

“A falta de pan, tortillas”
Apropiación de símbolos culturales para la
generación de marcas y contenidos en el
comercio mexicano”

Ma. de Lourdes Ramírez Soto, ITESM — yuyesrmz_10971@hotmail.com

Isabel Roiz Gómez, ITESM — isabel_roiz93@hotmail.com

Daniel Vega Sánchez, ITESM — davega96@gmail.com

En la actualidad, las grandes corporaciones y empresas con el fin de mejorar las ventas e incrementar su imagen pública, han recurrido a la apropiación de los elementos culturales más representativos de cada sociedad. De esta manera, las marcas presentes en el mercado mexicano se enfrentan con diferentes retos que las hacen actuar de acuerdo a las lógicas culturales de sus potenciales consumidores que van más allá del gusto y de la construcción del imaginario colectivo.

La rentabilidad de las marcas radica en la capacidad de las empresas para crear empatía con los consumidores, incrementar sus ventas y mantener la fidelidad de su público. Estas mismas, generan contenido creativo para influenciar al consumidor, estableciendo símbolos representativos que los acercan a su propia cultura. La siguiente investigación es el resultado de un estudio cualitativo teniendo como base los símbolos presentes en el tradicional juego mexicano de “la lotería”. Los resultados ofrecen un repertorio significativo para las marcas que hoy recurren a las estrategias de construcción simbólica.

Objeto de estudio: “Apropiación de símbolos culturales para la generación de marcas y contenido en el comercio mexicano”, en el periodo: Agosto-Diciembre 2016 en Querétaro”

A. Justificación del objeto:

La apropiación cultural se ha vuelto un tema fundamental para diversas marcas enfocadas en tomar símbolos de la identidad mexicana y (atribuir) volverla parte de su propia imagen, con el objetivo de ser percibidas como reflejo de la misma. Este concepto se puede definir como la toma de elementos característicos de una cultura adoptado en una distinta. En otras palabras, se toman elementos simbólicos para favorecer el desarrollo del perfil de una firma.

En consecuencia, las marcas enfrentan el problema de la reinención de imagen de acuerdo al lugar en donde se desarrollan. México cuenta con un acervo cultural extenso, sin embargo, la sociedad carece de aprecio hacia ésta. Esto se puede atribuir a una falta de nacionalismo, por ignorancia o simple conformismo. No se le da interés a cuestiones importantes del país, ya sea por moda, por brindar estatus o solo para pertenecer, dejando de lado lo que da identidad a los mexicanos por carácter.

Es así que en estos últimos años ha resurgido la idea, tras una crisis de filiación, de darle énfasis e impulsar el interés de la población por los principales y más emblemáticos símbolos mexicanos que ayudarán al país a progresar y a abrir paso a la creación de un sentimiento de unidad en la sociedad. Revivir ese nacionalismo genera una sensación de orgullo por lo propio y se establece la importancia de un sistema encargado de protegerlo y regularlo. Al brindarle reconocimiento a la otredad se puede establecer un terreno de empatía y respeto, o la posibilidad de la adopción de ciertos elementos, los cuales se transforman de acuerdo al interés de quien los adopta.

A partir de esta investigación, se entienden las nuevas formas de atracción de mercados en México, su comportamiento hacia la adopción de símbolos nacionales como identidad empresarial y a la manera en que las corporaciones adquieren estos elementos para impulsar al mercado a consumir sus productos o servicios. Servirá para conocer y entender los nuevos

comportamientos adquiridos por las empresas generadoras de productos con una identidad mexicana de trasfondo ante una creciente imposición de productos extranjeros. Funcionará para dar a conocer la preferencia de los usuarios y la manera en la que estos deciden su compra a partir de ciertos atractivos y elementos, los cuales crean en el beneficiario una experiencia cognitiva que se asocia con los gustos y el placer por medio de los sentidos.

En México, las marcas más reconocidas y con mayor influencia en el mercado son las extranjeras, sin embargo, es un impulso saber que marcas nacionales e internacionales están adoptando las tendencias culturales más importantes del país para crear una nueva perspectiva de quienes realmente son los mexicanos. Esto ayuda a la sociedad en general a crear una nueva forma de apreciación nacionalista y el comienzo de la creación de contenidos auténticos y de calidad. Se sabe de la existencia de una gran competencia en el mercado, aún así, se debe enfatizar la necesidad de crear un ambiente patriota y de aceptación por los símbolos mexicanos que impulse la economía de nuestro país y ayude a encontrar nuevos y mejores estilos de vida.

B. Marco Teórico:

Representaciones simbólicas de lo mexicano: ¿qué se entiende por mexicano?

Durante esta investigación se toman en cuenta tres conceptos clave: apropiación cultural, representaciones simbólicas de “lo mexicano” e identidad. Estos tres factores proporcionan un espectro más claro sobre cómo las marcas son aceptadas culturalmente.

La apropiación cultural es tomar ciertos aspectos de una cultura que no es la propia y adaptarlos a otra. Primero se debe considerar la realidad de ser una construcción social conformada por un sistema de significados y símbolos ordenados, en el cual la interacción social toma un lugar y un desarrollo (Geerts, 1973). Estos elementos de carácter tácito encontrados en el subconsciente colectivo, se vuelven identificadores de una comunidad la cual puede ser una

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

minoría relativa dentro de un país. Estos aspectos se arraigan a una sociedad cuando son declarados a través de la comunicación y la aserción. En el caso de México, la distinción entre grupos y etnias es difusa, creando líneas delgadas entre la propiedad y la apropiación. Así pues, para otorgar un valor económico o intelectual a algo, primero se debe brindar reconocimiento a un valor o costumbre.

Con lo anterior en mente, las marcas surgen con una imagen creada a partir de la identidad de éstas; de aquello que tanto ellos como otros reconocen y comunican como propio. Algunas empresas toman indicadores definidos como 'mexicanos' para proyectar una imagen capaz de reflejar la cultura del país con el fin de comercializarlos. Ahora bien, las empresas deben de reconocer la identidad intelectual de una cultura para poder apropiarla adecuadamente.

