

Efectos de la transferencia de estereotipos sociales mexicanos en la publicidad de medios digitales dentro del contexto urbano antes y durante la pandemia covid-19

Dra. Olivia Ortega Sosa
via311087@gmail.com

Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo
miguelblond72@yahoo.com.mx

Dr. Alberto Álvarez Vallejo
garrafus2002@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca - México

RESUMEN

Las identidades sociales se conforman en la constante construcción de los rasgos particulares que hacen de las regiones espacios físicos y simbólicos diferenciados. En México, la identidad sincrética desde la precolombina hasta la moderna continúa edificándose con los estereotipos utilizados por la publicidad –hoy digitalmente mediada– cuyas contratransferencias al inconsciente colectivo lo vuelven susceptible a anomias sociales desde los intercambios simbólicos. Así, el objetivo del presente artículo parte de tres categorías como principios: estereotipos e identidad como principios teóricos, publicidad en medios digitales como principio empírico y la etnografía en el contexto urbano como principio etnometodológico. Las estrategias metodológicas se suscriben mediante los argumentos vinculantes que versan sobre la transferencia publicitaria de estos estereotipos sobre su inconsciente colectivo, teniendo como conclusión el modo en que éstos se vuelven referencia y aspiración, obligando al individuo ética y moralmente a perseguir valores, costumbres, y aspectos, que son artificiales o ajenos, obtenidos de las referencias de anhelos de otras culturas.

Palabras clave: identidad; espacio urbano; publicidad; México

**Effects of the transfer of Mexican social stereotypes in the advertising
of digital media within the urban context before and during
the covid-19 pandemic**

ABSTRACT

Social identities are conformed by the constant construction of the particular features that make the regions physical and symbolic differentiated spaces. In Mexico, the syncretic identity from the pre-Columbian to the modern ages continues to be built with the stereotypes used by advertising –now digitally mediated– whose contratransferences to the collective unconscious make it susceptible to social anomies from symbolic exchanges. Thus, the goal of this article starts from three categories as principles: stereotypes and identity as theoretical principles, advertising in digital media as an empirical principle and ethnography in the urban context as an ethnomethodological principle. The methodological strategies subscribe through the binding arguments that are about the advertising transfer of these stereotypes regarding their collective unconscious, having as conclusion the way they become reference and aspiration, forcing the individual ethically and morally to pursue values, customs, and aspects, which are artificial or alien obtained of the references of wishes of other cultures.

Keywords: identity; urban space; advertising; Mexico

Artículo recibido: 03 marzo 2022

Aceptado para publicación: 20 marzo 2022

Correspondencia: via311087@gmail.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la identidad y sus derivaciones en estereotipos sociales han representado en los últimos años un eje a través del cual la comprensión de la sociedad cierne su representatividad. En este tenor, la identidad del mexicano simboliza un compendio de creencias y etapas de desarrollo colonial, revolucionario y posrevolucionario, que, como epítome, se une para crear un mestizaje, un pastiche de ideas y sentimientos.

El resultado de este mestizaje da un vuelco a partir de la segunda mitad del siglo XIX, en donde la complicada situación del desarrollo capitalista orilló a realizar difíciles modificaciones económicas, incluso geográficas (Venta de la Mesilla 1853), dichas reorganizaciones instaron al mexicano a la búsqueda de nuevos horizontes y por lo tanto diferentes formas de vida y colectividades (Navarrete, 2011).

Como parte del aspecto referencial, en conjunto, el país representa una amalgama de culturas, lo que más tarde José Vasconcelos llamaría la “raza cósmica”¹, 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 que significó en su momento (1925) un acercamiento al estudio de la identidad mexicana.

Por otra parte, el concepto de “raza cósmica” puede estar vinculado con lo que Bonfil (1990) 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, 1990, 80). 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

¹ 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 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).

grotesca imitación del comportamiento cosmopolita al que aspiran las élites” (Bonfil, 1990, 89), es decir, en términos de Bonfil (1990) el ciudadano “desindianizado”.

Dichos comportamientos cosmopolitas con toques aspiracionales tienen que ver con el llamado “american way of life” y el contexto de clase media que ofrecen los Estados Unidos de América, sobre todo desde el aspecto publicitario. Un modo de vida que menoscaba las raíces mesoamericanas motivando a dicha cultura ancestral a introducirse en una transculturación que aboga por la mezcla de ideas relativas a dos formas de pensamiento (estadounidense y mexicano). La publicidad, en este sentido, apela a la utilización de cánones cercanos al ideal anglosajón que deteriora la cultura mexicana atávica relegándola de cierta manera a un segundo plano dentro de la cotidianidad.

