de los hábitos de navegación de los internautas mexicanos, la relación con la publicidad se vislumbra a través de dichas redes sociales, es decir, 8 de cada 10 internautas le ponen atención a la publicidad en Internet, de esos, 69% afirma que a veces observa publicidad, siendo un 17% aquellos que nunca la ven y un 14% siempre la ve.

Yendo a los extremos, aquellos usuarios que a veces observan publicidad, un 82% afirma ponerle más atención durante el uso de las redes sociales, teniendo como contrapartida a los que nunca la observan, los cuales le pondrían más atención también en las redes sociales, representando un 40%, seguido de los buscadores y chats con un 39%, por lo que se concluye que la mayor incidencia de observación y reacción de publicidad se observa en las redes sociales.

La mayoría de los entrevistados afirmaron que la publicidad intrusiva representa una barrera para su correcto desenvolvimiento en las redes, siendo que aquella publicidad integrada a su cotidianidad de manera programada por el mismo usuario, por ejemplo: actualizaciones de una marca en específico que siga *online*, resulta más atractivo a la hora de consumir publicidad. El carácter atractivo de los anuncios a su vez debe estar bien delineado para que en poco tiempo pueda atraer mediante la novedad a los usuarios y propicie la toma de decisiones (IAB México, 2018).

#### 2.4.2. FACTORES QUE COADYUVAN AL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO

Tal y como se comentaba en el anterior apartado, la publicidad digital puede llegar a ser intrusiva, es cuando el internauta tiene mayor peso al ser el elemento que rechaza la postura de las agencias publicitarias digitales y su consecuente

desaprobación en cuanto a la cantidad excesiva de publicidad *online* que se encuentra cotidianamente.

Este sentido de apropiación de marcas, tendencias y servicios por parte del usuario o consumidor tanto puede ser positiva como negativa. En su aspecto positivo se trata de llegar a una mayor cantidad de consumidores, lo que ayuda a las marcas a reinventarse y modificar ciertos aspectos que a la postre no sean del agrado de los usuarios, de esta manera se está hablando de retroalimentación y la imposición de nuevas formas de ver una marca y el producto publicitado.

Por parte del aspecto negativo, las críticas y mala publicidad de los usuarios no se hacen esperar en las redes sociales, la Internet ha dotado de poder a aquellas personas sin voz propia, les ha dado un arma comunicativa muy fuerte que actúa de manera global y que puede ayudar o destruir un servicio o una marca.

La introducción de la Internet en México, las redes sociales y el bajo costo por espacio en medios digitales han colaborado para crear un nuevo modo de comunicación publicitaria. El factor “moda” es otro de los aspectos:

“[...] Las percepciones van desde el factor moda entendido como una necesidad de contagio e imitación de lo que otros están haciendo, sobre todo lo que se hace en Estados Unidos (algo muy común en los medios publicitarios mexicanos) hasta un factor técnico como lo es el apagón digital, ya que ello está obligando al consumidor a comprar computadoras y dispositivos digitales lo que, en consecuencia, obliga también a las empresas de medios a brindar cobertura universal de radio, telefonía, televisión e Internet” (Fernández Barros, 2016, p. 310).

En este sentido, el mexicano se ve orillado a salir del “atraso tecnológico” no sólo por la necesidad de tener un espacio en el cual desarrollarse e interactuar con la sociedad digital, sino como un elemento de una “moda” que invita a formar parte la aldea global e introducirse en un contexto actual en el que pueda mantenerse informado de las últimas tendencias digitales comunicacionales a nivel mundial.

Ahora bien, si la publicidad adquirió desde sus inicios la característica de “comunicador de soluciones” a diversas “necesidades”, cabría preguntarse si su lógica solo impera en el campo económico, o pretende de cierta manera hacer reaccionar a su público.

## 2.5. Publicidad, retórica o la continuación de la práctica manipuladora

Aunque la publicidad pueda considerarse un atentado al ejercicio narrativo, sus principios básicos se sustentan en las ventas, y por lo tanto pertenece a toda actividad económica dentro de la sociedad. No obstante, como parte de su esencia, uno de los elementos —si no el más importante— es comunicar.

La comunicación, el *logos* de la sociedad, se sostiene por razones lógicas del discurso (González Domínguez, 2013). El discurso viene dado por la persuasión y su sistema retórico, en donde la retórica funge como el elemento que comprende la comunicación. La publicidad, en este tenor, vendría representando aquella parte de la comunicación que manipula a su interlocutor.

La manera en que se manipula es, a grandes rasgos de forma sofística. Siguiendo a Cassin (2008), Cabe señalar que el sofismo parte de premisas que pueden ser falsas, depende de la retórica en todo momento y la subutiliza dado su razonamiento de poco alcance. La publicidad representaría un tipo de sofismo, la capacidad de convencer a un interlocutor sobre cierto producto o servicio.

Ahora bien, para conocer un poco más de la retórica y su relación con la publicidad, es necesario explicar la retórica como fenómeno general y su vínculo con la publicidad. Los elementos a través de los cuales la retórica fluye para dar pie al discurso son: *Inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*, todas representan el sistema retórico.

El primero de ellos establece los elementos sobre los cuales argumentar, el segundo organiza aquellos bloques narrativos que forman el discurso, el tercero configura aquellas formas de producir el discurso, el cuarto se basa en las técnicas del sujeto para representar el discurso y el último, pone en acción el discurso (González Domínguez, 2013).

Dichos elementos forman parte del discurso publicitario en donde, la persuasión representa la médula de dicho discurso, y las técnicas para su representación aluden a los argumentos y formas de comunicación que la publicidad retoma para la transmisión del mensaje.

Simultáneamente, no se debe dejar de lado que, la retórica parte de la argumentación, y, esta última tiene una fuerte relación con la publicidad. Siguiendo a Perlman y Olbrechts-Tyteca (1989):

“Para que se desarrolle una argumentación, es preciso, en efecto que le presten alguna atención aquellos a quienes les está destinada. La mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo, por atraer el interés de un público indiferente, condición imprescindible para la aplicación de cualquier argumentación” (Perlman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 53).

La publicidad como parte de la institución de la comunicación promueve su argumentación apelando a la captación de atención del público, esto mediante estrategias comunicacionales que contienen un lenguaje de imágenes relacionadas con lo que se quiere argumentar (anuncio publicitario).

Por lo que la persuasión juega un papel fundamental al estar relacionada con la practicidad, es decir, con la aceptación de actitudes y llevar acciones a cabo (Rey, 2004). En este sentido, la retórica publicitaria se vale del llamado *entimema*<sup>18</sup>, es

---

<sup>18</sup> Entimema es el silogismo abreviado en donde se sobreentiende una de las premisas (RAE, 2020).

decir: un *silogismo*<sup>19</sup> incompleto, donde en publicidad, se utiliza cuando aquellos mensajes son deducidos a partir de indicios, la mayoría de ellos de carácter social, y, sobre todo, del contexto donde se transmita el mensaje.

Se trata pues de una forma de transmitir el mensaje publicitario donde el razonamiento público se observa como una lógica simple, palpable en todos los estratos sociales. La argumentación, para dichos estratos sociales representa la influencia directa de un orador (publicidad) en un auditorio (estereotipo social mexicano). Al mismo tiempo, en el contexto mexicano cabe recalcar que el auditorio al que se dirige el orador se presenta heterogéneo.

Esto es algo visto en el libro *Retórica* de Aristóteles, en donde, dependiendo del tipo de auditorio, en este caso por su edad y fortuna, será el tipo de discurso pronunciado. Mediante el Ethos<sup>20</sup>, el orador impregna de “verdad” la retórica dirigida a la audiencia que las recibe dependiendo de su clasificación social (Oreja, 1992).

Dicha clasificación social se relaciona con la personalidad del auditorio u oyente, y recae en manos del orador el poder llegar a dicho grupo. Es ahí donde su argumento debe ser meritorio y capaz de permear a todo oyente, sin dejar de lado que incluso en una audiencia homogénea, la diferenciación de individualidades está presente, por lo que se convierte en un trabajo adaptativo (del orador al auditorio).

Lo anterior, algo que en la publicidad mexicana se ha logrado medianamente dada las características de la audiencia, en donde, al promoverse una cultura multiétnica dentro del país resulta un tanto difícil poder llegar a todos de la misma forma. Representando, por parte del auditorio, una contratransferencia u opinión acerca de lo ofrecido en el discurso.

---

<sup>19</sup> Silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones (dos premisas y una conclusión), la última de las cuales se deduce necesariamente de las otras dos (RAE, 2020).

<sup>20</sup> Desde la filosofía, el Ethos representa la moralidad. En la retórica, junto al Pathos y Logos, representa uno de los elementos persuasivos de la Retórica traído a colación por Aristóteles.



En este sentido, la adaptabilidad del orador está en constante evolución dependiendo de las circunstancias espaciales y temporales, siempre atendiendo que el auditorio se encuentra básicamente limitado por la multitud de ideas que muchas veces presenta una incapacidad de comprensión debido al estilo de vida contemporáneo.

Dicha incapacidad de comprensión puede ser observada en los roles tomados por parte de la audiencia afectada por la publicidad cuando el alcance de las argumentaciones (anuncios publicitarios) afecta su lógica con respecto a lo presentado.

Teniendo además en cuenta que en publicidad no todos los individuos del auditorio atribuirán al orador (publicidad) su sentir sobre lo expuesto, muchas de las ideas presentadas coincidirán con el resto del auditorio que se mantiene en el anonimato, en este caso virtual.

En conjunto, los elementos que dan pie a la creación de discursos se retoman en la publicidad para crear argumentos atractivos, persuadiendo en todo momento mediante mensajes concisos (Stanojlović, 2011).

En este sentido, es interesante mencionar al autor Juan Rey (2004), el cual afirma que el objetivo principal de la publicidad:

No es el cambio social ni la educación del receptor sino la venta de un producto y que, para lograrlo, construye un mensaje amable y halagüeño, mensaje que lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión (Rey, 2004, p. 78).

Esta afirmación de “no alterar el orden establecido” ya que se pretende persuadir al usuario y lograr su adhesión al producto, si bien, es lo que se procuraría tener

instaurado en la publicidad, no funciona exactamente de esta manera, al menos no en el contexto mexicano.

Desde la proliferación de la publicidad debido a las acciones económicas vividas después de la Segunda Guerra Mundial con una mayor penetración de productos norteamericanos, se consolidó un hito social al mostrar estereotipos ajenos al propio e instaurando un pensamiento eurocentrista en la sociedad mexicana como parte del clasismo.

Por lo que muchos de los anuncios, si bien son resultado de este orden establecido en donde los protagonistas poseen características eurocéntricas, no están comulgando con la cotidianidad mexicana y llega a caer en supuestos clasistas que la audiencia repudia, por lo que se estaría hablando de mala praxis por parte del orador (publicidad).

Es importante observar que el artículo escrito por el autor data del año 2004, en donde las plataformas digitales estaban repuntando en cuando al aspecto publicitario, por lo que no existía una retroalimentación o bien contratransferencia directa como puede ser observado en redes sociales actualmente y que resultan focos críticos para la publicidad en México.

Por otro lado, la publicidad, para Habermas (1994), parte del hecho que ha de ser una configuración socio estructural para aquellas esferas de la sociedad burguesa. Tal y como menciona: “la publicidad pertenece específicamente a la ‘sociedad burguesa’” (Habermas, 1994, p. 43). La hegemonía implantada por unos pocos representa para el autor el hecho de que la publicidad haya evolucionado en lo que hoy conocemos como la masificación de la cultura, en donde la masa no representa un público crítico.

El convencimiento es lo que prima en la publicidad, lo que se considera no solamente parte de la burguesía, sino que abarca un mercado más amplio inoculando un deseo ferviente por consumir. No cabe duda de que los mensajes publicitarios son, en su gran mayoría, con fines burgueses que provocan el deseo de consumo, no solo en estas esferas de la sociedad, sino también en otras, el

porqué de la capacidad de agencia de la publicidad y las ganas del sujeto de posicionarse en un mejor lugar dentro de la sociedad.

La retórica y la publicidad —si bien pueden ser compaginadas—, son disciplinas que poseen características diferentes, la primera da forma al discurso literario o hablado dotándolo de los elementos necesarios para la persuasión, la segunda persuade mediante el uso de signos o símbolos, aparte del lenguaje escrito o hablado, además, la comunicación se da de forma unilateral, del anuncio al usuario, la retroalimentación no tiene cabida en este tipo de comunicación, a no ser que sea a través de encuestas, con lo cual muchas veces no se tiene una idea clara de cómo mejorar un producto o servicio. Al contrario de la retórica, que tiene como contrapartida la dialéctica, en donde se comunica de manera bidireccional, la publicidad, para que tenga éxito depende del interlocutor y la manera en que retome los elementos presentados.

Se habla entonces de una acción social producto de la comunicación de masas. Donde la publicidad coincide con la retórica en el objetivo de persuadir, ambas representan medios de persuasión de receptores desde sus respectivas trincheras.

#### 2.5.1. ETHOS, PATHOS Y LOGOS EN LA PUBLICIDAD

Para construir el discurso, ya sea retórico o con fines publicistas se hace necesario utilizar los elementos *ethos*, *pathos*, y *logos*, es decir, tiene un orden ético, patético y lógico, la validez persuasiva del discurso depende entonces de tres momentos: la confianza que inspira el retor (*ethos*), las emociones que suscita en el interlocutor (*pathos*), y la argumentación o lógica con la que comunica (*logos*).

En la publicidad el empleo de los tres momentos puede ser observado en las dimensiones simbólicas y literarias. Retomando un ejemplo de publicidad durante la década de 1950, el *ethos* está presente en la confianza que inspira la marca (General Electric), el *pathos* en la emoción o sentimiento despertado en el usuario, que, claramente se dirige al hombre de negocios y el *logos* está implícito en la explicación detallada del producto.

Estos tres momentos se utilizan con el fin de apelar a tres fases de aceptación del discurso. Cabe mencionar, que, a pesar de utilizarse los tres elementos, el *pathos* representa claramente el objetivo de la publicidad: convencer mediante el uso de emociones, y, ¿no es la emoción la que lleva al sujeto a consumir?

La emoción es parte del control social, la publicidad en este aspecto funge como regulador de emociones, invita al sujeto a consumir para saciar una “necesidad” o bien una emoción. Dicho de otro modo, “[...] las emociones son producciones discursivas” (Gil Juárez, et al., 2004, p. 8). Dichos discursos dependen en gran medida del contexto en donde se desarrolle el individuo en el momento que la emoción se suscita.

El *ethos* en este sentido regula el *pathos*, o bien, la emoción. Las acciones del sujeto estando influido por el *pathos* tienen que ver con el *ethos* y la manera de actuar. Al estar inmerso en una sociedad, el sujeto basa sus acciones en “[...] la calificación de las virtudes o de los vicios, que se representan a través del lenguaje, del discurso bajo el modelaje de la retórica” (González Domínguez, 2013, p. 12). Por lo que la



Imagen 5. Anuncio General Electric, (1953).

acción de consumir cierto producto o no representa un asunto social. Para los publicistas y las grandes empresas y marcas, el *ethos* se ve representado en el consumo sin medida. La publicidad en este sentido forma parte de una maquinaria establecida desde el inicio del consumo en masa.

Parte de la presunción de consumo recae en la demanda, sin demanda no hay consumo, por lo que las empresas advierten que, si no se consume lo suficiente, toda la maquinaria alrededor del *American way of life* se vendría abajo. “[...] No importa cómo, no hay consideraciones humanas ni éticas que puedan detener los intentos de impulsar al hombre al consumo: la finalidad es bien clara y para lograrlo está la publicidad” (Bernal Sahagún, 1993, p. 59). El *ethos* en este sentido se ve opacado por el *pathos* en coordinación con el *logos*. El consumo se adhiere a la vida cotidiana como un hecho aceptado por la ciudadanía, una forma de “violencia simbólica” que manipula las emociones.

#### 2.5.2. LA EMOCIÓN DEL CONSUMO

Las emociones representan el discurso social más básico de la sociedad de consumo. Como parte del proceso consumista, las emociones pueden ser permutables a una diferente subjetividad dependiendo del contexto y la necesidad. Ya sea algo muy propio, y por lo tanto auténtico, las emociones, en el aspecto personal no están reguladas, ahora bien, para fines sociales, las emociones deben ser controlables. Cabe destacar que, mientras más se tratan de controlar las emociones, más cerca se está de “[...] la subjetividad individualista” (Gil Juárez, et al., 2004, p. 195). Esa subjetividad individualista está circunscrita en el consumo como parte de una emoción extrema. La emoción de consumir se ve reflejada en el individuo como “[...] una gratificación que se obtiene al consumir “[...] al mismo tiempo es el acto de consumo y el objeto de consumo” (Gil Juárez, et al., 2004, p. 196). Representa un tipo de control social basado en el deseo, el cual también es social y que regula los impulsos sociales del sujeto ante la idea de consumir.

La emoción que suscita el consumo es parte intrínseca de la economía que modula la sociedad. El deseo por consumir aquello que resulte inalcanzable hace que el

objeto de deseo sea aún más codiciado. Las pasiones ocultas de los deseos se encuentran en contraposición con la racionalidad del sujeto, no obstante, la publicidad apela por satisfacer dichas pasiones en forma de consumo, una manera socialmente aceptada de sucumbir al deseo.

Este deseo de posesión afecta de sobremanera el aspecto individual de la sociedad. Resulta el hecho de consumir un asunto de forjamiento de la identidad propia, y como consecuencia de la identidad de una sociedad. “[...] Consumir es adquirir para poder ser, para ser individuo, para tener identidad propia” (Gil Juárez, et al., 2004, p. 204). Se trata del creador del sujeto, un sujeto tiene cabida en la sociedad si consume, sus atributos vienen dados por su vestimenta, sus *gadgets* tecnológicos o dispositivos electrónicos, y los bienes que posee.

### 2.5.3. GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO

El ser local, ser de una etnia, de una microsociedad<sup>21</sup> suele reflejar atraso en el sentido global. La globalización representa la promesa de la “libertad individual”, una consecuencia humana derivada del deseo, sin embargo, dicha promesa se cimenta sobre cimientos dudosos, la globalización no representa la liberación del espíritu individual, sino un proceso de “[...] segregación, separación y marginación social progresiva” (Bauman, 2001, p. 5). Dicha marginación el ser individual no puede sentirla, ya que forma parte del proceso de globalización, representa una maquinaria muy bien instalada en la mente de las personas, y que se multiplica a través de cada avance tecnológico que provoca más consumo para estar a la moda.

Este fenómeno hace del consumo algo que comienza siendo individual para luego ser mostrado socialmente. El individuo se consume a sí mismo, se objetiva constantemente, tal es el caso del culto al cuerpo y el autocontrol ejercido por el

---

<sup>21</sup> Microsociedad, representa una pequeña parte de la sociedad, una especie de segmentación marcada por individuos con gustos similares y que comparten una cosmovisión.

sujeto. Se vende una imagen de supuesta salud y hermosura que responda a los cánones occidentalizados establecidos, por lo que, si una mujer u hombre no llega a consumir ese canon de belleza, es apartado de la sociedad de consumo, su aceptación se delimita por lo que consume, llevando el deseo siempre sin saciar, el deseo se vuelve perenne, no tiene cabida para la realización total.

El sujeto se vuelve títere de la cultura de masas, el consumo se propicia a través de la imitación de modas lo que conlleva al surgimiento de una sociedad “postemocional”, concepto de Stjepan Meštrović (1997) y que afirma que la “[...] sociedad postemocional sería un producto neto de la televisión, un medio capaz de construir una comunidad global etérea, formada por miembros autoconscientes de ella pero cuyos vínculos son casi del todo imaginarios” (Iranzo Amatriaín, 1999, p. 16).

Si bien, la afirmación de Meštrović (1997) fue pensada para la época en que fue promovida en donde la televisión tenía una fuerza comunicativa muy fuerte, en la actualidad sigue vigente, pero con otros matices que involucran los nuevos elementos tecnológicos como *smarthphones*, *tablets* y computadoras. Dichos elementos se prestan para el desarrollo cognitivo y sentimental a partir de los estereotipos presentados en la publicidad, las problemáticas y las luchas que enfrentan como parte de un “teatro sentimental”. Las personas no desarrollan realmente los sentimientos alrededor de un evento, los sentimientos son preasignados por una institución mayor, la del consumo, en donde las emociones son producto de aquellos que han enseñado a amar u odiar, una falta de libre albedrío que sólo se inyecta en la mente de las personas como la esperanza de la capacidad de elección y emoción aun cuando en el fondo no sea así.

## Conclusiones

La vorágine que encierra la publicidad actual es extensa. En el caso específico de la publicidad en México, muchos son los factores que coadyuvaron al desarrollo publicitario del país. En general, la publicidad tuvo su mayor auge en el siglo XX como un elemento que da “valor” al servicio o producto publicitado. Como parte de

su historia, la publicidad pasó de los medios impresos y orales en el siglo XIX hacia nuevos medios tecnológicos que apoyaran su continuación como fue la radio y la televisión.

Hoy en día la publicidad sigue estando presente tanto en el aspecto impreso, como físico en cuanto a carteles urbanos se refiere y por supuesto en medios como la radio y televisión, sólo que la revolución tecnológica ha dado paso a nuevos soportes a través de herramientas como la Internet.

En cuanto al estilo publicitario mexicano, se puede concluir que la principal fuente de impulso recae en Estados Unidos de América, el cual ha penetrado en México desde hace muchos años, lo que incluye el establecimiento de agencias publicitarias en el territorio mexicano y la inoculación del fenómeno del “consumo en masa” estandarizando los gustos y alimentando un estilo de vida consumista.

La instauración de estas agencias (Young & Rubicam, Ogilvy México, McCann Worldgroup, JWT México y TERÁN TBWA) atrajo nuevas formas de consumo en la sociedad mexicana y con ello la necesidad de abarcar un público más extenso y ávido de material consumista, por lo que para inicios del siglo XXI se hizo necesario instituir empresas dedicadas a la investigación de mercados, así como la planeación y monitoreo de la publicidad llamadas “centrales de medios” (ACNielsen), siendo que toda información que pueda ser recabada de potenciales consumidores es vital para poder ofrecer una solución creativa, dichas empresas no se dedican a dar estas soluciones pero coadyuvan en su desarrollo.

Por otro lado, como se ha mencionado, la publicidad en México está claramente influida por EUA, ya sea por cercanía geográfica o por fenómenos como la globalización, el proceso paulatino que ha tomado gran parte del siglo XX y lo que ha pasado del XXI no tiene fin. Las nuevas formas de comunicación son producto de la estandarización de gustos y las influencias que el exterior pueda tener sobre la sociedad mexicana, la cultura y los estereotipos sociales que enmarcan una civilización que no están exentos de la apuesta comercial que supone la comunicación publicitaria.



La tecnología en este acápite representa el punto neurálgico del consumo global. Desde el punto de vista comunicacional, económico, y cultural, la tecnología ha revolucionado la manera de interacción de los sujetos en la sociedad. Siendo que en el ámbito de la comunicación la Internet o red de redes supone una extensión de los medios tradicionales, la tecnología ha tomado ventaja de esta herramienta de relativamente reciente creación para sobrepasar fronteras económicas (economía informacional) y gustos (masificación del consumo). De ahí que la publicidad represente una parte importante para la globalización tecnológica.

Comenzando por el uso de la radio y la televisión en el siglo XX, la publicidad ha sufrido transformaciones en los soportes en que es mostrada, siendo el medio digital el soporte más novedoso con el cual expresarse, podría decirse que, como parte del desarrollo de nuevos medios de comunicación, la publicidad ha sufrido una *mediamorfosis* (transformación tecnológica) que desde mediados de la década del 90' del siglo XX se ha difundido acaparando más cantidad de potenciales consumidores.

Por consiguiente, la publicidad se transforma constantemente, si en el pasado la imposición de cierto tipo de publicidad estaba presente, en la actualidad los medios de comunicación masiva en el área digital han abierto el camino para que los usuarios tengan voz y puedan opinar acerca de las marcas y su modo de publicitarse, el ciudadano más que consumidor, se ha convertido en prosumidor, un sujeto que expone sus inquietudes hacia las marcas y retroalimenta constantemente el aspecto publicitario.

En el contexto mexicano, la idea de prosumidor ha evolucionado a la par de la publicidad digital, de manera lenta pero contundente, aún en el país, por parte de muchos publicistas existe cierta reticencia al cambio que suponen los nuevos soportes digitales y su potencial uso como expresión publicitaria, pero este modo de transmisión de ideas a través de la digitalización publicitaria resulta cada vez más atractivo por los bajos costos que suponen los espacios virtuales, teniendo como resultado que el mexicano se ve obligado a salir del “atraso tecnológico” que

supone no estar “a la moda” y no ser partícipe del intercambio tecnológico a la vanguardia, se convierte, más que en un ser social, en un ser “cibersocial”, la socialización cara a cara ya no es suficiente, debe tener una dirección digital, es la moda, las apariencias lo que impera.

En consecuencia, la comunicación del ser “cibersocial” se torna retórica para dar razón o bien persuadir. La publicidad quedaría relegada al criterio sofístico de la comunicación. Su objetivo, aunque coincide con la retórica en la persuasión, difiere en la manera de hacerlo (manipulando al interlocutor).

Los tres momentos en que se desarrolla un discurso: *ethos*, *pathos* y *logos*, se presentan en la publicidad como parte del entramado manipulador, siendo el *pathos* la característica principal por la que los anuncios venden los productos. Apelan a la emoción como forma de control social en donde el impulso por consumir se ve influenciado por la emoción. La lógica retórica de los anuncios apela a las emociones como estandarte del consumo, muchas veces *per sé*. Si la emoción acompaña el discurso publicitario tiene más posibilidades de tener éxito con el interlocutor.

En conclusión, el *pathos* modula sentimentalmente al usuario, tan es así que el ingrediente “emoción” es aquel apelativo por el que aboga la publicidad. Infiere una parte vital de la economía actual dejando en manos del deseo la forma de acercamiento al consumidor. El deseo modula comportamientos, no sólo a nivel individual sino social, el deseo por lo que no se tiene, lo que se aspira va más allá de la simple posesión, representa un estilo de vida, la adquisición de una identidad ante el otro, lo que lleva al desarrollo de una sociedad “postemocional”, una muchedumbre con tendencias al aislamiento en donde la noción global está presente, pero con tintes tan individualistas que el sujeto se convierte en un ser volátil.

## CAPÍTULO 3. MEDIOS DIGITALES

### 3.1 Generalidades de los medios digitales

El presente capítulo basa sus preceptos en la antropología digital. Como parte de la premisa transdisciplinaria que involucra el diseño y las distintas disciplinas sociales, el uso de las bases teóricas de la antropología tiene un peso relevante en la presente investigación.

Si bien las áreas que comprenden la antropología, social en el presente caso, siempre han estado aunadas a la academia, en los últimos años ha habido una suerte de cambio que favorece el uso de esta disciplina en el ámbito tecnológico, mediático, y privado. En cuanto a la antropología social y su vínculo con el *marketing*, tiene sus inicios desde hace un par de décadas en Estados Unidos, siendo de reciente introducción en el contexto mexicano.

La llamada antropología digital, surge entonces como una variante de la antropología social que se enfoca en lo comercial y privado. En este caso involucra los aspectos tecnológicos y epistemológicos del mundo digital. Los nuevos modos de consumo, así como la construcción de la cotidianidad (Colsa et.al. en Matus, 2014). El uso de la red en esta cuerda representa un reflejo de las relaciones *offline*<sup>22</sup>. Casi con un estilo panóptico, la antropología digital analiza las relaciones entre internautas<sup>23</sup>.

Hablar de medios digitales, es referirse a los medios de comunicación. La evolución de los medios en donde la comunicación se desarrolla es un tema que abarca desde la creación del telégrafo en el siglo XIX, hasta la aparición de las computadoras en el siglo XX. Siguiendo a Jodar (2010):

---

<sup>22</sup> Offline, palabra de origen anglosajón que representa en español “fuera de línea” o “fuera de la red”

<sup>23</sup> Existe en México una agencia llamada Antropomedia, dedicada a la antropología digital con aplicación al marketing y a los negocios, entre sus principales servicios se encuentra el de ofrecer soluciones cualitativas a empresas que requieren un mayor impacto en sus usuarios.

La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica (Jodar, 2010, p. 2).

Los medios digitales han venido a revolucionar las formas de comunicación, permitiendo múltiples maneras de interacción que sobrepasan fronteras. La evolución de los medios también ha contribuido a la evolución de la sociedad y su adaptación a la Era Digital y a los nuevos medios de comunicación.

Para comprender mejor el tema de los medios digitales, se debe hablar primeramente de aquellos medios que propiciaron lo que hoy conocemos como la cultura de red. Se debe pensar en la cultura actual como aquella que está siendo constantemente “[...] mediatizadas por el ordenador” (Manovich, 2006, p. 4). Sin embargo, aquellas invenciones que propiciaron el uso tecnológico actual se alejan de cierta manera de la realidad informática hoy vivida.

Cabe señalar que, para llegar a comprender el surgimiento de los medios digitales, debe hacerse hincapié en lo que se conoce como “nuevos medios”, siendo éstos, parte de dos caminos que, a través de la historia, se unieron para dar vida a las nuevas tecnologías. Ellos son las tecnologías de la informática y la mediática. Para dar significado a dichos elementos se debe retroceder hasta el siglo XIX, en la invención del *daguerrotipo*, un invento de Louis Daguerre que data de 1839, en donde se reproducía la realidad a través de un rudimentario procedimiento fotográfico, la parte mediática estaba naciendo entonces. En cuanto a las tecnologías informáticas, Charles Babbage, unos años antes, en 1833, diseñó una máquina con peculiaridades similares a las características de las computadoras actuales. La misma funcionaba a base de tarjetas perforadas las cuales eran

procesadas con el fin de efectuar operaciones que se escribían en una memoria para ser posteriormente impresas (Manovich, 2006).

Siguiendo a Manovich (2006): “Los medios de masas y el proceso de datos son tecnologías complementarias que aparecen juntas y se desarrollan codo a codo, haciendo posible la moderna sociedad de masas” (Manovich, 2006, p. 5). Resulta interesante apelar a la época que ambos inventos fueron desarrollados: durante la Revolución Industrial, una nueva era que marcaría el surgimiento de las sociedades de masas y con ellas, la necesidad de nuevos modos de producción acordes con la demanda.

Para unir finalmente los medios con la informática, se debió recorrer un largo camino que llega hasta 1936 con el ingeniero alemán Konrad Zuse, el cual construyó el primer ordenador digital a través de cintas perforadas, dichas cintas estaban fabricadas a partir de los remanentes de películas de 35mm. Representando entonces el principio del ordenador a base de códigos binarios que resultan en gráficos, sonidos e imágenes en movimiento (Manovich, 2006). Como puede observarse, los vínculos entre diversos medios dan lugar a nuevos medios que, al contrario de la era industrial en donde los gustos se homogenizaban, en la era postindustrial aboga por la adaptación al individuo siguiendo una serie de parámetros que involucran el aspecto sociocultural.

Dicha adaptación al individuo puede ser retomada desde la cantidad de información guardada en la red. La Internet, como parte del aspecto sociocultural global, desde su surgimiento y aplicación, cristaliza su significado mediante el vínculo entre los individuos y aquellos objetos del deseo. Para ello, se hizo necesaria una herramienta que permitiera ahondar en la sobreabundancia de información disponible, es cuando surgen los llamados “agentes informáticos”, “[...] pensados para automatizar las búsquedas de información pertinente” (Manovich, 2006, p. 12).

Mediante este elemento, la búsqueda resulta más certera y rápida, dependiendo mucho de la variabilidad de los medios. Los nuevos medios poseen esa característica, son variables, líquidos, mutables (Manovich, 2006). Depende

muchas veces del llamado “*just in time*” o “justo a tiempo”, en donde se emplea una suerte de neoindustria capaz de satisfacer las necesidades de un cliente, siguiendo las especificaciones individuales.

Este principio de variabilidad que aportan los nuevos medios está en correspondencia a la mutabilidad de estos al poder realizarse varias versiones, responde igualmente a una serie de elementos, entre los cuales, de los más cercanos a la variabilidad es el Hipermedia. Aquel elemento que permite el vínculo entre varios documentos mediante hipervínculos es cómo funciona la *World Wide Web*, con “[...] elementos distribuidos por toda la red” (Manovich, 2006, p. 14) que permite seguir varias rutas posibles.

Otro de los elementos que permite identificarse con la variabilidad es la *escalabilidad*, “[...] por la cual se pueden generar versiones diferentes del mismo objeto mediático a diversos tamaños o niveles de detalles” (Manovich, 2006, p. 15). La *escalabilidad* puede ser comparada con un mapa, dicha comparación tiene que ver con el aspecto de cartografía y calcomanía del Rizoma. Como un mapa, el rizoma es abierto, susceptible de alteraciones, interrupciones, y modificaciones. Ahora bien, el calco se da en un modelo estructural que corresponde a un árbol cuya lógica está relacionada con el calco (las hojas de los árboles) y la reproducción (Deleuze y Guattari, 1997). Es decir, los medios están sujetos a constantes alteraciones y actualizaciones, no se mantienen estáticos.

Si en el pasado, durante la época industrial, los objetos estaban diseñados para un público el cual estaba generalizado, en la época postindustrial, a través de la tecnología de los nuevos medios, la información se individualiza, se adapta a las necesidades del usuario. Hace de las nuevas sociedades, ciudadanos “únicos”, un tipo de compensación a través de la manipulación de datos que subyace en ese entramado llamado Red Digital.

Las opciones implícitas en los productos u objetos mediáticos que actualmente se presentan a los consumidores, presentan una gama de opciones para la modificación o bien mejora del producto presentado. El consumidor se convierte en

prosumidor. La noción de *prosumidor* responde a la proactividad que demanda la economía informacionalista actual, la cual encierra el epíteto: globalizante. La estructura social actual depende de las redes de información y con ello se consolidan empresas como Google o Facebook, en donde se transforman los consumidores en productores y viceversa, dando paso a los prosumidores, aquellos individuos que no sólo consumen, sino que muchas veces, involuntariamente producen.