Para comprender a la cultura de forma correcta, se toma a Carlos Monsiváis Aceves, escritor y periodista mexicano (1938-2010), el cual dedicó su vida a la observación de la cotidianidad para basar sus obras literarias en ellas. Debido a esto, las mismas obras de Monsiváis pueden ser utilizadas como fuente de símbolos mexicanos; todo aquello que hace a un mexicano, mexicano. Para este trabajo se tomará su obra *Los Rituales del Caos*, ensayos que exploran la vida cotidiana de los mexicanos y el caos existente en ella, para poder abstraer estos símbolos. Se hace de esta manera pues el discurso oficial puede decir una cosa, cuando la práctica social es otra. El estado declara cuáles son los supuestos símbolos identitarios de la nación, pero si los miembros de la ésta no los toma como suyos, no pueden ser considerados como tal. Por eso, al tomar los ensayos de un escritor que dedicó su tiempo a observar las prácticas sociales más comunes y simples, se pueden inferir los símbolos "reales", pues pueden tomarse los acontecimientos relatados como definitorios de la cultura. Monsiváis utiliza estos ensayos y parábolas como instrumentos para dejar claro un aspecto: el nacionalismo mexicano.

El primer ejemplo es el relato *La hora de la tradición. ¡Oh, consuelo del mortal!*. El acontecimiento predominante en el ensayo es el 11 de diciembre, la víspera al día de nuestra señora de Guadalupe. Monsiváis hace hincapié en cómo el mexicano comprende al mundo a través de los rituales religiosos. La

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Virgen de Guadalupe se convierte en símbolo (dentro de la historia) de cómo dentro del país sus habitantes aceptan ciegamente su destino y un acontecimiento se vuelve parte de su identidad al ser una tradición. Y el avance de las tecnologías lo hace más posible para los demás, como por ejemplo seguir la procesión por la televisión. En sí el símbolo para este proyecto no es sólo la virgen de Guadalupe, sino todos aquellos aspectos religiosos que se vuelven importantes para la persona en su día a día. México pone a su religión como escudo, es base de su vida, la razón de su existencia, y finalmente se deja definir por ello. Lo previamente mencionado puede verse reflejado en la cita siguiente:

“Logros y limitaciones: la miseria, la comprensión del mundo a través de actos rituales, el desamparo, la costumbre, el amor estremecido por los símbolos, el sincretismo como vía de adaptación, (...) el fanatismo que es también un testimonio corporal del arraigo en el primer aprendizaje. La fe ciega potencia dentro de la impotencia de creyentes que son mexicanos, de mexicanos que además son creyentes” (Monsiváis, 1995, p.40).

Por otro lado *La hora de la pluralidad. ¡Ya tengo mi credo!* muestra una faceta distinta de esta sociedad. El relato deja ver a una persona influenciada y afiliada a nuevas creencias ya sea por moda impuesta por celebridades o por los medios masivos de comunicación. Puede decirse, entonces, que un mexicano es propenso al sincretismo, y siempre va a tender a unir pensamientos opuestos. *La hora cívica. De monumentos cívicos y sus espectadores* nos hace ver a un nacional que olvidó. Las ciudades están repletas de esculturas y calles y celebraciones de los héroes de la patria, como Hidalgo, Allende, Morelos, Zapata. Mas con el tiempo, estos espacios conmemorativos se mezclaron con la gente y pasaron de verdaderamente representar algo a ser símbolos de lo cotidiano. Monsiváis muestra a estas efigies como instrumentos del estado para hacer creer algo, pero la gente no le da el valor necesario. Pasaron de ser algo representativo a algo normal, del día a día. Por ejemplo, Monsiváis deja ver este acontecimiento relacionado con otros factores:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

“Intervienen simultáneamente la revancha contra el enemigo vencido, la evocación suntuosa, el desafío político, la intimidación, el catálogo de logros históricos, la alabanza al poder que proclama la sensibilidad del patrocinador de esta obra y, a ojos vistas, admite su inocencia cultural” (Monsiváis, 1995, p.136-137).

El olvido del nacional no es dejar de recordar; es dejar de darle la importancia real a algo supuestamente identitario.

En general y a lo largo de los relatos, Monsiváis muestra la gran variedad de facetas que puede tener una persona, pero finalmente, eso mismo lo hace ser un mexicano. La permanencia de una creencia conservadora en términos de sexualidad, como es el mantener la virginidad hasta el matrimonio, pero siempre habiendo un polo opuesto, como lo es la prostitución y la concurrencia hacia ella. La unión entre los nacionales para los deportes como el fútbol y la lucha libre, pero la rivalidad y desunión en términos políticos. La constante incongruencia de críticas hacia el gobierno pero la fe ciega hacia los ídolos *made in* Televisa. Monsiváis muestra al mexicano inconforme con la poca equidad de género y la desigualdad, pero que no hace nada por cambiarlo, o no cumple cuando va a hacerlo. Al mexicano incongruente apegado a su religión pero en busca del éxito puramente material.

Finalmente, puede decirse que un mexicano es en esencia, no por imágenes fijas o discursos oficiales diciendo cómo debe de ser. Monsiváis deja en claro el símbolo más representativo de lo que es ser mexicano: es aquello que lo mueve. Prácticas y creencias no escritas sino vistas en el día a día y repetidas a lo largo de los años, proporcionadoras de sentido.

Identidad

El concepto es fundamental para poder conocer y comprender el sentido de los grupos humanos en relación a sus comportamientos generados a través del tiempo. El término *identidad* puede abarcar diversos temas, sin embargo, según Laing (1961) se define a la identidad como el “sentido que un individuo da a sus actos, percepciones, motivos e intenciones”. También menciona, “Es aquello por lo que unos sienten que es “él mismo” y por lo que es identificado”.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Esto se refiere a los rasgos y características diferenciadores de un individuo de los demás. Se puede conocer la carencia de identidad, cuando se ve lo que el otro es.

De igual manera, Fitts (1965) define la identidad como uno de los principales factores que describen la percepción que una persona tiene de sí misma y se forma a partir de factores físicos, éticos, morales, personales, familiares, sociales, la autoaceptación, el comportamiento y la autocrítica, a través del tiempo. A partir de esto se puede decir que el término de “*identidad personal*” es un proceso por el cual el ser humano toma en cuenta diferentes símbolos y valores para actuar de acuerdo a la formación adquirida.

Asimismo, cada individuo es parte de una sociedad y cada sociedad comparte una misma identidad. Si hablamos sobre la identidad individual, la cual es el diferenciador de cada persona, la identidad cultural o colectiva se refiere a los símbolos, elementos, costumbres, valores y creencias que caracterizan a una sociedad, generando un sentido de pertenencia.