Como parte de la publicidad, la necesidad de “transferir” aquellas emociones o bien suscitarlas en cierto contexto, se hace necesario poseer una gran comprensión humana. El psicoanálisis es una de las vertientes publicitarias más utilizadas en este renglón. La transferencia, como uno de los rasgos principales del presente artículo se puede conceptualizar, siguiendo a Grinberg et al., (1968) desde el punto de vista psicológico como un proceso de adjudicación de afectos y emociones del pasado de un sujeto en otro sujeto del presente, transmitiendo sentimientos o cualidades experimentados en el pasado, por lo tanto, es una repetición de prototipos basados 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 digitales.

La conformación del escenario social de desarrollo responde a una serie de categorías que, tanto por separado como en conjunto, ilustran de mejor manera los procesos de identidad del mexicano y la publicidad alrededor de su construcción diaria. La sintaxis que explica la unión de varios conceptos que, vinculados podrían no tener una similitud, basa sus principios en la etnometodología y la antropología digital, siendo éstos, recursos mediadores dentro de las categorías que explican los procesos identitarios en México, la publicidad y la manera de analizarlos.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo va a utilizar categorías para delimitar los aspectos inherentes al tema. Las categorías en un texto dan la pauta de los fenómenos o elementos a analizar en un proyecto de investigación. Con el fin de revisar a cabalidad cada una de ellas, el presente

artículo busca mostrar cómo las mismas pueden ser abordadas desde diferentes perspectivas:

- **Primera categoría:** Transferencia de estereotipos sociales mexicanos (Ausubel, Cervantes, Larousse, Lippman, Real Academia Española, Tajfel)
- **Segunda categoría:** Publicidad de medios digitales (Adorno, Habermas, Jódar)
- **Tercera categoría:** Contexto urbano (Augé, García Canclini, Lefebvre, Real Academia Española, Valera y Pol).

2.1. Primera categoría

Identificando los primeros conceptos, el estereotipo “[...] se define generalmente en términos de un consenso de opinión concerniente a los rasgos que se atribuyen a ese grupo” (Tajfel, 1984, 143), por lo que un 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 ciertos grupos de la sociedad a través de medios efectivos de comunicación, lo cual resulta vinculante al sistema hegemónico de producción de valor. Tal es caso de la publicidad y la imagen social publicitada.

Según el diccionario Larousse (2010) “El estereotipo reúne rasgos de repetición inmotivada, automática e inadaptada a las situaciones sociales, de palabras, movimientos o actitudes” (Larousse, 2010, 422), por tal motivo, también puede llegar a considerarse falso, sobre todo el fomentado en la publicidad del mercado capitalista. Los mexicanos, como ciudadanos de un mundo globalizado, siguen y fomentan estereotipos, o sea, adoptan comportamientos falsos inconscientemente: religiosos, ideológicos, sociales, siendo los medios publicitarios una plaza fértil para el llenado de estos estereotipos, que idealizan éticas y estéticas de diversa índole, tales como modelos de actuar o parecer, masculinos o femeninos, jóvenes o viejos, blancos, mestizos –o indígenas–, entre otros, y que particularmente anuncian productos que están dirigidos a promover el consumo.

Otro autor relacionado con el estereotipo, es Walter Lippmann (2003), siendo de los primeros en mencionar este vocablo en pro del entendimiento de un concepto hasta ese entonces no descrito en su totalidad. El enfoque de Lippmann incluye la cotidianidad 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 se relacionan con lo ya conocido. Son

los pequeños signos, los encargados de recrear una imagen mental en el sujeto que inmediatamente vinculará con su bagaje memorial (Lippmann, 2003).

Este bagaje memorial, encuentra su centro en la sociedad. Volviendo a Tajfel (1984), 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, 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). Siguiendo de nueva cuenta al Larousse: “Un estereotipo es un cliché, concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo sobre un personaje, aspecto de la estructura social o determinado programa social” (Larousse, 2010, 422), por lo que los estereotipos son productos de los diversos ambientes: familiar, local, de región y país, y conllevan una paradoja estructural: la aspiración de ser y parecer.