Con el fin de poder dar significado a los objetos mediáticos que se presentan, los nuevos medios recurren a la transcodificación, es decir, la transformación a nuevos formatos, informatizando por ende el conocimiento y sustituyendo el lenguaje por aquel relacionado con el ordenador reconceptualizando la cultura (Manovich, 2006). La interactividad en este tenor permite la elección de rutas diferentes para el consumidor, los nuevos medios se adaptan a la cultura del usuario brindando nuevos caminos para el consumo.

De igual manera, y como parte del consumo, los deseos vienen regidos por funciones cerebrales. Lo mismo sucede con los medios y su interacción con el usuario, en donde las imágenes son desencadenadas como secuencias con ciertos efectos visuales para lograr una interacción con el usuario. Parte de este fenómeno está registrado por Freud, en donde la psicología cognitiva puede ser equiparable a la superposición de imágenes. De igual manera, el psicólogo norteamericano Edward Titchener, ya lo visualizaba en las ideas abstractas que consideraba como fotomontajes sobre varias percepciones las cuales son más claras en el aspecto social, y más borrosas en el aspecto individual (Manovich, 2006).

Es decir, los pensamientos individuales recreados a partir de las percepciones cotidianas son exteriorizadas mediante los nuevos medios. Las representaciones interiores se convierten en un pedazo de la esfera pública como parte del principio de interactividad, el cual es uno de los principales dentro de los medios digitales. Se transforma entonces en una transferencia, una asociación de gustos y percepciones entre el usuario y los nuevos medios. Algo que perfectamente podría encajar en un



nuevo constructo cognitivo: “Transferencia identitaria”, la cual parte de la transferencia psicológica, para hablar de transferencia de identidad. Un elemento del cual se hablará con mayor profundidad en el próximo capítulo.

### 3.1.1 LOS NUEVOS MEDIA COMO LÓGICA COMUNICATIVA

Los *nuevos media*, como parte de la comunicación, fungen un papel central en el desarrollo de las innovaciones que permiten la transmisión simbólica. La interacción se da, principalmente, entre las personas que comparten cierto espacio-tiempo y lenguaje. No obstante, gracias a la imperante globalización, el lenguaje ha traspasado fronteras, siendo los *nuevos media* precursores de un nuevo comportamiento social digital. (Bettetini & Colombo, 1995).

Dentro de aquellos medios precursores de las nuevas tecnologías de la comunicación, y que aún siguen teniendo vigencia, está el teléfono, el cual representa “[...] el primer instrumento de comunicación realmente interactivo, puesto que cada usuario está en condiciones de enviar mensajes simultáneos a los del interlocutor usando el mismo canal de transmisión” (Bettetini & Colombo, 1995, p. 104). Siendo la interacción la principal característica, componiendo por ende un intercambio comunicativo.

Otros de los dispositivos creados para comunicar son la radio y la televisión, los cuales se comportan de manera unidireccional: de dispositivo al usuario, y también difusiva, es decir llegan a múltiples usuarios (Bettetini & Colombo, 1995). Sin embargo, el avance de nuevas tecnologías ha proporcionado la integración de nuevos medios de comunicación relacionado con la informática, en donde el procesamiento de datos, así como las nuevas modalidades de comunicación toman forma.

Para poder dar forma a la comunicación, se hace preciso un medio en donde pueda difundirse la información. De eso se tratan los canales, siendo que los dispositivos de transmisión de información cada vez son más complejos y utilizan un sistema de

red de comunicación, en donde la misma se proporciona de manera transparente, inmediata. El ciudadano se encuentra a las puertas de una “Revolución Interactiva o Revolución Digital” (Campo en Alberich, 2005, p. sp), donde los medios de comunicación fungen como parte inherente de la nueva sociedad de masas.

En esta Revolución Digital, en donde un nuevo orden comunicacional se impone, se transforma el contexto de la comunicación a nivel global, esto, como parte de tres elementos: “[...] uno tecnológico, otro económico y otro político” (Campo en Alberich, 2005, p. sp), de los cuales, para fines de la presente investigación se retoman los primeros dos, aun cuando el tercero se disgrega en todo el documento<sup>24</sup>.

En cuanto al elemento tecnológico, la evolución que se ha dado a lo largo de la historia ha proporcionado la aparición constante de nuevos medios que faciliten la transmisión de información. Sin embargo, aquellos medios que sirvieron alguna vez como escenario principal de la comunicación, han sabido, a lo largo de los años, transformarse, tales medios son la prensa, la radio, la televisión, y el cine (Campo en Alberich, 2005), los cuales “[...] son percibidos por la audiencia como medios complementarios y no alternativos” (Campo en Alberich, 2005, p. sp). Es decir, acompañan a los nuevos medios e incluso, han llegado a modificar ciertas de sus características (televisión digital y programas de radio por Internet). No obstante, en la medida que crece el consumo del ordenador conectado a Internet, se disminuye el uso de estos medios complementarios.

La tecnología viene acompañada por tres avances: la microelectrónica, la cual permite el almacenamiento de la información, los satélites y la fibra óptica para la transmisión, y la digitalización, que permite transmitir información de manera práctica (Campo en Alberich, 2005). Estos avances permiten a la sociedad

---

<sup>24</sup> La política en su sentido histórico, y su importancia en las decisiones estratificadas socialmente.

sumergirse en un contexto que tiende al cambio constante mediante la tecnología digital.

La llamada Revolución Interactiva, en este tenor aboga por tres tecnologías tradicionales: televisión, telefonía y video, las cuales viajan en una misma dirección: las nuevas tecnologías de la información. La realidad cotidiana se altera, los nuevos medios transforman la realidad, permitiendo una mayor afluencia de información y por lo tanto mayor oportunidad de intercambios mercantiles.

El elemento económico se ve reflejado en el rompimiento de las barreras geográficas permitiendo el vínculo entre empresas de diferentes países y por lo tanto expandiendo el mercado internacional. Ello provee las herramientas informáticas para la comunicación entre ciudadanos de diferentes países propagando el mercado publicitario más allá de las fronteras, creándose de esta manera una “aldea global informática”.

Para poder financiar este movimiento tecnológico se hace necesario mover un capital que permita costear las nuevas tecnologías que surgen, las cuales son cubiertas con el fin de poder compartir los nuevos medios de comunicación, todo ello mediante la publicidad.

La publicidad moldea las nuevas tecnologías, se apropia de ellas, al punto de que, sin ella, la mayoría “[...] de los medios desaparecerían” (Campo en Alberich, 2005, p. sp), siendo que la economía de mercado depende de ella para su subsistencia, requiere cada vez más de nuevos medios que faciliten la transmisión de información de manera certera y clara para los usuarios.

Los elementos antes mencionados forman lo que se conoce como sociedad de la información, aquella en donde el impacto de las nuevas tecnologías ha creado nuevas maneras de interacción entre las personas, llegando incluso a establecer parámetros relacionados con los estereotipos sociales, reinterpretando por ende el mundo (Campo en Alberich, 2005).

Los contenidos simbólicos presentes en la sociedad de red, así como la recepción y transmisión de información ha pasado por el tamiz social que se envuelve en un cambio permanente, en una transformación que impacta el contexto social de una nación que abogan cada vez más por un tipo de gobierno cercano al capitalismo cognitivo.

### 3.2. Hacia el capitalismo cognitivo: una aproximación al capitalismo tecnológico-informático e influencia en los medios digitales

Los modelos económicos que son recorridos desde el Fordismo<sup>25</sup>, incluyen una serie de paradigmas con los cuales representar una suerte de diacronía económica. El hecho de que desde la década de los 70's se ha experimentado globalmente con una sobreacumulación da pauta a reorientar las estrategias y obliga a la *desterritorialización* de actividades económicas que concentran el poder.

La dinámica tecnológica del capitalismo en este sentido cobra suma importancia al establecer redes de información con las cuales procesar el conocimiento. El enfoque que da Castells (2006) sobre las redes y la sociedad en donde el espacio se vuelve un flujo y el tiempo temporal en comparación con las nuevas tendencias económicas (economía de la carnada) analizada por Lins (2018) llegan a una convergencia teórica con la que se puede analizar de mejor manera el contexto global actual.

Las posturas de ambos autores, aún con 12 años de diferencia dan fe de lo anteriormente expuesto. Para Castells (2006) la cultura de red es global y los medios digitales representan el espacio público virtual en donde se perfilan identidades regidas por la comunicación global. Dichas identidades, a sabiendas de

---

<sup>25</sup> Fordismo (modelo de Henry Ford) es aquel sistema económico que se basa en la producción en serie, dicho concepto tiene sus cimientos en un capitalismo industrial a ultranza.

Lins (2018), se reconstruyen constantemente abriendo el camino a la apropiación hegemónica de la creatividad y el conocimiento.

La tecnología de la información radica en esencia dentro del “informacionalismo”, paradigma traído a colación por Castells (2006) y que involucra “[...] una sociedad construida alrededor de tecnologías de la información basadas en la microelectrónica” (Castells, 2006, p. 32). Permanece entonces en el entendimiento de una nueva era en donde se enmarcan las sociedades del siglo XXI.

El nuevo siglo se abrió con la capacidad de expansión del conocimiento, y se da a partir de las redes, en donde existen puntos de control y de poder. La generación de conocimiento representa lo más importante en la actualidad, responde al capitalismo electrónico y despoja sutilmente viejas costumbres industrialistas. Se convierte pues en innovación intangible y “gratuita” en donde el individuo tiende a la adaptabilidad y liquidez de su contexto. Todo ello bajo el prototipo de la “economía de la carnada” (Lins, 2018), un modelo que involucra el trueque de información sensible a cambio de dádivas frugales para satisfacer una necesidad.

La frugalidad del “regalo” a cambio de la privacidad representa la apropiación tenue de conocimiento con el fin de generar ganancias. Bordieu (1996) plantea este tipo de fenómeno como “violencia simbólica”, un esquema en donde la violencia es aceptada como parte inherente, ya sea de una cultura o de una sociedad, se trata de una violencia permitida tanto por estratos dominantes como dominados. Lo mismo sucede al entregar información sensible a entidades con el fin de recibir “algo” a cambio, el usuario no posee la capacidad de agencia suficiente para darse cuenta de la falta de equidad en el trueque de información por obsequios. Las redes entonces actúan bajo el influjo de nodos con los cuales se establecen esquemas de relaciones asimétricas.

En efecto, las redes actuales de información no presentan centros, trabajan bajo los nodos, los cuales contribuyen a los objetivos de la red. Se encuentran en constante reconfiguración dependiendo de su función y procesan los flujos (los flujos conectan los nodos) estableciendo una cooperación (Castells, 2000).

Esta cooperación puede ser vista a través del ejemplo de Google y su influencia en los usuarios. El potencial global de generación de nuevos conocimientos, y su consecuente publicación hace de Google una de las empresas más poderosas en la actualidad. La velocidad con la que se reproducen las ideas y el aspecto colaborativo de ella se refiere a un vocablo de origen anglosajón: *crowdsourcing*. Siendo el mismo aquel en donde la colaboración del usuario es inherente a las nuevas formas de consumo, participando “voluntariamente” en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Las capacidades de reconfiguración de las tecnologías digitales fomentan la desterritorialización. Tanto para Castells (2000) como para Lins (2018), la Internet representa un medio de comunicación interactivo. Bajo esta premisa funciona el *crowdsourcing* involucrando tres aspectos fundamentales:

- a) La colaboración gratuita producto de la inspiración a vivir en comunidad (*Software Libre*)
- b) La obtención de dinero extra a través de Internet de personas que ya están empleadas (trabajos *online*)
- c) Aquellos que se dedican única y exclusivamente a ganar dinero *online*, un nuevo tipo de trabajador, *no collar labour* (Lins, 2018).

Google es un claro ejemplo de lo anteriormente descrito. Como parte del capitalismo informático-electrónico que tiende a la flexibilidad, la empresa requiere de mentes igualmente flexibles. Dentro del contexto globalizado, se encierran los talentos que alimentan el sistema económico electrónico dejando en mano del *Homo Digitalis* el progreso de las relaciones digitales.

En la utilización de algoritmos, el *thickdata* presenta claras inclinaciones hacia la etnografía y mediante ella, la clasificación de preferencias. Siguiendo a Lins (2018) “[...] Los algoritmos, por lo tanto, son una característica central de la hegemonía del capitalismo electrónico-informático” (Lins, 2018, p. 27). Representa una forma de control, de vigilancia implícita en una red que promueve la “equidad informática” y “protege” a sus usuarios.

Por lo tanto, en la medida en que crece la sociedad de consumo, también crece la hegemonía informática y los medios de control se vuelven más eficientes, dando paso a la mercantilización de los gustos y fomentando la cultura del *clic* y de los *likes*.

### 3.2.1 EL INFORMACIONALISMO COMO ANTECEDENTE DEL CAPITALISMO COGNITIVO

El capitalismo clásico, de pasar a una industrialización *per sé*, llámese mediante los modelos Fordistas y Toyotistas<sup>26</sup>, ha sufrido una “mutación” a un “[...] capitalismo inmaterial” (Moulier, 2004, p. 108) en presencia de una revolución tecnológica sin precedentes. Dicha revolución tecnológica aglutina una suerte de comunicación simbólica entre los individuos generándose por ende “[...] culturas e identidades colectivas” (Castells, 2000, p. 40), por lo tanto, la comunicación promueve paradigmas que dominan en la sociedad y modifica las estructuras sociales.

Si bien, como se decía anteriormente, el capitalismo industrial abogaba por el crecimiento económico, el informacionalismo promueve el desarrollo tecnológico “[...] es decir, hacia la acumulación de conocimiento y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información” (Castells, 2000, p. 42). Cabe señalar, que para Castells (2000), en el momento en que sale a la luz su texto, el capitalismo informacional se encontraba (y aún se encuentra) en proceso, dicho proceso comenzó en 1980 siendo clasificado como un “[...] nuevo sistema tecnoeconómico de *capitalismo informacional*” (Castells, 2000, p. 42). Representa una nueva fase del desarrollo capitalista y aglomera las tecnologías de la información.

---

<sup>26</sup> El Toyotismo surge después de la crisis del petróleo de 1973, reemplazando la idea del Fordismo. El Toyotismo se caracteriza por el trabajo flexible y aumento de la productividad (*Just in time*).

Como toda revolución, la tecnología ha tenido la capacidad de agencia suficiente para penetrar las distintas esferas de la sociedad, considerándose los ordenadores, y diversos sistemas de comunicación como “[...] prolongaciones de la mente humana” (Castells, 2000, p. 62). Dicha extensión de la mente deviene en nuevos servicios tanto materiales como intelectuales, alterando por lo tanto modos de vida, incluso contextos culturales que se globalizan mediante esta revolución.

Si bien, el capitalismo informacional como concepto económico migró hacia nuevos horizontes (capitalismo cognitivo), su vigencia tecnológica sigue estando incólume ante la vorágine de nuevas tecnologías que evolucionan prácticamente a la velocidad de la luz.

### 3.2.2. PRINCIPIOS DEL CAPITALISMO COGNITIVO, RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

El capitalismo cognitivo parte del involucramiento del “trabajo inmaterial”, una suerte de adquisición y comercialización del conocimiento que se ha dado desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Lins, 2018). La adquisición de conocimiento no es un fenómeno perteneciente al siglo XXI, ya que desde el siglo XIX se optó por adquirir las herramientas cognitivas con el fin de producir en masa (ejemplo de ello serían los artesanos de los cuales se obtuvo el conocimiento para realizar productos de alta demanda), las nociones adquirieron más valor frente al nuevo desarrollo industrial fungiendo como intermediario entre el producto y el productor. A partir de esta vorágine, el siglo XXI ha marcado el inicio de un nuevo tipo de economía que incluye la innovación tecnológica dentro del conocimiento. Ya desde la década de 1970 con la crisis del Fordismo y Taylorismo<sup>27</sup>, los procesos productivos tomaron

---

<sup>27</sup> Taylorismo (Frederick Taylor) basa sus características en la organización del trabajo dividiendo por áreas de especialización a los trabajadores con el fin de tener un mejor control del tiempo.



otro camino que permitía la flexibilización del trabajo abriendo paso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Lins, 2018).

Dichas nuevas tecnologías tienen su núcleo en la globalización que en la década de los 90' promovió el enriquecimiento de ingenieros y técnicos que pusieron sus capacidades a trabajar a favor de la creación de nuevos programas informáticos (Moulier, Corsani, Lazzarato, 2004). Este tipo de vínculo económico entre trabajadores cognitivos y el sistema capitalista cognitivo se llamó la *new economy*, en donde los recursos financieros se combinaban con la tecnología en forma de inversión.

Dicho proceso económico tuvo su crisis en el año 2001, dado el exceso de bienes informacionales en relación con la demanda, siendo que para el año 2002, dicho modelo pereció a causa de lo anteriormente descrito. Con el fin de poder rescatar el sector tecnológico se recurrió a la descentralización mediante la flexibilización, lo cual provocó una migración hacia centros tecnológicos en la periferia, de ahí que grandes empresas como General Electric, Apple, Intel, entre otras grandes empresas *high tech*, se hayan concentrado en ciudades como Bagalore (India), un conglomerado de los llamados *brainworkers* (Moulier, et.al, 2004).

En este nuevo estadio de la economía, lo inmaterial toma valor a medida que el tiempo aumenta su velocidad “[...] En este sentido, la economía del conocimiento es una economía de la velocidad” (Rullani en Moulier, 2004, p. 103). Se transforma en una constante acumulación de conocimiento que adquiere forma en los diferentes contextos en donde se desenvuelve, sin tener un resultado predeterminado. No existe respuesta aparente a las disímiles problemáticas que puedan presentarse en la sociedad, sino un conglomerado de posibles estrategias que forman parte del capital cognitivo.

### 3.2.3. RELACIÓN TECNOLÓGICA ENTRE CAPITALISMO NETÁRQUICO, CAPITALISMO COGNITIVO Y REDES DIGITALES

Ahora bien, el capitalismo cognitivo no trabaja de manera individual cuando a la generación del valor inmaterial se refiere. La relación tecnológica existente entre el capitalismo netárquico y cognitivo y los nuevos medios digitales va más allá de una lógica aplastante del consumismo en que se encuentra inmersa la sociedad, siendo esta meramente informacional. La conectividad, en esta cuerda, proporciona las herramientas tecnológicas que permiten el desarrollo a la par de un sistema económico con la utilización de diferentes soportes para la intercomunicación.

Los nuevos modelos económicos se ven afectados por diversas configuraciones de poder relativas a los medios digitales que involucran como ingrediente principal la interacción entre el individuo y la plataforma virtual, ya sea a través de *laptops*, ordenadores, celulares, *tablets*, entre otros. Dichas interacciones son producto de lo que en la economía de las redes sociales se llama: “[...] el intercambio de dones y la explotación del trabajo cognitivo” (Reygadas, 2018, p. 4). El primero de ellos tiene que ver con la compensación mutua de información valiosa entre individuos, la segunda se refiere a una explotación del tipo cognitiva, donde se saca mayor partido a los trabajadores e incluso a los usuarios mediante aparentes regalos a cambio de información (economía de la carnada de Lins).

#### 3.2.3.1. La “economía virtual”: un acercamiento a su concepción

Lo que Reygadas (2018) llama “economía virtual” se diversifica entre varios soportes digitales que sostienen “[...] relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo” (Reygadas, 2018, p. 5). Dichas relaciones pueden ser concebidas a través de lo que actualmente se maneja como *crowdsourcing* (colaboración abierta distribuida), una herramienta de la llamada “innovación abierta”, aquella que se alimenta del conocimiento social con el fin de “innovar” en cierto producto o servicio (Bueno, 2018).

Las redes han creado lo que se denomina “economía colaborativa” (Botsman y Rogers 2010 en Reygadas, 2018, p. 8), una suerte de innovación económica que aúna las masas y las hace copartícipes de la creación de cierto producto. Dicha unificación puede ser observada a través del empleo de herramientas como el *crowdsourcing*, mencionadas con anterioridad en la que se involucra el actor social llamado *prosumidor*, la fusión entre consumidor y productor (Bueno, 2018). El prosumidor siembra las bases para la creación o mejoramiento de cierto producto o servicio, convirtiéndose en un “trabajador” sin salario. Representa un nuevo ente dentro de la revolución tecnológica que proporciona nuevas formas de acumulación de capital.

Siguiendo a Byung-Chul (2014), el contexto de la comunicación digital se comporta simétricamente, “[...] El receptor de la información es a la vez el emisor. En este espacio simétrico de la comunicación es difícil instalar relaciones de poder” (Byung-Chul, 2014, p. 67), no obstante, en la actualidad, esta supuesta “simetría” comunicacional ha sido permeada por relaciones de poder que involucran a dos tipos de capitalismo: Netárquico y Cognitivo, los cuales facilitan la entrada hegemónica de firmas de bienes y servicios al aspecto público de la red digital.

Las formas de acumulación de capital en este sentido tienen su génesis en dos tipos de capitalismo que se complementan para dar cabida a un nuevo tipo de proceso de acumulación de capital. El primero de ellos es el capitalismo netárquico y el segundo, el capitalismo cognitivo (Bueno, 2018).

El capitalismo netárquico “[...] da testimonio de la estructura relacional virtualizada necesaria para que fluyan y se compartan ideas y conocimiento” (Bueno, 2018, p. 54). Es decir, este capitalismo controla aquel conocimiento (*big data*) “desprotegido” (falta de *copyright* u otro tipo de protección legal) que existe en el ciberespacio, facilitando la apropiación por parte de las firmas de bienes materiales o servicios de dicho conocimiento, las mismas pasan a ser parte de la configuración de nodos dentro de la inmensa red tecnológica, mimetizándose con el medio.

Esta capacidad de agencia es proporcionada por las firmas de tecnología, que facilitan la entrada de las firmas productoras de bienes de consumo a la red. De esta manera se saca ventaja de los conocimientos originados “*off-shore*” (aquellos que se producen fuera de las fronteras de las empresas) y que son recogidos con fines consumistas (Bueno, 2018). El perfil bajo en el que se mueven las empresas presenta un carácter hegemónico aprovechando el flujo de información generando cuantiosas ganancias como resultado de la “colaboración” con consumidores.

En cuanto al capitalismo cognitivo, fundamenta sus bases en la dispersión de conocimiento por la red, conocimiento que proporciona valía a cierta marca, tomando un valor mercantil intangible (Bueno, 2018). Es decir, ambos tipos de capitalismo funcionan en complementación para dar paso a un nuevo tipo de economía que se vale de los nuevos medios digitales para difundirse.

El valor otorgado a las marcas por parte de los consumidores, imprimen su buena reputación dentro de las redes de consumo. La manera en que se involucran con el usuario responde a un arduo trabajo mercadotécnico que insufla simbolismo a la marca y le da ventaja económica. Se trata la creación de “bienes comunes” (Reygadas, 2018, p. 10) que permiten fabricar lazos sociales.

El comercio electrónico funciona como una “[...] extensión al mundo digital del intercambio de bienes y servicios a través de una transacción de compraventa” (Reygadas, 2018, p. 11). Representa en la actualidad el modo más usual de compra en el mundo, explotado sobre todo por las nuevas generaciones (*millennials*). Dentro de este mundo tecnológico circula un tipo de interacción que Reygadas (2018) llama “falsos dones”, una referencia a la “economía de la carnada” de Lins (2018), que consiste en ofrecer ciertos alicientes a los consumidores con el fin de controlar información sensible que ayude a las firmas de bienes de consumo a insertarse de mejor manera en la sociedad.

Las nuevas formas de acumulación de capital responden a una serie de procesos que comenzaron desde el capitalismo industrial en donde la potencialización de la economía se vio impulsada por el uso de maquinaria a niveles macro sustituyendo

el trabajo artesanal. Con la llegada del capitalismo cognitivo y netárquico, dichos procesos económicos cambiaron su estrategia, pasando de la producción material a ultranza a una economía que involucra las emociones del consumidor, haciéndolo “socio” de las ideas y avances tecnológicos.

Las formas de control hegemónico de las firmas informáticas proporcionan nuevos nichos de mercado a aquellas dedicadas a la producción de bienes y servicios. Se “incluye” al usuario en la vorágine mercantilista a través de lazos sociales que permiten la obtención de conocimiento gratuito mediante su “colaboración” al tomar un lugar dentro de la producción de bienes y servicios.

Este usuario pertenece a los que Byung-Chul (2014) llama “el enjambre digital” (Byung-Chul, 2014, p. 26). Al contrario de la masa, la cual funciona aglomerando a los individuos bajo el tamiz de la generalidad, el enjambre digital está compuesto por un conjunto de individualidades aisladas, en su concepción no existe el conjunto, no tiene una voz representante de la multitud de individualidades. No obstante, como parte de una sociedad de red, “colabora”, “nutre” la producción de bienes y servicios.

### 3.3. Medios digitales en el contexto mexicano actual

La capacidad de conexión global actual da fe de la gran aldea global que se está gestando desde hace años. En cuanto a México, no representa una excepción dentro del régimen de conectividad global. En el año 2011 el índice de conectividad en México alcanzó el 27.2 % (Contreras, 2011), en la actualidad, esta cifra ha subido hasta el 67% (Riquelme, 2018), una diferencia del 39.8% en solo siete años, lo que representa una mayor introducción de nuevos procesos comunicativos en la sociedad mexicana, abriendo las puertas de la tecnología globalizante a nuevos consumidores.

Tomando en cuenta que México es el país con mayor cantidad de población de habla hispana contando con 119,938,473 de habitantes, de los cuales 80,626,159 consume Internet, entre las edades de 6 años 55 años o más (INEGI, 2019), la

introducción de nuevos medios digitales ha tomado en el país una plaza en constante desarrollo.

Esta nueva vorágine tecnológica trae consigo nuevos hábitos de consumos que responden a las tendencias globales de moda. Un ejemplo de ello son los dispositivos móviles y su uso constante para fines, con frecuencia de entretenimiento. Aunque el uso de los móviles está cada año proliferando, la televisión sigue teniendo gran dominio sobre el usuario. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales hecha por el Instituto Federal de Comunicaciones (IFT) en 2016, un 96% de la población encuestada decía tener al menos un televisor en su casa, siendo la mayoría de ellos con contenidos de televisión abierta (Riquelme, 2018).

A pesar de que el consumo de televisión, específicamente de televisión abierta, es aún alto, la mayoría de los tipos de televisores en los hogares mexicanos son digitales, siendo el 1.2 % contra el 0.7% de los televisores analógicos, demostrándose una vez más cómo la tecnología ha influido en los hogares mexicanos. En cuanto a las televisoras abiertas más consumidas se encuentran Televisa y TV Azteca, representando el 94% de las frecuencias televisivas del país.

Si bien la televisión, —actualmente ya digitalizada—, es el medio más utilizado por el mexicano, el celular ocupa el segundo lugar en uso, con un 77% de uso, debajo del 96% de uso del televisor. Ahora bien, el tipo de contenido más buscado en Internet son los videos musicales, representando el 90%, siendo para el mexicano la principal fuente de entretenimiento en la red, seguido por Netflix y Facebook, representando el 22% y el 7% respectivamente (Riquelme, 2018). Por lo que se puede observar una clara tendencia cultural en el repertorio de preferencias del mexicano.

En comparación con el estudio anteriormente mencionado hecho en 2016 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en 2014 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en un estudio hecho sobre los hábitos de consumo de Internet, en México arrojó datos completamente diferentes, apostando la mayor cantidad de

uso dirigida a la utilización del correo electrónico, representando el 80%, seguido de las redes sociales con un 77% y la búsqueda de información con un 72% (Fuentes, 2015), estas tres tendencias en México revelan un retraso en cuanto al acceso a la red con fines económicos y de expansión comercial, dejando aún aplazado el concepto de *prosumidor*<sup>28</sup>, como nuevo tipo de consumidor en la red, sin contar con el hecho de que la revolución digital en México referente al uso de las tecnologías móviles distan de un desarrollo más marcado con un total de 9.82 por cada 100 habitantes, aquellos conectados a la banda ancha móvil, dato preocupante dado el hecho de que la tendencia actual global es la utilización de la banda ancha móvil sobre la fija (Fuentes, 2015). Recae entonces en la aplicación de nuevas políticas públicas y privadas en México, la inclusión telecomunicativa en el país.

### 3.3.1. LA COMPLEJIDAD DEL FENÓMENO DE LAS NUEVAS REDES Y LA “DESIGUALDAD TECNOLÓGICA”

Sin bien la Internet ha invadido el país de manera exponencial, la “desigualdad tecnológica” está presente en la sociedad mexicana. Siendo dicho problema un asunto longevo que abarca siglos de dominación y que provoca un contraste social muy marcado en el país, la introducción de nuevas tecnologías no está ajena a esta situación.

La concepción de “brecha digital” atribuida a la “desigualdad tecnológica”, es una expresión de origen anglosajón: *digital divide*, si bien, su concepción sigue teniendo un origen desconocido, representa la base de una discusión sobre el acceso restringido de algunas sociedades en la actualidad (Serrano & Martínez, 2003).

---

<sup>28</sup> A pesar de esta “aparente” desventaja con el resto del mundo, en México, en los últimos años se ha tratado de incluir más al usuario en actividades comerciales que promuevan una mayor utilización de los medios digitales como plaza para la compra y participación del consumidor. Una empresa dedicada a ello es Interjet con las esporádicas promociones de concursos en donde se pide al usuario su participación creativa a cambio de dádivas referentes a vuelos comerciales y estancias dentro y fuera de la república. Una especie de “falsos dones” (Reygadas) con el fin de acaparar nuevas formas de creatividad “gratuitamente”.

La base de la economía del conocimiento parte de la capacidad del individuo de acceder a la información de manera oportuna, por lo que la “brecha digital” no sólo se circunscribe a los medios digitales objetualmente hablando, sino que involucra la infraestructura para el acceso a la red.

“[...] La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y aunque las tengan no saben cómo utilizarlas” (Serrano & Martínez, 2003, p. 8).

Por lo que la brecha digital no solo está presente cuando el individuo no tiene acceso a la red digital, sino, que, aun teniendo la oportunidad de conectarse con el medio digital, no sabe utilizar dichos medios. El tipo de persona que podría encarnar este tipo de individuo son, en su mayoría, personas de edad avanzada que, ajenas a la vorágine tecnológica, no llegan a comprender en su totalidad el modo de uso de la Internet.

Para saber un poco más como la “brecha digital” está presente en México, se debe conocer el desarrollo de la Internet en el país. La llegada de la Internet a México se registra en el año 1989 a través del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) la cual se conectó mediante una línea privada analógica de 9600 bit/seg a la escuela de medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (Serrano & Martínez, 2003).

Cabe destacar que en principio el uso de Internet era exclusivo de instituciones universitarias y centros de investigación, situación que cambiaría después de 1995, con la introducción de los dominios *.com.mx*, su crecimiento fue de más del 1000% entre 1995 y 1996, creándose por tanto en 1995 el NIC México, (*Network Information Center*), la cual es la entidad que se encarga de la administración y asignación de los nombres bajo el *.mx* y las direcciones IP (Serrano & Martínez, 2003).



Desde mediados de los 90' hasta nuestros días, el consumo de Internet ha sido masivo, no obstante, la “brecha digital” sigue estando presente. En México se han identificado algunas características: económicas, políticas, socioculturales, cognitivas, tecnológicas y sociales que influyen en la desigualdad tecnológica (Alva en Arellano, 2012). Dichas características no pueden ser concebidas como una brecha, sino como un compendio de brechas que crean un rezago tecnológico en el país.

La “brecha digital” no sólo comprende la falta de infraestructura para la conexión, sino también el hecho de no sacar el mayor provecho a la red, la subutilización de este servicio en cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos que ayuden a una mejor construcción de la sociedad representa un problema que agrava la brecha digital presente en México.

Alrededor de 39,312,314 de mexicanos no tiene acceso a Internet (INEGI, 2019). Los datos apuntan a una parte mayormente económica la que restringe el acceso a la red. Siendo que 5 de cada 10 hogares en México son los que tienen acceso (Alva en Arellano, 2012), el elemento económico está presente en la falta de conexión en México.

En cuanto a la frecuencia de conectividad internamente, la Ciudad de México presenta la mayor conectividad, seguido del Estado de México, Jalisco y Nuevo León (Alva en Arellano, 2012). Lo que confirma una mayor afluencia de uso de redes tecnológicas en el centro del país.

Al circunscribirse el mayor uso de redes en el centro del país, cabe destacar que, para fines del presente proyecto, los estereotipos sociales a analizar son aquellos pertenecientes a la zona metropolitana del Valle de México.

### 3.3.2. USOS Y COSTUMBRES DE LA INTERNET EN MÉXICO

En el año 2008 se llevó a cabo lo que se conoce como *World Internet Project*, promovido por el doctor Jeffrey Cole del Centro para el Estudio del Futuro Digital de

la Universidad del Sur de California. En este proyecto participaron 34 países contando a México, en donde se arrojaron datos relevantes al tipo de consumo de la Internet.

En cuanto al tipo de población por nivel socioeconómico que más accede al uso de la Internet se encuentra aquella población con niveles A, B, y C+, teniendo una gran diferencia con otros grupos socioeconómicos más bajos, los cuales presentan la menor cantidad de usuarios. Esto demuestra la gran brecha tecnológica entre usuarios con mayor poder adquisitivo y usuarios con menor poder adquisitivo (Islas en Arellano, 2012)

En el tipo de plataforma utilizada por los usuarios, mayormente los de alto poder adquisitivo en esos años, existe una marcada tendencia hacia el uso de los teléfonos inteligentes, por encima del uso de la computadora, siendo que en la actualidad es un medio que está adquiriendo preferencia entre los mexicanos.

Según un estudio de IAB México, En 2019, mexicanos entre 13 y 70 años tenían un 90% de smartphones, seguido de 72% de computadoras, 60% poseían Smart TV, y 51% Tablet. Notándose una fuerte tendencia hacia los Smartphones, siendo el único dispositivo cuya penetración es muy parecida tanto en áreas geográficas, como edad y nivel socioeconómico (IAB México, 2019).