Para una persona poder generar un sentido de pertenencia a lo que conforma la identidad cultural, se debe de sentir identificada con ésta. Hall (2003:15), en su libro *Cuestiones de Identidad Cultural*, menciona que “la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo con un mismo ideal”. Por lo tanto, al determinar la existencia de una identidad cultural es porque varios individuos están relacionados por múltiples aspectos en los cuales se puede plasmar su cultura, y éstas son producto de la colectividad.

Como resultado, viéndolo desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa o una compañía, como los miembros de una sociedad, pues algo muy similar pasa al momento de hablar de la identidad de una marca. Ésta, con base sus valores y objetivos, desarrolla ciertos símbolos, los cuales son característicos de ella, y los toma para crear un distintivo único y original. Sin embargo, existen marcas que dentro de su identidad corporativa está aceptada la inclusión de elementos ajenos a ésta para la creación y promoción de ciertos aspectos relacionados con el producto o servicio desarrollado, para crear cierta afinidad con el mercado deseado.

C. Metodología:

Conocer cuáles son las perspectivas que tienen las personas de los símbolos que identifican a los mexicanos. Se realizará una selección de 20 internacionales y 20 nacionales con el propósito de llevar a cabo una entrevista individual de alrededor de 8 minutos por persona, en donde los entrevistados puedan, dentro de un rango de 50 elementos, identificar los 5 signos más identitarios de lo nacional con el uso del juego “la lotería”, y las 5 imágenes de los arquetipos de lo mexicano.

Se les pedirá que se identifiquen por su nombre, nacionalidad, y sexo. Primero, al hacer uso de “La Lotería”, los entrevistados tendrán la oportunidad de analizar bien las tarjetas y los 54 símbolos utilizados en dicho juego, todos enumerados. Elegirán las 5 que consideren más relacionadas con la cultura mexicana.

Más tarde se realizarán las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué marca o concepto mexicano puedes relacionar la imagen dada?

Aquí se mencionarán cinco palabras previamente seleccionadas: *rosa, venado, sol, campana y estrella*.

2. ¿Cuál es el símbolo que más relaciona con la cultura mexicana? En una palabra.

3. Menciona 3 marcas mexicanas.

4. ¿Cual de los siguientes seis elementos (ordenados de mayor a menor importancia) se relacionan con México?

En las imágenes presentadas para la última pregunta, se encuentran los siguientes estereotipos:

- La piñata
- El poncho
- El sombrero
- Tequila.
- Mariachi
- El burro.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

D. Resultados

Testimonios

En la sección TESTIMONIOS se encuentran los resultados obtenidos con el juego mexicano La Lotería. Se llevó a cabo de esta manera para poder conocer qué tan allegadas están las imágenes en el juego con los símbolos identitarios del país. Cada entrevistado eligió cinco tarjetas que para ellos era lo más mexicano, y los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla Testimonios “La Lotería”

1	El Gallo	6	3%
2	El Diablo	3	1.5%
3	La Dama	1	0.5%
4	El Catrín	0	0%
5	El Paraguas	0	0%
6	La Sirena	0	0%
7	La escalera	1	0.5%
8	La botella	25	12.5%
9	El Barril	7	3.5%
10	El Árbol	0	0%
11	El Melón	1	0.5%
12	El Valiente	6	3%

13	El Gorrito	0	0%
14	La Muerte	11	5.5%
15	La Pera	0	0%
16	La Bandera	23	11.5%
17	El Bandolón	1	0.5%
18	El Violoncello	0	0%
19	La Garza	0	0%
20	El Pájaro	0	0%
21	La Mano	0	0%
22	La Bota	4	2%
23	La Luna	0	0%
24	El Cotorro	2	1%
25	El Borracho	5	2.5%
26	El Negrito	1	0.5%
27	El Corazón	3	1.5%
28	La Sandía	2	1%
29	El Tambor	2	1%
30	El Camarón	1	0.5%
31	Las Jarras	0	0%
32	El Músico	7	3.5%
33	La Araña	2	1%
34	El Soldado	2	1%
35	La Estrella	0	0%
36	El Cazo	3	1.5%
37	El Mundo	1	0.5%
38	El Apache	10	5%
39	El Nopal	33	16.5%

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

40	El Alacrán	2	1%
41	La Rosa	0	0%
42	La Calavera	5	2.5%
43	La Campana	4	2%
44	El Camparito	3	1.5%
45	El Venado	1	0.5%
46	El Sol	10	5%
47	La Corona	0	0%
48	La Chalupa	8	4%
49	El Pino	0	0%
50	El Pescado	0	0%
51	La Palma	3	1.5%
52	La Maceta	1	0.5%
53	El Arpa	0	0%
54	La Rana	0	0%
TOTAL		200	100,00%

Fuente: Propia autoría, 2016.

En la tabla anterior, se puede apreciar los resultados con respecto a las imágenes que fueron más seleccionadas por los entrevistados; dichos son el nopal (16.5%), la botella (12.5%) y la bandera (11.5%). Por otro lado, se puede observar aquellas tarjetas relacionadas ocasionalmente con lo mexicano, como son la muerte (5.5%), el apache (5%) y el sol (5%). Finalmente, hubo una gran cantidad de tarjetas, las cuales no fueron electas como las jarras, la rosa, o la estrella, con 0%.

Al comenzar las entrevistas, con un manojo de 54 cartas con las imágenes de la lotería, le pedimos a los entrevistados que seleccionarán 5 tarjetas con las cuales ellos identificarán más a la cultura mexicana. Las tarjetas de más preferencia de los entrevistados, fueron el nopal, la botella y la bandera.

El nopal es uno de los símbolos de la bandera de México, en el centro de la franja blanca. En ésta se encuentra el águila devorando a una serpiente desde donde está postrada, por lo tanto es muy conocida tanto por los nacionales como por aquellos internacionales que han reparado en esto. Por otro lado, la selección de esta tarjeta puede estar relacionada con el ecosistema desértico, el cual en su mayoría se presenta en el territorio. No obstante, suele haber una confusión entre los cactus y los nopales, los cuales son plantas comúnmente encontradas en las regiones áridas. Además, los nopales también son parte de la gastronomía mexicana, siendo un componente importante en la alimentación del país; de igual forma sus frutos son consumibles: las tunas. Se pueden comer asados o hervidos, y pueden ser un complemento o un plato fuerte. En el "Anexo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Testimonios” se muestra la selección del nopal y como esta fue equitativa entre los nacionales y los internacionales, lo cual lo relaciona con lo previamente mencionado.