En México, en cuestión de estereotipos, hablar de mexicanos es hablar de una idiosincrasia, no generalizable, aunque se posean rasgos comunes. Los rasgos comunes pueden ser encontrados en símiles cinematográficos, ejemplo de ello es “Tintán” y Pedro Infante, estereotipos de la publicidad cinematográfica de la época del cine de oro mexicano; otro ejemplo sería el “charro mexicano”, todavía difundido en los medios digitales, y que continua en el imaginario social; incluso los estereotipos son representados en las series exhibidas vía streaming, donde los mexicanos son ahora vistos con la apariencia y conducta típica de los narcotraficantes famosos. Por otra parte, un importante personaje: “Tres Patines”, querido pillo del programa “La tremenda corte”

estrenado en 1941, representa un estereotipo cubano de la sociedad capitalista de la dictadura de Batista que influyó de sobremanera en el contexto mexicano de la época dada las relaciones de hermandad entre Cuba y México. Por lo que los rasgos del mexicano vienen dados por una hibridación de formas de pensamiento que moldean su comportamiento.

El desarrollo del estereotipo mexicano como totalidad se encuentra a partir de una serie de peculiaridades que lo hacen ser y parecer único, aun cuando se trata de diversas versiones del “mexicano” a través de la historia y del lugar geográfico. Así, la formación del estereotipo social mexicano, alude a una evolución 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.

Entiéndase pues, al estereotipo social mexicano como aquel relacionado con la identidad continua, misma que se ha ido forjando desde la época de la Conquista y que involucra elementos como el indígena, el español y por consiguiente el mestizo, así como procesos de transformación social y cultural tales como la Independencia, la Revolución, las invasiones francesas y estadounidenses, entre otros; entes que funcionan como común denominador de la actualidad mexicana, y que encarnan el mestizaje cultural y la idea del “blanqueamiento” social (Cervantes, 2009), muy arraigado a las prácticas publicitarias en México.

En cuanto al estereotipo social mexicano y la transferencia², su término es de origen psicológico, siendo que la unión de estos dos conceptos da lugar a un nuevo constructo cognitivo: transferencia identitaria, que, en la voz de la sociología, adquiere características ligadas a la psicología social.

Para hablar de transferencia de identidad se hace necesario primeramente conceptualizar el término Transferencia, que, según la Real Academia Española significa: “la acción y

² La transferencia es un tema muy arraigado al psicoanálisis y es cuando, según Freud ocurre un traslado de cierto afecto de una representación a otra (Amorrortu editores S.A., 1991). 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, es una repetición de prototipos pasados en la vida actual del individuo, siendo el concepto vinculado directamente con las relaciones humanas.

efecto de transferir”. Ya 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).

Transferencia es también, un concepto cognitivo. La construcción de conocimiento consiste en transferir el entendimiento y la experiencia a conocimiento nuevo. También, en la transferencia de conocimiento se expresa la creatividad (Ausubel, 1998). En todo caso, en la transferencia se expresan los estereotipos sociales, la asimilación de un rol social o práctica social. De tal suerte, con la información de los “multimedios” – convertida en “postverdad”– ésta se transfiere a la conformación de los estereotipos actuales. Desde un jugador de fútbol (estereotipo difundido por el anteriormente mencionado multimedio), hasta la tradición nacionalista de nombrar a cada año con algún personaje histórico como sucede en periodos de gobierno. Por ejemplo, el año 2019 le correspondió al General Emiliano Zapata, nombrado caudillo de la Revolución Mexicana, siendo promovido en los multimedios, y por lo tanto un estereotipo, pasando de ser considerado como uno de los grandes personajes guerrilleros, a ser ornamento de camisetas y gorras. Esto permite suponer, que se transfieren prototipos, como las profesiones, pero también se transfieren los estereotipos, como prototipos falsos.

Siendo que la transferencia de identidad promueve la aceptación del individuo de ciertos roles sociales con los que se identifica mediante un bagaje emocional e histórico que tiene desde su infancia. El sujeto posee una carga sentimental que viene desde su pasado y la transfiere a elementos de roles sociales en el presente aceptando estilos y formas de vida acordes con los criterios impuestos por la sociedad, es decir, la construcción vinculante de su propia ética.

Dicha transferencia se observa en el estereotipo social mexicano desde su cotidianidad. En el contexto urbano, precisamente en el contexto publicitario, el ser individual transfiere su bagaje emocional, familiar y sus afectos hacia el ente representado en la publicidad, confiriendo de poder simbólico lo representado y por lo tanto el anuncio publicitario contratransfiere³ el significado a su vida diaria, siendo que muchos de

³ “Contratransferir” se refiere al hecho de responder a la transferencia de afectos. El paciente transfiere mientras el psicoanalista contratransfiere. A-B (Transferencia) B-A (Contratransferencia).

ellos menoscaban la identidad del mexicano al promover estereotipos totalmente ajenos a su idiosincrasia.