En este mismo sentido, entre las cinco actividades más llevadas a cabo por los mexicanos están la comunicación con otras personas y el escuchar música a través de Internet con un 53% y 59% respectivamente, seguido de ver televisión, leer libros y escuchar radio tradicionalmente en un 53%, 50% y 50% respectivamente.

Por lo que puede observarse una inclinación al uso de la Internet para actividades que tradicionalmente tenían otros medios para su realización. Tal es el caso de las redes sociales virtuales que representan el 84% de uso por parte de los mexicanos, seguido del correo electrónico con 78%, plataformas virtuales muy usadas para la comunicación con otros.

Las redes sociales más frecuentes utilizadas son el Facebook, seguido de WhatsApp y YouTube. En donde el 86% consume contenido y el 94% genera contenido, y donde 8 de cada 10 usuarios siguen una marca. Por lo que un 57% de las personas entrevistadas para este estudio ha escrito o leído sobre una marca en redes sociales (IAB México, 2019).

La internet ha facilitado que el usuario pueda generar sus propios contenidos y viralizarlos de manera tal que otros internautas, incluso marcas puedan intercambiar sus opiniones en tiempo real, más allá de las fronteras. Por lo que resulta en un debate tecnológico permanente que bien puede nutrir o ir en detrimento del contenido en redes, ya sea publicitario o bien de opinión.

## Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la comunicación representan en México una prolongación del pensamiento social. Si bien, los datos numéricos pueden dar una idea de las preferencias digitales de los mexicanos, no contienen en toda la extensión de la palabra, aquellas características cualitativas que regulan los gustos digitales.

El mestizaje informático presente en la red mexicana determina nuevas formas de interacción máquina-humano, basando en la corporeidad la cultura de la individualidad. La cultura de las emociones a través de las cuales los nuevos comercios fijan su atención ha llegado a las nuevas redes digitales como una novedosa forma de control.

Los nuevos medios digitales, tal y como en su tiempo la radio y la televisión marcaron un antes y después en la comunicación humana, han posibilitado la capacidad de conexión entre personas, traspasando incluso las fronteras. La unión de diferentes áreas como la tecnología de la informática y la mediática dieron pie a lo que hoy conocemos como la red global.

Esta conexión parte del hecho económico, incluso publicitario de dar continuidad a un nuevo tipo de consumidor: el *prosumidor*, el cual responde a las nuevas tendencias comunicativas en las redes de información. Todo ello con una marcada tendencia hacia la individualización de la sociedad red, la cual actúa como un conglomerado de individualidades que responden a demandas que satisfacen la particularidad.

Los nuevos medios digitales no son ajenos a esta espiral, al transmitir la información relevante a las representaciones interiores por medio de la exposición pública. De esta forma se interactúa de la misma manera que se transfieren gustos, cosmovisiones e identidades, dando paso a la “transferencia identitaria”. En este tenor la publicidad tiene una gran influencia, al estampar modos de vida de la sociedad de la información mediante una dinámica tecnológica capitalista que establece las redes para el procesamiento del conocimiento.

La “economía de la carnada” en esta cuerda, brinda los preceptos que regulan las nuevas economías globales, siendo que incluye una suerte de trueque de información a cambio de “falsos dones” (redes de wi-fi gratuitas, regalos o premios por la participación en concursos donde los datos sensibles son requeridos). Ello precede a lo que se denomina el *crowdsourcing*, en donde el sentido colaborativo del usuario toma fuerza en la “participación voluntaria” de la creación de nuevos productos y/o servicios. Esta colaboración aglutina una diversidad de identidades modificando por ende la estructura social en torno a las tecnologías.

Gran parte del basamento de estas nuevas corrientes sociales se encuentran en el capitalismo cognitivo, el cual, junto al capitalismo netárquico utiliza la conectividad para configurar diversas relaciones de poder que involucran dos actores principales: el consumidor/usuario y el contexto virtual. Dicho contexto puede estar representado en diversos medios como celulares, *laptops*, computadoras, inclusive la televisión desde su aspecto digital.

Esta interacción sujeto-medio digital da forma simétrica a la comunicación global, propiciando nuevas formas de acumulación de capital por parte de las empresas mediante el compartir ideas y conocimiento (prosumidor).

Sin embargo, a pesar de la gran red que conforma la Internet en la actualidad, existe aún en México un gran rezago tecnológico, que no sólo involucra la falta de conectividad en algunas partes de la república, sino un rezago cognitivo-tecnológico, que aumenta la “brecha digital” entre otros países más adelantados y México, dicho rezago lo compone el tipo uso de los medios digitales por parte de la sociedad mexicana, el cual comprende la subutilización de los servicios de Internet relativo a la adquisición de conocimientos plausibles al mejoramiento social.

## CAPÍTULO 4. TRANSFERENCIA IDENTITARIA

## 4.1. La transferencia. Aproximación psicológica.

Con el fin de ubicar la transferencia dentro del amplio espectro que representa el estereotipo social mexicano, es necesario, comenzar por comprender su concepto. Según la Real Academia Española, el término Transferencia significa: la acción y efecto de transferir. Entrando en materia, desde el punto de vista psicológico se promueve como: “Evocación de los afectos y emociones de la infancia que se produce en toda relación humana, y con más intensidad en la psicoterapia” (Real Academia Española, 2017). La transferencia, por tanto, siguiendo a Grinberg (1968), es un proceso de adjudicación de afectos y emociones del pasado de un sujeto en otro sujeto del presente, transmitiendo sentimientos o cualidades experimentados con anterioridad hacia el presente, por lo tanto, es una repetición de prototipos pasados en la vida actual del individuo, siendo el concepto vinculado directamente con las relaciones humanas. Para efectos del presente trabajo, se pretende resignificar dicha aproximación al extrapolar el término hacia los medios electrónicos.

La transferencia es un tema arraigado al psicoanálisis y es cuando, según Freud (1912) ocurre un traslado de cierto afecto de una representación a otra. Ander-Egg (2016) lo representa como un “[...] proceso de desplazamiento en dirección a una persona u objeto, aparentemente neutro, de sentimientos, emociones y actitudes que el individuo abriga hacia otro” (Ander Egg, 2016, p. 135), es decir, ocurre una renovación de elementos significativos del pasado del paciente en el presente, desplazando sentimientos tanto positivos como negativos hacia el psicoanalista.

Siguiendo a Paola Duchên (2000), Freud nombra a la Transferencia como el desplazamiento de un deseo inconsciente durante el sueño, son todas aquellas experiencias diurnas vividas, desplazadas hacia el inconsciente nocturno, en donde encuentran un medio para la expresión. En este sentido “[...] la realidad del inconsciente es transferencial” (Duchên, 2000, p. 66), se trata del deseo y el no querer desear, que para Duchên (2000) representa lo mismo, es decir, se rige bajo

el precepto de prohibición, lo cual estimula el deseo y por lo tanto el sentimiento de no querer desear algo, lo que lleva al deseo mismo.

Para interpretar el deseo se debe ver a la transferencia como dialéctica, se trata de un diálogo, una argumentación para expresar sentimientos ocultos en donde el psicoanalista debe fungir como intérprete del paciente. La transferencia en este sentido representa el recorrido del análisis (Duchên, 2000), el análisis es la etapa final en donde el psicoanalista determina la información recabada mediante el efecto del lenguaje utilizado por el paciente, dicho lenguaje no solamente es hablado, sino corporal. Para ello, y para que ocurra la Transferencia, el sujeto debe haber forjado una personalidad basada en criterios de la niñez que abarca su etapa adulta.

#### 4.1.1 LA IDENTIFICACIÓN COMO MECANISMO DE LA FORMACIÓN DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

La identificación representa un mecanismo mediante el cual el sujeto fragua su personalidad. Se trata de la “[...] incorporación de las cualidades de un objeto externo, generalmente las de otra persona, a la propia personalidad” (Hall, 1978, p. 83). Para Freud existen varios tipos de identificación, todos ellos orientados a la conformación de la personalidad, la cual se desarrolla dependiendo del contexto donde se encuentre el individuo.

Un tipo de identificación es la orientada a una meta. Dicha identificación parte de la angustia y la frustración y se representa por la imitación de roles a los que se anhela, esta imitación crea una satisfacción sustitutiva, en donde “[...] la persona no alcanza la meta deseada pero se identifica con alguien que la alcanza” (Hall, 1978, p. 86), es decir, se satisface temporalmente mediante la imitación un aspecto de la vida del sujeto que no puede solventar por sí mismo, creando una cadena constante de frustración colmada por instantes durante el proceso de imitación.

En este proceso pueden intervenir varios factores que propician la satisfacción sustitutiva, un ejemplo de ello es la publicidad y el uso de objetos de imitación que



incita a su consumo producto de una “frustración” establecida en la mente del consumidor por la sociedad consumista. En este sentido, se establece una imitación y, por lo tanto, la idea de la identificación orientada a una meta, ahí es cuando actúa la Transferencia desde el punto de vista publicitario.

Ahora bien, como parte del proceso de Transferencia se encuentra otro proceso que acompaña en todo momento el psicoanálisis, es decir, la Contratransferencia.

#### 4.1.2. CONTRATRANSFERENCIA

Si bien, en el proceso analítico se encuentra la Transferencia, debe, por lógica, existir una respuesta a todos aquellos sentimientos y emociones transmitidas durante una sesión de psicoterapia. Se trata de la Contratransferencia, ya que “[...] transferencia y contratransferencia representan dos componentes de una unidad dándose vida mutuamente y creando la relación interpersonal de la situación analítica” (Racker, 1953, p. 95), por lo que existe un constante diálogo entre ambos elementos con el fin de hacer el proceso de análisis certero.

A pesar de que el término de Contratransferencia fue empleado por primera vez por Freud, éste no sentó las bases teóricas para un análisis a profundidad del efecto de la contratransferencia en una sesión paciente-psicoanalista, consideraba la Contratransferencia como un obstáculo para la cura del paciente, y por lo tanto un peligro. Es años después, a través de autores como Heinrich Racker que se retoma este elemento del proceso de análisis y se le brindan supuestos teóricos con los cuales se conceptualiza, llevándolo del oscurantismo del peligro, a una herramienta sensible que podría ayudar en la cura. Racker (1953) menciona que:

“[...] es través de ella que sentimos y podemos comprender lo que el analizado siente y hace en relación con el analista y lo que siente y hace frente a sus instintos y sentimientos hacia el analista. De aquí que la interpretación principal —la interpretación transferencial— está íntimamente conectada con la contratransferencia” (Racker, 1953, p. 96).

Del modo en que se comporte en paciente al transferir su bagaje emocional, igual será el modo de contratransferir del analista, que más que una pared, representa un camino, un medio para liberar de la represión al paciente. El analista siempre va a tener el peligro de involucrarse demasiado en los sentimientos transferidos y por lo tanto de perder objetividad, pero es en esta actividad donde su racionalidad debe emerger (Racker, 1953). Es a través de la comprensión que el analista surge y ayuda, pero como todo, debe mantener una distancia prudencial del problema, para no caer en los supuestos transferenciales.

Al igual que el papel del analista en la contratransferencia se encuentra la publicidad. Haciendo una extrapolación, el hecho de la Transferencia en publicidad puede conceptualizarse con los actores del proceso involucrados de la siguiente manera:

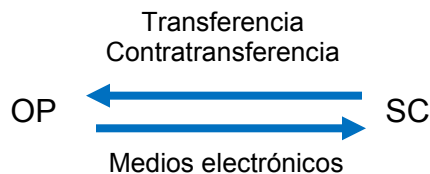


Fig 2. Acercamiento al esquema de Transferencia en la publicidad. Elaboración propia, (2019).

Psicoanalista: Objeto publicitario (OP)

Psicoanalizado: Sujeto consumidor (SC)

Transferencia: OP-SC

Inter entre el OP y SC: medios electrónicos que incluyen redes sociales digitales en donde se palpa la publicidad digital.

—> : La manera en que da el proceso de Transferencia, es del SC al OP, el cual a su vez contratransfiere y viceversa. La Transferencia se suscita por el bagaje identitario que refuerza la identidad social del país mediante las tradiciones, cultura, sentimiento de pertenencia a una colectividad, miedos y anhelos lo cual se trasfiere al objeto publicitado, éste contratransfiere dichos sentimientos en forma de anuncios publicitarios que refuercen su cotidianidad, a través de un sentido muchas veces

crítico a la sociedad. De manera inversa, el OP transfiere al SC aquellos sentimientos, emociones y cultura captado en el contexto donde se publicita, siendo el SC agente de contratransferencia al “retroalimentar” la tesis del anuncio por medio de comentarios que expresen su sentir. Por lo que la Contratransferencia funge como un elemento de intercambio en la publicidad, dejando tanto en manos de los anuncios (publicidad) como del usuario (comentarios) el mensaje que quiere comunicar.

Para que haya el efecto Transferencia y Contratransferencia, dentro de la publicidad en México y su relación con el estereotipo social, se hace necesario plantear que significa Transferencia identitaria como constructo cognitivo relacionado con los estereotipos.

## 4.2. La transferencia identitaria

El interés de conceptualizar la transferencia no sólo desde el punto de vista psicoanalítico, sino, como parte de un fenómeno social se encuentra en autores como Ferenczi (1916). En su libro “Contributions to psycho-analysis”, el autor dedica un apartado: Introyección y Transferencia, donde traslada el término hacia la vida cotidiana. Afirma que, la transferencia se observa diariamente como un desplazamiento de anhelos de un individuo a otro. Utilizando el ejemplo del neurótico, Ferenczi se apoya en la idea del mundo exterior, como el individuo se relaciona con su contexto y lo introyecta:

“[...] el primer amor y odio es una transferencia de sentimientos auto-eróticos agradables y desagradables en los objetos que evocan esos sentimientos. El primer “objeto-amor” y el primer “objeto-odio” son, por así decirlo, las transferencias primordiales, las raíces de cada futura introyección” (Ferenczi, 1916, p. 32).

Es decir, el individuo establece conexiones afectivas con ciertos objetos y sujetos cotidianos, transfiere sus miedos, sus frustraciones, así como sus expectativas y esperanzas a un objeto que, desde la infancia, haya causado una impresión en su vida y que revive en la medida en la que interactúa con la sociedad, incorporando en su individualidad conductas y rasgos del mundo que lo rodean.

#### 4.2.1. INTROYECCIÓN, TRANSFERENCIA Y PUBLICIDAD

Para el neurótico, tal y como menciona Ferenczi (1916), la introyección a través de las palabras se da de manera exponencial con respecto al sujeto normal, el cual reacciona de forma indiferente, es decir, para el neurótico una simple palabra puede detonar una serie de reacciones complejas que magnifica en su cotidianidad, todo ello por afectos insatisfechos que, a la más mínima situación asociada con dichas insatisfacciones existe una respuesta sobreexpuesta.

Este tipo de reacciones complejas no son distintivas de los neuróticos, sino que atañen a todas las personas, el nivel de importancia que se les da a las situaciones diarias que influyen en la personalidad individual es lo que diferencia un neurótico de una persona relativamente normal.

En el caso de la publicidad en medios digitales, muchas veces la respuesta de los consumidores es sobreexpuesta. Este tipo de sobreexposición ante un anuncio puede ser observado mediante los comentarios alrededor del mismo, los cuales pueden ser muy variados y que contienen los anhelos y frustraciones reflejados en el accionar de la publicidad.



Imagen 6. Comentarios alrededor de la campaña #Orgullosamenteindio de la cervecera Indio, (2018).

Los comentarios hechos por la campaña #Orgullosamenteindio de la cervecera Indio retoman lo anteriormente expuesto. Los sentimientos de frustración por la implantación de una campaña, que, lejos de concientizar, ayudan a la diferenciación cotidiana del mexicano dan como resultado una serie de ideas que refuerzan la falta de otros estereotipos sociales mexicanos. Siendo, en primera instancia, dirigida a reducir el nivel de racismo que puede ser detectado en la sociedad mexicana, como parte de su intención, el anuncio se presenta de forma que el vocablo discriminatorio “Pinche” esté tachado para dar paso a la frase “Orgullosamente Indio” en un conjunto más armónico. No obstante, tal y como se representan los tamaños de letras, sigue teniendo preferencia visual la palabra “Pinche” en comparación con “Orgullosamente”, por lo que resulta un mensaje discriminatorio tomando, además en cuenta, que los modelos poseen características que no comulgan con el estereotipo mexicano cotidiano. Si bien, la diversidad racial en México es grande, el hecho de usar personajes de cierta relevancia en las redes cuyo color de piel es claro y no usar personajes más cotidianos provoca inconformidad en la población.

La inconformidad viene dada de manera generacional, la llamada Pigmentocracia<sup>29</sup>, sobre todo en anuncios publicitarios, detona la estratificación de las cualidades del ciudadano promoviendo la desigualdad. La transferencia de ideales de estereotipos con ascendencia europea ha estado presente como parte del control de la población desde la Conquista, por tanto, es una adaptación a la cultura del mexicano. La identidad en este sentido cobra relevancia al ser parte intrínseca del ciudadano, por lo que la transferencia identitaria es generacional, la publicidad es simplemente una parte de la influencia, pero históricamente la identidad evoluciona por generaciones.

Partiendo de la identidad como reflejo de la sociedad, y vista en anteriores capítulos como parte de la aprobación social y el sentido de pertenencia a cierto grupo, la transferencia identitaria en este modo se promueve como la aceptación del individuo de ciertos roles sociales con los que se identifica mediante un bagaje emocional que tiene desde su infancia. El sujeto posee una carga sentimental que viene desde su pasado y la transfiere a roles sociales en el presente aceptando estilos y formas de vida acordes con sus criterios. En el caso de la publicidad, cuando no se observa reflejado en el otro, las reacciones complejas relucen catárticamente en forma de comentarios o rechazo social.

#### 4.2.2. TRANSFERENCIA Y ESTEREOTIPO SOCIAL

La transferencia, como fenómeno social no es algo que pueda ser provocado, se refiere en idioma alemán a la palabra: Proyección, es decir, se suscita de manera natural. Las tendencias transferenciales se proyectan por medio de cuadros complejos de comportamiento, un ejemplo de ello puede ser la falta de fortaleza mental, y el impulso que genera el comportamiento de un sujeto susceptible.

---

<sup>29</sup> Pigmentocracia, se trata de un término para dirigirse al tema clasista y racista en México y como opera el color de piel con respecto a la economía en el país.

El impulso que forma la Transferencia, como parte de la subjetividad resulta difícil de percibir. Como toda ciencia humana, no está alejada del error, por lo que su significación debe estar enclaustrada en cierto contexto con el cual darle una posible respuesta (Jung, 1983).

Dicha respuesta parte del impulso, que, siguiendo a Jung (1983)

“[...] es susceptible, como se sabe, de ser interpretado reductiva, es decir *semióticamente*, como autorrepresentación del mismo, o bien *simbólicamente* como sentido espiritual del instinto natural. En el primer caso el fenómeno impulsivo se considera como “propio”; en el segundo, como impropio” (Jung, 1983, p. 37).

Esta dicotomía entre lo “propio” y lo “impropio” pulula en la conformación del estereotipo social como parte de la *autorrepresentación* del sujeto en su cotidianidad e interacción social. El simbolismo en este sentido se da *ex corpore*, es decir, fuera de su *autorrepresentación*, se manifiesta espiritualmente en forma de alimento para el alma. Dicho alimento puede verse representado en la fascinación que suscita la publicidad que, por sus características, influyen de sobremanera en el sujeto común.

Cabe destacar que el contenido caótico del impulso —llámese para fines de la presente investigación como la fascinación publicitaria—, no es algo ajeno a la cotidianidad del sujeto, representa un ente que carga diariamente, el cual, como el impulso, lo condena a “[...] un aislamiento interior incomprendido e incomprensible, por lo común mal interpretado” (Jung, 1983, p. 37). Dicha mala interpretación puede ser percibida en ciertos anuncios como el anteriormente ejemplificado (#Orgullosamenteindio) en donde la carga emocional cotidiana del sujeto mexicano aun no acaba de ser dilucidada por la publicidad.

Para la publicidad, poder contratransferir las emociones de una sociedad siempre ha sido una tarea titánica. Las formas de pensamiento, en conjunto con un marcado sentido económico, representan los ingredientes de los anuncios publicitarios. El

estereotipo social, en el orden de imaginarios sociales se nutre de las influencias publicitarias y las transfiere a las representaciones mentales. Dichas representaciones tienen que ver con la sobreexposición a lo Aspiracional. Navarrete (2017) retoma este concepto y resume su significado en la publicidad y “[...] que ser “aspiracional” significa en primer lugar ser blanco” (Navarrete, 2017, p. 14). Se atañe el color de la piel a la pertenencia a una clase u otra, el blanco goza de privilegios que el moreno carece. La publicidad aprovecha este *apartheid nacional* y explota aún más su significación inoculando emociones suscitadas por la apariencia física.

#### 4.2.3. ESTEREOTIPOS SOCIALES Y SUS TIPOS

El estereotipo social, como parte de la identidad social surge de las categorías sociales que se imponen en cierto contexto. Como se comentaba en anteriores capítulos, y siguiendo a Tajfel (1984), la categorización social se traduce como “[...] un sistema de orientación que ayuda a crear y definir el puesto del individuo en la sociedad” (Tajfel, 1984, p. 293). Este puesto está supeditado a las comparaciones que el individuo pueda establecer entre el grupo con el que se siente identificado emocional y valorativamente y otros grupos sociales, todo ello mediante la categorización social por factores tan disímiles como la cultura, incluso la biología (el seno familiar del sujeto), que lo definen como integrante de cierto grupo social.

El ser humano guía sus instintos hacia el otro mediante las categorías sociales, representa un *Alter ego*<sup>30</sup> social en donde el comportamiento del sujeto cambia según el contexto donde se encuentre, permitiéndole ser parte de una situación o un grupo social (incluso si paradójicamente no pertenece), es decir, el individuo se convierte en un simulador de su realidad ante el otro si dicha simulación lo beneficia

---

<sup>30</sup> En latín significa “el otro yo”, parte del hecho que en un mismo sujeto puedan haber dos personalidades y por tanto diferentes comportamientos. Un claro ejemplo de ello es la obra “El extraño caso del Doctor Jekyll y el señor Hyde” de Robert Louis Stevenson en donde se explora la posibilidad del bien y el mal dentro de un mismo ser y la constante guerra que supone dicha dicotomía.



a nivel social, emocional, incluso económicamente. Para ello, las deprivaciones relativas por las que un individuo pueda pasar en donde el “[...] incumplimiento de determinadas expectativas” (Tajfel, 1984, p. 298) surjan, determinan interpersonalmente su sentir en cierto grupo social, en donde la comparación con otros se da de manera espontánea y por lo tanto germina la simulación.

#### 4.2.4. TIPOS

Los estereotipos sociales, como parte de la identidad de un país, representan un todo en la forma de ver al ciudadano y como un todo, resulta una tarea por demás gigantesca el poder clasificarlos en su totalidad. En su generalidad, se dividen principalmente por: raza, género, clase social, religión, región o país, política, y orientación sexual, por mencionar los más importantes, por lo que, para fines del presente documento, y tomando en cuenta que la publicidad es un medio que perpetúa su uso, se determina analizar el estereotipo social desde la etnia.

#### 4.2.5. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL MEXICANO ACTUAL

En México, como en otros países latinoamericanos, desarrollados a partir de la Conquista y posterior imposición de dogmas, representa un cuerpo en constante desarrollo. El traspaso de formas de vida diferentes a las étnicas marcó un antes y un después en la conformación el estereotipo mexicano en su forma de autorrepresentación. Representa siglos de opresión a las clases menos favorecidas que incluyen aquellas personas de ascendencia indígena por parte del criollo, relegando su cultura a los estribos más básicos de la pirámide poblacional.

La construcción de la identidad de una nación reside en las influencias endógenas y exógenas que remitan a su conformación. Tomando en cuenta la lógica dialéctica de Hegel, estas influencias se contraponen y se sintetizan en una nueva concepción. La identidad mexicana actual es el resultado de una dialéctica histórica

que pone de manifiesto la influencia hispánica como refuerzo de la realidad identitaria mexicana.

#### 4.2.6. LOS TRES MOMENTOS DE LA DIALÉCTICA DE LA INFLUENCIA FORÁNEA (HISPÁNICA Y ANGLOSAJONA) EN LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD MEXICANA ACTUAL

Primeramente, para hablar de identidad se debe retomar la colectividad desde su conformación. La construcción de un colectivo social abarca no sólo el aspecto cultural e histórico ancestral de la población en su aspecto propio, — llámese endogrupos —, sino las influencias foráneas — llámese exogrupos —, que pueden llegar a afectar el desarrollo de un colectivo. La colectividad se constriñe en la pertenencia a un grupo social, y para dar cuenta de ello, responde a una serie de características para su conformación, tal es el caso de las representaciones sociales y la identidad que se forja.

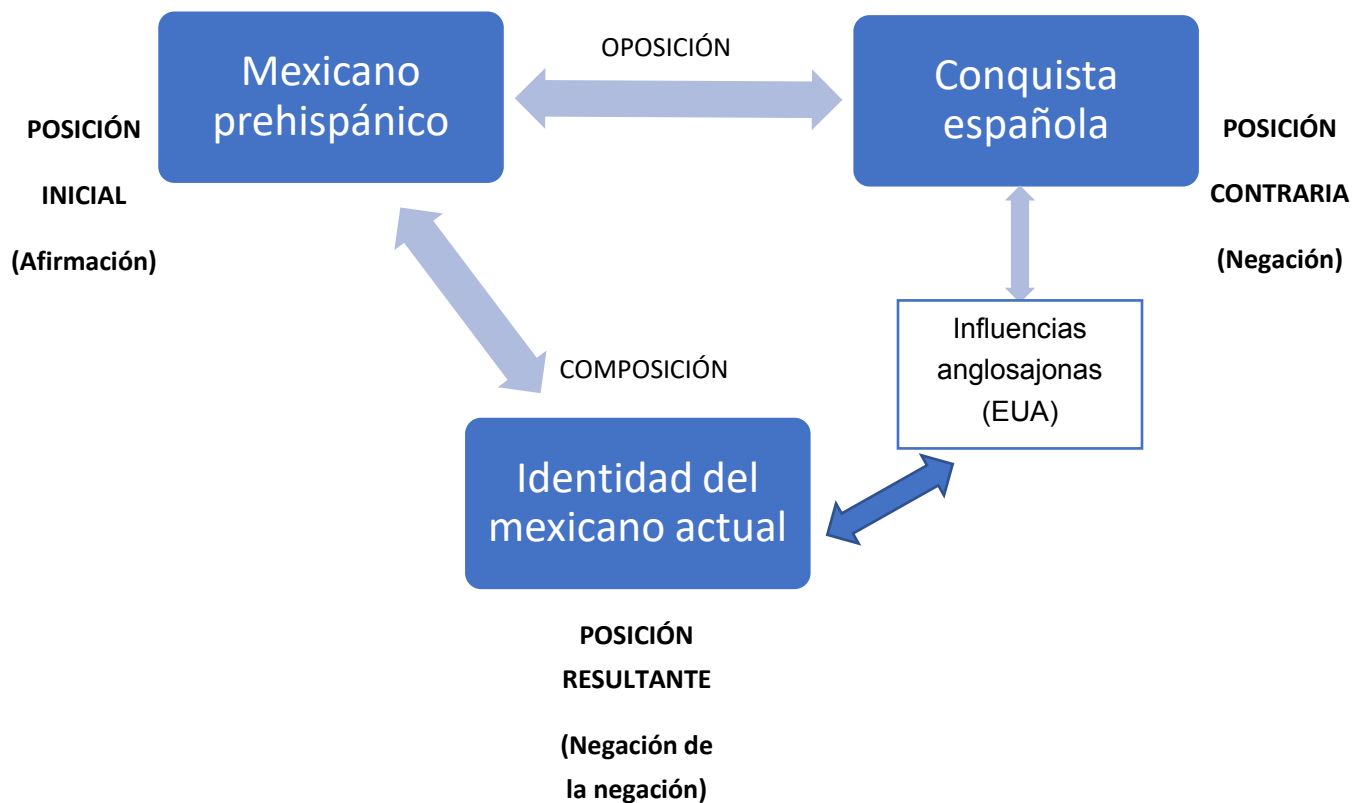


Fig. 3. Triada de la conformación de la identidad del mexicano. Elaboración propia, (2019).<sup>31</sup>

El resultado del mexicano actual y su identidad representa la negación de la negación desde la Conquista española y las influencias anglosajonas suscitadas sobre todo en el siglo XX, el mexicano niega su pasado de conquista, pero a la vez no se siente identificado con el indígena ni con su cultura, busca la “unicidad” de la

<sup>31</sup> La presente figura representa la matriz básica epistémica del modelo de conocimiento planteado. Es decir, desde la tesis (afirmación) que le da sentido a los elementos identitarios originarios, aparece con la conquista la negación (que opuestamente soslaya la primera), resultando una síntesis compleja (híbrida) que da lugar a una síntesis (identidad actual) que se disloca negándose hacia uno u otro lado de manera dinámica en virtud del contexto particular de espacio y tiempo, generando la suma en bucle rizomático, esto es, en términos de Morin, que la identidad siempre es complementaria, recursiva y antagónica (Morin, 2001).

mezcla en un sentido progresivo de la historia, dejando al descubierto la identidad del mexicano actual.

#### 4.2.7. MESTIZOFILIA Y NEOMESTIZOFILIA

Dicha identidad parte de la idea del mestizaje, cuyo núcleo en México se representa a través de la Mestizofilia, teoría de Andrés Molina Enríquez quien afirma que: “[...] Los mestizos de México, entre los que el incluye fundamentalmente a quienes poseen un linaje mixto hispano-indígena, son los mexicanos por antonomasia, los auténticos depositarios de la mexicanidad...” (Basave B., 2011, p. 13).

Estos depositarios de la mexicanidad representan un pluriculturalismo del que México ha sido protagonista durante siglos. Una etnia que continúa forjándose, resultado de “[...] la ausencia de una verdadera síntesis de culturas, que ha redundado en la entronización de una cultura occidental dominante y la marginación de una subcultura indígena clandestina...” (Basave B., 2011, p. 142).

Dicha entronización connota una pluralidad de sentimientos que se transfieren de generación en generación y que la publicidad toma como referente para la venta, es decir, aprovecha el desarrollo de la identidad y añade preceptos que alimenten el proceso social del país mediante “[...] patrones estéticos-culturales de origen occidental...” (Basave B., 2011, p. 144) creando un ciclo interminable de búsqueda de la identidad nacional y por tanto la identidad del sujeto, por lo que la publicidad resulta un medio por el cual se puede analizar el sistema social.

Este sistema social —desde el punto de vista de la presente investigación— se nutre de dos vertientes: la *Neomestizofilia* (Basave, 2011) o el acercamiento al sentido de comunidad en México que sustituye el pensamiento original de Molina Enriquez (Mestizofilia) y que promueve más que la homogeneización étnica entre hispánicos e indígenas, un acercamiento a la diversidad étnica, cultural y por tanto de tradiciones sin perder de vista la idolatría al pasado precolombino, algo también

observado por Vasconcelos en “La raza cósmica”, y la *Pigmetocracia*, o el fraccionamiento de la sociedad por cuestiones principalmente económicas ligadas al color de piel y el rechazo a las clases bajas de la colectividad. Dos puntos de vista que construyen la imagen que percibe el mexicano de sí mismo y que se inclina a la transformación constante.

### 4.3. Imagen y percepción

La imagen que tiene el mexicano sobre sí mismo es el resultado de la hibridación de culturas y la consecuente transformación histórica del país. Representa un marco de referencia, no sólo para él mismo sino para el resto del mundo y cómo lo percibe. El imaginario social mexicano se edifica generacionalmente, añadiendo elementos externos que, si bien podrían enriquecer la identidad, muchas veces colocan en desventaja social al mexicano al establecer comparaciones con otros marcos de referencia, por ejemplo, los eurocentristas.

La interpretación de la realidad circundante y cotidiana perfila su sistema de valores, el cual está circunscrito en “[...] la construcción eurocéntrica de la realidad” [...] Europa ha configurado su identidad occidental a partir de la construcción negativa del “otro” (Mesa, 2012, p. 42). Esta construcción negativa, o podría decirse incluso en ciertas circunstancias: “ingenua” del Sur, naturalizan la concepción del europeo sobre el latino. Específicamente en México, dicha concepción se ve delimitada por preceptos sociales y culturales que posee Europa sobre los mexicanos. Reflejo de ello está en un anuncio que hiciera McDonalds en Alemania en 2013 del estereotipo mexicano sobre la comida que ofertaban en donde se comenta:

"Cuando de la catsup se hace 'salsa picante', de tu cuate un 'muchacho', y de una hamburguesa, un chili con carne, significa que comienzan Los Wochos<sup>32</sup>. Orale" (Agencia Reforma, 2013).



Imagen 7. Capturas de pantalla del comercial de McDonalds en Alemania, (2013).

Resulta interesante destacar la mezcla cultural que posee este anuncio. En donde un típico alemán se transforma en un charro mexicano bastante *hollywoodense* con

---

<sup>32</sup> Wochos representa la latinización de la palabra en alemán "woche", la cual significa "semana" (Agencia Reforma, 2013)

zapatos con espuelas y un sombrero charro, una clara inconsistencia cultural producto de la universalización del mexicano, para luego reunirse en la calle con otros personajes, algunos de ellos representados incluso con toques sevillanos, y llegar a un McDonalds, en donde, por último, degustando su hamburguesa grita con satisfacción: "¡Orale!". El anuncio es totalmente ecléctico, plagado de aforismos norteamericanos como el Chili con carne, una receta proveniente de Texas.

Cabe decir que dicho anuncio fue objeto de un rechazo total por parte de la comunidad mexicana en Alemania la cual incluso redactó una carta a la embajada de México en dicho país para reclamar el sentido racista y xenofóbico del comercial:

"¿Qué les da el derecho de tomar algo de una cultura de esta forma? ¿Ustedes creen que sólo porque no somos muchos mexicanos aquí ustedes se pueden salir con la suya? Por lo menos contraten a una compañía consultora para fundamentar bien sus datos" (Agencia Reforma, 2013, p. sp).