Por otro lado, la bandera es un símbolo mexicano sumamente importante por su representación y valor dentro del país. Consta de tres colores: verde, el cuál significa esperanza del pueblo en el destino de su raza; el blanco representa la pureza del pueblo y de sus ideales; y por último, el rojo representa la sangre derramada por los héroes de la nación. El escudo, es un jeroglífico utilizado por los Aztecas para describir la leyenda de cómo fue el contexto en el cual se fundó Tenochtitlán, la ciudad capital de dicho pueblo indígena (hoy en día la Ciudad de México), la cual se fundó en la capital del virreinato español y más tarde la República mexicana.

Por otro lado, los mexicanos son conocidos por sus grandes fiestas, basadas en el mestizaje derivado de la conquista, una mezcla de lo pagano y lo católico que resultó en una combinación única. Otro identificador importante de la población es su sentido del humor y su alegría, el cual incluso quedó registrado en un reporte realizado por la ONU en 2013. Esto ha afectado la percepción en el extranjero del país, para ser considerado como hospitalario y colorido, rasgos que esperan encontrar al visitarlo en el ámbito turístico.

En las antiguas películas Hollywoodenses se caracteriza al mexicano por ser un hombre chaparro, moreno, con un gran bigote, sombrero y en estado de ebriedad, lo cual creó una asociación por los entrevistados a la imagen de la botella. A manera internacional muchos se han quedado con dicho estereotipo, el cual se relaciona con las fiestas tan grandes y de larga duración, así como con el flujo de estudiantes, quienes celebran sus vacaciones de primavera en el país. De otro modo, también los entrevistados pudieron haber seleccionado esa opción porque México es creador y al mismo tiempo productor de los famosos Tequila y Mezcal, los cuales gozan con el distintivo de denominación de origen a nivel mundial, lo cual significa que el tequila solo puede hacerse en la región de Jalisco llamada Tequila.

Por otra parte, las cartas que fueron seleccionadas a menor rango, fueron la muerte, el apache y el sol. En México la muerte es asimilada como en todos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

lados, como un momento de tristeza y amargura; no obstante, a lo largo de los tiempos se han generado nuevas tradiciones y ritos para brindar tributo a los difuntos. El famoso “Día de los muertos”, el cual es celebrado el 2 de noviembre de cada año, es una tradición celebrada desde tiempos prehispánicos como una manera de acercarse a aquellos seres queridos que han muerto. Se decoran grandes altares con los alimentos de preferencia del difunto, se le agregan velas, papel de china colorido, pan de muerto (pan dulce con azúcar) y flores de cempasúchil, para convivir con la persona amada una vez más.

Además de las celebraciones de noviembre, algunos mexicanos le rinden culto a la Santa Muerte, la cual es una personificación encargada de llevar a algunas almas al fallecer; algunas iglesias lo consideran diabólico y rechazan la veneración atribuida e incluso cuestionan el llamarla “Santa” por la falta de características dignas de alguien Santo, pues para alcanzar el adjetivo se debe de tener comunión y una buena relación con Dios, y los creyentes de esta personificación de acuerdo a los cristianos y católicos, quieren quitar el crédito y la voluntad perteneciente a Dios en el aspecto de llevarse las vidas. Muchos de sus seguidores, buscan a La Santa Muerte para pedir venganza o suplicar que otra alma sea llevada. Cuenta con sus propios rezos, por ejemplo las novenas para solicitarle a “la santa” un favor o milagro. A pesar de esto, los resultados demuestran que a pesar de las tradiciones giratorias alrededor de la muerte, los mexicanos y los internacionales no atribuyen el evento a la cultura mexicana.

Adicionalmente el apache pudo haber sido anexado con la idea de la amplia cultura indígena autóctona del país. En la actualidad, los internacionales y nacionales pueden ver a las mujeres Otomíes en Querétaro, llamadas “Marías”, caracterizadas por usar largas trenzas, vestidos bordados plisados y coloridos. Generalmente se encuentran en la zona del centro de la ciudad y se les encuentra vendiendo artesanías, muñecas “Marías” y bordados a mano, los cuales son presentados en sus prolongadas canastas decoradas con colores vivos.

Las Marías hablan la lengua Otomí y el español; no obstante, dicha lengua indígena ha ido desapareciendo por diversas razones, la principal: porque se sienten avergonzadas de hablar dicha lengua, pues en la actualidad sufren de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

discriminación y burlas. Constantemente se puede ver en las redes sociales y a las personas haciendo *bullying* hacia las Marías. A pesar de esto, se ha generado conciencia de este gran problema pues causa la desaparición de la lengua indígena, y de cierto modo de dicha cultura, por lo que el pueblo mexicano ha empezado a valorar más lo que brindan estas mujeres, su trabajo y el respeto a su persona. Independientemente de lo mencionado, en “Anexo Testimonios” se puede observar de manera categorizada que la elección por la tarjeta de El Apache proviene de los internacionales, con excepción de dos nacionales. De esto se puede argüir una falta de sensibilización por parte de los mexicanos hacia sus raíces indígenas, mientras los internacionales mantienen presente la relación entre los orígenes y el estado actual de los connacionales.

Por último, el sol tiene diversas interpretaciones. Ya sea con playa, Luis Miguel, el famoso cantante mexicano, o el calor; pero esto se analizará más adelante en la Pregunta 1: tabla 1.5.

Pregunta 1: ¿Con qué marca o concepto mexicano puedes relacionar la imagen dada?

La pregunta anterior se realizó para buscar el reconocimiento de marcas y/o símbolos mexicanos por medio de imágenes expuestas, para encontrar el tipo de relación semántica de los entrevistados al ver dichas imágenes o escuchar ciertas palabras.

Tabla 1.1 Referencias semánticas imagen “Rosa”.

Referencias	Cantidad	Porcentaje
TV	9	22.5%
COMIDA	1	2.5%
SENTIMIENTO	5	12.5%
MARCA	2	5.0%
OTRO	23	57.5%
	40	100.0%

Fuente: Propia autoría, 2016.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Al mencionar la palabra “Rosa”, los entrevistados tenían la labor de vincularla con alguna cuestión mexicana; ya sea un programa de Televisión, un platillo o alimento, un sentimiento, una marca, etc. La mayor cantidad de respuestas dadas en relación a la palabra Rosa (57.5%), se encuentran dentro de la categoría OTRO. El programa de televisión nacional “La Rosa de Guadalupe” fue el mayor porcentaje dentro de las categorías contando con 22.5% (TV). Este programa lleva al aire en el Canal de las Estrellas por más de ocho años, en donde hay controversias y la Virgen de Guadalupe realiza milagros. Como huella de sus acciones deja una rosa blanca. Finalmente el mínimo de respuestas recibidas, fue anexada en COMIDA, con 2.5%.