2.2. Segunda categoría

La segunda categoría versa sobre la publicidad en medios, siendo este el contexto donde se desarrolla la transferencia de identidades al nivel del estereotipo social. Para Habermas (1994), la publicidad parte del hecho que ha de ser opinión pública para aquellas esferas de la sociedad burguesa. Tal y como menciona “[...] la publicidad pertenece específicamente a la ‘sociedad burguesa’” (Habermas, 1994, 43). La hegemonía implantada por unos pocos representa el hecho de que la publicidad haya evolucionado en lo que hoy conocemos como la masificación de la ilustración, en donde la masa no representa un público crítico de lo que se le presenta, sino un consumidor a ultranza de la industria cultural desde la perspectiva de Adorno (1968).

Los medios digitales en donde se desarrolla la publicidad tienen que ver con el desarrollo de la comunicación. Siguiendo a Jódar (2010):

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 (Jódar, 2010, 2).

Los medios digitales han venido a revolucionar las formas de comunicación, permitiendo múltiples maneras de interacción que sobrepasan fronteras, por lo que la publicidad se vale de todos los medios, sobre todo de estos para sacar ventaja sobre usuarios potenciales. La evolución de los medios también ha contribuido a la evolución de la sociedad, su adaptación a la Era Digital y a los nuevos medios de comunicación dentro del contexto urbano.

2.3. Tercera categoría

La tercera categoría involucra el contexto urbano, se basa en las formas de intercambio simbólico que se propician en el espacio urbano. 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 en donde el uso de los medios digitales se hace cada vez más frecuente. Siguiendo a Valera y 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, los elementos del entorno no solamente se consideran físicos, sino que adquieren un sentido simbólico y social, esto es, la base de la identidad colectiva.

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 y Pol, 1994). Ello permite suponer, la manera en que los procesos de construcción simbólica del espacio social son la otra parte de la construcción de la identidad colectiva. Así, la transferencia simbólica en el espacio urbano, mediante los medios digitales se centra cada vez más en 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.

Siguiendo a García (1995), en su libro “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”, se refiere al espacio público o urbano 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, 1995, 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.

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. Siguiendo a Lefebvre (2013), éste 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 cotidianeidad, 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 se asocia directamente con el lugar antropológico, siendo el espacio de desarrollo y 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).

Desde la publicidad, el lugar antropológico, el lugar de 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, 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). Por lo que la manera de actuar del individuo está directamente relacionada con el espacio que habita y vive cotidianamente.

El contexto urbano desde el principio de la pandemia se ha reconfigurado en un espacio vacío, el residuo de una vorágine espacial que enmarca lo social y simbólico, resignificado como una plaza pública digital. Si antes la interacción se daba a nivel macro urbano, en estos momentos, el lugar antropológico se ciñe a los medios digitales como puntos de reunión y socialización relegando el contexto urbano real a espacio no habitado de tránsito, donde se observa una disminución del intercambio simbólico entre los ciudadanos, además de un espacio breve de comercialización de bienes para la vida cotidiana sin mayor interacción.

Ahora bien, es bueno destacar que, dada las características sociales del ciudadano, además de los alicientes provocados por el surgimiento de nuevas vacunas, en este año 2021, se ha estado apostando por un regreso a la “normalidad” que involucra de nueva cuenta una socialización cara a cara, claro está, siguiendo aquellas medidas de protección, pero que significa un nuevo reto a lo antes conocido como: Interacción urbana.

2.4. Metodología

Las teorías anteriormente planteadas alrededor del estereotipo social, su transferencia identitaria, la publicidad y el contexto urbano vislumbran dos modos de reconocer los

datos durante la coyuntura epidemiológica actual y darles seguimiento, ellos son: la etnometodología y la antropología digital. El primero de ellos funge como herramienta para el discernimiento de los estereotipos sociales mexicanos, siendo que la etnometodología “[...] es el estudio de los métodos y prácticas que las personas normales emplean para descodificar el mundo, darle un significado, llevar a cabo cualquier acto” (Corbetta, 2007, 333), es decir, es el modo de darle representación y configurar la sociedad y la cotidianidad.