Un fragmento de la carta expone el descontento de los mexicanos hacia el comercial, en donde las inconsistencias culturales saltan a la vista, pero que, a los ojos del europeo significan la cultura mexicana, una percepción errónea que arrastra el estigma estereotípico de la colonización y la consecuente configuración del prejuicio que en el presente comercial se satiriza. La imagen del mexicano no se precisa, se compone de una serie de imaginarios con los que el europeo comulga y categoriza, una de las características del estereotipo: no delimitar al sujeto, sino al grupo social al que pertenece.

#### 4.3.1. ¿COLOR DE PIEL O PIGMENTOCRACIA?

La *Pigmentocracia*, como concepto, surge para dar explicación a la estratificación dentro de la colonia española en América Latina. Dicho concepto fue promulgado por el fisiólogo chileno Alejandro Lipschutz. Se trata de la representación visual de la relación entre el poder y el color de piel, por lo que más que una segmentación

biológica, trata de una segmentación ligada a los estigmas por el color de piel y su consecuente lugar dentro de la sociedad.

La raza, como un constructo que tuvo su desarrollo desde el siglo XVI y su mayor apogeo en el siglo XIX se relaciona con la diferenciación, no precisamente natural, sino, con una fuerte carga económica, política y social. (Luján Villar & Luján Villar, 2019). Implica una cantidad de información demasiado amplia para ser abordada en la presente investigación, por lo que se apuesta por explorar escuetamente la evolución del concepto de *Pigmentocracia* y darle una significación actualizada dentro del contexto mexicano contemporáneo.

Siguiendo a Lipschutz (1967), la palabra *raza* se trata de un vocablo destinado a discriminar según su posición social. “[...] la voz raza es instrumento lingüístico para diferenciar a los hombres que son de “calidad” social buena o satisfactoria, de otros hombres se declara ser “mancha y deshonor” del linaje humano” (Lipschutz, 1967, p. 288), por lo que la raza y su concepción, deriva en la discriminación social, un asunto que continúa azotando en la actualidad diversos sectores de la población.

Lipschutz (1967) dilucida la separación de razas desde la colonia, en donde el blanco o conquistador es el señor y el indio el sirviente, situación que viene a complicarse con la inserción a la sociedad del mestizo, el cual tiene la función social de representar el *intermedio* entre ambos extremos y por lo tanto un nuevo objeto de discriminación, lo que se observa en la limitada oportunidad de trabajo para este segmento de la población, el cual estaba relegado para oficios más cercanos a los de los indios.

México, como recalca Lipschutz (1967) es uno de los países que durante la conquista tuvo mayor problema con los mestizos, ya que según, por su carácter impulsivo: “[...] es una gente que andando en el tiempo ha de ser muy peligrosa y muy perniciosa en esta tierra”, ya por el hecho mismo de que son tantos...en estos reinos, y nacen a cada hora” (Castro en Lipschutz, 1967, p. 315), palabras pronunciadas en 1567 y que afirma un contundente rechazo al mestizo por medio del miedo del blanco a este segmento de la población. Rechazo que se vería



mermado en algunas ocasiones por el hecho de que algunos mestizos tenían ciertos paliativos para sopesar ser hijo de un blanco y una indígena, se trataba de aquellos hijos de grandes señores coloniales a los que se les rendía la posibilidad de fungir su papel social como blanco, una hipocresía racial claramente.

#### 4.3.2. ACTUALIDAD *PIGMENTOCRÁTICA*, UN ACERCAMIENTO AL RACISMO TÁCITO

Si bien, Lipschutz (1967) sienta las bases del racismo y su evolución en Latinoamérica, cabe recalcar las actitudes actuales frente al aspecto racista, las cuales se sustentan por el aún prejuicio que conlleva. “[...] Así, éste funge como un marcador de exclusión necesario, y una estrategia de orden político “con funciones” de control desde el ideal democrático occidental” (Luján Villar & Luján Villar, 2019, pp. 31-32). La idea de control, no sólo se da en el nivel político, sino que abarca niveles sociales, culturales y económicos, claro ejemplo de ello puede ser percibido en ciertos anuncios publicitarios en donde la utilización del “perfil latino internacional” puede ser palpado.

Este “racismo publicitario” o segmentación de fenotipos es algo inherente al sujeto, es automático. Siguiendo a Luján Villar & Luján Villar (2019),

“[...] funcionan como mecanismos perfectos para emitir prejuicios y juicios a priori sobre los demás [...] ser racista amerita una simple naturalización de los impulsos sociales más básicos, como son el miedo a la diferencia, la ignorancia intercultural o la defensa de un bienestar social ilusorio, entre muchos otros factores” (Luján Villar & Luján Villar, 2019, p. 40).

Por lo que el racismo opera a nivel inconsciente, producto de años de inoculación propagandística y consecuentemente social y cultural.

El hecho de la sociedad mexicana estar compuesta por un acentuado multiculturalismo, apoya la razón de una sociedad *Pigmentocrática*. El aspecto

multiculturalista apoya la aceptación del otro, todo ello de manera idealizada, pero que, solapadamente esconde una ideología racista.

Esta ideología viene marcada por la diversidad étnica en Latinoamérica, que para principios del siglo XXI puede dividirse en tres categorías principales: latina o ibérica, indígena o india, negra o africana (Lizcano Fernández, 2005). La primera de ellas es baluarte de la identidad hispana en Latinoamérica, con la que se identifican los dos restantes. Lizcano Fernández (2005) hace una subclasificación: la mestiza, como una subétnia producto de las raíces prehispánicas e ibéricas donde, el elemento occidental está presente, producto del proceso de urbanización y desarrollo que se viene gestando desde la Colonia.

El aspecto multicultural que entraña la diversidad étnica en Latinoamérica supone entonces una variedad de prejuicios alrededor de la etnia, que más que una diferencia fenotípica, alberga un rechazo a la pobreza, que abarca no sólo indígenas, sino mestizos, al relacionarlos con clases sociales más bajas, los cuales con las teorías pseudocientíficas del siglo XIX adquirieron un lugar más bajo en la sociedad debido a las mezclas producidas (Sánchez Pérez, 2012).

La *Pigmentocracia*, siguiendo a Sánchez Pérez (2012):

“[...] encuentra en el racismo y la discriminación a las dos principales fuentes de su estructura y funcionalidad, las cuales fortalecen a la dinámica de la *pigmentocracia* cuando ésta se desarrolla en sociedades con fuertes niveles de desigualdad económica, política y social, y en las que dichas sociedades suelen reproducir, negar, y ocultar la existencia del racismo y de la discriminación” (Sánchez Pérez, 2012, p. 5).

Se trata entonces de una discriminación sutil, que aparentemente no existe en la sociedad, pero que se practica en la cotidianidad, a través de las prácticas sociales

y en el imaginario social que rechaza lo “ancestralmente diferente” por convencimiento Colonial.

Cabe destacar en este sentido la incidencia del tono de piel y la consecuente desigualdad en México. En un reporte hecho por el Proyecto sobre Discriminación Étnico-Racial en México (PRODER) en 2019, se recabó información sobre el tono de piel en adultos en México por medio de colorímetros digitales, eliminando por lo tanto la orientación de la percepción y autopercepción del color de piel.

Dicho reporte refleja lo que ancestralmente la *Pigmentocracia* viene sembrando: desigualdades producto de las prácticas discriminatorias del color de piel lo cual repercute en las oportunidades laborales y socioeconómicas de la población.

Como conclusión del reporte, se afirma que las personas de piel más clara tienen un número mayor que el doble de probabilidades de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, mientras que las personas de tez oscura tienen un 3.5 de más probabilidad de estar en un nivel socioeconómico menor. De esta manera se puede afirmar con mayor certidumbre la relación entre el tono de piel y la situación socioeconómica de la población en México (Solís, et al., 2020).

Por lo que el estudio funge como agente de confirmación de la ancestral relación entre nivel socioeconómico y color de piel, y su vigencia en la sociedad mexicana.

#### 4.3.3. PIGMENTOCRACIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO

Muestra de la *Pigmentocracia* y su presencia en la sociedad mexicana está representada en los medios de comunicación masiva que perpetúa la diferenciación social mediante la práctica mediatizada cotidiana. En este sentido, no sólo desde el aspecto publicitario tanto en medios digitales como impresos puede observarse un realce de una élite económica, política y social, sino a través de otros soportes como la televisión, en donde, los principales canales mexicanos: Televisa y TV Azteca

hacen gala de representaciones de la estructura de las clases sociales en telenovelas y programas del corazón.

Una serie de clasificaciones utilizadas en este mundo mediático, dan fe de la representación del mexicano que se ha desencadenado en los últimos años. Los principales tipos más solicitados por distintos proyectos a nivel de *castings* ya sea para publicidad como para actuación incluyen:

- Perfil Latino Internacional
- Perfil tipo Latino
- Perfil tipo Latino Mexicano
- Perfil tipo Nórdico o Europeo
- Perfil tipo Afroamericano

El primero de ellos es el más solicitado para diversos proyectos, y se caracteriza por la utilización de personas de tez clara, cabello castaño claro u oscuro y ojos color miel, verdes u oscuros (Munoz, 2015).

Este uso continuado de un tipo de estereotipo social en la publicidad en México denota una fuerte influencia no sólo por la transformación de la identidad del mexicano producto de la Colonia y la marcada segmentación a la que fue sometida la sociedad mexicana desde entonces, sino también producto de las influencias geográficas que acarrearán elementos culturales y sociales como es Estados Unidos y su ascendencia sobre México.

Como se comentaba en anteriores capítulos, Estados Unidos, resultado de las relaciones establecidas con este país, se ha ido infiltrando en México paulatinamente; este país, punto de interés e incluso imitación no sólo de México y su sociedad, sino de muchas sociedades del mundo, representa en la actualidad el elemento aspiracional *per sé* con el cual los ciudadanos se identifican.

Desde la implantación del TLC en 1994, las modas y costumbres estadounidenses han impactado grandemente México. Miles de sucursales de compañías

norteamericanas se encuentran actualmente en México, por lo que la relación se estrecha aún más al ser ya parte intrínseca de la sociedad.

#### 4.3.4. *WHITEXICANS* O UNA NUEVA MANERA DE DISCRIMINACIÓN EN MÉXICO

Esta parte intrínseca se ha revolucionado con el hecho de que cierta parte de la población mexicana, por sus características físicas y/o culturales no acordes con el mestizo, comulgan directamente con la sociedad utópica norteamericana o *American Way of Life*.

Este segmento de la población, a pesar de ser escaso (4,7% de la población mexicana según el Proyecto de Etnicidad y Raza en América Latina, PERLA por sus siglas) ha provocado un revuelo en redes sociales por presumir sus privilegios y discriminar a aquellos que no lo poseen (Almanza, 2019).

Los llamados *Whitexicans*, palabra producto de la contracción del inglés *White* y *Mexicans*, representan un segmento muy limitado de la población que por las anteriores características se sienten aludidos, incluso ofendidos por mostrar su ostentoso estilo de vida en las redes sociales.

Muchos de estos individuos incluso son *influencers*<sup>33</sup> y han llegado a participar en campañas publicitarias (#OrgullosamenteIndio). A través de una cuenta de Twitter *@TheWhitexicans*, se puede observar su modo de dirigirse, delimitando aún más las distinciones por color de piel en México y la *Pigmentocracia* presente en el país, al enseñar las oportunidades laborales y consecuentemente sociales de las que gozan en la sociedad.

---

<sup>33</sup> El *influencer* o “influenciador”, es un sujeto que, mediante su exposición mediática, genera ciertas influencias ideológicas en la población que lo sigue en redes sociales digitales.



Imagen 8. Poncho whitexican mil usos.



Imagen 9. Imagen representativa de Whitexican.

Las imágenes presentadas arriba, fueron presa de muchos comentarios negativos y objeto de burla por parte de usuarios en Twitter al representar una imagen que, aunque hace alusión al orgullo de ser mexicano, los modelos que exteriorizan ese concepto pertenecen a una clase social ancestralmente privilegiada y que, en la actualidad, bajo la significación de *Whitexicans*, expresan su descontento por las nuevas formas de referencia hacia sus gustos y por ende a su persona.

Podría decirse, que el *Whitexican* pertenece a la clase social alta de México que, por sus características, se perciben como *Malinchistas*, por lo que podrían considerarse *Neomalinchistas* bajo un vocablo diferente. Cabe destacar que esta nueva generación de mexicanos no está completamente alejada de lo que Rogelio Díaz Guerrero postulara como concepto del Yo Mexicano. Díaz Guerrero (1999) señala que el mexicano es el resultado de factores antropológicos, históricos y culturales; para este autor, el mexicano en su idiosincrasia, a pesar de su avance

económico y político desde la Reforma y la Revolución Mexicana de 1910, mantiene en su identidad el aspecto ceremonial:

“[...] con todas las virtudes de la exaltación de la amistad y de las relaciones humanas, del amor, del romanticismo, de la veneración de los padres, los adultos, los viejos y sobre todo, de las divinidades espirituales todopoderosas y de los símbolos temporales a los que también consideramos poderosos: el Presidente de la República, las autoridades gubernamentales y, a partir de las gestas heroicas, La Constitución” (Díaz Guerrero, 1999, p. 234).

Esta exaltación viene dada por “[...] condiciones de minusvalía e impotencia en los mexicanos” (Díaz Guerrero, 1999, p. 235), lo que lo hacen exaltar lo “superior”, pasando de un estado “inferior” a uno mayor a través del apoyo de un grupo que comparta los mismos sentimientos y símbolos. Lo mismo sucede con este estereotipo mexicano en las redes y que es punto focal de burlas, los *Whitexicans* representan una manera de realzar lo foráneo a ultranza, y, mediante el apoyo de personas con su mismo punto de vista, dan soporte a un nuevo tipo de mexicano, uno que demuestra ante el mundo una imagen que difiere de los que ellos llaman el mexicano montado en burro y con sombrero, algo visto en el *reality show* “Made in Mexico” de Netflix (EFE, 2019), es decir, representa una “desobediencia” a lo que el extranjero considera es el mexicano, se postula como ciudadano del mundo, con gustos homogéneos con el foráneo, sobre todo el norteamericano, y muestra otra faceta de México que por décadas se ha considerado Malinchista, dándole una nueva connotación ayudado por las redes sociales.

Podría decirse, en el sentido publicitario, que el *Whitexican* representa un segmento, que por su buena definición es objeto de nuevas tendencias que involucran marcas de lujo, y que aprovechan su “mercado nacionalismo” al presumir su origen, sobre todo en el extranjero. Características que las marcas han aprovechado al ser muchas de estas personas *Influencers* en las redes sociales (campaña #hacerelbiensabebien de Hershey’s, en donde *Influencers* mexicanos se tomaron

fotos al lado de personas en situación de vulnerabilidad ofreciendo chocolates Hershey's).

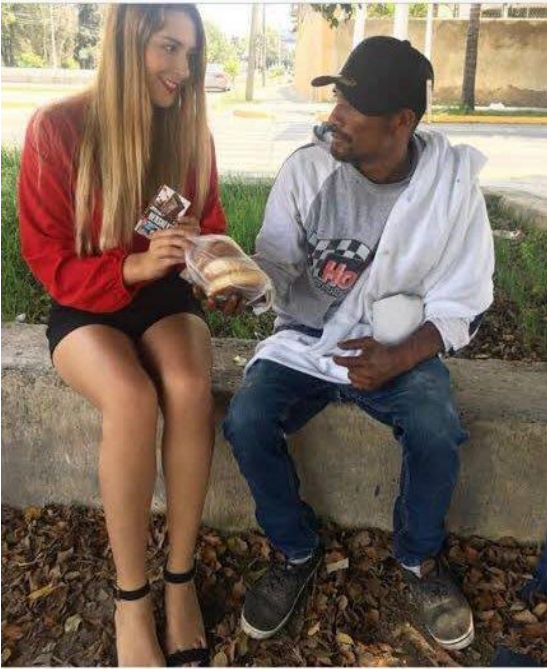


Imagen 10. Campaña #hacerelbiensabebien de Hershey's, (2018).

Esta campaña fue fuertemente criticada por los usuarios de Twitter al representar un segmento de la población haciendo “una buena acción” al regalar chocolates Hershey's a personas de bajos recursos y poniendo dicha gestión en la mira pública a través de soportes como Twitter e Instagram. Por lo que una vez más se está en presencia de una fuerte carga clasista con toques *Pigmentocráticos* en campañas publicitarias.



#### 4.3.5. CUATRO TIPOS DE MEXICANOS SEGÚN ROGELIO DÍAZ GUERRERO Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS MÁS DEMANDADOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Al tomar en cuenta la dirección que ha tomado la publicidad en medios digitales, y los estereotipos presentados, según la información recabada, pueden dividirse de la siguiente manera:

- El mexicano pasivo, obediente, y afiliativo (POA)
- El Rebelde, activamente autofirmativo (RAA)
- El tipo mexicano con control interno activo (CIA)
- El tipo mexicano con control externo pasivo (CEP)

De estos cuatro tipos, los más frecuentes en la sociedad mexicana son los dos primeros, el POA representaría lo que Díaz Guerrero postula como mexicanos ceremoniales, apegados a la familia y las tradiciones y que no llegan a ocupar puestos laborales o profesionales de renombre, el RAA, pertenece a clases sociales medias y altas, no comparten mucho con el anterior tipo al sentirse orientado hacia otro tipo de sociedad como por ejemplo la norteamericana.

Siguiendo estos dos tipos de estereotipo social mexicano, aunado a los estereotipos más demandados en la publicidad mexicana:

- Perfil Latino Internacional (PLI)
- Perfil tipo Latino (PL)
- Perfil tipo Latino Mexicano (PLM)
- Perfil tipo Nórdico o Europeo (PNE)
- Perfil tipo Afroamericano (PA)

Pueden clasificarse de la siguiente manera:

POA —————> PLM, PL, PA

RAA —————> PLI, PNE

El primer tipo de mexicano se relaciona estrechamente con el perfil latino mexicano, el perfil latino, y el perfil afroamericano (este último no tan visto en la publicidad mexicana en medios digitales). El segundo tipo de mexicano tiene mayor relación con el perfil latino internacional, y el perfil nórdico o europeo, estereotipos fuertemente relacionados con los llamados *Whitexicans*, por lo que ambas clasificaciones pueden ser relacionadas al analizar el discurso publicitario.

La división de los estereotipos sociales de Díaz Guerrero (1999) aunado a la clasificación de los tipos más solicitados en la publicidad mexicana representan un binomio más actualizado del estereotipo social mexicano. Dicho binomio dentro de la publicidad puede ser analizado desde su transformación con el elemento de la *Pigmentocracia* como categoría, la cual se presenta cambiante en diferentes períodos.

#### 4.4. La psicología en la publicidad: primer acercamiento al modelo de análisis del estereotipo social mexicano en la publicidad digital

El análisis de la transformación de estereotipo social mexicano en la publicidad digital se ciñe, entre otras características, a criterios psicológicos en la publicidad que dan cuenta de manera diacrónica las transformaciones producidas a lo largo de los años donde la publicidad ha tenido mayor auge en medios digitales.

A pesar de que la publicidad ha evolucionado de manera exponencial en los últimos años, gracias a la aparición de nuevos soportes para su divulgación, resulta

fundamental, en términos psicológicos, señalar varios elementos o técnicas utilizados desde mediados del siglo XX. Dichas técnicas, que elevan el efecto publicitario sobre la audiencia, aún tienen cabida, y representan el núcleo de la psicología publicitaria.

Mendía (1952), en su libro *Tratado fundamental de psicología publicitaria* planteaba la existencia de varias técnicas para llegar a la audiencia, entre ellas se encuentra la repetición, la asociación, la sugestión, y el deseo. Todas ellas orientadas a una diversidad de individuos que el autor clasifica desde psicólogos como Freud, Jung y Adler.

La base que demuestra la capacidad de persuasión de la publicidad se centra primeramente en la repetición. El recuerdo, como menciona Mendía (1952), se fortifica mediante la repetición, es decir la insistencia. Dicha insistencia viene dada por la “reminiscencia o el recuerdo impreciso” (Mendía, 1952, p. 160), en donde la repetición de ciertos anuncios, incluso, si estos son de corta duración, causa un efecto duradero en la memoria del colectivo.

La repetición en la actualidad, si bien con el uso continuado del televisor y los comerciales en televisión abierta continúan impactando al consumidor, no sólo se circunscribe a este medio. Los medios digitales también contribuyen a la repetición mediante los llamados Pop-ups o ventanas emergentes que ilustran publicidad. Esta técnica, aunque invasiva, permite al usuario crear asociaciones a lo largo de su cotidianidad, al relacionar las ideas de las experiencias vividas con algún anuncio publicitario, ya sea en forma audiovisual, o simplemente a través de la imagen.

La asociación, como parte de las técnicas de inserción en la mente del consumidor puede clasificarse de la siguiente manera:

- Asociación por semejanza (semejanza con el elemento representado)
- Asociación por contraste (son elementos opuestos)

- Asociación por contigüidad (los conceptos se relacionan por proximidad, se refiere a la memoria para asociar lo inherente a la reminiscencia con lo presentado).

De los tres tipos, la Asociación por contigüidad es la más representativa en publicidad y la que tiene una función de conservación y vínculo de la mente con el objeto representado (Mendía, 1952). A su vez la asociación puede llegar a sugestionar al usuario, dicha sugestión se plantea por una compleja operación que involucra la Transferencia, exactamente la “Transferencia hipnótica” (Mendía, 1952, p. 180) que invalida la inteligencia inmediata del consumidor trabajando sobre su subconsciente, y por lo tanto penetrando en su mente. Visto desde la Transferencia identitaria y la contratransferencia puede delimitarse de la siguiente manera:

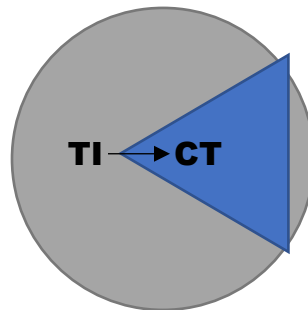


Fig. 4. Representación de la Transferencia identitaria y la contratransferencia. Elaboración propia (2019) basada en Mendía (1952).

La Transferencia identitaria, dada por los elementos identitarios y culturales del colectivo, se comporta de manera pasiva ante la contratransferencia, la cual presenta una interdependencia con la misma completando el bucle sugestivo de la publicidad.

Dicho bucle sugestivo está supeditado al deseo de consumir y a la exaltación de la personalidad, en donde el acrecentamiento de la sensación del ser se da por un complejo de inferioridad anterior que se transforma en superioridad al enaltecer al individuo de diversas maneras, algo que se relaciona con lo planteado por Díaz

Guerrero (1999) al escenificar al mexicano dentro de un rol social que colectiviza el ensalzamiento nacional de manera ceremonial y simbólica.

La manera en que se transforma el deseo de consumo en publicidad apela a los elementos básicos de los que depende el sujeto, ya sea psíquica o fisiológicamente. El deseo cubre los requerimientos que el sujeto necesita suplir y se transforma en acción de forma gratificante apelando al instinto de placer (Mendía, 1952).

Para Mendía (1952), el deseo puede dividirse de la siguiente manera:

1. Deseo de ser igual (imitar)
2. Deseo de ser diferente (distinguirse)
3. Deseo de no cambiar (conservar)
4. Deseo de innovar (revolucionar) (Mendía, 1952, p. 206).

El primero de ellos plantea la necesidad de ser igual, de aprobación o consentimiento del colectivo, el segundo apela a la exaltación de la personalidad, de la diferenciación de los individuos comunes (este tipo de deseo se puede observar en anuncios de joyería, automóviles y electrodomésticos de última generación). El tercero trata sobre la “presencia instintiva de miedo” (Mendía, 1952, p. 207), se remite al deseo de invariabilidad, de tradición, algo muy apegado a las viejas costumbres. El último se acerca, por el contrario del anterior a lo revolucionario, a lo cambiante, a la innovación y a la frescura que conlleva.

Todos estos tipos de deseos pueden ser encontrados de diversas formas en los anuncios publicitarios, en donde, depende del tipo de individuo, consumir cierta publicidad apelativa a uno u otro tipo de deseo. Cabe destacar que la publicidad se orienta hacia las modalidades psicológicas de los tipos mayoritarios en una sociedad. Con el fin de poder delimitar hasta donde sea posible el público consumidor, la publicidad se ha centrado en lo que denomina la “triple urgencia” (Conservación, sexo, poder) (Mendía, 1952, p. 223). Estos tres elementos pueden

ser encontrados con mayor frecuencia en la mayoría de los sujetos, lo que hace generalizar la diversidad de individualidades en la colectividad.

Ahora bien, para remitirse de manera global a los diferentes tipos de sujetos encontrados en la sociedad, Mendía (1952) hace alusión a tres grandes de la psicología: Freud, Adler y Jung, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

**Freud:** complejo sexual —————> proyección de la libido

**Adler:** complejo de inferioridad —————> Infra-valoración de la personalidad  
complejo de superioridad —————> Supra-valoración de la personalidad

**Jung:** complejo de introversión —————> mucha vida interior, poca exterior  
complejo de extroversión —————> mucha vida exterior, poca interior

(Mendía, 1952, p. 224)

Vale la pena recalcar que, de los tipos propuestos, los que más se acercan a la mayoría de los individuos son los sujetos con Complejo de extroversión propuesto por Jung. El extrovertido busca incesantemente el consumo al otorgarle mayor valor a los objetos, el introvertido, por el contrario, busca su crecimiento interior, al cual le otorga mayor valor.

En un mundo totalmente polarizado con claras tendencias al individualismo el sujeto extrovertido es el objeto de atención de la publicidad. Lo extrovertido representa la masa, donde, según Mendía (1952) “[...] las asociaciones de sus ideas se efectúan bajo los lineamientos de los conceptos concretos” (Mendía, 1952, p. 228). Algo que si bien, aún continúa usándose en términos publicitarios, se ha ido transformando a medida que la sociedad se ha informatizado. Los sujetos actuales, no sólo se rigen por “conceptos concretos”, la subjetividad en los anuncios publicitarios ha tomado una plaza importante al dar a conocer un producto, y por lo tanto el *marketing online* ha diversificado la forma en que se presentan los anuncios.

#### 4.4.1. NUEVAS FORMAS DE HACER PUBLICIDAD: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Nuevas formas de penetración publicitaria han surgido a la par de las nuevas tecnologías, se trata de la segmentación de mercado y el consecuente éxito de la publicidad al segmentar el público. En la actualidad, a diferencia de lo que se observaba a mediados del siglo XX, la publicidad es más variada y abierta a la heterogeneidad de gustos. Para ello, muchas empresas publicitarias se basan en los siguientes elementos:

- Cliente piojo (está interesado, pero no compra)
- Ignorancia selectiva (cuando no se hace caso a toda la publicidad, sólo se consume lo que le interesa)
- Segmentación (qué y a quién se le vende)

Las empresas publicitarias tienen que jugar con todos estos aspectos con el fin de poder diversificar una serie de productos; para ello, están conscientes, que si bien, un producto podría tener un efecto positivo en cierta fracción de la población, muchos de los posibles consumidores no necesariamente van a comprar. De eso se tratan los clientes piojo, que, aunado a la ignorancia selectiva, ofrecen cierto interés que no termina de concretarse, pero que no significa que no pueda ser concretado en un futuro próximo.

Para eso existe la segmentación, que, en el presente resulta más fácil de realizar gracias a las redes sociales. Para ello, Facebook, ha marcado un antes y un después en el desmembramiento del cliente ideal o Avatar<sup>34</sup>, en donde un mismo producto puede ser vendido a varios Avatares al realizar diferentes campañas

---

<sup>34</sup> Cliente ideal o Avatar es aquel cliente potencial que puede ser reconocido por sus intereses, preocupaciones, miedos, debilidades, y necesidades. Más que un público objetivo, el Avatar se clasifica, además de por género, edad, ubicación geográfica y clase social, por aspectos psicosociales como profesión, personalidad, estilo de vida, gustos personales, su propensión a consumir cierto producto o servicio y calidad moral (Revolución digital, 2017).

observando las características de los potenciales clientes y su comportamiento en las redes.

En la actualidad, la herramienta *Facebook Ads manager*, ofrece a las empresas la oportunidad de segmentar su mercado sin necesidad de realizar un estudio de mercado que conlleve tiempo y recursos. Las redes sociales han pasado a ocupar un lugar privilegiado entre el consumidor y las empresas al dotar a estas últimas de



Imagen 11. Facebook Ads Manager.

las características de los usuarios que quiere penetrar. Se trata de una herramienta que permite segmentar el mercado desde datos demográficos, intereses y comportamiento en las redes que reduce el alcance potencial a la cantidad exacta de usuarios a los que se le proyecte. Por lo que resulta una herramienta con un alto valor de impacto al delimitar concienzudamente al cliente potencial.

En este sentido, la transferencia se suscita por medio de los anunciantes al representar elementos que puedan arraigar un tipo de mercado hacia cierto anuncio y por lo tanto causa una contratransferencia por medio de aquellos comentarios o reacciones hacia el anuncio y el producto publicitado.

#### 4.5. Modelo de análisis del estereotipo social mexicano en la publicidad digital

Por lo hasta aquí desarrollado, y lo concerniente a la problemática que atañe a la presente investigación, cabe destacar que, desde la complejidad, el estudio del estereotipo social mexicano a las puertas de la publicidad digital en México se legitima por una serie de parámetros que conciernen a varias disciplinas como la antropología, la sociología, el diseño y la psicología.



Claramente la situación que se plantea se encuentra en un dilema *complejo* para su resolución, por lo que la teoría de los sistemas complejos de Rolando García supone un punto de partida para el desarrollo de dicho modelo. Los sistemas complejos, según Rolando García (2000) son una representación de un recorte de la realidad compleja, conceptualizado como una totalidad organizada, en la cual los elementos no son “separables” y, por tanto, no pueden ser estudiados aisladamente, están formados por un número muy grande de conjuntos, son heterogéneos, como un todo, y entre sus procesos reina la no linealidad.

Dentro del amplio espectro que circunda a los sistemas complejos, existen una serie de subsistemas los cuales Rolando García llama: subsistema biológico, social y psicológico o cognoscitivo. Dichos elementos presentan un nivel con dinámica propia que tienden a interrelacionarse. De manera tal, que el sujeto *asimila* en forma perceptual el contexto social que lo rodea y moldea su identidad a partir de dicha *asimilación* (García, 2000).

Todo este proceso es llamado el *paradigma social* (Piaget y García, 1983) dejando en manos de la cultura y el aspecto social el desarrollo cognoscitivo del sujeto. Por lo que el *paradigma social* pasa a ser objeto de estudio dentro de la presente investigación dando pie a un nuevo modelo de análisis.

Retomando las categorías de los subsistemas, éstas se comportan de una manera en que deben ser relacionados. Un ejemplo de dicho sistema complejo lo encarna el *Rizoma*, modelo fundamental a través del cual se propone el vínculo interdisciplinario en pro de la presente investigación. Siguiendo a Deleuze y Guattari (1997) existen ciertos principios dentro del rizoma, ellos comprenden ciertos parámetros donde prima la heterogeneidad, permitiendo la conexión de eslabones que aglutinan actos muy diversos como arte, ciencia, sociología, urbanismo, etc. Igualmente, el *rizoma* es un sistema que puede ser modificado, alterado, de manera tal que diferentes disciplinas pueden converger en su interior y establecer relaciones.

A través de los subsistemas complejos y su comportamiento con relación a la dinámica interdisciplinaria, es posible ahondar con mayor precisión aquellos campos que históricamente habían permanecido casi inexplorables en conjunto (psicoanálisis, diseño, publicidad, antropología, etnografía, Internet y medios electrónicos). La posmodernidad y su característica flexibilidad dan oportunidad de contribuir a la construcción de la crítica teórica a través de la transdisciplina, en donde, dentro de la estética de lo cotidiano, el sujeto funge como juez definidor del gusto identificándose con parámetros acordes a su bagaje emocional.

Los modelos rizomáticos en este sentido parten del hecho de fungir como catalizadores fenomenológicos al relacionar diferentes disciplinas bajo una sola mirada que permita el entendimiento del fenómeno de la transferencia identitaria en la publicidad de medios digitales, donde el diseño sea parte condicionante del intercambio simbólico social.

Para ello y como resultado de la información recabada, García (2006) propone desde la complejidad, la integración de factores inherentes a una investigación, con lo cual se puede construir el conocimiento. Para García (2006),

“[...] La investigación consiste en la propuesta de sucesivas modelizaciones hasta llegar a un modelo aceptable, entendiendo por tal un modelo que permite formular *explicaciones causales* de los fenómenos que son objeto de estudio” (García, 2006, p. 84).

Por lo que las teorizaciones realizadas a lo largo de una investigación representan el esquema del modelo final requerido y como tal, deben ser asumidas como pequeños sistemas con los cuales dar significación al fenómeno investigado.