El concepto “Rosa” está asociado con OTRO en un 57.5%, lo cual se traduce en la identificación que los entrevistados encontraron con el nombre de una persona, el color (entre sus variantes, rosa mexicano) y la flor misma. Otros resultados de esta pregunta condujeron a la asociación de elementos no relacionados con la cultura mexicana debido a la mala interpretación o entendimiento de la pregunta. En segunda instancia se asoció a la palabra con el programa de televisión “La Rosa de Guadalupe” en un 22.5%, dentro de la categoría TV. Esto se debe a la popularidad de dicho programa entre los mexicanos por su larga trayectoria, por sus simbólicos efectos especiales como el aire milagroso, la aparición repentina de la rosa blanca, y por sus conclusiones, las cuales siempre terminan en justicia y en un final feliz. Ha sido tan amplio su impacto entre la juventud y la adultez mexicana, que en la actualidad tiene una gran presencia en las redes sociales en forma de “*memes*”.

Por otro lado, en la categoría SENTIMIENTO se encuentran englobadas las palabras *amor*, *tradición*, *serenatas*, y *festividad*. Esto se puede explicar debido al constante uso entre los jóvenes de dicha flor para expresar sentimientos hacia la pareja de interés o conocido. En “Anexo 1: Referencias semánticas” se aprecia este evento, pues son en su mayoría los nacionales los que seleccionaron estas opciones, con sus excepciones, dando cabida a la deducción de tradición con la flor cuando de sentimientos se trata. Por otra parte, en la categoría MARCA se encuentra el mazapán, dulce mexicano de cacahuete, el cual presenta en su logo una rosa, además de compartir la marca el mismo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

nombre. En el mismo anexo se advierte la selección realizada por un nacional y un internacional. A pesar de ser un porcentaje bajo respecto a los demás (5%), puede deducirse el posicionamiento de la marca mexicana a través del símbolo en su etiqueta.

Tabla 1.2 Referencias semánticas imagen “Venado”.

Referencia	Cantidad	Porcentaje
OTRO	19	47.5%
MARCA	17	42.5%
SENTIMIENTO	3	7.5%
TV	1	2.5%
COMIDA	0	0%
	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

La mayor variedad de palabras elegidas con relación a *venado*, se encuentra dentro de la categoría OTRO, siendo un 47.5% del total. MARCA siguió en número, contando con 42.5%. Dentro de MARCA se encuentra la palabra *tequila*, asociada con la misma bebida en la marca mexicana Cazadores, la cual cuenta con un venado en su etiqueta; o *John Venado*, un bar conocido entre los foráneos en el estado de Querétaro. El resto 10% se distribuye entre la TV y SENTIMIENTO, como *algo lindo*, *navidad*, o *Bambi*, relacionado con la sensibilidad reconocida en el mexicano. Por otro lado la COMIDA obtuvo 0%.

Como puede observarse en la tabla, OTRO cuenta con 47.5%% del total. La danza típica “el baile del venado”, la cual es un ritual celebrada por los indígenas en el estado de Sinaloa y Sonora, la cual es una dramatización de la cacería del venado, se encuentra dentro de esta categoría. Así mismo, se asoció la palabra con el grupo indígena Purépecha o Azteca. Por lo tanto puede inferirse que la importancia dada a las raíces mexicanas por parte de los nacionales es

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

latente, pues desde la primaria se instruye la parte indígena de la nación por medio de los libros de la SEP (secretaría de educación pública). Es importante resaltar la presencia de la opción de *nada* dentro de la categoría, pues para muchos entrevistados fue difícil relacionar la palabra con México. Otras palabras como *navidad*, *fauna*, y *norte de México*, pueden encontrarse. Se entienden estas respuestas en relación a la existencia de los venados en el norte del país, en los zoológicos y su uso en la época navideña.

En el caso de la categoría MARCA, como se mencionó antes, se encuentran las palabras *John Venado* y *Tequila*, la cual es dicha debido a su relación con la bebida marca Cazadores, con un venado en la etiqueta. Se puede concluir cómo entre los internacionales, los cuales dijeron en su mayoría estas palabras, se presenta el estereotipo de México de fiesta y bebida alcohólica. Dentro de esta categoría está también la famosa canción mexicana “El Venado”, interpretada por “Los Cantantes” en 1995. Esto es resultado de la exposición experimentada por la generación nacida en los 90`s a través de los medios de comunicación. En “Anexo 1: Referencias semánticas” se presenta la diversidad de la procedencia de los entrevistados en relación a la respuesta. Los internacionales son aquellos que optaron por la palabra *tequila* y *John Venado*, mientras los nacionales prefirieron la canción, y La Marquesa, un hotel en el centro de Querétaro cuya decoración cuenta con cabezas de venados; aunque hubo excepciones.

En la categoría SENTIMIENTO (7.5%) están palabras como *libertad* y *algo lindo*, pues se asocia el venado en su hábitat natural. Y finalmente en TV se encuentra la palabra *Bambi*. Cabe resaltar, el entrevistado que dio esta respuesta es internacional, entonces se puede asociar esta respuesta *nada*, en la categoría OTRO.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 1.3 Referencias semánticas imagen “Sol”.

Referencia	Cantidad	Porcentaje
OTRO	22	55%
MARCA	12	30%
TV	5	12.5%
SENTIMIENTO	1	2.5%
COMIDA	0	0%
	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

La categoría OTRO obtuvo el mayor porcentaje con respecto a las respuestas dadas, siendo un 55%; la categoría de MARCA obtuvo un 30%, seguido por el SENTIMIENTO el cual fue 2.5%, mientras que el mínimo porcentaje obtenido fue clasificado en la categoría de COMIDA, obteniendo un 0%.