La segunda se relaciona con el hecho de referirse a los medios digitales dentro de la publicidad, la antropología digital en este sentido resulta otra herramienta metodológica, la cual, como una variante de la antropología social, se enfoca en lo comercial y privado. En este caso, involucra los aspectos tecnológicos y epistemológicos del mundo digital donde también se puede observar el uso de la red representando un reflejo de las relaciones offline⁴. Casi con un estilo panóptico, la antropología digital analiza las relaciones entre internautas⁵. Los nuevos modos de consumo, así como la construcción de la cotidianidad (De Colsa et al., en Matus, 2014), representan, en primera instancia la reafirmación de las manifestaciones diversificadas de una misma sociedad.

2.5. Cotidianidad y etnometodología

El análisis de la cotidianidad, desde la etnometodología, permite establecer un vínculo entre el estereotipo social y la publicidad que influye directamente en su construcción cotidiana, es decir, la cotidianidad desde 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, 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

⁴ Offline, palabra de origen anglosajón que representa en español “fuera de línea” o “fuera de la red”

⁵ 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.

diversa, se trata de una constante lucha de decisiones diarias. La pragmática reina en el estadio de la cotidianidad del sujeto, las determinaciones 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 irrepitible (Heller, 1985). No obstante, en la actualidad, esa irrepitibilidad se convierte en un fenómeno complejo. La globalización y la “repetición de cánones” han permeado las individualidades haciendo de ellas “muchedumbres” cotidianas.

Este concepto, más identificable antes de la pandemia, sufrió un cambio sustancial al instaurarse un estado de cuarentena mundial, en donde la cotidianidad tuvo que ser adaptada a los nuevos procesos sociales sufridos en las ciudades y por lo tanto un mayor auge de la alienación.

La cotidianidad y la alienación están interrelacionadas, 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 que 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 violencia⁶ (Gregory, 2009, 36).

Esta nueva forma de violencia, de manera simbólica, involucra la imposición de modos de vida que intervienen la cultura. Por otro lado, si bien, antes de la pandemia, la alienación estaba presente como ejemplo de Alter ego, durante el contexto del COVID-19 en las ciudades, se gestó un fenómeno globalizante que reúne a los sujetos en una perenne conexión virtual, en donde el comportamiento del individuo 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

⁶ Refiriéndose a la *violencia simbólica* de Bourdieu, como una forma 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.

simulador de su realidad ante el otro si dicha simulación lo beneficia a nivel social, emocional, incluso económicamente.

En este sentido, el cambio de contexto también cambió la forma de expresión cotidiana simbólica. Lo que antes se declaraba como una simulación en donde la comparación con otros se proporcionaba de manera espontánea, y la imitación de cánones ajenos a los propios en suelo mexicano podía ser más palpable, en la actualidad, de cierta manera se relegan a un segundo plano.

Para comprender mejor dicho argumento se debe hacer hincapié en el concepto de vida aspiracional y consumismo.

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

[...] 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 desaprueba 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, 78).

La repetición de estereotipos asociados con un modo de vida aspiracional se asocia 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 puede aparentar ser. 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 especula 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 efímera, 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.

Dicho consumo durante este tiempo, si bien sufrió modificaciones incluso disminuyó, no carece de propósitos con los cuales dotar al ciudadano mexicano de una identidad

globalizada y consumista. Desde el aumento de ventas de mascarillas, hasta la obsesión por la limpieza y productos de primera necesidad adaptables a la nueva coyuntura.

2.6. Medios digitales en la era global

La liquidez del estado puede encontrar su mejor plaza en los medios digitales y la revolución de 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. Pensar en la cultura actual como aquella que está siendo constantemente “[...] mediatizadas por el ordenador” (Manovich, 2006, 4). Sin embargo, aquellas invenciones que propiciaron el uso tecnológico moderno, 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 señalarse lo que se conoce como “nuevos medios”, siendo estos, 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.

Dichos elementos tuvieron su comienzo en 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 al recortar un pedazo significativo de la materialidad y llevarlo a un soporte. 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), una hazaña a la cual las sociedades deben su actual informatización.

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, 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.

La peculiaridad que representan los medios digitales en la globalización apela al sentido común ciudadano. Se vive en una constante batalla por la “atención” y la “aceptación”. Los que publican en Facebook, Twitter y demás redes sociales buscan la ciberaceptación (cultura del “like”), la que condiciona su autoaceptación ante el mismo y los demás.

La publicidad, dentro de sus aristas propone una serie de opciones entre productos u objetos mediáticos que afirman su papel preponderante en las decisiones cotidianas. Para ello, no solo se vale de viejas artimañas relacionadas con simplemente repetir, cual aguja hipodérmica⁷ aquellas “verdades a vender”. Actualmente se presenta a los consumidores como una gama de opciones para la modificación o bien mejora del producto presentado. El consumidor se convierte de este modo 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 (Meta), 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 involucran en la cultura del usuario brindando nuevos caminos para el consumo.