### 4.6. Representación del modelo

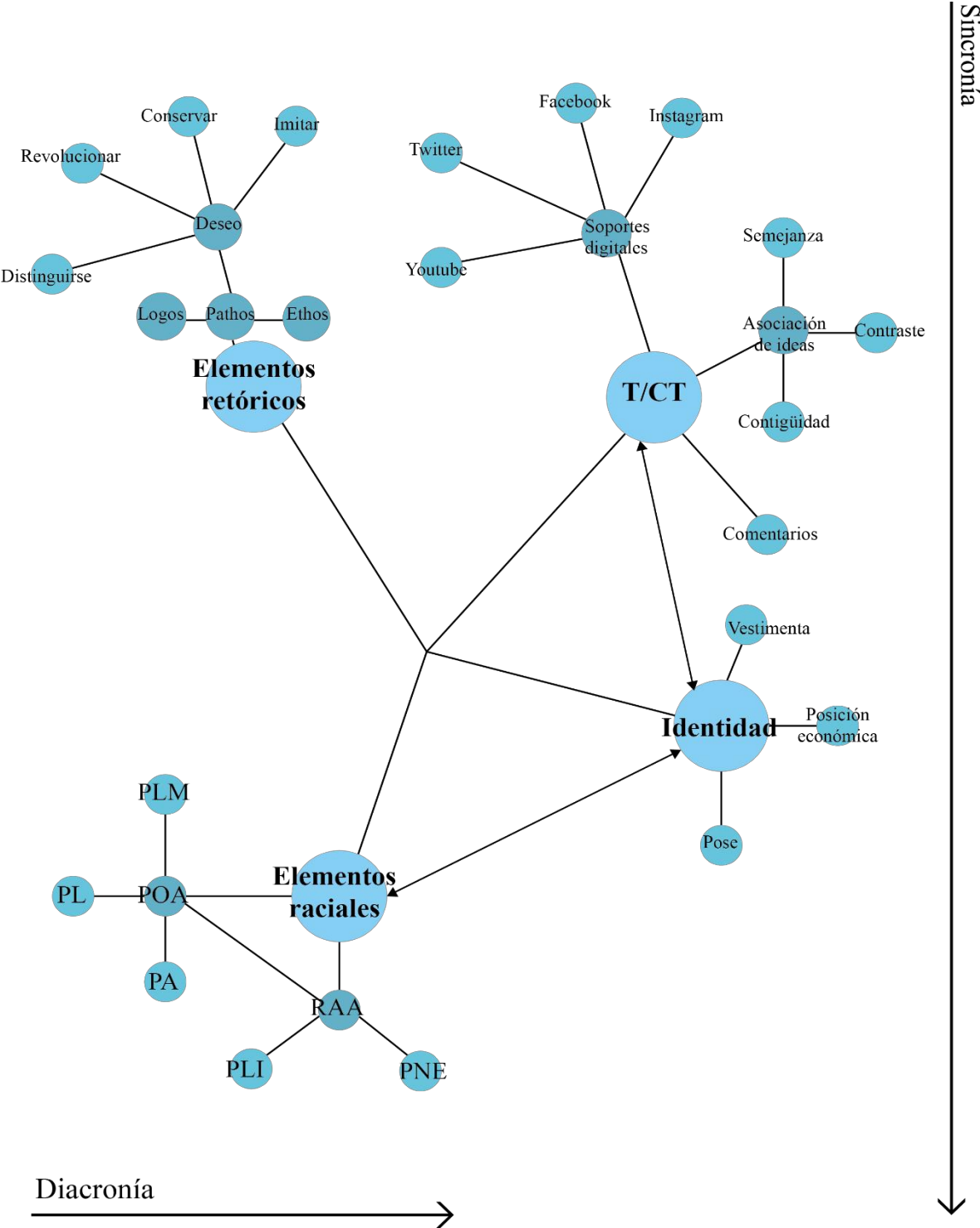


Fig. 5. Modelo de análisis del estereotipo social mexicano en redes digitales. Elaboración propia, (2019).

El modelo representado responde a toda la información recabada durante la investigación. Taxonómicamente se divide en:

- Elementos retóricos
- Transferencia/contratransferencia
- Elementos raciales
- Identidad

El primero de ellos se compone del: *Ethos*, *Pathos* y *Logos*. Como se comentaba en anteriores capítulos, los tres elementos retóricos son parte del discurso en la construcción de la argumentación con la cual persuadir al interlocutor. El *Ethos*, responde al criterio de la autoridad, de la credibilidad con la cual se genera una confianza durante la argumentación, lo cual, en publicidad se representa por la marca publicitada. El *Logos*, se basa en la lógica de la argumentación, representa en publicidad el texto, la estructura del discurso con la que se da soporte al mensaje. Por último, el *Pathos* representa la emoción que aporta el mensaje llegando sentimentalmente al receptor. Este último a su vez se puede clasificar desde el deseo, siendo el mismo el resultado final de la emoción, la emoción suscita el deseo de consumo, de adquisición y por lo tanto los cuatro tipos de deseo anteriormente descritos por Mendía (1952): de Imitar, de distinguirse, de revolucionar, de conservar.

En cuanto a *Transferencia/contratransferencia*, incluye primeramente los soportes digitales por los cuales se transmite el mensaje publicitario: Youtube, Twitter, Instagram y Facebook, soportes más utilizados para la transmisión de publicidad digital en la actualidad y a través de los cuales se encuentra el *corpus* de análisis. La asociación de ideas por semejanza, contraste y contigüidad, como elemento de acentuación en la implantación dentro de la mente del consumidor, responde al aspecto identitario del mismo al asociar su bagaje familiar, cultural por ende de identidad con el objeto representado. El sujeto transfiere su identidad al

“identificarse” a través de cierta marca, y repara en una asociación de ideas relevantes de su vida en función del mensaje publicitado, algo que también puede ser detectado en la prosa de los comentarios de los usuarios, los cuales se escogerán con base en la relevancia de los mismos en las redes y que aporten a la investigación los rastros necesarios que brinden la información de la percepción de la imagen que tienen los mexicanos de sí mismos y del otro.

En cuanto a los elementos étnicos, parte delimitante del *corpus* analizado por su carácter pigmentocrático, incluye la clasificación del mexicano según Rogelio Díaz Guerrero (1999) y los tipos de perfiles más solicitados y empleados en los mensajes publicitarios en México. Representan un ejercicio representativo con implicaciones semánticas que permitan clasificar al mexicano desde su presente, su actualidad, algo que, si bien resulta complicado desde un punto de vista holístico, pigmentocráticamente puede darse una significación figurativa de la variedad de estereotipos sociales existentes.

Por último, en cuanto a la Identidad, si bien es un vocablo que encierra un epíteto plagado de significaciones colectivas, para fines de la presente investigación se tomarán en cuenta elementos representativos como la vestimenta, la pose, y la posición económica aparentada. Dichos elementos parten del subcódigo cultural traído a colación por Carreto (1997), el cual reviste el significado que le da la sociedad a la imagen representada como consecuencia de su cultura y su tradición y que connote el recurso dialógico entre el receptor y el mensaje.

De igual manera, es importante mencionar que la manera en que se representa el modelo es de forma diacrónica como parte de la dimensión evolutiva o bien de transformación en el tiempo de la transferencia del estereotipo social mexicano en la publicidad digital, abarcando desde el año 2017-2019, y de forma sincrónica como la simultaneidad en tiempo y espacio de los anuncios a analizar.

Los elementos anteriormente mencionados servirán para dar estructura a la hipótesis planteada donde, el análisis rizomático de la transformación de la transferencia del estereotipo social mexicano en los medios digitales publicitarios permitirá el desarrollo de un modelo predictivo con miras a nuevos conocimientos aplicables al diseño mexicano. Es importante señalar que, en los discursos visuales de los medios digitales publicitarios actuales se promueven transferencias identitarias, cuyos perceptores son afectados por el estereotipo de lo mexicano empleado. Dicho deterioro se observa en los roles sociales que cobran profunda importancia a nivel perceptual (estética) y conductual (ética) en el tejido sociocultural.

El modelo planteado representa la primera parte del análisis de dicha transformación al examinar una serie de anuncios publicitarios con claras características *Pigmentocráticas*, en contraste, se pretende también analizar anuncios que encierren el significado de comunidad como criterio diferencial del estereotipo social mexicano dentro de la publicidad digital tomando en cuenta las anteriores aseveraciones de asociación de ideas por contraste (Mendía (1952) y la triada de la negación de la negación de Hegel, en donde psicológicamente pueda discernirse una transferencia identitaria más heterogénea, que no sólo demuestre un sentido clasista de la publicidad, sino también como un exponente de la tradición identitaria del mexicano.

#### 4.7. Criterios de selección del *corpus* a analizar

La presente búsqueda, como *corpus* de apoyo para el discernimiento de la transformación del estereotipo social mexicano se apoya en el siguiente criterio de selección: Anuncios publicitarios que estén insertados en las redes sociales digitales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube que respondan a la transferencia de la identidad en la publicidad mexicana.

Siguiendo los tres momentos de la dialéctica de Hegel, la colectividad mexicana se construye a partir de la afirmación (identidad original) y de la negación (Conquista), la cual reniega de la primera, creando un tercer elemento o identidad actual. Esta identidad actual se nutre tanto de sus orígenes prehispánicos como de su complemento hispánico derivando en dos tipos de movimiento social-publicitario: *Neomestizolifia* y *Pigmentocracia*.



Fig. 6. Triada del corpus a analizar. Elaboración propia, (2019).

Como se comentaba anteriormente, estos dos puntos de vista con los cuales se construye la identidad del mexicano, para fines publicitarios resulta en una dicotomía necesaria con el fin de mantener el *statu quo* de la percepción de la imagen colectiva. Si bien, mucha de la publicidad en México, aboga por el constante bombardeo de estereotipos ajenos al propio, el acercamiento al nacionalismo desde la identidad y la tradición ha formado parte de la transformación del estereotipo social mexicano en los últimos años. Representan dos vertientes del sistema social dentro de la publicidad y como tal, deben ser analizados.

Por lo que la delimitación del *corpus* se basa en las siguientes razones:

- Anuncios que sean evidentes en el sentido *Pigmentocrático*, es decir, que presenten un contenido clasista y racista, en donde se observe una

discriminación por color de piel que opere a nivel económico y promueva la segmentación social.

- Anuncios que muestren opuestamente a la *Pigmentocracia (Neomestizofilia)*, un realce de la identidad y tradición mexicanas, en donde se observe un segmento de la población heterogénea que responda a la diversidad étnica del país.
- La consistencia heterogénea de los anuncios en redes sociales digitales que responden tanto al nivel audiovisual como visual de las campañas publicitarias propagadas en redes digitales y que aglutina una mayor cantidad de usuarios.
- La facilidad para llegar a una mayor cantidad de receptores que ofrecen las redes sociales digitales y que se han convertido en baluarte de la segmentación mercadológica, así como la capacidad de contraste entre los anuncios y los comentarios alrededor de los mismos que tienden a unificar al consumidor en un prosumidor en potencia.
- Dicho lo anterior se plantea analizar un total de seis anuncios: tres con características de la *Neomestizofilia* y tres con características *Pigmentocráticas*. Los seis anuncios fueron seleccionados por su impacto en las redes sociales y representan una temporalidad entre el 2017-2019.



## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO

## 5.1. Análisis de algunos trabajos relacionados con la presente investigación

El ámbito publicitario mexicano representa un campo que, aunque explorado, aún no alcanza su mayor potencial. Se trata de un sector económico, que, por lo que afirma Carl W. Jones (2019)<sup>35</sup>, está dirigido por familias de origen europeo que fraccionan la publicidad apropiándose de sus funciones comunicativas y por tanto del mensaje secundario transmitido en donde los estereotipos y el género no son tomados en cuenta como parte medular de un anuncio publicitario.

Jones (2019), en un artículo titulado “La publicidad en México perpetúa el racismo y el clasismo” establece un marco histórico-social donde analiza la jerarquía social desde la raza en México y cómo se reproduce hasta la actualidad en la publicidad y el cine mexicano. Dicho análisis parte del hecho que muchas de las agencias publicitarias en el país, recurren a los llamados “anuncios aspiracionales” con los cuales se remiten a través de modelos de facciones caucásicas.

Basado en el capítulo “Racism and Classism in Mexican Advertising” del libro *Meanings & Co. The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*, Jones (2019) examina cómo el tipo de publicidad en México se observa tendiente al aspecto *Pigmentocrático*, al mostrar en su gran mayoría estereotipos relacionados con el Perfil Latino Internacional. Realiza, a través de un análisis semiótico de anuncios de empresas como Bimbo, Palacio de Hierro y FEMSA, una decodificación de signos que se muestran en un objeto final de consumo a los usuarios en forma de anuncios y cómo los mismos absorben los

---

<sup>35</sup> Profesor titular de la Universidad de Westminster, es un profesional multicultural de origen canadiense de la comunicación “tradigital”, el cual ha ganado varios premios en el ámbito publicitario como director creativo y el director de arte más premiado por su trabajo en la industria publicitaria en México de 1995-2010. Actualmente se encuentra realizando su doctorado, continuación de su maestría en artes (2016) sobre el tema del Racismo y clasismo en la publicidad mexicana, del cual ha realizado varios artículos relacionados y que dan fe del uso de estereotipos ajenos al propio en la publicidad en México.

mensajes y los interpretan. Jones (2019) utiliza como ejemplo algunos anuncios que diversifican los significados *neocolonizantes* de las marcas al mostrar siempre un “estereotipo aspiracional”. Muy por el contrario de los sujetos de tez morena, los cuales son más identificados por aparecer en anuncios con fines caritativos.

Este “Apartheid Publicitario”, según Van Dijk (1987, 1991) citado por Wieviorka (2009): “[...] es objeto de comunicación; es una ideología que los medios reproducen y transmiten, perpetuando así los estereotipos y prejuicios que cruzan por la sociedad considerada” (Wieviorka, 2009, p. 98). Significa que el racismo se perpetúa a través de los diferentes medios de comunicación a través de la inoculación de “[...] conductas por imitación” (Wieviorka, 2009, p. 97), por lo que es algo que puede ser aprehendido.

Un trabajo que también se acerca a la aprehensión del racismo en los medios de comunicación es el artículo “Blanqueamiento hetero-totalitario” de Gaytán-Santiago (2017). El autor asegura que va más allá de un proceso “educativo” alrededor del tema, significa una semblanza del Alter ego del individuo que “blanquea su identidad” a pretender no ser uno, sino muchos llenando su vacío con la banalidad de la auto representación (*selfies*) que proporcionan las redes sociales digitales.

En el artículo, Gaytán-Santiago (2017) apunta al blanqueamiento en los nuevos medios digitales de socialización por medio de la invisibilización que provoca la sobre-exposición en dichos medios. El ciudadano busca deshacerse de su identidad, la indiferencia se vuelve parte de su cotidianidad al interactuar en el mundo virtual, lo que lleva a la “blanquitud” del ciudadano.

Dicha “blanquitud”, “[...] remite a la identificación de los individuos con el ethos del arquetipo de hombre que propone el capitalismo contemporáneo”, (Gaytán-Santiago, 2017, p. sp) es decir, las nuevas formas de expresión del individuo contemporáneo que edifican las nuevas tecnologías.

Los estudios alrededor de la *Pigmentocracia* y *Neomestizofilia* dentro de la publicidad no son muy abundantes, los presentados hasta aquí, son aquellos más cercanos a lo investigado desde los enfoques de la sociología, la publicidad, y la psicología social. El más cercano es el del profesor Carl W. Jones y solo trata el punto del racismo y clasismo en la publicidad mexicana, no solo desde su aspecto online, sino en soportes urbanos y de revistas.

## 5.2. Casos de estudio a través de medios digitales

Los casos de estudio representan una estrategia para la comprensión de actitudes, tendencias, entre otros, que ayudan a una mayor comprensión del tema. La forma en que pueden ser obtenidos dichos casos suele ser muy variada, encontrándose en: “documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes, e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996 en Martínez, 2006, p. 167).

En el caso de la presente investigación, los estudios de caso recopilados responden a las tendencias actuales en las que la publicidad online se ha desarrollado y que pueden dar fe de la dicotomía: *Pigmentocracia– Neomestizofilia*, encontrada en la publicidad actual.

A continuación, se presentan dichos casos de estudio:

### 5.2.1. ANUNCIO IAVE 2017

IAVE, representa el medio electrónico de pago en carreteras del país operadas por CAPUFE, el cual es un organismo descentralizado del Gobierno Federal. El dispositivo Tag IAVE, es un elemento de pago electrónico que puede ser solicitado a domicilio sin costo adicional.

En 2017, la empresa lanzó un comercial promoviendo la adquisición del Tag IAVE que resultó polémico en diferentes redes sociales digitales al ser criticado por su mensaje discriminatorio. Dicho anuncio fue retirado el 19 de octubre de 2017 de las cuentas de CAPUFE, y sólo puede ser encontrado en su totalidad en Youtube y en la página de Facebook de Sopitas.com, canal independiente de información y entretenimiento dirigido por jóvenes periodistas. De igual manera, puede encontrarse como una captura de pantalla en la página oficial de CAPUFE (CAPUFE, 2020).



Imagen 12. Anuncio IAVE, (2017)

<b>Ethos</b>	<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>
Marca: IAVE 2017	Voz en off: "Vete de viaje con quien más quieras, cuando quieras, con IAVE. Porque solo con IAVE tienes acceso a la red de carreteras y vialidades urbanas más grande del país. Recuerda, solo llama al 01-800-111-0088, actívalo y recíbelo sin costo. Con IAVE, todos los destinos están en tus manos. Visita nuestra página web"	La emoción que suscita el anuncio apela a la caridad como núcleo del mensaje a transmitir. Es a partir de la representación de la caridad que se vende el producto final: IAVE. En cuanto al deseo, en relación con la emoción, se apela al deseo de imitación, el cual está presente al existir una exaltación de la personalidad por medio del uso de un objeto con el cual diferenciarse de los demás, promoviendo la posibilidad de tener acceso exclusivo a un servicio.

<b>Transferencia/contratransferencia</b>	
<b>Redes sociales</b>	Facebook, Youtube
<b>Asociación de ideas</b>	Contigüidad (apela a la reminiscencia)
<b>Comentarios</b>	. "La ambigüedad del mensaje permite una lectura de que un indigente es igual que un animal, cuyo trato puede ser igual al de una mascota, es decir el indigente no tiene capacidad propia y debe ser cuidado porque sus capacidades no le dan para más, sin auto control, sin conciencia de sí mismo, puro instinto" (Andres Almonasi ,19/oct/2017) "Por fin leo algo coherente ¿Por qué creer que se trata de comparar un ser humano con un perro y no al revés? La humanización de las cosas es una estrategia comercial muy usada para sensibilizar, lo hacen las películas animadas, las obras de arte etc etc. se trata de crear vínculos con el cerebro de manera que primero llame tu atención, luego desarrolles una crítica y finalmente bajo tu criterio aceptes o no el mensaje. Pero de ahí, a creer que es estúpido solo dice mucho de lo poco que analizamos lo que vemos y que reaccionamos a la impresión. ¿Y si lo hubieran hecho con una planta sería ofensivo?" (Madelyn Pérez de Morraz, 21/oct/2017)

<b>Elementos raciales</b>	POA/PLM (Varón) RAA/PLI (Mujer)
<b>Identidad</b>	
<b>Vestimenta</b>	Varón: Primera parte del comercial (0:00): Playera rota y sucia con pantalón desgastado. Segunda parte del comercial (0:32): Playera blanca con camisa de flores verdes, shorts largos de mezclilla, lentes de sol y chanclas. Mujer: Primera parte del comercial (0:00): Playera de rayas rojas y blancas, pantalón de mezclilla negro y zapatillas blancas. Segunda parte del comercial (0:26): Vestido corto de flores rojas Perro (0:41): Lentes de sol
<b>Pose</b>	El comercial comienza con la llegada del varón al tocar el timbre del hogar de la mujer, el mismo se encuentra en una posición vulnerable, de desconfianza. La mujer recibe al varón con gran emoción, lo invita a entrar a su hogar ofreciéndole comida, un baño y ropa. Posteriormente se observa a la mujer y al varón sentados mirando una película donde se ve a una pareja tomada de la mano sentada en la playa incitando a que ambos (mujer y varón) se miren. Acto seguido se observa a la mujer haciendo las maletas mientras el varón está sentado en el suelo, en ese momento cierra la maleta y enseguida se observa a la mujer cerrando la cajuela de su coche. El varón se encuentra en la puerta en estado de espera hasta que la mujer lo invita a unirse al viaje. Comienza la voz en off y se observa a la mujer tomándose una <i>selfie</i> con el

	varón, el cual acto seguido se convierte en un perro. Después se observa al perro junto con la mujer en el carro transitando una carretera.
<b>Posición económica</b>	La posición económica del varón supone una persona indigente, de tipo mexicano pasivo, obediente y afiliativo y de perfil latino mexicano. La posición económica de la mujer sugiere ser del tipo rebelde, activamente autoafirmativo, y de perfil latino internacional. Por el contexto de su casa, su vestimenta y poses, sugiere una clase media-alta

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- Existe relación entre el deseo de imitación con la pose de la mujer, la cual alude a un estilo de vida medio-alto, su vestimenta, altamente relacionada con el contexto en donde se desarrolla el comercial, también posee un vínculo con el elemento racial que la compone (RAA / PLI) (El mexicano rebelde activamente autofirmativo con relación al perfil latino internacional), de los más usados en los anuncios comerciales. Su posición económica, por lo anteriormente descrito insinúa a la clase media-alta.
- En cuanto al varón, el deseo de imitación no se encuentra presente en su representación, transfiriéndose dicho deseo al estilo de vida de la mujer. Desde el Pathos sin embargo se puede percibir un sentimiento de abandono y desconfianza, la cual es paleada con el recibimiento de la mujer a su hogar. Su vestimenta, aspecto y color de piel apela a una posición económica baja, que, a su vez, y por el recorrido publicitario mexicano, alude al elemento racial (POA / PLM) (mexicano, pasivo, obediente y afiliativo con relación al Perfil latino mexicano).
- En cuanto a los elementos retóricos, el Logos apunta a la emoción y por lo tanto al Pathos al incitar a emprender un viaje con los seres queridos.
- La transferencia identitaria se propicia a través de un discurso *Pigmentocrático* por asociación de ideas que involucra la contigüidad, al utilizar la reminiscencia y asociar elementos ya conocidos (indigencia, caridad, ayuda, posición económica según color de piel) que, a su vez involucra la separación por clases sociales (indigente de aspecto POA/PLM y mujer de aspecto RAA/PLI). Ambos aspectos pueden ser delimitados por elementos identitarios como la vestimenta, posición económica sugerida y pose o descripción del anuncio. La contratransferencia se observa a través de los comentarios seleccionados, los cuales fueron escogidos con base en la relevancia y cantidad de respuestas, herramienta que brinda la aplicación de Facebook. Los mismos reflejan un razonamiento, por un lado, crítico del



anuncio que afirman el carácter ambiguo del mensaje al relacionar a un indigente con un perro, y, por otro lado, se defiende el uso de metáforas al humanizar a un animal con el fin de sensibilizar a la audiencia. Por lo que existe posturas diametralmente diferentes que incitan a la polémica gracias al dinamismo que ofrece el proceso de comunicación.

- Resumiendo, el anuncio se rige por una serie de axiomas a través de una transferencia identitaria por asociación que apela al bagaje cultural del país al demarcar la imagen pública percibida por el ciudadano en su colectividad. Al referirse a la emoción, se relaciona con el producto publicitado a través de la subjetividad que transmite, cuyo resultado, reflejado en la retroalimentación de la audiencia, posee una carga discriminatoria, siendo que la marca será recordada de manera negativa.

### 5.2.2. ANUNCIO VICTORIA-XIBALBA, EL INFRAMUNDO MAYA (2019)

Victoria, es una cerveza cuyo nacimiento data del año 1865. Nace en la ciudad de Toluca en la Compañía Cervecera Toluca y México teniendo como fundador al suizo Agustín Marendaz, siendo obtenida 10 años después, en 1875 por el alemán Santiago Graff. En 1935 Grupo Modelo adquiere la compañía que fabricaba no solo la cerveza Victoria, sino también la Pilsner. Actualmente, la cerveza Victoria es una de las marcas con mayor antigüedad en México que posee rasgos identitarios que la ligan a una tradición que perdura hasta nuestros días. (Toluca la Bella Cd., 2015).

El 15 de octubre de 2019, siguiendo una tradición de anuncios que realzan la cultura mexicana, su gastronomía y ritos, Victoria lanza un spot publicitario en redes sociales como Youtube, que describe el viaje de un joven llamado Ikal al inframundo maya: Xibalba. Como complemento, se adjunta a la publicación un enlace a una página web que muestra el spot, más un apartado para crear una ofrenda de día de muertos: (<https://www.chingoneshastaenlamuerte.com/>).

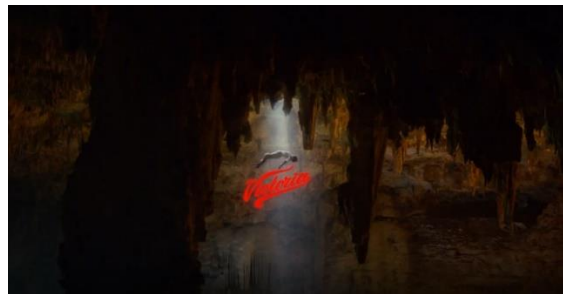


Imagen 13. Anuncio VICTORIA-XIBALBA, El Inframundo Maya, (2019).

<b>Ethos</b>	<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>
Marca: Cerveza Victoria	Voz en off: "Ikal, hijo, abre los ojos. Tu cuerpo se queda con nosotros, pero tu espíritu debe seguir. Busca la luz. Deja que nuestro dolor sea tu fuerza. Desde aquí iluminamos tu camino. La muerte que hoy nos separa, mañana volverá a unirnos. ¡Eres libre hijo!"	El anuncio apela a la emoción a través del rito de la muerte. Refleja uno de los eslabones más importantes de la cultura mexicana mediante el uso de elementos identitarios encontrados en la cotidianidad. En cuanto al deseo, en relación con la emoción, se apela al deseo de no cambiar (conservar). Remite a la tradición como consigna de viejas costumbres que reflejan las particularidades de la cultura mexicana y por ende su bagaje identitario.

<b>Transferencia/contratransferencia</b>	
<b>Redes sociales</b>	Youtube
<b>Asociación de ideas</b>	Contigüidad (apela a la reminiscencia)
<b>Comentarios</b>	<p>"Los Mexicanos somos privilegiados de tener una cultura fascinante, no tenemos necesidad de adoptar o copiar costumbres extranjeras. Es un orgullo ser MEXICANO" (Andres Mora, 2019)</p> <p>"algún día volveré a ver a mis abuelas, como cuando me recibían dándome café, a mi hermanito, a mi abuelo, que solo tengo una foto con él, cargándome, y a un tío que quise y admire mucho, algún día, se pasaron con este comercial, Felicidades, esta muy emotivo, #ChingonesHastaEnLaMuerte (Angel HR, 2019)</p> <p>"En mis 60 años de vida había visto un comercial que representara en tan poco tiempo una tradición 100% de nuestro México. Ahí la creatividad! Sin galanes con éxitos a base de dimes y diretes. Les queda un paquete muy grande a las demás empresas que se dedican a la mercadotecnia. Victoria, ¡muchas felicidades!" (Maria Guadalupe Pineda Marquez, 2019)</p>

<b>Elementos raciales</b>	POA/PLM (Varón protagonista) POA/PL (Padre del protagonista) POA/PLM (Figurantes)
<b>Identidad</b>	
<b>Vestimenta</b>	<p>Varón protagonista: Camisa blanca desabotonada en conjunto con pantalón blanco de manta.</p> <p>Padre del protagonista: Camisa negra, sombrero de Jipi Japa de la región de Becal. Pantalón poco visible de color negro y cinturón con bordados aparentes.</p> <p>Figurantes mujeres: 0:00 Cuatro mujeres visibles con rebozos de varias tonalidades: café, negro y gris, tres en la cabeza, una en los hombros. 0:32 Diversidad de atuendos, algunos de ellos aludiendo al huipil de colores oscuros cuya similitud descansa en el rebozo, y algunas en el velo sobre la cabeza como señal de respeto.</p> <p>Figurantes varones: 0:00 Cuatro varones visibles vistiendo trajes de color negro y pantalón oscuro. 0:32 Camisas negras, señal de luto 0:44 Figurantes varones y mujeres en el inframundo con diversidad de atuendos de varias épocas.</p>
<b>Pose</b>	Primera escena: El comercial comienza con la escena de un velorio en una casa, con los familiares y amigos más cercanos alrededor del ataúd abierto. Segunda escena: Se observa al varón protagonista descendiendo por un cenote con el logo de la cerveza Victoria en la escena. Tercera

	<p>escena: el protagonista cae al agua y sale la leyenda: Xibalba, el inframundo maya. Cuarta escena: el padre del protagonista besa su cuerpo en el ataúd, comienza la voz en off del padre. Quinta escena: el protagonista va cayendo en la profundidad del cenote, despierta y nada hacia la superficie. Sexta escena: el protagonista llega a un templo donde lo espera un señor del inframundo (Xibalba). Séptima escena: el protagonista camina por el inframundo y cruza los brazos como señal de frío, alrededor corren otros espíritus, acto seguido se observa a su padre tomando su mano y acariciándola. Octava escena: el protagonista se ve en un contexto oscuro que se ilumina por las velas de los dolientes los cuales se observan delante de una puerta en señal de vigilia. Novena escena: El protagonista llega a una parte del inframundo en presencia de un jaguar gigante que le gruñe, a la vez un perro Xoloizcuintle levanta la mirada del suelo en el velorio. Décima escena: se observa una secuencia de contextos en donde el protagonista libra varios retos como saltar encima de brasas, pasar por un lugar con murciélagos, que termina con su entierro y el sonido de una campana en el fondo. Onceava escena: el protagonista llega a un espacio donde lo esperan sus antepasados vestidos con diferentes atuendos que responden a varias épocas, abraza a una anciana y acto seguido los demás antepasados lo abrazan en señal de bienvenida, el protagonista sonríe en señal de alivio. Doceava escena: se observa un altar con ofrendas de día de muertos y la foto del protagonista en el medio, alrededor se encuentran otras imágenes de familiares, acto seguido se ve un cementerio de noche en Día de muertos con una serie de personas poniendo ofrendas a sus familiares fallecidos. El comercial cierra con el texto: Dedicado a los que ya se fueron. Chingones hasta en la muerte. Logo de la cerveza Victoria.</p>
<b>Posición económica</b>	<p>La posición económica del elenco en su generalidad evoca a la clase trabajadora mexicana del tipo mexicano, pasivo, obediente y afiliativo y de perfil latino mexicano. El contexto en el que se desenvuelve el velorio y el entierro sugiere una familia de clase baja económicamente.</p>

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- Existe relación entre el deseo de no cambiar (conservar) y el contexto en donde se desarrolla el comercial, el cual está provisto de elementos axiomáticos que revelan el sentimiento tradicionalista del corpus analizado. El Pathos alude a un sistema de creencias antiquísimo que perdura hasta nuestros días: la vida después de la muerte, rescatando puntos de la cultura e identidad mexicana con los cuales el individuo común se siente identificado.
- En cuanto a los demás elementos retóricos, el Logos se asienta en el discurso de un padre que acaba de perder a su hijo y que, en su dolor, guía su espíritu, respondiendo a la intención del Ethos: cerveza Victoria.
- La transferencia identitaria primeramente apela a la reminiscencia por medio de la asociación por contigüidad. Dicha reminiscencia es rescatada del bagaje identitario de los usuarios consumidores del anuncio por medio de una diversidad de comentarios (más de 300) que, en su mayoría se refieren al sentimiento provocado por la pérdida de un ser querido. De la misma forma se observa un alto sentimiento nacionalista que celebra la cultura mexicana en toda la extensión de la palabra y que aplaude el hecho de utilizar referentes autóctonos para dar a conocer una marca de cerveza, en este caso; Victoria. Claramente, el anuncio presenta un enfoque desde la Neomestizofilia al realzar la cultura mexicana y la inclusión de un elenco meramente nacional, con una diversidad de características que promueven el mestizaje de la nación mexicana.
- La contratransferencia por su parte comparte su representación, primeramente, por el anuncio en su conjunto, fruto del reflejo de la identidad mexicana y segundo, por los comentarios que suscitó, los cuales se encuentran plagados de un sentimiento de aceptación y admiración.
- En resumen, el anuncio presenta una amplia carga emocional apelativa a la identidad del mexicano que logra aunar sentimientos que se vienen gestando desde generaciones pasadas y que perduran en la actualidad. Representa

de manera positiva una clara transferencia identitaria que articula la tradición cervecera de México (Cerveza Victoria) y la tradicional celebración del Día de muertos que incluye a los vivos y a los fallecidos en una simbiosis posmoderna, en donde la retroalimentación de la audiencia pondera su poder de convencimiento.

### 5.2.3. CAMPAÑA PUBLICITARIA #HACERELBIENSABEBIEN DE HERSHEY'S (2018)

El chocolate Hershey's, con más 120 años de existencia, ha estado en la palestra de la exquisitez de su producto teniendo como *plus* el sentido de responsabilidad hacia los otros mediante las buenas acciones. Su fundación data del año 1894 en Pensilvania, Estados Unidos por Milton Hershey, con el lanzamiento de Hershey's Cocoa, y, desde entonces, se ha conocido a la marca por sus grandes acciones con los menos favorecidos. Desde la creación de una escuela para niños huérfanos en 1909 por el propio Hershey, hasta su altruismo con los soldados norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial donando más de mil millones de barras de chocolate, esta marca ha estado presente como una oda al altruismo. En 1969 llega a México, creciendo en ciudades como Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México. Desde entonces, Hershey's se ha convertido en parte de la comunidad mexicana, respaldado por una larga historia de buenas acciones (Chocolate Hershey's, 2020).