En esta tabla se aprecia cómo la mayor parte del contenido fue ampliamente asociado con MARCA, lo cual es resultado de la amplia publicidad concedida a la marca de cerveza “Sol” de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, “En México y en el mundo la cerveza es Corona”, y la connotación mexicana que esta conlleva. Con esto se explica cómo la presencia mexicana en el mundo y dentro del país es asociada fuertemente con bebidas alcohólicas, lo cual puede recaer en estereotipo. Ahora bien, el mayor porcentaje de la tabla, con un 55%, corresponde a OTRO, las respuestas aluden a la ideología de playa y desierto, asociadas con la amplia biodiversidad propia del país, las cuales son percibidas a menudo por medio del turismo. Las campañas de publicidad del turismo en México, en su mayoría, son de las playas, por lo cual se puede entender la referencia de los entrevistados a este posicionamiento mexicano.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En la categoría TV se encuentran referencias a artistas mexicanos. Uno de ellos es Luis Miguel. Se relaciona con la palabra sol pues su sencillo *Sol, Arena y Mar*, lo llevó al estrellato en la televisión mexicana y a ser conocido como El Sol de México. Así mismo, dentro de esta categoría está Timbiriche, un grupo de jóvenes de los años ochenta. Se infiere que esta respuesta se debe a su canción *Tú y Yo Somos Uno Mismo*, la cual comienza: “El sol, ya no brilla como antes lo hacía...”. Curiosamente, fueron los internacionales los cuales brindaron estas respuestas, dando espacio para deducir sobre la presencia de los artistas mexicanos en el mundo va más allá de su nombre, pues también se conoce su apodo dado sólo en México, o la letra de sus canciones.

Tabla 1.4 Referencias semánticas imagen “Campana”.

Referencia	Cantidad	Porcentaje
OTRO	18	45%
SENTIMIENTO	14	35%
MARCA	7	17.5%
COMIDA	1	2.5%
TV	0	0%
	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

Las categorías con OTRO y SENTIMIENTO obtuvieron mayor porcentaje siendo 45% y 35%. Por otro lado, las categoría con menor porcentaje fueron TV y Comida, con 0% y 2.5% respectivamente.

Lo interesante de esta tabla es la categoría OTRO, la cual cuenta con 45% de los resultados. De las palabras asociadas con campana encontradas en esta categoría guardan relación con la religión, pues los entrevistados dijeron *iglesia*, *villancico*, y *catolicismo*. Esto puede entenderse pues la simbología de la campana en relación a la religión es de la Voz del Creador y su Poder, además

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

de su forma asociada con el triángulo, representando la Santísima Trinidad (Rolla, 2016). En México es tradición en la época navideña asistir a la iglesia a dar gracias, hacer posadas en dónde se cantan villancicos, y todo gira en torno al niño Dios. Con esto se deduce una la presencia de la religión y el catolicismo en el país fuerte y latente. Es importante resaltar la cantidad de entrevistados que asociaron a la campana con la religión, los cuales fueron en su mayoría internacionales. Por lo tanto es posible especular que para los extranjeros, la religión es relevante en la vida de un mexicano.

Ahora bien, dentro de la categoría de SENTIMIENTO (17.5%) se seleccionaron las palabras relacionadas con *orgullo*, las cuales fueron *el grito*, *independencia*, y *Miguel Hidalgo*. El hecho de asociar las campanas con el grito de Dolores es debido a la costumbre más allá del simbolismo, el cual es “Destinado a orientar el sentido del tiempo y a regular comportamientos sociales y la expresión de los sentimientos” (Nava & Fernandez, 2003). La campana representa “sentidos, escuchados y apreciados con base a un sistema de comunicación simbólica comprendida en los procesos de construcción de las identidades: personal y comunitaria (Nava & Fernandez, 2003). La mayoría de los entrevistados quienes asociaron el símbolo fueron mexicanos, pero hubo varios internacionales conocedores de las costumbres de las fiestas patrias, como lo es la fiesta de la Independencia de México. No puede decirse que la palabra provista se atribuya al conocimiento de su simbología, sino por la asociación dada y la presencia de la campana en México, la cual fue tocada durante el día de la declaración de la Independencia de España.

Finalmente, las palabras asociadas con MARCA pueden dividirse en dos aspectos: la *pomada de la campana* y el *cerro de las campanas*. La primera fue dada por los mexicanos, como se muestra en “Anexo 1: Referencias semánticas”, al ser un elemento presente desde la infancia de muchos como un elemento de cuidado dermatológico, curando infecciones y resequedad. Por otro lado, el cerro de las campanas fue elegida por los internacionales, asociándose con el turismo en Querétaro, pues es uno de los lugares más visitados al venir al estado. Se le conoce así debido a su ubicación en un cerro donde al chocar las piedras unas con otras, se produce un sonido similar al de las campanas; este

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

lugar es de relevancia turística por el asesinato de Maximiliano de Habsburgo, segundo emperador de México. Esto nos da espacio para inferir la asociación dada a la palabra *campana* depende del estilo de vida, si es residente temporal o permanente.

Tabla 1.5 Referencias semánticas imagen “Estrella”.

Referencia	Cantidad	Porcentaje
OTRO	23	57.5%
MARCA	8	20%
SENTIMIENTO	5	12.5%
TV	3	7.5%
COMIDA	1	2.5%
	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

Se repite la tendencia presente en las tablas anteriores; tiene 57.5% la categoría de OTRO, seguido por un 20% en MARCA. SENTIMIENTO cuenta con 12.5%, TV con 7.5%, y la COMIDA compone un 2.5% del cien.

Como puede verse en la tabla, la categoría de OTRO es la que cuenta con un mayor porcentaje, siendo éste un 57.5%. Se puede observar en “Anexo 1: Referencias semánticas” cómo las palabras asociadas con estrella dentro de la categoría son relacionadas con la navidad, pues es un elemento importante en las representaciones de la Natividad; los reyes magos, quienes siguieron la estrella de Belén para encontrar al niño Jesús; y el niño Dios, derivado de los dos eventos anteriormente mencionados. Se puede colegir entonces sobre la importancia de la religión en México, lo cual se interpreta con el 82.5% de los mexicanos quienes practican el catolicismo en el país y consecuentemente se asocia con la Navidad. Esto se presenta en el estudio con varios de los encuestados asociando esta palabra con el momento específico del año. Puede

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

hacerse esta declaración pues la mayoría de los entrevistados que asociaron *estrella* con *navidad* son nacionales, siendo sólo tres internacionales.