De igual manera, 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 consumidor. 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

⁷ La Teoría de la Aguja Hipodérmica, presentada originalmente por Lasswell (1971) alentada por el paso de las dos guerras mundiales y el interés de llegar a las masas de manera efectiva, nos acerca al efecto que producen los medios de comunicación en las masas. La teoría afirma como los mensajes llegan al receptor en forma de “inyección” en donde se inocular el contenido del mensaje cual aguja hipodérmica y por lo tanto crea una respuesta en torno a lo que se transmite.

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.

Si bien la identidad de un pueblo supone el cúmulo de culturas particulares de las regiones. Producto de la pandemia, la identidad se convierte en sub-identidades, las cuales han encontrado una plaza homogénea dentro del ciberespacio donde se comparten miedos, incertidumbre y por lo tanto el sector publicitario ha debido perecer o reinventarse mediante un proceso de re-interpretación del sentir colectivo online.

2.7. Medios digitales en México

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, y después del confinamiento debido a la pandemia del COVID-19 esta cifra ha subido hasta el 76.3% (Asociación de Internet MX & The Competitive Intelligence Unit, 2021), una diferencia del 49.1% en 10 años, lo que representa una mayor introducción de nuevos procesos comunicativos en la sociedad mexicana, abriendo las puertas de la tecnología a nuevos consumidores.

Tomando en cuenta que México es el país con mayor cantidad de población de habla hispana contando con 126,014,024 de habitantes (INEGI, 2021), de los cuales 86.8 millones consume Internet (Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 2021), la introducción de nuevos medios digitales ha tomado en el país una plaza en constante desarrollo que, con la llegada del virus COVID-19, disparó su uso no sólo con motivos recreativos sino especialmente para el trabajo a distancia.

Esta nueva vorágine tecnológica trae consigo nuevos hábitos de consumo que responden a las tendencias globales de moda, y con la pandemia, un nuevo estilo de vida regido por los dispositivos móviles. Aunque el uso de los mismos 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 los medios televisivos aún siguen teniendo preferencia entre los mexicanos para el consumo mediático, el uso de nuevas formas de comunicación ha permitido a la industria publicitaria optar por nuevos mercados que cada vez más extendidos. Este consumo a ultranza media entre la publicidad de antaño y las nuevas formas de darse a conocer, poniendo en la tela informática todas aquellas posibilidades mercantilistas.

En este sentido, la publicidad, como parte fundamental de la opinión pública y por añadidura del sistema de valores, apela a la venta de la imagen como estandarte del consumo. El análisis de una imagen está claramente apoyado en la imagología. 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 de vertiente 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, 89).

Cabría preguntarse entonces si la nueva Imagología alrededor del virus COVID-19 ha cambiado la forma de comportamiento a nivel social. Kundera, 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.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el caso de la publicidad en medios digitales dentro del contexto urbano mexicano, la conceptualización de la Imagología no se encuentra exenta de discusión. La imagen es lo que más vende, el imaginario global alrededor de la publicidad forma parte de la realidad cotidiana. Más, el hecho de reducir a estereotipos sociales la publicidad e impregnarse del “ciudadano de a pie” requiere un conocimiento mucho más profundo del imaginario mexicano. Como bien se sabe hay disímiles marcas, existen disímiles consumidores, dotar a cada uno de ellos con un rostro y una ideología resultaría una tarea por demás titánica.

Y entonces llega la pregunta: ¿Cómo puede reducirse el cúmulo de individualidades al amplio espectro publicitario actual? La respuesta es clara: no se puede. Lo más cercano a la satisfacción individual recae en el mismo consumidor y la forma en que convierte el producto consumido en parte de su vivencia y de su cotidianeidad, lo hace suyo, lo transforma dependiendo de su contexto y lo resignifica a través de un proceso de transferencia y contratransferencia que involucra emociones que alberga desde la niñez y que transfiere al objeto de consumo que, dicho sea de paso, proyecta una aparente innovación de formas y usos mediante la tecnología objetual. Es la interacción lo que define el actuar del estereotipo, los patrones que sigue y su cosmovisión.

La característica transversal de la publicidad, permite interactuar con el público desde diversos niveles y plataformas, y los medios digitales se han convertido en un arma para su proliferación, sobre todo con las nuevas generaciones de consumidores. Los roles de imitación mediante la representación de aquel “objeto de deseo” representa un sistema mucho más complejo de lo que Lasswell⁸ en 1948 pensó cuando instituyó un modelo para la comunicación de masas. El sistema publicitario ha optado por la utilización de redes, las cuales 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).