En agosto de 2018, Hershey's lanza en México una campaña publicitaria #Hacerelbiensabebien, por medio de Voxfeed, una plataforma donde las marcas se conectan con creadores de contenido (*Influencers*) para promocionar una diversidad de marcas como: Nike, Ricolino, HBO, Jumex, entre otras. Dichos *Influencers* promovieron una serie de "buenas acciones" que demostraron mediante un pequeño ejercicio como: ayudar a los demás en su día a día o donar juguetes a los niños de bajos recursos, dichas acciones, con el fin de desatar una cadena de positividad que tocara a todos. Sin embargo, la campaña no obtuvo sus "buenas cosechas" al ajustar una idea de lo que sería la realidad circundante en beneficio de la marca y su legado (López, 2018).



somoslogan · Follow



1,095 likes

somoslogan Don Roberto toda una vida tocando las mismas noches en el mismo lugar, a partir de mañana tocará con cuerdas nuevas 🥰 #Hacerelbiensabebien #Hersheys #Chocolate



102 likes

abrilborjas ¡Amigos! Les quiero platicar que hoy decidí cambiar mi chip y en lugar de comerme el chocolate que acababa de comprar en el súper, al escuchar que cayeron unas cajas, regresé para ayudar a este chiqui a acomodarlas y al final le obsequié el tesoro preciado por el que fui 💎 ¡Su sonrisa le dio una vuelta a mi día! 🥰 #Hacerelbiensabebien #Hersheys #Chocolate



1,090 likes

maumeyer Es momento de hacer un cambio positivo en nuestra comunidad y agradecer a todas aquellas personas que nos cuidan; como Miguel, el vigilante del fraccionamiento quien trabaja duro cada día y nos mantiene seguros. Por eso el día de hoy decidí llevarle algo de comer, se puso muy contento con el detalle. No saben lo bien que se siente ¡Inténtenlo! 🥰 #Hersheys #Hacerelbiensabebien #Chocolate

Imagen 14. Campaña #Hacerelbiensabebien de Hershey's, (2018).



Ethos	Logos	Pathos
<p>Marca: Hershey's</p>	<p>El texto de la campaña varía según el <i>Influencer</i> que haya presentado una propuesta. El contenido rescatado presenta el siguiente discurso:</p> <p>somoslogan: Don Roberto toda una vida tocando las mismas noches en el mismo lugar, a partir de mañana tocará con cuerdas nuevas (emoticono de carita feliz) #Hacerelbiensabebien #Hersheys #Chocolate</p> <p>abrilborjas: ¡Amigos! Les quiero platicar que hoy decidí cambiar mi chip y en lugar de comerme el chocolate que acababa de comprar en el súper, al escuchar que cayeron unas cajas, regresé para ayudar a este chiqui a acomodarlas y al final le obsequié el tesoro preciado por el que fui (emoticono de barra de chocolate) ¡Su sonrisa le dio una vuelta a mi día! (emoticono de carita con ojos de corazón) #Hacerelbiensabebien #Hersheys #Chocolate</p> <p>maumeyer: Es momento de hacer un cambio positivo en nuestra comunidad y agradecer a todas aquellas personas que nos cuidan; como Miguel, el vigilante del fraccionamiento quien trabaja duro cada día y nos mantiene seguros. Por eso el día de hoy decidí llevarle algo de comer, se puso muy contento con el detalle. No saben lo bien que se siente ¡Inténtenlo! (emoticono de estrellitas) #Hacerelbiensabebien #Hersheys #Chocolate</p>	<p>Emocionalmente, la campaña, llevada a cabo con ideas propias de los <i>Influencers</i> involucrados, muestra el lado amable y solidario con los menos favorecidos mediante buenas acciones que repercutieran positivamente en la vida de esas personas. El deseo, en este sentido, actúa como imitación, el deseo de ser igual, en donde se busca la aprobación o consentimiento colectivo mediante las buenas acciones.</p>

Transferencia/contratransferencia	
<b>Redes sociales</b>	Instagram, Twitter
<b>Asociación de ideas</b>	Contigüidad (apela a la reminiscencia)
<b>Comentarios</b>	<p>¡Pues @NetflixLAT le dice al #Hacerelbiensabebien de Hershey's quítate que ahí te voy y anuncia el estreno de #MadeInMexico, la nueva aventura de PURO GÜERO! ¿Cómo ayudarán a la gente morena? ¡Qué nervios! (@mareoflores, 20/agosto/2018)</p> <p>Querido Hershey's:</p>

	<p>Aquí una lista de cosas para las que te alcanzan 20 millones si en verdad quieres #HacerElBienSabeBien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipar escuelas rurales</li> <li>-Pagar quimioterapias</li> <li>-Becar estudiantes</li> <li>-Crear bancos de alimentos</li> <li>-Pagar una buena campaña y no hacer el ridículo</li> </ul> <p>#DeNada (@my_blue_soul, 12/agosto/2018)</p> <p>La campaña de Hershey's deja al descubierto lo normalizados que están el clasismo y racismo y nuestra incapacidad para reconocerlos —y combatirlos—, porque #HacerElBienSabeBien tuvo que pasar por un buen número de ojos e 'influencers' incapaces de ver esto (@ernestoraymun, 12/agosto/2018).</p>
--	--

<b>Elementos raciales</b>	<p>POA/PLM (personas a los que se les está brindando la acción, beneficiarios)</p> <p>RAA/PLI (<i>Influencers</i>)</p>
---------------------------	--

**Identidad**

<b>Vestimenta</b>	<p><b><i>Influencers</i></b></p> <p><i>Influencer</i> 1. (varón) Playera blanca con imagen de gato, lentes de sol en la cabeza, pantalón de mezclilla azul de donde sobresale un chocolate Hershey's, reloj (aparentemente de oro)</p> <p><i>Influencer</i> 2. (mujer) Blusa roja de mangas largas, short corto de color negro</p> <p><i>Influencer</i> 3. (mujer) Playera roja, pantalón de mezclilla negro donde sobresale un chocolate Hershey's blanco, tenis de tono gris y blanco.</p> <p><i>Influencer</i> 4. (varón) Camisa negra con estampados color crema, pantalón de mezclilla gris desgastado y reloj digital color negro</p> <p><i>Influencer</i> 5. (mujer) blusa blanca de mangas largas, chaqueta sin mangas de mezclilla azul, pantalón de mezclilla azul (sobre la pierna hay un chocolate Hershey's blanco), tenis negros</p> <p><i>Influencer</i> 6. (varón) Playera negra, lentes de sol y pantalón de mezclilla negro</p> <p><b>Beneficiarios:</b></p> <p>Beneficiario 1. (varón, niño) Playera amarilla-verdosa, pantalón de mezclilla azul</p> <p>Beneficiario 2. (varón) Gorra negra, playera de mangas largas Hot Wheels, chamarra blanca por encima del hombro izquierdo, pantalón de mezclilla azul.</p> <p>Beneficiario 3. (varón) gorra roja, playera negra con estampado, pantalón de mezclilla negro y aparentes zapatos negros.</p> <p>Beneficiario 4. (varón anciano) gorra invernal gris, camisa desgastada de rayas rojas, blancas y verdes, pantalón de color gris</p> <p>Beneficiario 5. (varón) playera color crema, pantalón de mezclilla azul</p> <p>Beneficiario 6. (varón) uniforme de trabajo. Camisa blanca con cuello negro, pantalón negro.</p>
-------------------	--

<b>Pose</b>	<p><i>Influencer</i> y Beneficiario 1: El <i>Influencer</i> está entregando una pelota al beneficiario (niño). Ambos sonríen.</p> <p><i>Influencer</i> y Beneficiario 2: La <i>Influencer</i> está entregando sentada al beneficiario una bolsa de gorditas de nata y una leche chocolatada Hershey's, la <i>Influencer</i> sonríe y el beneficiario la mira.</p> <p><i>Influencer</i> y Beneficiario 3: La <i>Influencer</i> se encuentra ayudando a limpiar un vidrio con un trapo al beneficiario. El beneficiario limpia con una escoba mojada el mismo vidrio, ambos sonríen.</p>
-------------	--

	<p><i>Influencer</i> y Beneficiario 4: el <i>Influencer</i> se encuentra tocando el hombro izquierdo del beneficiario en acción de consuelo. El beneficiario sujeta una guitarra que se encuentra colgando de su cuerpo, con su mano izquierda sostiene un chocolate blanco Hershey's y con su mano derecha sostiene un paquete nuevo de cuerdas.</p> <p><i>Influencer</i> y Beneficiario 5: La <i>Influencer</i> se encuentra en el piso de un supermercado con un chocolate Hershey's, sobre su pierna derecha, ayuda al beneficiario a poner productos de una caja, el beneficiario los toma reflejando una pequeña sonrisa.</p> <p><i>Influencer</i> y Beneficiario 6: El <i>Influencer</i> entrega con una sonrisa un paquete de comida con la mano izquierda y lleva en la mano derecha una leche chocolatada Hershey's. El beneficiario toma el paquete de comida y expresa una ligera sonrisa.</p>
<b>Posición económica</b>	<p>La posición económica de los <i>Influencers</i> sugiere personas de clase media-alta dada su vestimenta y pose.</p> <p>La posición económica de los beneficiarios sugiere personas de escasos recursos, dada su vestimenta, pose y el contexto donde se llevan a cabo las acciones.</p>

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- El deseo de imitación se proporciona por la “buena acción” llevada a cabo por los *Influencers*, se observa como la búsqueda de la aceptación social, al realizar dichas acciones con personas aparentemente de bajos recursos.
- Se intenta acercar al público a la reproducción de las buenas acciones como *leitmotiv* en su cotidianidad a través de personajes influyentes en las redes sociales.
- En cuanto a los elementos retóricos, el Logos proporcionado por los *Influencers* remite al buen samaritano, al individuo altruista que ayuda a los demás sin pedir nada a cambio, sin embargo, se trata de proporcionar dádivas o bien “falsos dones” (Reygadas, 2018) a cambio de *likes* y nuevos seguidores, que no solo benefician a la marca (Hershey’s), sino a los mismos *Influencers*.
- La transferencia identitaria se observa por el discurso pigmentocrático detrás del anuncio, siendo que la asociación de ideas que involucra la contigüidad apela a la reminiscencia del usuario al vincular elementos conocidos (personas de bajos recursos, pobreza, trabajos en el sector servicios) con el contexto en que se desarrolla la campaña. De igual manera, la vestimenta presentada por ambos elementos (*Influencers* y Beneficiarios) denotan una posición opuesta en la escala social.
- Se remite a una contratransferencia protagonizada por lo más de 19 mil *tweets* alrededor del tema, de los cuales la mayoría fueron de corte negativo al representar una lógica, muchas veces con doble sentido de los usuarios al usar la misma estructura del mensaje de forma irónica. Por otro lado, otros usuarios mostraron su descontento mediante la crítica directa de la situación de diferencias de clase en el país, completando un panorama de descontento y ofensa generalizado.
- En resumen, la campaña transmite una serie de acciones que, siguiendo la lógica de sus creadores, debería haber creado una cadena de positividad

entre los usuarios, sin embargo, los resultados fueron monumentalmente opuestos dado el contexto en donde se desarrolló la campaña y el discurso proporcionado, que fue captado por la audiencia como discriminatorio y clasista, y por lo tanto tendiente a la *Pigmentocracia*.

#### 5.2.4. ANUNCIO HUAWEI P30SERIES. YALITZA APARICIO

La empresa china Huawei se inició en la ciudad de Shenzhen, en China, en el año 1987 produciendo sistemas de conmutación de centralitas. Dicho acercamiento con la tecnología de la comunicación hizo de Huawei un referente a nivel mundial durante los próximos años de su desarrollo. Con alrededor de 194 000 empleados alrededor del mundo, 36 centros de innovación conjunta y 14 centros de investigación, sus productos son usados en 170 países representando un servicio a más de un tercio de la población mundial. Hoy Huawei es una de las marcas tecnológicas más consumidas en el mundo contando en su haber con los servicios y productos de “primera necesidad” en una sociedad totalmente globalizada (Huawei, 2020).

El celular Huawei P30 series fue lanzado sobre el mes de abril de 2019. Dicho aparato brindó ciertas facilidades al consumidor, sobre todo aquellos interesados en la captura de imágenes. Con un sistema de triple cámara Leica, Huawei P30 Series apostó por supremacía en cuestión de captura de imagen: “reescribiendo las reglas de la fotografía”. Con el fin de introducirse en el mercado mexicano, la empresa retomó a la actriz Yalitza Aparicio, conocida por su trabajo en la película *Roma* de Alfonso Cuarón, como epíteto de la identidad mexicana y por tanto como agente vinculante entre la extensa variedad de imaginarios del país y la tecnología (Huawei, 2020).



Imagen 15. Comercial Huawei P30 Series. Yalitza Aparicio, (2019).

<b>Ethos</b>	<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>
Marca: Huawei	<p>Voz en off de la actriz: “Hola, soy Yalitza Aparicio, y perdón, pero estoy reescribiendo México. Reescribí la forma de vernos a nosotros mismos, llevé el color de México al mundo, demostré que un mexicano puede estar donde quiere estar.</p> <p>Y cualquier día es bueno para reescribir las reglas, reescribir la fotografía y reescribir a México</p> <p>Huawei P30 series: reescribe México”.</p>	<p>El anuncio apela a la identidad mexicana desde la heterogeneidad de su cultura. La emoción que pretende suscitar es la de orgullo al relacionar a la modelo con el producto connotando una revolución en el sector publicitario al representar un estereotipo más cercano a la realidad mexicana, dejando de lado preceptos de belleza adoptados por décadas.</p> <p>El deseo actúa como distinción (deseo de ser diferente) en donde se exalta la personalidad y el deseo de distinción mediante el uso de dispositivos que brinden un realce al usuario.</p>

<b>Transferencia/contratransferencia</b>	
<b>Redes sociales</b>	YouTube
<b>Asociación de ideas</b>	Contigüidad (apela a la reminiscencia)
<b>Comentarios</b>	<p>Me gusta cuando dice su nombre y dice perdón pero estoy reescribiendo México. Como que ahí le tapa la boca a los que la critican mal mientras ella triunfa. Bendiciones yalitza (criis Pérez. Thunder, mayo 2019)</p> <p>No sé por que tanto odio hacia ella, conozco a muchas persona indigenas que son desde architect@s, ingenieros, cirujanos, empresari@s, etc (Marcos Ascencio, diciembre de 2019) Eres grande yalitza y muy hermosa gracias por no doblarte por los malos comentarios de esos mantenidos por los indios de México que se asen llamar actores y si actores porque en la vida real son una porquería gracias por dar el gran ejemplo a tu tierra siegue adelante (José Luna, mayo, 2019)</p> <p>Dudo que sepa cómo usar un teléfono (Copycatkirito, mayo 2019)</p> <p>Ta raro este comal xd (Yotecatito, mayo 2019)</p>

<b>Elementos raciales</b>	POA/PLM (modelo)
<b>Identidad</b>	
<b>Vestimenta</b>	<p>Modelo:</p> <p>0:00 Blusa gris de mangas largas con bordados azules, aretes circulares con elementos aperlados y pantalón negro</p> <p>0:04 Vestido azul claro a la rodilla con cinturón delgado color crema, zapatos de tacón grueso cafés claros.</p> <p>0:07 Blusa gris de mangas largas con bordados azules, aretes circulares con elementos aperlados</p> <p>0:08 Blusa de magas cortas color lavanda, falda gris abotonada y abierta del lado izquierdo, zapatos de tacón color crema</p> <p>0:11 Vestido azul claro a la rodilla con cinturón delgado color crema, zapatos de tacón grueso cafés claros.</p> <p>0:13 Blusa gris de mangas largas con bordados azules, aretes circulares con elementos aperlados</p> <p>0:18 Vestido azul claro a la rodilla con cinturón delgado color crema, zapatos de tacón grueso cafés claros.</p>



	<p>0:19 Blusa gris de mangas largas con bordados azules, aretes circulares con elementos aperlados</p> <p>0:21 Vestido azul claro a la rodilla con cinturón delgado color crema, zapatos de tacón grueso cafés claros</p> <p>0:23 Blusa amarillo mostaza de mangas largas, cinturón negro con hebilla circular, falda corta de cuero negro, aretes circulares con figura en el centro.</p> <p>0:24 Vestido azul claro a la rodilla con cinturón delgado color crema, zapatos de tacón grueso cafés claros</p> <p>0:26 Blusa amarillo mostaza de mangas largas, cinturón negro con hebilla circular, falda corta de cuero negro, aretes circulares con figura en el centro.</p>
<b>Pose</b>	<p>Primera escena: El comercial comienza con la modelo bajando unas escaleras color rosa mexicano y con su voz en off.</p> <p>Segunda escena: La modelo avanza por el espacio (Cuadra de San Cristóbal) y se coloca justo enfrente a la alberca sujetando el celular Huawei y tomando una foto hacia el otro extremo de la alberca.</p> <p>Tercera escena: Se observa a la modelo de espaldas del otro lado de la alberca a través de la pantalla del celular con una leyenda en el extremo izquierdo del video (10X HYBRID ZOOM). La modelo se voltea hacia la cámara y sonríe</p> <p>Cuarta escena: La modelo sonríe a la cámara de cerca, el contexto presenta buganvillas rosas en el fondo.</p> <p>Quinta escena: Se observa a la modelo y detrás de ella un fondo que va cambiando con elementos alusivos a la cultura mexicana.</p> <p>Sexta escena: La imagen apunta a los pies de la modelo la cual camina por el espacio (cuadra de San Cristóbal), acto seguido se observa a la modelo volteándose.</p> <p>Séptima escena: se observa a la modelo sonriendo y su cara está enmarcada con buganvillas rosas</p> <p>Octava escena: se observa la misma escena anterior, pero como imagen salida de un celular Huawei con la modelo sosteniéndolo y sonriendo</p> <p>Novena escena: la modelo sostiene el celular en posición de tomar una foto.</p> <p>Décima escena: se observa a la modelo parada con la mano en la cintura</p> <p>Onceava escena: La modelo observa el celular en señal de corroboración de las fotos que tomó.</p> <p>Doceava escena: La modelo se está tomando una selfie, acto seguido se ve observando el celular, mirando a la cámara mientras ésta se aleja y nuevamente tomándose una selfie.</p> <p>Treceava escena: la modelo se aleja caminando y mientras mira la cámara. Se observa una imagen del celular Huawei P30, P30 Pro co-engineered with Leica. Reescribe las reglas de la fotografía. Cámara cuádruple Leica de alta precisión, Zoom híbrido 10x</p>
<b>Posición económica</b>	<p>La posición económica la modelo sugiere, por su vestimenta una clase media-alta. En contraste con el contexto donde se encuentra situada, alude a un ensalzamiento de la identidad mexicana por medio de un referente (modelo) común en la sociedad de México.</p>

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- En las palabras de la actriz, la manera en la que presenta el producto va ligado al nacimiento de una nueva forma de mirar el mundo, en el caso del presente *spot*, la forma de mirar a México. Yalitza se auto representa como el hito entre el muy utilizado “perfil latinoamericano internacional” y la esencia del “México profundo” de Bonfil (1990). Hace un llamamiento a la liberación de tabúes alrededor del mexicano cotidiano e incita a la realización personal.
- La transferencia identitaria se observa por un discurso que alude a la *Neomestizofilia* al presentar elementos que conforman parte de la identidad mexicana, nuevas cosmovisiones y su lugar en el mundo. La asociación de ideas es por contigüidad, siendo que relaciona elementos conocidos (Cuadra San Cristóbal, el color rosa mexicano, Yalitza Aparicio, celular).
- La contratransferencia puede ser observada por más de 200 comentarios en la red social YouTube donde, en su gran mayoría se compone por mensajes con tintes discriminatorios por la apariencia de la modelo y su ascendencia indígena. Otros comentarios realzaron su imagen, defendiendo su postura en el comercial, pero representan un porcentaje muy bajo.
- La vestimenta utilizada en algunas escenas refleja un estilo de vida occidental, mientras que otras, si bien no se observan totalmente como étnicas, poseen ciertas características que se relacionan con el estilo indígena en México. El peinado es sencillo, con el cabello suelto en ciertas escenas y trenzado en otras. El espacio: Cuadra San Cristóbal, diseñado por el arquitecto mexicano Barragán, premio Pritzker, se representa en un contexto abierto, el cual contiene colores vivos propios de la cultura mexicana.
- En resumen, el comercial, si bien, se vale de elementos alegóricos de la cultura mexicana estando representada por la figura de una joven actriz de origen indígena y por ende realzando la *Neomestizofilia*, la respuesta de la mayoría del público se tornó en un campo de batalla en donde se contempla

un “mestizaje” de posturas (en su mayoría negativas) que funcionan como “espejo” de las propias inseguridades del sujeto. Se trata de una conformación sociocultural que reúne distintos estratos de la población en un espacio virtual, fuera de las fronteras reales donde puede el sujeto expresar sus sentimientos encontrados como una forma de desahogo.

### 5.2.5. CAMPAÑA PUBLICITARIA #ORGULLOSAMENTEINDIO DE LA CERVEZA INDIO

La empresa cervecera Indio tiene sus inicios en Monterrey Nuevo León, México, en el año 1893 por la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. En 1905 cambia su nombre al actual Indio (Heineken México, 2020). En mayo de 2010 se une a Heineken, el grupo cervecero con más presencia global, representando México para la empresa uno de sus activos más redituables en materia de consumo al aportar un 11% de sus ingresos a nivel mundial (Sánchez, 2015).

En octubre de 2018 la cervecera lanza una campaña publicitaria llamada #OrgullosamenteIndio, esto, con el fin de estimular la lucha contra la discriminación en México. Para lo mismo, utilizó una serie de *influencers* en las redes sociales dando a conocer mediante el uso de una playera blanca el mensaje: ~~PINCHE~~ orgullosamente INDIO. La primera palabra se encuentra tachada, lo que no quita su protagonismo como parte de un insulto ancestral: Pinche indio. Dicha campaña desató una serie de reacciones negativas entre los usuarios al rechazarla y tacharla de racista (Garibay, 2018).



Imagen 16. Campaña publicitaria #OrgullosamenteIndio, cerveza Indio, (2018).

<b>Ethos</b>	<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>
Marca: Indio	PINCHE orgullosamente INDIO	La campaña, llevada a cabo por la agencia de publicidad Colours, promueve, a través del empoderamiento de la palabra Indio un mensaje antidiscriminatorio, el cual, emocionalmente repercute de manera negativa en los usuarios de redes sociales. El deseo, en esta campaña se remite al deseo de innovar (revolucionar) en donde lo cambiante, lo novedoso toma lugar preponderante, representando un parteaguas en el cambio de enfoque de un insulto ancestral: Pinche Indio, a una reafirmación de lo propio: Orgullosamente Indio.

<b>Transferencia/contratransferencia</b>	
<b>Redes sociales</b>	Twitter, Instagram, Facebook
<b>Asociación de ideas</b>	Contraste (apela a elementos opuestos Pinche Indio, Orgullosamente Indio)
<b>Comentarios</b>	Entonces eso de #orgullosamenteIndio es una campaña “contra la discriminación” empoderando una expresión de justamente es una de las más retrógradas y que han tratado de disolver. Intentaron hacer un “Ser naco es chido” y les salió un Hersheys (@eleseguey, 3/octubre/2018).  De esa campaña #orgullosamenteindio -Casi todos son blancos -Casi seguro que nunca les ha tocado un caso de discriminación -Los que sí son morenos tienen la piel aclarada en post -Siguen perpetuando que tener piel morena no es buena publicidad (@ed_hidalgo, 3/octubre/2018).  A los que no les molesta esa publicidad, se nota que en su vida los han criticado, rechazado o ignorarlos por su color de piel. En México se discrimina a la raza de bronce y se le da preferencia a la raza blanca #OrgullosamenteIndio (@karitonche, 3/octubre/2018)

<b>Elementos raciales</b>	POA/PLM RAA/ PLI
<b>Identidad</b>	
<b>Vestimenta</b>	<i>Influencers</i> Todos los modelos presentan la misma vestimenta: playera blanca con las palabras en color negro: Pinche Orgullosamente Indio.
<b>Pose</b>	Las poses son variadas, la mayoría de los modelos mira a la cámara y sonríe ostentando su atuendo. Todas las fotos presentan un filtro, algunas de ellas se muestran en blanco y negro.
<b>Posición económica</b>	La posición económica de los <i>Influencers</i> sugiere personas de la clase media-alta. Existe una diversidad de estereotipos en la campaña, desde el perfil latino mexicano hasta el perfil latino internacional predominando

	este último.
--	--------------

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- Aunque la campaña publicitaria #OrgullosamenteIndio surgió como apoyo a la lucha contra la discriminación, su mensaje fue mal recibido por la audiencia al presentar una gran cantidad de modelos de tez clara. Si bien la intención fue buena, la forma en que fue presentado y los modelos utilizados responden a una tradicional forma de representación en publicidad, que más que vender un producto, ofrece un sentido aspiracional del mismo
- La transferencia identitaria se refleja en un discurso que alude a la *Pigmentocracia*. Se observa un intento por presentar una variedad de estereotipos, sin embargo, la contribución a la lucha contra la discriminación y el clasismo quedó sesgada a la opinión pública la cual recibió de forma negativa el mensaje. Al usar una ofensa tan propagada en el país y cambiarle el sentido por algo positivo, se recalcó en la audiencia la dirección *Pigmentocrática* de los anuncios que aluden a la aspiración.
- La vestimenta utilizada en la campaña se presenta de igual forma en todos los modelos, algo que también ocurre con la pose y la forma de expresión de estos. Las letras en la playera presentada son de diversos tamaños, teniendo las palabras PINCHE INDIO con mayor tamaño de fuente y ORGULLOSAMENTE con menor tamaño, lo que remite a la “cotidianidad” de que dos palabras como Pinche Indio se correspondan, reforzando el sentido discriminatorio de la idea expresada.
- En resumen, la campaña publicitaria, al usar términos que pertenecen a siglos de discriminación y clasismo, aunque haya sido de manera crítica, refuerza el sentido *Pigmentocrático* de la forma de expresión publicitaria en la mayoría de los anuncios mexicanos.



#### 5.2.6. ANUNCIO COCA-COLA. ESTAMOS MÁS CERCA

La Coca-Cola surge el 8 de mayo de 1886 como parte de un accidentado experimento para crear una sustancia para problemas digestivos, que, a su vez aportara energía. Su creador fue John S. Pemberton, quien comenzara a vender el producto en la farmacia Jacob's Pharmacy a cinco centavos el vaso. Su comercialización tuvo lugar a partir de año 1899 llegando no solo a Estados Unidos, sino a Canadá y Panamá, convirtiéndose en pocos años en una empresa muy redituable. En 1926 llega a México y desde entonces ha estado presente en el país como baluarte de las bebidas gasificadas, gozando de gran aceptación en el público mexicano y formando parte de su cultura. Esta empresa, en la actualidad, cuenta con una variedad de 70 marcas y un reconocimiento a nivel mundial representando una diversidad de estilos vidas (Coca-Cola Journey, 2018).

La empresa, prácticamente desde sus inicios se ha caracterizado por llevar a cabo campañas publicitarias en todos los rincones donde se comercializa. México no ha sido la excepción, estando presente en los hogares mexicanos todo el año, sobre todo durante la Navidad como una marca familiar que llama a la unión de sus integrantes. En septiembre del 2019, bajo el apoyo de la agencia de publicidad Grey México, teniendo como narrador al comediante Eugenio Derbez, Coca-Cola lanzó un comercial en redes sociales en favor de la unión de los mexicanos y su capacidad para hacer amigos alrededor del mundo. (Chavez, 2019).



Imagen 17. Comercial Coca-Cola “Estamos más cerca de lo que creemos”, (2019).

<b>Ethos</b>	<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>
<p>Marca: Coca-Cola</p>	<p>Voz en off: en tiempos donde algunos dicen que estamos menos unidos que nunca, un estudio científico a nivel mundial nos recuerda que los mexicanos somos los mejores para hacer amigos, y por eso necesitamos muchas formas para decirlo. Porque somos de invitar a toda la banda. Sabemos que siempre hay espacio para uno más; besamos a medio mundo; cuando bailamos es siempre bien agarraditos; y hacemos amigos en los lugares más inesperados.</p> <p>Porque desde chicos aprendimos a hacerlo de verdad. Y sí, a veces podemos parecer demasiado amigables. Pero estamos juntos cuando más lo necesitamos, porque para nosotros no importa como seas, de donde vengas, o en donde estés, siempre serás uno de los nuestros.</p> <p>Así que cuando alguien te diga que estamos separados, no nos olvidemos de quienes somos, y no perdamos la costumbre.</p> <p>Estamos más cerca de los que creemos.</p>	<p>El comercial, siguiendo la tradición de Coca-cola de la unión y de las buenas acciones, remite a la unión de los mexicanos. Contando con la voz en off de un comediante mexicano muy reconocido (Eugenio Derbez), se insta a la unión entre los mexicanos teniendo como centro de adhesión a la Coca-Cola.</p> <p>El deseo actúa como imitación (deseo de ser igual). En un marco de solidaridad, amistad y familiaridad donde puede verse un reflejo del consentimiento colectivo en un contexto familiar.</p>

<b>Transferencia/contratransferencia</b>	
<b>Redes sociales</b>	YouTube, Twitter, Facebook
<b>Asociación de ideas</b>	Contigüidad (apela a la memoria de lo representado)
<b>Comentarios</b>	<p>Ya salió el peine. Eugenio, vendido, coca sí, leche no qué pedo. 1000l de agua para un litro de leche y un río para enfermar a millones de personas (Ivan Israel Salazar Salazar, noviembre de 2019).</p> <p>Todas las mañanas me preparo mi cereal con coca, delicioso. Le echo coca al café, un vaso de coca me aporta los nutrientes necesarios para el día al día, la leche?..... Ya quedó atrás.</p> <p>Coca-Cola , el futuro es hoy! :v (ECisneros, noviembre de 2019).</p> <p>Ya no tienes gracia Derbez desprestigiando empresas mexicanas y apoyando a empresas extranjeras no cabe duda que tu ambición te llevó a lo más bajo (Dura znito, noviembre de 2019)</p>

<b>Elementos raciales</b>	POA/PLM RAA/ PLI
---------------------------	---------------------

<b>Identidad</b>	
<b>Vestimenta</b>	<p>Figurantes:</p> <p>0:09: Tres varones. Varón 1. Camisa de mangas cortas de cuadros color rojo, negro y blanco. Varón 2. Sudadera gris y gorra hacia atrás. Varón 3. Camisa verde de mangas cortas, mandil rojo y gorra negra.</p> <p>0:10: Dos varones y dos mujeres. Varón 1. Camisa de mangas largas de cuadros de color rojo, blanco y negro, camiseta gris, pantalón negro. Varón 2. Playera blanca y negra, gorra beige, pantalón de mezclilla azul oscuro y tenis negros con suela blanca. Mujer 1. Suéter negro con motivos rojos, azules y amarillos, pantalón de mezclilla azul claro con aberturas en las rodillas. Mujer 2. Blusa de tirantes negra, gorra invernal roja, pantalón de mezclilla azul, y rodilleras para skateboard.</p> <p>0:11. Dos Varones. Varón 1. Playera solar salón, camisa de mangas largas color blanco. Varón 2. Playera negra</p> <p>0:11: Tres varones y dos mujeres. Varón 1. Camisa negra. Varón 2. Camisa de mangas largas a cuadros, de color aparente rojo y azul, pantalón de mezclilla azul oscuro. Varón 3. Sudadera negra. Mujer 1. Chamarra aperlada, pantalón negro. Mujer 3. Playera de rayas blancas y rojas, chamarra de cuero negra.</p> <p>0:12: Cinco varones y seis mujeres. Varón 1. Camiseta negra, lentes de sol y gorra de invierno color rojo. Varón 2. Camisa de mangas largas de cuadros rojos, negro y blanco. Varón 3. Playera negra. Varón 4. Playera negra y gorro invernal gris. Varón 5. Camiseta negra, gorra negra con letras blancas. Mujer 1. Chamarra de mezclilla. Mujer 2. Playera naranja. Mujer 3. No se puede observar su vestimenta. Mujer 4. Aparente blusa de mangas largas de color gris y negro. Mujer 5. Blusa de tirantes negra y gorra de invierno roja. Mujer 6. Playera blanca con bordes rojos.</p> <p>0:13: Varón y mujer. Varón con camisa de mangas largas color azul claro, pantalón café claro. Mujer con blusa blanca con motivos de colores, pantalón negro.</p> <p>0:14: Tres varones, dos mujeres. Varón1. Playera con estampado, Camisa de cuadros de mangas largas color púrpura, negro y blanco. Varón 2. Camisa azul claro de mangas corta. Varón 3. Playera y chamarra negras. Mujer 1. Chamarra de cuero roja, playera blanca con estampado. Mujer 2. Blusa de mangas largas color rojo.</p> <p>0:15: Cinco mujeres y dos varones. Mujer 1. Aparente blusa con estampados. Mujer 2. Playera de amarilla, blanca y gris. Mujer 3. Blusa beige. Mujer 4. Blusa blanca con estampados rojo. Mujer 5. Blusa verde. Varón 1. Camisa de mangas corta color beige. Varón 2. Playera de rayas azul y blanca.</p> <p>0:16: Tres varones y dos mujeres. Varón 1. Camisa verde olivo de mangas largas. Varón 2. Camisa de mangas largas de color blanco a cuadros. Varón 3. Playera roja. Mujer 1. Blusa blanca con estampados flores azules. Mujer 2. Blusa de tirantes amarilla.</p> <p>0:17: Un varón y dos mujeres. Mujer 1. Blusa beige. Mujer 2. Playera roja, chamarra de mezclilla azul claro, y pantalón de mezclilla azul. Varón. Playera verde claro y camisa de mezclilla azul.</p> <p>0:19: Dos varones. Varón 1. Saco gris con camisa blanca y corbata azul marino. Varón 2. Saco negro con camisa y pañuelo azules en la solapa.</p> <p>0:23: Diversidad de varones y mujeres bailando y varones tocando en una banda. Varones bailando. En su mayoría vestidos con camisa de cuadros de mangas largas en variedad de colores. Varones de la banda. Uniforme de la banda compuesto por camisa de magas largas color rojo con estampado amarillo, sombrero tejano negro, pantalón blanco y zapatos</p>

	<p>rojos. Mujeres bailando. La mayoría cuenta con blusa de mangas largas de cuadros, y pantalón de mezclilla, algunas presentan sombrero tejano.</p> <p>0:26: Cuatro mujeres. Mujer 1. Playera beige y chamarra de nylon roja. Mujer 2. Playera beige. Mujer 3. Blusa blanca y chamarra negra. Mujer 4. Camisa roja con botones.</p> <p>0:31: Dos mujeres jóvenes. Joven 1. Suéter azul claro, leggings de flores. Joven 2. Blusa de estampado de flores, leggings rojos y blancos.</p> <p>0:35: Cinco mujeres y tres hombres. Varón 1. Playera blanca, pantalón de mezclilla azul. Varón 2. Playera blanca y chaleco naranja. Varón 3. Playera blanca y negra. Mujer 1. Playera blanca con rayas naranjas. Mujer 2. Blusa blanca y saco negro. Mujer 3. Vestido con estampado negro. Mujer 4. Blusa de mangas largas color rosa. Mujer 5. No se logra percibir su vestimenta.</p> <p>0:37: Dos varones y una mujer. Varón 1. Camisa blanca de mangas largas, sombrero negro, pantalón beige. Varón 2. Camisa de rayas azul, blanca y roja. Mujer. Blusa blanca.</p> <p>0:38: Tres varones y dos mujeres. Mujer 1. Blusa negra con estampado rojo, chamarra amarrada a la cintura, aparente pantalón de mezclilla azul. Mujer 2. Blusa negra <math>\frac{3}{4}</math> con rayas blancas y rojas, aparente pantalón de mezclilla azul. Varón 1. Playera verde, sudadera amarilla, pantalón beige. Varón 2. Playera negra, pantalón de mezclilla azul. Varón 3. Playera gris, pantalón de mezclilla azul.</p> <p>0:44: Dos varones, cuatro mujeres. Varón 1. Camisa de mangas largas azul con estampados, pantalón negro. Varón 2. Playera blanca con letras impresas, gorra beige y short largo color beige. Mujer 1. Playera negra, pantalón de mezclilla azul. Mujer 2. Playera blanca con rayas rojas y pantalón de mezclilla. Mujer 3. Blusa larga de color rosa, pantalón y zapatillas negros.</p> <p>0:45: Una mujer dos varones. Varón 1. Playera y chamarra negras. Varón 2. Playera amarilla y chamarra negra. Mujer 1. Playera blanca con estampado negro, chamarra roja y negra.</p> <p>0:50: Diversidad de varones y mujeres. Varón visible usa playera roja.</p> <p>0:53: Dos varones y una mujer. Varón 1. Camisa blanca, chamarra negra. Varón 2. Aparente chamarra deportiva. Mujer No se alcanza a distinguir su vestimenta.</p> <p>0:57: Dos varones ancianos, y tres mujeres ancianas. Anciano 1. Camisa de mangas largas café y pantalón beige. Anciano 2. Camisa de mangas largas rosa. Anciana 1. Blusa de mangas largas con estampado floral azul, pantalón beige. Anciana 2. Blusa blanca con chamarra roja. Anciana 3. Blusa de mangas largas estampada, color amarillo, negro y blanco.</p> <p>1:02 Diversidad de hombres y mujeres de todas las edades. Mujeres. Usan ropa casual para una fiesta de cumpleaños de una niña. Varones. Vestidos en su mayoría con pantalón y camisa.</p> <p>1:04: Dos mujeres. Mujer 1. Chamarra de mezclilla. Mujer 2. Playera blanca.</p> <p>1:05. Diversidad de hombres y mujeres de todas las edades en reunión familiar. Mujeres. Usan ropa casual para comida en familia, en su mayoría blusas. Hombres. Usan ropa casual, en su mayoría camisas.</p>
<b>Pose</b>	<p>Primera escena: El comercial comienza con la escena de la ciudad de México amaneciendo para luego dar paso al día y a la noche. Se observa en la toma una serie de oraciones cortas: "México está polarizado", ¿México dividido?, "México polarizado de nuevo". Acto seguido se observa otra oración: Los mexicanos somos los mejores para hacer amigos. Fuente: Estudio anual compilado por Internations (2017).</p>

Segunda escena: Se muestran una serie de secuencias que incluyen imágenes de amigos compartiendo tacos, haciendo *skateboarding*, bailando y una escena antigua. Cada uno de ellos con calificativos referentes a la manera de llamar “amigo” en México: Compa, carnal, brother, cuate, banda, raza, amigui, valedor, papirrin, paps, cuatacho, mano, primo, cuaderno, hermano, brode.