Por otro lado, el 20% asoció la palabra con MARCA. En la tabla de registro de resultados se observa la tendencia de utilizar marcas mexicanas (con algunas excepciones) que tienen en su logo una estrella, como en el caso de la renombrada cadena de televisión originada en la ciudad de México, Canal de las Estrellas, cuyo logo representa una estrella; otro ejemplo son aquellas empresas cuyo nombre alude a la imagen, como en el caso de Estrella Blanca, la cual tiene en su logo una estrella delineada por franjas verdes, y ETN, el servicio de transporte dentro del cual se encuentra el camión de lujo Turi Star (estrella en inglés). Puede declararse entonces la fuerte presencia del mercado mexicano dentro del país, pues no hay evidencia suficiente para declarar si lo hay en un panorama internacional. Un aspecto interesante son las palabras dentro de la categoría TV, pues se asocia con la denominación coloquial de “estrella”, lo cual se refiere a artistas mexicanos, como Maná, Paulina Rubio, o el futbolista Javier “El Chicharito” Hernández. Un aspecto muy curioso, tal como se muestra en “Anexo 1: Referencias semánticas”, son las respuestas dadas por los entrevistados internacionales. Con esto se deduce la presencia de una consideración a los medios mexicanos, pero no hay evidencia suficiente para declarar si es sólo por su estadía en México, o porque tienen los artistas mexicanos alcance internacional.

Pregunta 2 : ¿Cuál es el símbolo que más relaciona con la cultura mexicana? En una palabra.

Esta pregunta tiene como objetivo hallar los conceptos o símbolos más asociados con la cultura nacional. A partir de las respuestas de los entrevistados, ocho categorías se establecieron en base a los patrones de repetición.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 2.1 “Referencias culturales”

Referencia	Cantidad	Porcentaje
Estado de ánimo	13	33%
Símbolo	7	18%
Alimento	6	15%
Sombrero	4	10%
Clima	3	8%
Objeto	3	8%
Planta	2	5%
Otro	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

El término más relacionado con la cultura mexicana electo por los entrevistados, guarda relación con el estereotipo del estado de ánimo de los mexicanos. Palabras como *diversión*, *felicidad*, *orgullo* y *pasión* fueron seleccionadas en un 33%, seguido por algunos símbolos como la bandera o el águila en un 18%. Por otro lado, las palabras menos seleccionadas pero aún así con repetición, fueron de origen vegetal como el nopal o el cactus, o programas de televisión, siendo un 5%.

A partir de los resultados dados por esta pregunta se argumenta el reconocimiento de los mexicanos a partir de un estado de ánimo, es decir, las personas relacionan esto con emociones y sentimientos ligados al comportamiento de los mexicanos. Una de las palabras más repetidas por las personas estudiadas fue *alegría* y *felicidad*, relacionadas ampliamente con características muy importantes de México, como por ejemplo sus colores, sus costumbres y sus tradiciones, las cuales son llamativas y llenas de vida. Así

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

mismo, se puede relacionar con la manera en la cual los mexicanos adoptan otras culturas y otras personas al momento de estar en el país. Los mexicanos se caracterizan por ser personas cálidas y amables con los demás creando sentimientos positivos capaces de generar alegría y felicidad.

Contrastando con esto, se puede observar cómo el elemento de menor preferencia mencionado fue el nopal, relacionado con los símbolos patrios presentes en la bandera mexicana y en los ecosistemas del país. Sin embargo, estas plantas generalmente son identificadas por el estereotipo del clima desértico el cual abarca 9.98% de la superficie total del país; no obstante como las ciudades fronterizas se encuentran dentro de este clima, los norteamericanos han adquirido ese concepto del país, a pesar de no ser tan común como otros frutos y flores, tales como la vainilla y la jamaica, entre otras.

Pregunta 3: Menciona 3 marcas mexicanas.

El propósito de esta pregunta, es encontrar el conocimiento latente entre los internacionales y nacionales de las marcas mexicanas. Además, se buscarán en base a las respuestas, los patrones de consumo de los entrevistados.

Tabla 3.1 “Marcas”

Marcas	Cantidad	Porcentaje
De consumo	66	54.09%
Otro	25	20.5%
De ropa	16	13.11%
Restaurantes y tiendas	15	12.3%
	122	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Las marcas más asociadas por los entrevistados con la cultura mexicana por un 54.09% son aquellas marcas de consumo. Las marcas menos asociadas sin embargo, son los restaurantes y tiendas con un 12.3%.

A partir de los resultados dados por esta tabla podemos argüir que las marcas más representativas para las personas estudiadas son marcas referentes al ámbito del consumismo. Esto ha logrado volver a México en un país en dónde se generan productos alimenticios de calidad internacional, ascendiendo a la comida mexicana a patrimonio cultural de la humanidad. Sin embargo, las marcas mencionadas con mayor frecuencia son de cerveza, tequila y comida. Marcas como Corona, Tequila Azul, José Cuervo y Bimbo encabezan las menciones, las cuales han generado un impacto mayor en las personas. Es muy fácil poder relacionar este tipo de bebidas y productos alimenticios con las fiestas en México. Por lo general, las personas suelen consumir productos de este tipo cuando se busca la diversión, por eso se asocia mucho con el tema de la felicidad y el recibimiento atribuido a los mexicanos comparado con otros países.

Ahora bien, las marcas menos representativas y mencionadas por las personas estudiadas fueron aquellas relacionadas con restaurantes y tiendas departamentales de ropa, como se muestra en “Anexo 3: Marcas”. Debido al acercamiento con la cultura Americana, los mexicanos, en cuanto a productos textiles se refiere, consumen en tiendas extranjeras, ya sea americanas o europeas. A pesar de eso, marcas como *Yayas*, una zapatería de alpargatas hechas de manera artesanal y famosa por sus donaciones y fundaciones, fue la marca más mencionada con respecto a este rubro; *Cuidado con el Perro*, una tienda de ropa unisex moderna y juvenil; *Ay Güey*, marca famosa por su lenguaje coloquial, sus diseños originales y su representación moderna de la cultura mexicana; *Pineda Covalín*, marca de lujo que utiliza características de la naturaleza mexicana como las mariposas monarca, entre otras, están tomando el reto de poder impulsar el mercado textil nacional para poder representar el estilo del mexicano de una mejor manera.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes seis elementos (ordenados de mayor a menor importancia) se relacionan con México?

Con esta pregunta se busca encontrar cuáles son los estereotipos mexicanos más asociados con la realidad, tanto desde la perspectiva de los nacionales e internacionales. Entre las opciones se encuentran: mariachi, tequila, piñata, sombrero, y el poncho. Después se dividieron los resultados en los más asociados y los menos asociados. Ambas tablas y sus interpretaciones se muestran a continuación.