Dicha cooperación tiene que ver con el hecho de que la publicidad se vale de su mutabilidad para conocer al consumidor. Interactúa de tal manera que dicho consumidor se sienta parte del desarrollo del producto, fenómeno que durante la pandemia ha debido reinventarse y comulgar con mayor empatía con el usuario. La actualidad y el contexto circundante representa la inmaterialidad, el conocimiento sobre el usuario con respecto a un producto se hace palpable cuando éste media comunicativamente entre su contexto social y el producto final. Siendo que los medios digitales en este caso funcionan como una herramienta dedicada a la constante acumulación de conocimiento que, sin tener un resultado predeterminado, no da respuesta aparente a las disímiles problemáticas que puedan presentarse en la sociedad, sino que funciona como un conglomerado de posibles

⁸ El modelo de Lasswell de 1948 describe el acto de comunicación con las siguientes preguntas: ¿Quién dice que?; ¿En qué canal?; ¿A quién?; ¿Con que efecto? Dicho modelo resulta útil para el análisis de contenido presentado por los medios, así como el papel tanto de las audiencias como de los emisores comunicacionales.

tácticas que forman parte del capital cognitivo capaz de trazar una estrategia intercomunicativa que permita vender.

3.1. Contexto urbano

La intercomunicación 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 y 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.

Es necesario señalar, a partir de los argumentos de Foucault (1987) sobre el estulto, que los sujetos de los grupos sociales no ostentan una voluntad totalmente libre, sino que se puede apreciar su subordinación a condiciones externas, mediadas por los contenidos y la publicidad de los medios masivos y sus posibilidades hegemónicas de comunicación, dislocando la realidad concreta hacia su realidad subjetiva. En este sentido, Lipovetsky señala que:

[...] lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción (Lipovetsky, 2000, 17).

Siguiendo a García (1995), en su libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, se refiere al espacio público o urbano 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, 1995,27).

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. No obstante, es menester subrayar a partir de Foucault (2003), quien sugiere la existencia de un “diagrama de un poder que actúa por el efecto de una visibilidad general” (Foucault, 2003, 177), esto es, implica una cartografía de rizomas con posibilidades estratégicamente (des)vinculantes, pero en apariencia generoso y autopoieticamente construidas, donde la razón es el control panóptico para la transformación de los individuos.

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 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, 1995, 88).

Dichos enlaces en 1995 estaban compuestos en su mayoría por el uso de la televisión, la radio, y el video. No obstante, el 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. La moción citadina no sería posible sin el individuo, en caso del presente texto, sin los estereotipos sociales mexicanos.

Ahora bien, producto de la pandemia, se ha venido a resignificar el espacio público simbólico en el espacio digital. Si bien antes de ella, el espacio digital era un espejo de la “cotidianidad” urbana de diversos estereotipos, en estos momentos se convierte prácticamente en el único hábitat posible para la comunicación y por ende el desarrollo de la identidad se ve ensimismada en el imaginario social.

Los estereotipos tienen que ver con el imaginario social en donde diariamente se desenvuelve. El conjunto de psiques que ostenta el pueblo mexicano, da fe de varias fisionomías, los individuos son tan variados como extensa es la población mexicana. 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.

Ocurre entonces una transferencia desde el contexto urbano real a lo digital, el estereotipo social mexicano, convertido en subestereotipos que crean redes temáticas según sus afinidades, comparte su cotidianidad de manera virtual, lo que ha conllevado a una evolución de la identidad mexicana, hoy propuesta desde una identidad global donde media un fenómeno común: el virus COVID-19 y, por ende su resignificación en contexto urbano real traslapado al “urbanismo digital” donde sus principales actores se desenvuelven cotidianamente.

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

La evolución del estereotipo social dentro del contexto urbano mexicano actual se vuelve parte de la masa, de la cotidianidad y la colectividad. El escenario urbano, el cual sufre actualmente una transformación vertiginosa, no solo física, sino principalmente social – dadas las condiciones resultantes de la pandemia–, 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 en donde la sociedad mexicana de la actualidad se rige según los preceptos anglosajones impuestos a razón de la moda.

Todo este compendio de modas fortuitas responde a la “alienación”, un elemento de la cotidianidad que involucra el deseo de enajenarse y del cual la publicidad ha tomado protagonismo al vender “estilos de vida”, muchos de ellos (por no decir todos) aspiracionales.