Tercera escena: se observa a una serie de amigos cenando y consumiendo Coca-cola.

Cuarta escena: se observan a dos familias, en dos secuencias a la mesa comiendo y compartiendo con botellas de Coca-cola.

Quinta escena: Se observa una comida familiar en un restaurante. Llega una mujer y hace espacio entre un hombre y una anciana para sentarse, de igual forma se observa en la escena la botella de Coca-cola.

Sexta escena: Se observa a dos comentaristas, uno besa la cabeza del otro, no se ve la marca representada.

Séptima escena: Otra familia está compartiendo y acto seguido se muestra una animación del Callejón del beso en Guanajuato con dos personajes, un hombre pesando la mano de una mujer, ambos en dos balcones.

Octava escena: se observa una diversidad de personas en un salón de baile, bailando música norteña.

Novena escena: Se observan cuatro jóvenes riendo delante de un espejo en un baño, una de ellas sostiene maquillaje en la mano.

Décima escena: Se ve un video en un televisor antiguo y dos niñas bailando con el mismo en una recámara.

Onceava escena: Se observa una familia celebrando el cumpleaños de su hija, la cual le da una mordida a su pastel. Igualmente se observan botellas de Coca-cola.

Doceava escena: Se observa una escena antigua, alrededor de la década de los 50’ donde están una mujer y un hombre compartiendo en un picnic.

Treceava escena: Se observa una fiesta de jóvenes en la que uno de ellos le roba un sorbo de una botella de Coca-cola al otro.

Catorceava escena: Se observa una animación de Frida, la perra labrador que ayudó a buscar cuerpos durante el terremoto de 2017 en la CDMX.

Quinceava escena: Se observa un salón de baile con diversidad de mujeres y varones bailando.

Dieciseisava escena: se observa una secuencia de tres jóvenes cantando, una de ellas es extranjera, seguido de una animación donde dos personajes se encuentran en Egipto y se reconocen como mexicanos. Acto seguido se representa una escena durante el mundial de fútbol de 2018 en donde cargan en brazos a un joven coreano vitoreando: coreano, hermano, ya eres mexicano.

Diecisieteava escena: Acto seguido, ocurre una secuencia donde concurren primeramente amigos reunidos al anochecer disfrutando de una Coca-cola, después una celebración en un estadio y frente a un edificio antiguo. Se da paso entonces a una secuencia donde se observan personas mayores reunidas en una casa disfrutando de una Coca-cola para dar paso a la imagen de un varón joven celebrando desde la ventanilla de un auto la victoria del equipo de fútbol mexicano.

Dieciochoava escena: Por último, se observa una escena de un cumpleaños en donde está la familia reunida alrededor de una piñata y la homenajeadada la comienza a romper con un palo. Acto seguido se observa a un par de amigas riendo y consumiendo Coca-cola, regresando luego a la escena de la familia de la homenajeadada celebrando en casa su

	cumpleaños, cerrando el comercial con una animación de la Coca-cola en forma de corazón con personajes y la botella icónica de la misma en el medio, con la frase: estamos más cerca de lo que creemos.
<b>Posición económica</b>	La posición económica presentada a lo largo del comercial sugiere personas de la clase media y media-alta. El anuncio presenta una gran variedad de estereotipos sociales que enmarcan la heterogeneidad compleja que existe en México, reivindicando su legado étnico.

## CONCLUSIONES DEL ANUNCIO

Se puede concluir del anuncio lo siguiente:

- El comercial fue pensado como una forma de “unir” a los mexicanos por medio del mensaje de la unidad y solidaridad, representando en sí un elemento de la Neomestizofilia. No obstante, cabe destacar que, además de la negativa captación del anuncio por parte de la audiencia al usar al comediante mexicano Eugenio Derbez como vocero de la Coca-cola, el estudio en el que se basa para afirmar que los mexicanos son los mejores para hacer amigos, sale de la plataforma virtual: Internations<sup>36</sup>. Dicha plataforma, basó las experiencias de los extranjeros viviendo en México para hacer su estudio en 2016. Del mismo se derivan los siguientes datos a través de los encuestados: entre las nacionalidades que más vienen a vivir a México se encuentran, 40% pertenecientes a Estados Unidos, seguido por Canadá con un 9% y 7% de Reino Unido, estando un 30% del total de la población retirada. Si bien, la mayoría de los encuestados afirmaron que México es el mejor lugar para encontrar amigos, también consideraron que la seguridad personal en México presenta desventajas a comparación de otros países (Von Plato & Zeeck, 2017). Dicho estudio, relacionado con el comercial, deriva en la percepción que tienen los extranjeros sobre los mexicanos, más que por el propio mexicano. Algo que puede ser comprobado con una de las escenas donde se muestra la calurosa aceptación de un ciudadano coreano por los mexicanos en el mundial de fútbol 2018, relegando la *vox populi* a una heteronomía extranjera secularizada.
- La transferencia identitaria se refleja en un discurso que alude a la *Neomestizofilia*, vista desde un enfoque variado que interrelaciona distintas cosmovisiones dentro del contexto mexicano, sobre todo ciudadano. La

---

<sup>36</sup> Plataforma que aglomera aquellas personas “expatriadas” o bien, extranjeros viviendo fuera de sus países en una especie de club que los conecta en el país de residencia



diversidad de estereotipos presentados da pauta al pluralismo cultural presente en el país y se vale de la reminiscencia para atraer la mirada de la audiencia. Sin embargo, la ausencia de algunos elementos étnicos como música mexicana y la utilización de una canción de los Beatles hicieron a la audiencia construir un mensaje de descontento alrededor del mismo.

- La contratransferencia pudo ser apreciada por los múltiples comentarios en redes sociales condenando la utilización del actor mexicano Eugenio Derbez para el comercial, así como la falta de elementos que aludan más al mexicano.
- La vestimenta utilizada en el comercial varía en cada escena, teniendo como *leitmotiv* el uso de prendas contemporáneas y cotidianas *ad hoc* con el contexto representado. Se logra captar una esencia que contempla la mezcla de las raíces culturales mexicanas con la globalización.
- En resumen, el comercial, si bien apuesta por un mensaje desde la *Neomestizofilia*, dada la historia alrededor del actor Eugenio Derbez con respecto al cine y la cultura mexicana, y que involucra su entrada a Hollywood y posteriores declaraciones de su temor por volver a México por la violencia, (declaración que destara una ola de críticas por parte de la audiencia disminuyendo su fama en el país), el anuncio se convirtió en plaza de burlas generalizadas hacia su forma de proyección que implica un rechazo a la marca por el uso de este actor para dar el mensaje, cayendo en un “fracaso” mediático al mostrar una construcción de la nación a partir de anglicismos producto de un sistema global.

## CONCLUSIONES

La transferencia del estereotipo social mexicano en la publicidad digital en México representa la continuación de la mirada capitalista del siglo XX traducida en un neocapitalismo marcado por las redes sociales a nivel global. Si en el pasado, la publicidad, sobre todo en las revistas (precursoras de los anuncios *online*), apostaba por el uso de estereotipos de corte anglosajón, en la actualidad, esa tendencia sigue estando presente como un patrón que se repite, con ciertos toques de identidad nacional.

A partir del estudio de la identidad nacional mexicana y la categorización del estereotipo social mexicano en el ámbito de la publicidad digital en redes sociales, el objetivo de la investigación se integra por los elementos que coadyuven al entendimiento de la transferencia del estereotipo social mexicano desde la condición étnica o racial.

En este sentido, se analizaron seis anuncios que responden a dos elementos encontrados en la publicidad digital que reconocen la anterior condición, se trata de la *Neomestizofilia* y la *Pigmentocracia*. Se contrastaron dichas posturas, construyendo una serie de categorías analíticas que pudieran dar fe del comportamiento actual del estereotipo social mexicano, dando como resultado una contradicción de posturas sociales respecto a la publicidad existente.

Para determinar dichas categorías, se analizaron por separado las unidades que componen el tema de investigación. Primeramente, se caracterizaron los estereotipos sociales en México, concluyendo que el estereotipo social se comporta de manera generacional, esto, por el hecho de la conquista y la consecuente occidentalización del país.

La raza cósmica de José Vasconcelos se representa por la continua búsqueda de su lugar en el mundo. Dicha búsqueda descansa en un estilo de vida aspiracional con la constante exploración del “blanqueamiento” social (Bonfil Batalla, 1990) —moral y físicamente— fijado mayoritariamente en los estratos medios de la población.

Se debe agregar que, el estereotipo social mexicano no es ajeno a su actualidad. Su evolución en medios se propició, primeramente — y aún— en medios físicos como revistas, vallas, y demás. En la actualidad puede verse reflejado en medios digitales, determinándose en la expansión de la comunicación a nivel global, por lo que su desarrollo se ve afectado por los medios de moda de forma diacrónica.

Este desarrollo que ha sufrido el estereotipo social en los medios de comunicación de masas ha derivado en lo que se llama *mediocridad cognoscente*; un mal que aqueja no sólo el contexto mexicano, sino a nivel global. Se trata de la apología de la comunicación actual no desde la individualidad, sino como generalidad singularizada donde el sujeto se visibiliza virtualmente.

En otras palabras, las personas actúan no como masa en sí, sino como elementos del sistema rizomático que representa el Internet y sus posibilidades de comunicación, sin sacar provecho real del mismo, ciñéndose al uso para entretenimiento, más que para la autosuperación. Siendo que la gran mayoría de estos sujetos pertenecen a generaciones más recientes como los Millenials.

Así, la publicidad manipula la “democratización” de la intercomunicación entre los consumidores y las marcas al proveer las “herramientas” necesarias para la potencialización comunicativa. De ahí que el estereotipo social, llámese “consumidor”, se vuelve “prosumidor” o agente de retroalimentación y generador de espacios publicitarios de forma gratuita para las marcas.

Adicionalmente, la publicidad mexicana, en este contexto globalizante, tiene su mayor inspiración en la publicidad de Estados Unidos, contando además con el involucramiento de agencias publicitarias de origen estadounidense en la república mexicana. Dichas agencias se valen de las redes sociales para conocer un poco más a su potencial consumidor, es entonces que el mexicano se encuentra a expensas de proporcionar información útil y “gratuita” en redes sociales, con el fin de ser catalogado dentro de un cúmulo de características, gustos y deseos.

Dicho lo anterior, el ser, más que físico y social se vuelve “cibersocial”. Las representaciones sociales se propician y se consumen en un gran porcentaje de

forma virtual. La publicidad aprovecha esta situación y se caracteriza por un criterio sofisticado comunicacional, de modo que, se vale de la manipulación desde la dinámica de difusión con el fin de modular deseos de un estilo de vida aspiracional, relegando al individuo a la mutabilidad.

Con respecto a los medios digitales, y la publicidad implícita en dichos medios, conviene subrayar que, tal y como el estereotipo social, se comporta de manera generacional. Es decir, el contexto en donde se desarrollan y el momento histórico representan una influencia directa para los medios de comunicación sugiriendo la generación de nuevos paradigmas alrededor de la forma de transmitir los mensajes.

Es por medio de las redes sociales, que la red global determina preferencias o gustos, por lo que las marcas aprovechan los “dones” de la red para penetrar a la audiencia, simbolizando un tipo de control por medio de la mediatización. Dicha mediatización se disfraza de una aparente “democracia” entre las representaciones sociales para lograr la obtención de información sensible que pueda ser usada por las empresas.

A esta “democratización” de las redes podría llamársele “economía de la carnada”, donde se maneja la obtención de premios o regalos a cambio de información vital del usuario. Siendo que el internauta se convierte en parte indisoluble de la red como un nodo más del entramado virtual que tiende a la reconfiguración constante a modo de sistema.

Por otro lado, si bien las nuevas tecnologías se han desarrollado de manera tal que pueden penetrar en diferentes estratos de la población, México se encuentra aún en una etapa de transición que involucra una “brecha digital” debido a la falta de infraestructura de acceso a la red y la subutilización de estas cuando existe una.

En este caso, este otro rasgo de la brecha digital lo representa la falta de uso de la red para la obtención de conocimientos y, por el contrario, su utilización para el entretenimiento. Dejando en manos de las redes sociales la mayoría de las participaciones ciudadanas, actuando como mediador en puntos de vista de

carácter emocional con respecto al contexto y, por lo tanto, influyendo en los hábitos de comunicación de la audiencia.

En este sentido, se desarrolla un proceso de transferencia y contratransferencia que involucra los dos actores principales en cuanto a la comunicación virtual: el usuario y el entorno virtual donde participa. Siendo en la presente investigación, la transferencia relacionada con la publicidad y la audiencia como elemento de la contratransferencia.

Es decir, la transferencia, a pesar de ser un concepto originariamente de la disciplina del psicoanálisis en donde el sujeto o paciente psicoanalizado coloca sus sentimientos y emociones en otro ser (psicoanalista), se presta a ser interpretada no sólo desde el punto de vista individual, sino desde la colectividad. Supone entonces, el transferir sentimientos y emociones a nivel colectivo, incluyendo también productos, en este caso de consumo.

Por otro lado, la contratransferencia, si bien en el psicoanálisis vendría a representar el papel del psicoanalista durante una sesión en donde funja como elemento catalizador de los problemas que pueda tener el paciente psicoanalizado, este concepto puede ser extrapolado al ámbito publicitario como elemento de intercambio en la publicidad.

De esta manera la Transferencia y la Contratransferencia funcionan a través de los medios digitales que a su vez trabaja como mediador entre ambos universos, traduciendo a la publicidad digital como agente de Transferencia Identitaria en donde pueden ser palpadas y reforzadas las tradiciones, cultura y sentido de pertenencia al colectivo siendo que se organizan tipos de relaciones que implican ideologías que ubican a la audiencia en diferentes niveles sociales y económicos.

De esto se trata la *Neomestizofilia* y la *Pigmentocracia* como elementos del mensaje publicitario. Ambos forman parte de la Transferencia Identitaria, uno desde la aceptación de la diversidad, y otro involucrando la discriminación secular producto de años de colonización y la implementación de otras cosmovisiones,

produciéndose una transculturación que actúa de forma permanente, supeditada a los cambios en el contexto.

La transferencia y contratransferencia identitaria funcionan, por lo tanto, como parte del engranaje sistémico de la sociedad. Es decir, una forma de control de la población que se comporta solapadamente a través de los medios digitales adaptándose generacionalmente por medio de la identidad del país. Lo dicho hasta aquí supone una forma más que el sistema utiliza para dirigir a la sociedad con las falsas promesas de una “real democracia”.

Ahora bien, debe responderse la manera en que el constructo cognitivo *Transferencia identitaria* puede ser utilizado para conocer el desarrollo del estereotipo social mexicano en la publicidad digital.

Para ello se construyó un modelo de análisis que, a través del estudio de ciertos anuncios con características que dieran respuesta al desarrollo del estereotipo social mexicano desde la *Neomestizofilia* y la *Pigmentocracia*, pudieran establecer un punto de comparación entre ambas posturas.

Para dar claridad a lo antes mencionado debe subrayarse la bivalencia cultural en una misma sociedad como lo es la mexicana, por lo que los resultados son muy variados, incluso en un mismo rubro.

Los resultados empíricos responden entonces a la observación y análisis de seis anuncios publicitarios, tres de ellos en el marco de la *Pigmentocracia*, donde se busca analizar la manera en que opera el clasismo y racismo disfrazado en los anuncios en medios digitales, y tres en el marco de la *Neomestizofilia*, el cual opera con un alto nivel de nacionalismo en defensa de las raíces del país.

Se escogieron anuncios heterogéneos (audiovisuales e imágenes publicitarias) que respondan a la variedad publicitaria encontrada en medios digitales, específicamente en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube entre los años de 2017-2019.

El análisis practicado se hizo con base en ciertos parámetros que midieran el impacto de los anuncios en redes sociales. Dichos parámetros responden a:

- Elementos retóricos: Ethos, Pathos y Logos
- Transferencia/contratransferencia: asociación e ideas y Comentarios en redes sociales
- Elementos raciales: Conjunto de características físicas retomadas de Rogelio Díaz Guerrero y las actuales agencias de publicidad.
- Identidad: Atributos como la vestimenta, la pose y la posición económica representada que ayuden a discernir y dar significado a la imagen social representada.

#### *Conclusiones de anuncios:*

Las conclusiones de primer anuncio ofrecen una percepción de la audiencia que se inclina por el sentimiento de discriminación desde la Transferencia identitaria: dicho anuncio utiliza los símiles para identificar la situación narrada. El símil encontrado responde a un contexto totalmente discriminatorio del ser social por su apariencia física.

Cabe destacar que los comentarios escogidos responden a la relevancia del tema en cuestión en donde se aseguró que no fueran *bots sociales*<sup>37</sup>, esto mediante la observación del comportamiento de los usuarios escogidos por sus comentarios en redes sociales, se trata de discernir si dicho usuario posee una identificación (fotos de perfil), la cantidad de veces que interactúa en redes sociales, lo cual en los *bots* resulta repetitivo y desprovisto de contenido original, además de la propaganda

---

<sup>37</sup> Los *bots sociales* son algoritmos que se introducen en redes sociales y actúan como usuarios reales. Emite opiniones, ya sean positivas o negativas sobre cierta situación, actuando como parte de la audiencia y, por tanto, llegan a influenciar a la verdadera audiencia sobre cierto tema.



positiva o negativa que hacen sobre un solo tema y el compartir y dar *likes* a publicaciones de otras personas.

El segundo anuncio, responde a la *Neomestizofilia* como estandarte de su significación. La carga emocional del anuncio remite a un bagaje identitario de cientos de años, en donde los elementos que componen la historia del anuncio consignan un pasado glorioso (Mesoamérica) y que cobra importancia en la actualidad como reafirmación de la identidad y la cultura mexicanas, remitiendo en la audiencia un sentimiento de igualdad con respecto a la esencia del anuncio y por tanto incitando una identificación con el mismo por parte de la realidad social compartida.

El tercer anuncio se observa desde el punto de vista *Pigmentocrático* disfrazado de “buenas acciones” hacia el prójimo. Se reflejan aquellas dádivas o “falsos dones” (Reygadas) en beneficio de una marca Hershey’s, y los mismos promotores de las “acciones”. El usuario queda relegado a un segundo plano, como parte del “atrezo” de una representación teatral que involucra “una nueva perspectiva” de la ayuda al “otro”. Dicha representación tuvo su fin al ser criticada por la multiculturalidad representativa del país, y su definición de *Pigmentocracia* basada en memorias relacionadas con el contexto figurado.

El cuarto anuncio, aunque representado por el valor de la *Neomestizofilia*, contemplando la apertura de nuevos cánones de belleza en la publicidad mexicana, no resultó, desde el punto de vista de la contratransferencia (respuesta de la audiencia) en un comercial aprobado por la mayoría. Los elementos simbólicos de la cultura mexicana (contexto, ropa) así como la modelo (Yalitza Aparicio) mezclada con la tecnología, proporcionan el pasaje para nuevas formas de ver al otro. Nuevos modos que, aún, el mexicano mestizo niega en su cotidianidad.

En el quinto anuncio puede observarse un “intento” por “distorsionar” una ofensa secular y convertirla en una afirmación positiva. Si bien, la campaña #OrgullosamenteIndio, parte de un propósito meritorio, su mensaje final fue tomado

como un insulto, en este caso, una alusión a la *Pigmentocracia* tradicional de los anuncios con claras influencias aspiracionales.

Se trata de la reafirmación de una premisa histórica que promueve la desigualdad relativa a grupos sociales bien delimitados por la discriminación y el clasismo que, aunque reconoce la diversidad étnica en el país, se niega a mostrar completamente esa diversidad, anclándose en un pasado marcado por la forzosa transculturación.

El sexto y último anuncio analizado, aunque concebido como parte de la *Neomestizofilia*, y la muestra de la diversidad étnica en el México ciudadano, no penetró a la audiencia de manera positiva dado el formato de presentación que incluye la música de fondo y la voz en *off* utilizada la cual pertenece al actor mexicano Eugenio Derbez.

La Coca-Cola, es reconocida en el mundo como una de las marcas más influyentes en el mercado de refrescos, sin embargo, su presencia histórica en México ha repercutido en una alta tasa de enfermedades como la diabetes.

A pesar de estar considerada como una empresa socialmente responsable, por medio de FEMSA Coca-Cola, esta marca es conocida por sus “tratos” con comunidades indígenas en donde se proponen “proyectos sociales” a cambio de permisos para explotar manantiales.

Por lo que la relación benéfica, juega a favor del gigante empresarial, dejando a los menos afortunados a la merced de la falta de agua por la sobreexplotación de pozos y manantiales. Siendo entonces poco congruente en su discurso de afectar positivamente el medio ambiente y las personas de comunidades marginadas.

El líquido representa el más consumido en México, sobre todo por personas de bajos recursos e indígenas, lo que supone sobrepeso y problemas de desnutrición al no consumir alimentos adecuados. Con este panorama de salud, a pesar de que son muchos los estudios que advierten del peligro de consumir este refresco, la Coca-Cola se sigue consumiendo en exceso en el país, por lo que anuncios como éste, aunque se valen de demostraciones relacionadas con la unión y la solidaridad

en México, contiene un trasfondo global que permea la identidad cultural del país bajo un “esquema amigable” de comunicación.

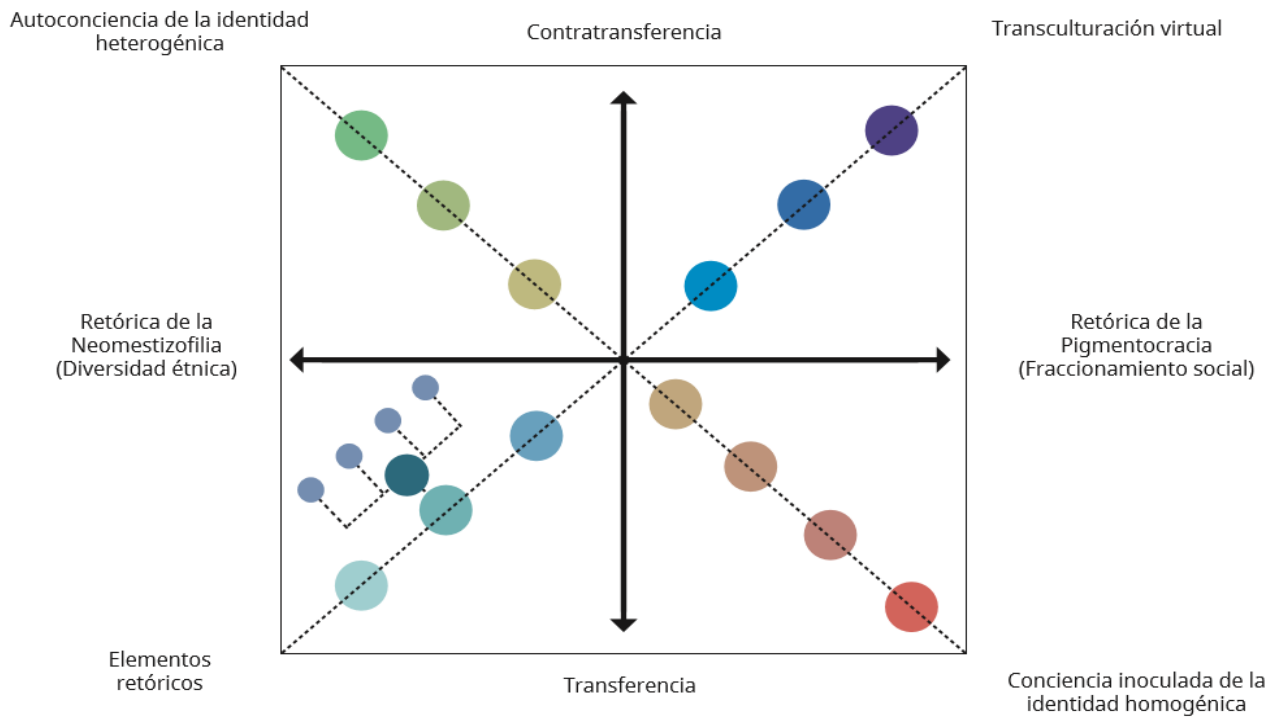
En el marco de las presentes argumentaciones, cabe preguntarse cómo el constructo cognitivo *Transferencia identitaria* delimita el desarrollo del estereotipo social mexicano desde la publicidad, implicando la diversificación de respuestas alrededor de tema.

Se torna entonces en un sistema complejo, que se caracteriza por la flexibilidad, la cual adopta ciertos parámetros según el contexto y el tiempo en que se propicien. La *Transferencia identitaria* se adecua a la vorágine espacial y momentánea, justifica la heterogeneidad cultural y se inclina a los aspectos de moda circunstanciales.

Por lo que se convierte en una organización compleja que se disloca de un lado a otro dependiendo de las condiciones de estésis o semiosis. La *Neomestizofilia* como la *Pigmentocracia* tienen en común el amor y el orgullo de lo que fue y ya no es, de Mesoamérica y su cultura ancestral.

Cabe mencionar que la opinión pública dentro de este fenómeno estético se comporta de manera compleja, lo que permite una mayor variedad de opiniones y sensaciones alrededor de la publicidad en medios digitales.

Una forma de detectar dicho comportamiento variado en la audiencia con respecto a las representaciones sociales por medio de la publicidad lo compone un modelo de análisis retórico que permita vincular los parámetros analizados en los anuncios publicitarios anteriormente mencionados.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoconciencia de la identidad heterogénica</li> <li>• Retórica de la Neomestizofilia</li> </ul>	Heterogeneidad		
	Reafirmación de la identidad		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia inoculada de la identidad homogénica</li> <li>• Retórica de la Pigmentocracia</li> <li>• Transferencia</li> </ul>	Bagaje Identitario		
	Clasismo		
	Aspecto aspiracional		
	Apariencia física		
	Heteronomía extranjera		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos retóricos</li> </ul>	Logos		
	Pathos	Deseo	Distinguirse
			Revolucionar
			Conservar
Imitar			
Ethos			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratransferencia</li> <li>• Transculturación virtual</li> </ul>	Autopercepción de la audiencia		
	Prosumidores		
	Falsos dones		

Fig. 7. Modelo del estereotipo social mexicano en los discursos de la retórica de la publicidad digital actual<sup>1</sup>. Elaboración propia, 2020.

En el modelo anterior puede observarse las relaciones entre los distintos elementos que componen el análisis de los estereotipos sociales mexicanos en la publicidad digital, teniendo como principales puntos: Neomestizofilia, Pigmentocracia, Transferencia, Contratransferencia, Autoconciencia de la identidad heterogénica, Conciencia inoculada de la identidad homogénica, Elementos retóricos y Transculturación virtual.

El estereotipo social, como parte de un sistema complejo puede analizarse desde la religión, el género, la etnia, la política, la economía, entre otros. En el caso del enfoque desde la etnia plasmado en la publicidad digital, las conexiones entre los elementos que conforman el sistema complejo del estereotipo social mexicano presentan una relación que deriva desde la Heterogeneidad hasta la Heteronomía extranjera.

Desde la Autoconciencia de la identidad heterogénica y la Retórica de la Neomestizofilia las conexiones se establecen entre la Heterogeneidad, Reafirmación de la identidad y Bagaje identitario. Los tres pertenecen al sentido heterogéneo del estereotipo social mexicano, así como las tradiciones que forman parte de la identidad construida a partir de la Neomestizofilia.

Por otro lado, desde la Conciencia inoculada de la identidad hegemónica, se derivan conexiones entre el Clasismo, Aspecto aspiracional, Apariencia física y la Heteronomía extranjera. El clasismo, aspecto aspiracional y apariencia física son componentes directamente relacionados con la Pigmentocracia al ser los agentes portadores de discriminación hacia las clases sociales bajas y trabajadoras. Un claro ejemplo de ello son los *Whitexicans* que pueden ser observados en las campañas publicitarias de Hershey's y la cerveza Indio. La Heteronomía extranjera comparte el aspecto generacional desde la Pigmentocracia, producto de años de colonización y en la actualidad, neocolonización en forma virtual mediante las redes sociales y constante penetración cultural en la sociedad

En cuanto a la Autopercepción de la audiencia y Prosumidores se relaciona directamente con la Contratransferencia y la Transculturación virtual, derivando en

los Falsos dones proporcionados por la Pigmentocracia y el fraccionamiento social que engañan a la sociedad por medio de “dádivas” relacionadas con el acceso a la información y el “libre albedrío informático”.

Dichas “dádivas” se reflejan en las marcas y la forma en que penetran a la sociedad por medio de un discurso que contiene el Logos, Pathos y Ethos como elementos retóricos de persuasión publicitaria. Siendo el Logos parte del mensaje oral o escrito de la publicidad, el Ethos, la marca publicitada donde converge la confianza y credibilidad de la marca y por último el Pathos, referente a la emoción suscitada al observar la publicidad, que deriva en el Deseo, ya sea de Imitar, Distinguirse, Revolucionar y Conservar, estos últimos relacionados con el Prosumidor y la forma en que se autopercibe producto de la penetración del discurso publicitario.

## Prospectiva del estereotipo social mexicano en la publicidad de medios digitales

Prospectivamente, el estereotipo social mexicano tendría un desarrollo que fluctuaría dependiendo del contexto mundial circunstancial. Es decir, la publicidad, como un fenómeno perteneciente a la moda momentánea, cambia su aspecto según el instante donde se encuentre.

Por lo que la publicidad perfecciona constantemente la dinámica social del contexto donde se desarrolle. En este sentido la retórica apoya el mensaje publicitario al desarrollar el aspecto persuasivo o bien como parte del *entimema* donde no importa convencer, sino persuadir a la audiencia sin someterse a los criterios de la verdad.

Se trata de una “aparente verdad” donde se convence a un colectivo con ciertas preferencias y que se encuentran atados a las modas como una forma de controlar la variedad de gustos del consumo, y, de este modo ayudar a las marcas a posicionarse.

Es aquí donde entra la emoción o bien el sentimiento por consumir que se traduce en: conmover a la audiencia con el fin de crear una reacción positiva hacia el mensaje presentado y persuadir al consumo.

La forma de persuasión va ligada al modelo presentado, el cual debe figurar arquetípicamente a todo el colectivo, siendo que esta representación puede ser tanto positiva como negativa y tiene que ver directamente con los valores morales del colectivo al que se está dirigiendo.

El soporte donde puede ser representado dicho colectivo prospectivamente no se contempla solamente desde lo digital, sino, en sus vertientes más frecuentes (vallas, revistas físicas, televisión, anuncios urbanos), donde puede hacerse una comparación de las distintas plataformas en que puede observarse el estereotipo social mexicano.

La comparación se observa en la publicidad supeditada a las apariencias (estereotipo utilizados en campañas publicitarias), a la “verdad oculta” que las agencias y marcas quieren simular. Se ciñe en el entramado de la modificación de gustos y tendencias, crea nuevas y perfila aquellas que quedan en la incertidumbre por ser parte de la apertura de nuevos mercados.

Esta realidad publicitaria afectaría al estereotipo social mexicano y su autopercepción en cuanto a la prospectiva se refiere. No obstante, por lo analizado hasta ahora, podría situarse en un futuro escenario al estereotipo social mexicano en la publicidad como un ente virtual desapegado de su identidad y cada vez más globalizado, un ciudadano del mundo, no importando el tipo de modelo representado en anuncios.

La publicidad seguirá influyendo en el pensamiento de la sociedad como pautas a seguir para tener un mejor estilo de vida. Si bien las principales características culturales del país no se van a perder; al igual que en la conquista, el estereotipo

seguirá desarrollándose, esta vez, por medio de la “transculturación virtual”<sup>38</sup> donde se adaptará al instante vivido.

El desarrollo del estereotipo social mexicano podría verse desde este escenario globalizado. Si la tendencia actualmente son las nuevas tecnologías, y las redes sociales han tomado una plaza preponderante para la emisión de anuncios audiovisuales y campañas publicitarias, el estereotipo social se comportará según las tendencias de la red.

En este sentido, como vaya cambiando el mundo, de igual forma se adaptarán las formas de hacer publicidad y de transmitirla. Lo que lleva a la premisa de que la propensión, como hasta el momento, será el centrarse en el usuario como ente individual.

Por otro lado, resulta paradójico pensar en el usuario de esta forma. Si bien la preferencia actual lleva a la instauración de la individualidad y competitividad como elementos del éxito de una persona, los gustos e inclinaciones hacia cierto movimiento y tipos de consumo se comportan de manera conjunta.

Los nuevos medios digitales, y los mensajes publicitarios transmitidos ofrecen una falsa sensación a través de las experiencias, donde el usuario puede “defender” su “individualidad” dentro de la audiencia.

Esto, a través del *storytelling*<sup>39</sup> y la capacidad de conexión con el usuario, la cual, debido a la vorágine contemporánea, se torna cada vez más corto en cuanto a la duración del mensaje publicitario, adecuándose a las necesidades diarias de la audiencia, resultando en un desafío la creación de nuevos contenidos que emitan el mensaje de manera rápida y concisa.

---

<sup>38</sup> La transculturación virtual se trata de la penetración de nuevas culturas digitales en otras, las cuales aceptan dicha influencia, y adopta ciertos elementos manteniendo su propia cultura, incluso enriqueciéndola, creando una nueva (Ortega, 2020).

<sup>39</sup> *Storytelling*, se trata del arte de contar historias, un relato a través de un trama y personajes muy usado en *marketing* (40déliébre, 2020).



La forma de transmitir la publicidad de forma apresurada obliga a las marcas a conocer más a sus potenciales consumidores, siendo que las redes sociales, especialmente Facebook, proveen la información relevante con la que las marcas pueden contar, además del propio usuario, que brinda información sin saberlo (prosumidores).

Las marcas primeramente se centran en aquellos usuarios potenciales para vender su producto, no obstante, al ser el Internet una red global que abarca cualquier tipo de usuario, dicha publicidad puede alcanzar a otros tipos de audiencia, llegando a considerar ofensivo el mensaje, por lo que surgen otras formas de ver y, por lo tanto, crece la crítica.

Sin embargo, en la anterior afirmación puede encontrarse una paradoja: la audiencia critica los mensajes publicitarios, por lo que la publicidad se tiene que amoldar a sus demandas. Sin embargo, en primera instancia, el creador del contenido es la misma publicidad. Es el gestor de los gustos impuestos a la sociedad, producto del conocimiento que el contexto social le brinda, por lo que el usuario, o en el caso de la presente investigación: el estereotipo social, es el resultado moldeable de dicha imposición, pero que, gracias a la contratransferencia (comentarios) y las nuevas posibilidades de proveer nuevos modelos comunicativos, el estereotipo social puede “intentar” contrarrestar mediante comentarios, aquello que no le agrada creando un bucle sistémico permanente.

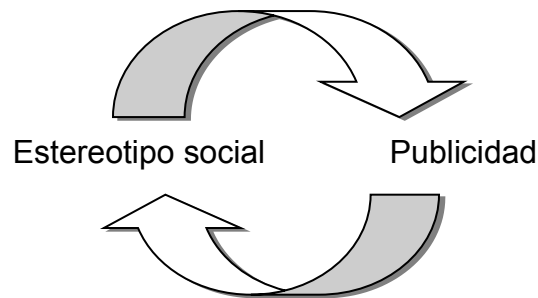


Fig. 8. Bucle del estereotipo social mexicano con respecto a la publicidad online. Elaboración propia, 2020.

Lo más sorprendente en este bucle, es que al final, la publicidad posee la mayor fuerza de transformación, al imponer modas y formas de vida. El usuario usa de catarsis sus comentarios producto de su autopercepción ante el otro representado en la publicidad. Funcionando entonces como un “espejo” de contradicciones y anhelos frustrados.

Dicho bucle tendría su final si es que uno de los dos actores: publicidad y estereotipo social dejaran su función principal. El de la publicidad: su poder sofisticado de convencimiento, y el del estereotipo social: su capacidad de dar rostro a un colectivo o conjunto de colectivos. Situación, que está por demás, muy alejada de convertirse en una realidad, ya que el estereotipo social ha sacado provecho de las nuevas tecnologías para tener “voz” dentro del conglomerado virtual, aunque represente un “espejismo”.

Teniendo en cuenta el desarrollo del estereotipo social en redes digitales y su actualidad, podría considerarse que éste se pueda encontrar en dos caminos: La *Neomestizofilia per sé* y la *Pigmentocracia* (esta última con mayor uso desde hace muchos años).

Si bien, el camino de la *Neomestizofilia* está más apegado al imaginario social cotidiano, en algunas ocasiones, y producto de influencias externas, podría

considerarse contraproducente dado el hecho que la auto representación sigue un camino secular.

El individuo perpetúa lo aprehendido y se satura con el hecho virtual. Esta situación tautológica da paso a una dilución de las ideas individuales en la opinión pública. Los comentarios en redes que critican la publicidad se convierten en campos de batalla, no precisamente profundos intelectualmente, sino como una purga de sentimientos negativos acumulados.

Ejemplo de ello es la dicotomía negro y blanco en donde, en la cultura occidental, ambos colores se construyen a partir de la premisa de que el blanco es positivo y bueno y el negro remite a la oscuridad, a lo malo. Algo que retumba en el complejo de la psique humana a diario al interactuar con la diversidad étnica del país.

Entonces se cruza una línea en donde ni lo *Pigmentocrático*, ni la *Neomestizofilia* tienen un significado. Simplemente, el estereotipo social externa la necesidad de “colaborar” con nuevas representaciones (Yalitza Aparicio) o representaciones repetidas (#HacerElBienSabeBien) a causa de influencias propias y externas.

En este nivel, cabría preguntarse si la hipótesis que sustenta la investigación se ha cumplido o no, siendo esta: El análisis rizomático de la historia y evolución de la transferencia del estereotipo social mexicano en los medios digitales publicitarios, permitirá el desarrollo de un modelo predictivo con miras a nuevos conocimientos aplicables al contexto publicitario virtual.

Dicha hipótesis se cumple y remite a nueva información en tanto se puede observar mediante los análisis hechos previamente, que, el estereotipo social mexicano es afectado, sobre todo por los anuncios pigmentocráticos. No obstante, el deterioro estético del estereotipo, producto de años de conquista y colonización se ve reflejado no sólo en la *Pigmentocracia*, sino en la *Neomestizofilia*.

Si bien el indígena mesoamericano representa el clímax de una sociedad que aún no había sido descubierta y que carga en su ser el orgullo de pertenecer a épocas gloriosas, el indio actual no es visto así. Según Bonfil-Batalla se trata de un

fantasma, una vaga reminiscencia de que lo fue y ya no es, y, por lo tanto, es negado por el mestizo, que apuesta más a cánones de belleza europeizados.

Esta penetración de otros estilos de belleza y conducta (ética) comenzó por la conquista y seguirá siendo posible, si el escenario de la intercomunicación por medio de redes sociales virtuales se eterniza, y, por lo tanto, continúa siendo una herramienta que “facilite” la vida de la sociedad.

## Recomendaciones para posibles líneas de investigación

La elaboración de una tesis de investigación nunca llega a completar su objetivo final al presentar muchos derroteros por los que se podría decantar durante su proceso de elaboración. Para ello, las recomendaciones o posibles líneas de investigación resultan un modo de dar continuidad a la investigación y nutrirla desde otros enfoques.

Para la presente tesis de investigación, se recomienda seguir varias líneas de investigación:

- La vinculación entre Transferencia Identitaria y los Sistemas Complejos desde la perspectiva de varios autores dedicados al tema y que sostienen que los Sistemas Complejos se presenta de manera flexible, tal y como puede observarse en la Transferencia Identitaria que puede suscitarse tanto en el enfoque de la *Neomestizofilia* como la *Pigmentocacia* presentando un tipo de complejidad por su transferibilidad.
- La aplicación del modelo de análisis rizomático no sólo en las redes sociales digitales, sino en otros medios publicitarios del país y de otros países, que ayuden a conocer los enfoques étnicos de cada cultura según su circunstancia.
- La influencia política desde el neocapitalismo y sus vertientes digitales en la conformación del estereotipo social mexicano.



## REFERENCIAS

- Adorno, T., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J. & Nevitt Sanford, R., 1969. *The Authoritarian Personality*. Nueva York: Norton and Company.
- Agencia Reforma, 2013. *Zocalo*. [En línea] Disponible en: <https://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/video-campana-publicitaria-de-mcdonalds-en-alemania-indigna-a-mexicanos-136> [Consultado el 27 Septiembre 2019].
- Aguirre Baztán, Á., 2015. La etnopsicología como identidad de los pueblos. *Instituto de investigaciones antropológicas de Castilla y León*, marzo, No. 0, pp. 33-47.
- Alejos García, J., 2002. Palenque ch'ol, o la guerra del eterno retorno. In: S. L. Mattiace, R. A. Hernández & J. Rus, eds. *Tierra, libertad y autonomía: impactos regionales del zapatismo en Chiapas*. México DF: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 201-226.
- Almanza, B., 2019. *BBC Mundo*. [En línea] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48098551> [Consultado el 5 Noviembre 2019].
- Allport, G. W., 1971. *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A., 2010. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ander Egg, E., 2016. *Diccionario de Psicología*. Segunda ed. Córdoba: Editorial Brujas.
- Araújo, N., 2009. Cultura. En: M. Szurmuk & R. Mckee Irwin, edits. *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. s.l.: Siglo XXI Editores S.A. de C.V., pp. 71-74.
- Arellano Toledo W., 2012. (coord.) *La Sociedad de la Información en Iberoamérica estudio multidisciplinar*. México DF.: Infotec

- Arizpe, L., 2011. *Revista de Universidad de México Nueva época*, Ciudad de México: s.n.
- Augé, M., 2000. *Los "no lugares " Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Basave B., A., 2011. *México mestizo: análisis del nacionalismo mexicano en torno a la mestizofilia*. México DF.: Fondo de cultura Económica.
- Bauman, Z., 2001. *La globalización, consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica
- \_\_\_\_\_, 2007. *Vida de consumo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bazán, V., 2019. *IMF Business School*. [En línea] Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/evolucion-publicidad-tv-internet/> [Consultado el 1 Mayo 2019].
- Bernal Sahagún, V. M., 1993. *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México DF ed. s.l.: Nuestro Tiempo.
- Bettini G., y Colombo, F., 1995. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Biron, R. E., 2009. Globalización. En: M. Szurmuk & R. McKee Irwin, edits. *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México DF: Siglo XXI editores S.A. de C.V.
- Bonfil Batalla, G., 1990. *México profundo: una civilización negada*. México DF: Grijalbo.
- Bordieu, P y Passeron, J. C. 1996. *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México DF: Fontamara.
- Bueno, C., 2018. 'Innovación abierta: de consumidores a productores de Valor' [en línea], *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, enero-

abril 2018, Disponible en:  
<http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1891>

[Consultado el 26 de octubre 2018]

- Byung-Chul H. (2014) *En el enjambre*. Barcelona: Editorial Herder
- Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2015. La publicidad en México, desafíos. En: R. Martínez Almazán, ed. *Los Avances del México Contemporáneo 1955-2015*. México D.F.: Instituto Nacional de Administración Pública, pp. 215-233.
- Campo, M., 2005. "Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva" en Alberich, J. y Roig A. (coord.), *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- CAPUFE, 2020. IAVE. Disponible en: <http://www.capufe-iave.com.mx/#> [Consultado el 3 de febrero de 2020].
- Cervantes, G., 2009. *La espiral del mestizaje*, Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales.
- Cassin, B., 2008. *El efecto sofisticado*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Castells, M., 2000. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*. Madrid: Editorial Alianza.
- \_\_\_\_\_, 2006. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza Siglo XXI editores, S.A de C.V.
- Centro Europeo de Postgrado, 2019. *CEUPE*. [En línea] Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/publicidad-centrales-medios.html> [Consultado el 22 marzo 2019].
- Colsa, M., et. al, 2014. "Antropología digital: el retorno a la comunidad y la cuarta fuente de la reflexión etnológica" en Matus, M. (coord.) *El valor de la*



*etnografía para el diseño de productos, servicios y políticas TIC*. Memoria del seminario, México Df: Infotec

- Contreras, S., 2011. *Zacatecas y la sociedad internet*. México: Taberna Literaria Editores.
- Chavez, A., 2019. *Merca 2.0*. [En línea] Disponible en: <https://www.merca20.com/coca-cola-en-su-nueva-campana-muestra-a-mexico-como-el-pais-que-mas-hace-amigos/> [Consultado el 03 Marzo 2020].
- Chocolate Hershey's, 2020. *Chocolate Hershey's*. [En línea] Disponible en: [https://www.chocolatehersheys.com/es\\_mx/historia-chocolate-hersheys.html](https://www.chocolatehersheys.com/es_mx/historia-chocolate-hersheys.html) [Consultado el 10 Febrero 2020].
- Coca-Cola Journey, 2018. *Coca-Cola Journey. Industria Mexicana de Coca-Cola*. [En línea] Disponible en: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/felices-132-anios-coca-cola> [Consultado el 03 Marzo 2020].
- Continental Media, 2014. *Continental Media*. [En línea] Disponible en: <https://www.continentalmedia.com.mx/2014/02/el-top-5-mejores-agencias-de-publicidad-en-mexico/> [Consultado el 22 marzo 2019].
- Deleuze, G. y Guattari F., 1997. 'Introducción: Rizoma' en: DELEUZE, G. y Félix Guattari *Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.
- Díaz Guerrero, R., 1999. *Psicología del Mexicano: Descubrimiento de la etnopsicología*. México DF: Trillas.
- Duchên, P., 2000. *Discurso y transferencia en psicoanálisis*. Madrid: Editorial Grupo Cero.
- Douglas, T., 1993. *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.

- EFE, 2019. *Publimetro*. [En línea] Disponible en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/virales/2019/01/27/que-es-un-whitexican-y-por-que-esta-cuenta-se-burla-de-ellos.html> [Consultado el 7 Noviembre 2019].
- Esteinou Madrid, J., 2001. Las industrias culturales y el modelo de comunicación-mercado. *Convergencia*, Issue 25, pp. 193-232.
- Expansión en alianza con CNN, 2019. *Expansión en alianza con CNN*. [En línea] Disponible en: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/01/17/la-inversion-en-publicidad-en-mexico-crecera-hasta-5-en-2019> [Consultado el 10 Mayo 2019].
- Fernández Barros, M. d. I. L., 2016. Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma social*, Issue 17, pp. 294-318.
- Ferenczi, S., 1916. *Contributions to psycho-analysis*. Boston: s.n.
- Fidler, R., 2012. El diario que viene. *Cuadernos.info*, Issue 9, pp. 24-28.
- Forbes Staff, 2015. *Forbes*. [En línea] Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-10-mejores-agencias-creativas-y-de-medios-para-trabajar/> [Consultado el 22 marzo 2019].
- Fuentes Berain, R., 2015. *México 2020: Una guía para entender al país y darle click a tu futuro*. México DF: Edit. Planeta Mexicana, S.A, de C.V.
- García Calderón, C., 2007. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México DF: Plaza Valdés, S.A de C.V..
- \_\_\_\_\_., 2014. *Congreso Pontificia Universidad Católica del Perú*. [En línea] Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-alder%C3%B3n.pdf> [Consultado el 16 marzo 2019].

- García Canclini, N., 1990. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_., 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo S.A de C.V.
- García, R., 2006. *Sistemas complejos: Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Garibay, J., 2018. *Merca 2.0*. [En línea] Disponible en: <https://www.merca20.com/orgullosamenteindio-la-polemica-campana-que-esta-poniendo-en-juego-a-la-marca-en-redes-sociales/> [Consultado el 20 Febrero 2020].
- Gaytán Santiago, P., 2017. *Culturas metropolitanas +40*. [En línea] Disponible en: <http://culturasmropolitanas.org/blanqueamiento-hetero-totalitario/> [Consultado el 29 Noviembre 2019].
- Gil Juárez, A. y otros, 2004. El consumo como emoción. Rasgos afectivos de las sociedad del consumo. En: *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 181-218.
- Giménez, G., 2009. *Identidades sociales*. México: Intersecciones.
- González Domínguez, C., 2013. La retórica como fundamento epistemológico para las ciencia de la comunicación. En: *La complejidad autorreflexiva epistemológica de las ciencias sociales y su diversidad compotemática*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gregory, J., 2009. Elementos para una "crítica de la revolución ordinaria". *Actual Marx/Intervenciones*, No. 8, pp. 31-51.
- Grinberg, L., Langer M., y Rodrigué E. (1968) "Psicoanálisis en las Américas: el proceso analítico transferencia y contratransferencia", Buenos Aires: Paidós.

- Habermas, J. (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Hall, C. S., 1978. *Compendio de psicología Freudiana*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Heineken México, 2020. *Heineken México*. [En línea] Disponible en: <https://heinekenmexico.com/marca/indio> [Consultado el 20 Febrero 2020].
- Heller, A., 1985. *Historia y vida cotidiana: aportación a la sociología socialista*. México DF: Grijalbo.
- Huawei, 2020. *Huawei*. [En línea] Disponible en: <https://www.huawei.com/es/about-huawei/corporate-information> [Consultado el 15 Febrero 2020].
- \_\_\_\_\_, 2020. *Huawei*. [En línea] Disponible en: <https://consumer.huawei.com/mx/phones/p30/> [Consultado el 15 Febrero 2020].
- IAB México, 2018. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, Ciudad de México: IAB México.
- \_\_\_\_\_., 2018. *IAB México*. [En línea] Disponible en: <https://www.iabmexico.com/news/la-inversion-pauta-publicitaria-digital-mexico-crecio-34-2017/> [Consultado el 10 Mayo 2019].
- Irazo Amatriaín, J. M., 1999. Emociones globales: la reconstrucción social de una teoría de las pasiones. *Política y sociedad*, Issue 30, pp. 11-22.
- Jódar, J.A., 2010. “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” en Razón y Palabra, vol. 15, núm. 71, febrero-abril, 2010 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México, Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>, [Consultado el 12 de enero de 2017].

- Jones, C. W., 2019. *The conversation*. [En línea] Disponible en: <https://theconversation.com/la-publicidad-en-mexico-perpetua-el-racismo-y-el-clasismo-114487> [Consultado el 28 Noviembre 2019].
- Jung, C. G., 1983. *La psicología de la Transferencia*. Barcelona: Paidós.
- Kaufmann-Argueta, J., 2014. *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. Pontevedra, Conferencia XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación.
- Kress, Gunther & van Leeuwen Theo: (2001) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, Londres, Arnold; Introducción, pp. 1-23.
- Kundera, M., 2009. *La inmortalidad*. Barcelona : Tusquets editores.
- Lefebvre, H., 2013. *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros S.L..
- Liberos, E. y otros, 2014. *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lins, G., 2018. "El precio de la palabra: La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el Googleísmo" en Revista Desacatos [En Línea] No. 56. Enero-abril 2018, Disponible en: <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1875/1397> [Consultado el 2 de noviembre 2018].
- Lippman, W., 2003. *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Lipschutz, A., 1967. *El problema racial en la conquista de América, y el mestizaje*. Segunda ed. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

- Lizcano Fernández, F., 2005. Composición Étnica de las Tres Áreas Culturales del Continente Americano al Comienzo del Siglo XXI. *Convergencia*, Issue 38.
- López, F., 2018. *BuzzFeed News*. [En línea] Disponible en: <https://www.buzzfeed.com/mx/fanalopez/campana-hersheys-influencers#.ylx1JGpooJ> [Consultado el 10 de febrero de 2020].
- López, P., 2011. *Excelsior*. [En línea] Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/2011/11/09/dinero/781539> [Consultado el 15 marzo 2019].
- Luhmann, N., 2000. *La realidad de los medios de masa*. Primera ed. México DF: Anthropos.
- Luján Villar, J. D. & Luján Villar, R. C., 2019. Neorracismos, multiculturalismos y pigmentocracia: consideraciones conceptuales e implicaciones para su abordaje. *Revista de Ciencias Sociales*, Issue 46, pp. 26-49.
- Manovich, L., 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín-Barbero, J., 1991. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martindale, D. A., 1970. *La sociedad norteamericana*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Martí Parreño, J., Cabrera Gracia-Ochoa, Y. & Aldás Manzano, J., 2012. La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), pp. 327-343.
- Martín Requero, M. I. & Alvarado López, M. C., 2007. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Martínez Carazo, P.C., 2006, "El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica." *Pensamiento & Gestión*, Vol., núm.20, pp.165-193 [Consultado: 14 de Agosto de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005>
- Medellín Martínez, E., 2018. *Quantum Marketing*. [En línea] Disponible en: <https://www.quantummarketing.mx/inversion-publicidad-digital-mexico> [Consultado el 7 Mayo 2019].
- Mendía, V. A., 1952. *Tratado fundamental de psicología publicitaria (psicología práctica de la publicidad)*. Tercera ed. Buenos Aires: Técnica y Ciencia.
- Mesa, M., 2012. *La imagen del Sur: racismo, clichés y estereotipos*. Madrid: Fundación hogar del empleado. Centro de investigación para la paz.
- Morin, E., 2001. *El Método 1. La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Moulier, Y, Corsani, A, y Lazzarato, M., 2004. *Capitalismo cognitivo propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Creative Commons.
- Muñoz, D. V., 2015. *Allegra Models Agency*. [En línea] Disponible en: <http://allegramodels.com.mx/tipos-de-perfiles/> [Consultado el 30 Octubre 2019].
- Navarrete, F., 2011. El mestizo contemporáneo: agonía y supervivencia de un egendro. *La jornada del campo*, 15 octubre.
- \_\_\_\_\_., 2017. *Alfabeto del racismo mexicano*. México: Malpaso ediciones.
- Negroponete, N., 1995. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A.
- Nervo, A., 2018. *poesi.as*. [En línea] Disponible en: <http://www.poesi.as/anlh020.htm> [Consultado el 20 abril 2018].

- Oreja, F. (1992). *Aristóteles y la Retórica*. Revista de Filosofía, 8, p. 419. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/view/RESF9292220419A> [Consultado el 4 de 2020].
- Paz, O., 1998. *El laberinto de la soledad*. México DF: Fondo de cultura económica.
- Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Virginia: Gredos
- Quaglia, J., 2010. *marketingaholic*. [En línea] Disponible en: <https://marketingaholic.com/eye-tracking-google/88/> [Consultado el 1 Mayo 2019].
- Racker, H., 1953. La contratransferencia. En: *Estudios sobre técnica psicoanalítica*. Buenos Aires: Paidós.
- Real Academia Española, 2017. Significado de Rizoma en Real Academia Española, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=WX0RW2W>, [Consultado el 13 de enero de 2017].
- \_\_\_\_\_, 2017. Significado de Urbanismo en Real Academia Española, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=b8lcS7s>, [Consultado el 14 de enero de 2017].
- Real Academia Española, 2020. Significado de Eurocentrismo en Real Academia Española, disponible en: <https://dle.rae.es/eurocentrismo>, [Consultado el 10 de enero de 2020].
- \_\_\_\_\_, 2020. Significado de Entimema en Real Academia Española, disponible en: <https://dle.rae.es/entimema> [Consultado el 16 de marzo de 2020].
- \_\_\_\_\_, 2020. Significado de Silogismo en Real Academia Española, disponible en: <https://dle.rae.es/silogismo?m=form> [Consultado el 16 de marzo de 2020].



- Redacción Adlatina, 2002. *Adlatina*. [En línea] Disponible en: <http://adlatina.com.ar/publicidad/publicis-anunci%C3%B3-que-d%E2%80%99arcy-desaparecer%C3%A1> [Consultado el 15 marzo 2019].
- Revolución digital, 2017. *Revolución digital*. [En línea] Disponible en: <https://revoluciondigital.com/que-es-un-avatar-del-cliente-ideal-y-como-hacer-uno/> [Consultado el 14 noviembre 2019].
- Rey, J. (2004). *Retórica y Consumo. Una propuesta metodológica*. *Questiones publicitarias*, [en línea], 2004, Vol. 1, n.º 9, pp. 65-83. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v9-rey> [Consultado el 4 de agosto 2020].
- Reygadas, L., 2018. 'Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual' [En línea], Disponible en: <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1878/1399> *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, enero-abril 2018, [Consultado el 26 de octubre 2018].
- Riquelme, R., 2017. "6 gráficos sobre el consumo audiovisual en México" *El economista* [En línea], Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html> [Consultado el 1ro de noviembre 2018].
- Rubio Toledo, M.A., (2015). Sostenibilidad en México. Una propuesta estratégica de intervención, en Cañedo, T., (Coord) América. Cruce de miradas, Vol. 2. Alcalá de Henares, España, Asociación Española de Americanistas
- Rubio Toledo, M.A., Santamaría Ortega, A., Utrilla Cobos, S.A., (2016) Dispositivos estratégicos para una noción del diseño de escenarios

cotidianos externos Revista Legado de Arquitectura y Diseño, núm. 20, 2016 Universidad Autónoma del Estado de México, México Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133007>

- Rubio Toledo, M.A., & Herrera Campos, M.G., (2018). El estulto contemporáneo y el papel del diseño como posibilidad estratégica de bienestar social desde la producción simbólica. *Kepes*, (Año 15 No. 18 julio-diciembre 2018), Pp. 197-216. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/330400565\\_El\\_estulto\\_contemporaneo\\_y\\_el\\_papel\\_del\\_diseno\\_como\\_posibilidad\\_estrategica\\_de\\_bienestar\\_social\\_desde\\_la\\_produccion\\_simbolica](https://www.researchgate.net/publication/330400565_El_estulto_contemporaneo_y_el_papel_del_diseno_como_posibilidad_estrategica_de_bienestar_social_desde_la_produccion_simbolica) [Consultado: 4 de Agosto de 2020]
- Sánchez Pérez, J. A., 2012. *Pigmentocracia y medios de comunicación en el México actual: la importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana*. Madrid, Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región".
- Sartori, G., 2002. *El Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.
- Scandroglio, B., López Martínez, Jorge S. y San José Sebastián., Ma. C. (2008), "La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias." *Psicothema*, Vol. 20, núm.1, pp.80-89 [Consultado: 4 de Agosto de 2020]. ISSN: 0214-9915. Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=727/72720112>
- Serrano A. y Martínez E., 2003. *La brecha digital: Mitos y realidades*. Baja California: Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California.
- Sigmond, K., 2018. El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), pp. 359-377.
- Solórzano-Thompson, N. & Rivera-Garza, C., 2009. Identidad. en: *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México DF: Siglo xxi editores, s.a. de c.v, pp. 140-146.

- Solís, P., Avitia M. y Güémez B., 2020. *Tono de piel y desigualdad socioeconómica en México. Reporte de la Encuesta Proder # 1*. [En línea]. Disponible en: <https://discriminacion.colmex.mx/wp-content/uploads/2020/07/info1.pdf> [Consultado el 22 de julio 2020].
- Stanojlović, M. (2011). Análisis retórico de la publicidad institucional antidroga. *Tonos Digital* (No. 21, julio), pp. 1-25. Disponible en: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/688/499> [Consultado el 10 de julio 2020].
- Tajfel, H., 1984. *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Toluca la Bella Cd., 2015. *Toluca la Bella Cd.*. [En línea] Available at: <https://tolucalabellacd.com/2015/10/18/articulos/la-victoria-es-de-toluca/> [Consultado el 5 de febrero 2020].
- Truong , Y. & McColl, R., 2010. Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, Issue 29, pp. 709-725.
- Tungate, M., 2008. *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zorraquino, M., 2019.
- Valera, S. & Pol, E., 1994. El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, No. 62.
- Von Plato, P. & Zeeck, M., 2017. *Expatri Insider 2017. The World Through Expat Eyes*, Munich: Expat Insider.
- Wiewiorka, M., 2009. *El racismo: una introducción*. Barcelona: Gedisa.
- Zorraquino. 2019 [En línea] Disponible en: <https://www.zorraquino.com/> [Consultado el 2 Mayo 2019].

## REFERENCIAS DE IMÁGENES

- Imagen 1. Mis abuelos, mis padres y yo. Frida Kahlo Calderón 1936. <http://galeriasdeartebaselona.com/nuestras-obras-favoritas/>
- Imagen 2. Epopeya del pueblo mexicano. Diego Rivera (1929) [https://es.wikipedia.org/wiki/Epopeya\\_del\\_pueblo\\_mexicano#/media/File:Indian\\_Mexico\\_2.JPG](https://es.wikipedia.org/wiki/Epopeya_del_pueblo_mexicano#/media/File:Indian_Mexico_2.JPG)
- Imagen 3. Mujeres indígenas en Chiapas. [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160517\\_mexico\\_frases\\_racistas\\_cultura\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160517_mexico_frases_racistas_cultura_an)
- Imagen 4. Anuncio del Ejército norteamericano, 1916. [https://www.allposters.com/-sp/I-Want-You-for-the-U-S-Army-Posters\\_i2072201\\_.htm](https://www.allposters.com/-sp/I-Want-You-for-the-U-S-Army-Posters_i2072201_.htm)
- Imagen 5. Anuncio General Electric. 1953. <https://blogs.publico.es/strambotic/2017/03/anuncios-mujeres-idiotas/>
- Imagen 6. Comentarios alrededor de la campaña #Orgullosamenteindio de la cervecera Indio en 2018. [https://verne.elpais.com/verne/2018/10/03/mexico/1538595712\\_558948.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/10/03/mexico/1538595712_558948.html)
- Imagen 7. Capturas de pantalla del comercial de McDonalds en Alemania. <https://www.youtube.com/watch?v=CQoWxiRduOY>
- Imagen 8. Poncho whitexican mil usos. <https://twitter.com/loswhitexicans/status/1118292275031957504?lang=gl>.
- Imagen 9. Imagen representativa de Whitexican. <https://twitter.com/z7marie/status/1102009663321722880>
- Imagen 10. Campaña #hacerelbiensabebien de Hershey's, 2018. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/hacerelbiensabebien-y-el-clasismo-en-las-redes-sociales>
- Imagen 11. Facebook Ads Manager. [marketin.es/facebook-actualizo-su-aplicacion-ads-manager/](http://marketin.es/facebook-actualizo-su-aplicacion-ads-manager/)
- Imagen 12. Anuncio IAVE 2017. <https://www.facebook.com/watch/?v=2156682064357509>
- Imagen 13. Anuncio VICTORIA-XIBALBA, El Inframundo Maya (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=W82o-ShlfjQ>

- Imagen 14. Campaña #Hacerelbiensabebien de Hershey's. <https://twitter.com/SergeivMusic/status/1028722620940865536/photo/1>, <https://twitter.com/SergeivMusic/status/1028722620940865536/photo/2>, <https://twitter.com/SuperChairo/status/1028988409749102593/photo/2>, <https://twitter.com/DiegoFlcon/status/1227649877754155008/photo/1>
- Imagen 15. Comercial Huawei P30 Series. Yalitza Aparicio <https://www.youtube.com/watch?v=KTyxbrpAmME>
- Imagen 16. Campaña publicitaria #OrgullosamenteIndio, cerveza Indio, 2018. [https://twitter.com/ed\\_hidalgo/status/1047529423908626434/photo/1](https://twitter.com/ed_hidalgo/status/1047529423908626434/photo/1)
- Imagen 17. Comercial Coca-Cola “Estamos más cerca de lo que creemos”. <https://www.youtube.com/watch?v=SEUKUu8tnYk>

## REFERENCIAS DE FIGURAS

- Fig. 1. Relación generacional con el tema de estudio. Elaboración propia. 14 de mayo de 2018. Información obtenida de: <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Fig. 2. Acercamiento al esquema de Transferencia en la publicidad. Elaboración propia. 2019
- Fig. 3. Triada de la conformación de la identidad del mexicano. Elaboración propia. 2019
- Fig. 4. Representación de la Transferencia identitaria y la contratransferencia. Elaboración propia (2019) basada en Mendía (1952).
- Fig. 5. Modelo de análisis del estereotipo social mexicano en redes digitales. Elaboración propia. 2019
- Fig. 6. Triada del corpus a analizar. Elaboración propia 2019
- Fig 7. Modelo del estereotipo social mexicano en los discursos de la retórica de la publicidad digital actual. Elaboración propia, 2020.
- Fig. 8. Bucle del estereotipo social mexicano con respecto a la publicidad online. Elaboración propia, 2020.