En cuanto al contexto mexicano, 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 deterioro simbólico 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.

El desarrollo de la publicidad en México responde entonces a todo un entramado que llega a nuestros días con una fuerza brutal, arrastrando colectividades enteras (a causa de la globalización entre otros) hacia la imitación de cánones ajenos a los propios, propiciando anomias sociales (estereotipos) que, de manera paradójica, son promovidas

por los mismos medios y los mismos grupos sociales a través de la producción y el consumo de las formas y los contenidos de los sujetos en las contratransferencias creadas por los prosumidores. Las plataformas mediáticas urbanas ostentan la condición de crear realidades o imaginarios colectivos que parecen verdades –dado su carácter de aparente respuesta–, de otorgar la posibilidad de crear imaginarios que son aceptados socialmente casi tal y como aparecen (como realidades concretas), cuya condición de verosimilitud suele trastocar y dislocar las características de vida de las sociedades hacia el consumo como fin último y fundamento de bienestar.

Dicho en otras palabras, la publicidad y sus medios virtuales urbanos otorgan la posibilidad de crear estereotipos sociales mexicanos aspiracionales (contratransferencia), con la aparente posibilidad de rechazarlos al mismo tiempo por su carga discriminatoria (transferencia), con cargas simbólicas éticas y estéticas hegemónicas. Se generan así, condiciones para la existencia de un inconsciente colectivo susceptible a anomias sociales a partir de los intercambios simbólicos, volviéndose referencia y aspiración, obligando a los grupos sociales ética y estéticamente a perseguir sistemas de valores, usos y costumbres, apariencias y conductas que son artificiales o ajenos y obtenidos de las referencias de anhelos de otras culturas.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Adorno, T. (1968). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Amorrortu Editores S.A. (1991) *Sigmund Freud: Obras completas* Vol. 12. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.
- Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit (2021) 17º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 [Dataset]. Versión de mayo 2021. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v15%20Publica.pdf>
- Augé, M. (2000). *Los "no lugares " Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Ausubel, D. (1998). *Psicología educativa. Un enfoque cognoscitivista*. México: Trillas.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

- Bonfil Batalla, G. (1990). *México profundo: una civilización negada*. México DF: Grijalbo.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*. Madrid: Editorial Alianza.
- Cervantes, G. (2009). La espiral del mestizaje. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(3), 531-540. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000300014&lng=es&tlng=es
- Contreras, S.O. (2011). *Zacatecas y la sociedad internet*. México: Taberna Literaria Editores.
- Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- De Colsa Llantada, M., González, L.J., Mayen, A. (2014) Antropología digital: el retorno a la comunidad y la cuarta fuente de la reflexión etnológica. En Matus Ruiz, M. (coord.), *El valor de la etnografía para el diseño de productos, servicios y políticas TIC* (pp. 13-21). México DF: Infotec,
- Foucault, M. (1984). *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (2003) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo S.A de C.V.
- Gregory, J. (2009). Elementos para una "crítica de la revolución ordinaria". *Actual Marx/Intervenciones*, No. 8, 31-51. Recuperado de <https://lom.cl/products/lapesantez-de-la-vida-cotidiana-actual-marx-no-8>
- Grinberg, L., Langer, M., Rodriugué, 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: Gustavo Gili.
- Heller, A. (1985) *Historia y vida cotidiana: aportación a la sociología socialista*. México DF: Grijalbo.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (10 de junio de 2021). *Población total*. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>

- Jódar Marín, J.Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71), Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kundera, M. (2009). *La inmortalidad*. Barcelona : Tusquets editores.
- Larousse (2010) *Significado de Estereotipos*. Mallorca: Laorusse editorial S.L.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros S.L.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Navarrete, F. (15 de octubre de 2011). El mestizo contemporáneo: agonía y supervivencia de un egendro. *La jornada del campo*. Disponible en <https://www.jornada.com.mx/2011/10/15/cam-mestizo.html>
- Real Academia Española. (26 de mayo de 2021). *Urbanismo*. <http://dle.rae.es/?id=b8IcS7s>
- Real Academia Española. (26 de mayo de 2021). *Transferencia*. <http://dle.rae.es/?id=aJ8fjGo>
- Riquelme, R. (2017). 6 gráficos sobre el consumo audiovisual en México. *El economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html>
- Solórzano-Thompson, N. y Rivera-Garza, C. (2009). Identidad. En Szurmuk, M. y Mckee Irwin, R. (coord.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 140-146). México DF: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.
- Tajfel, H. (1984) *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herde.
- Valera, S. y Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61126/88865>