Tabla 4.1 “Estereotipos”

Imagen más asociada con la cultura mexicana		
Mariachi 57	15	37.50%
Tequila 56	13	32.5%
Piñata 58	6	15%
Sombrero 55	3	7.5%
Poncho 59	3	7.5%
Total	40	100.00%

Fuente: Propia autoría, 2016.

El elemento más asociado con la cultura mexicana dentro de las imágenes presentadas es el mariachi, con un 37.5%. Este resultado deriva de la asociación que su vestimenta y su estilo musical tienen con la cultura mexicana, siendo uno de los principales elementos utilizados de manera tanto publicitaria como cinematográfica y musical. Por otro lado, el tequila fue el siguiente elemento más relacionado con lo mexicano, con un 32.5%, debido a su amplia comercialización a nivel mundial, acreditando la importancia de la denominación de origen.

A partir de los resultados dados en la Tabla 4.1, se puede argumentar que la imagen más asociada con la cultura mexicana es el mariachi. Si bien este conjunto musical es uno de los principales símbolos culturales de los mexicanos, el mariachi es una representación de la unión de los mexicanos al momento de celebrar. El mariachi no sólo es referente a la música sino también al traje

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

típico de charro de gala, el cual goza del mismo reconocimiento a nivel mundial. A pesar de la existencia de opciones estereotipadas con respecto a México, el mariachi concentra muchas características del pueblo mexicano como es, la música, el color, la pasión, la alegría y la fiesta.

Tabla 4.2 “Estereotipos”

Imagen menos asociada con la cultura mexicana		
Burro 60	32	80%
Piñata 58	4	10%
Poncho 59	2	5%
Mariachi 57	1	2.5%
Sombrero 55	1	2.5%
Total	40	100%

Fuente: Propia autoría, 2016.

De acuerdo a los resultados, la imagen menos relacionada con la cultura mexicana, fue el burro. Más del 80% de los entrevistados eligieron esta opción como la menos asociada, pues antes se identificaba a los burros como medio de transporte para los mexicanos. Películas hollywoodenses y al mismo tiempo los medios de comunicación daban mucho énfasis a esto y correlacionaron al mexicano con dicho animal. El mundo está actualizado y sabe que no es un medio de transporte tan común hoy en día y son conocidos aún más porque están en peligro de extinción. (Velasco, A. 2016)

E. Conclusión

En conclusión, los resultados obtenidos difieren ampliamente a aquellos esperados. Durante los testimonios se puede apreciar cómo la imagen más elegida por los entrevistados es aquella del nopal, un elemento típico de la iconografía nacional, encontrado ampliamente en diferentes representaciones de aquello considerado como mexicano, así como en varios productos o marcas. Por otro lado, los elementos menos asociados con la cultura como aparecen en

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La Lotería, son algunos de los apropiados por las marcas nacionales reconocidas alrededor del mundo, como la corona y la rosa. De estos se puede concluir la discrepancia entre la apropiación de elementos por las empresas y la percepción del público al relacionarlas con una cultura.

En la primera pregunta, en la cual se asocian elementos tales como la estrella, la rosa, el sol, el venado y la campana, se puede apreciar cómo los resultados predichos distan de los obtenidos al observar el incremento porcentual obtenido en la fila de OTROS en vez de en MARCA. La predicción de asociación de estos iconos con marcas, comida o sentimientos fue mínima en comparación con cosas como nombres, canciones y ecosistemas. Al haber realizado la pregunta se tenían en consideración varias marcas mexicanas, las cuales apropiaron los símbolos dados a los entrevistados. Como se mencionó, los resultados no fueron los esperados, pero aún así pueden hacerse inferencias de apropiación de símbolos culturales o arquetipos, por ejemplo Luis Miguel, Tequila Cazadores, o Mazapán La Rosa. A pesar de esto, se aprecia el vínculo guardado entre la religión y los relatos de Monsiváis explicados en el marco teórico, confirmando “lo mexicano” como algo relacionado con el catolicismo.

En la pregunta dos por otro lado, se crea una contradicción con los testimonios iniciales, cuando la tarjeta de lotería más escogida era la del nopal era también el símbolo menos relacionado con la cultura mexicana favoreciendo en vez, a palabras asociadas con sentimientos o tradiciones como alegría y fiesta. Esto da a entender cómo la cultura mexicana es percibida como una amigable, cálida y tradicional. En el marco teórico se explica cómo la identidad pasa de ser algo material a algo intangible, posiblemente, y como se comprueba, un estado de ánimo colectivo o un arquetipo ideológico. Cuando se presentaron imágenes establecidas a los entrevistados en la pregunta uno, no queda más opción que elegir una de ellas, mas cuando se abre el campo de elección, las personas prefirieron o encontraron más apto un sentimiento relacionado con la cultura mexicana que un objeto particular.

Por su parte, la tercera pregunta identificó a las marcas proveedoras de un servicio como las más fáciles de identificar gracias al amplio contacto con la población. Como se mencionó en la interpretación de datos, varias de las marcas

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

mencionadas fueron gracias al posicionamiento de ellas al apropiarse diferentes símbolos o fenómenos mexicanos, como el lenguaje coloquial en *¡Ay Güey!* o las mariposas monarca en *Pineda Covalín*. Finalmente, cuando a los entrevistados se les presentaron las imágenes relacionadas con los estereotipos mexicanos como el burro, el mariachi, el tequila, el poncho, el sombrero y la piñata, los resultados quedaron claramente expuestos. El mariachi quedó como uno de los elementos más relacionados con aquello considerado mexicano. Esto se asocia a la amplia representación y difusión dada a ese folklore con una conformación cada vez mayor de estos grupos en el extranjero y el uso de su iconografía para definir productos como salsa embotellada. Para entender esto mejor, se toma al cantante mexicano Alejandro Fernández como empresa su persona, el cual, parte de su espectáculo tanto en México como en Las Vegas es con la vestimenta de gala del mariachi. Por otro lado el burro quedó como la imagen menos representativa de lo mexicano ya que en el presente se considera un estigma ofensivo derivado de una vieja tradición del cine Hollywoodense, aunque algunas continúan promulgándolo. A pesar de esto, hoy en día la apropiación cultural de México por parte de otros países es errónea, y como se menciona en el marco teórico, debe de haber un vasto conocimiento de la cultura antes de adoptar algunas características.

La realidad de la iconografía en su capacidad de representar a un país siempre puede ser engañosa y dependiente, en gran parte, del contacto de las sociedades en su día a día con cada uno de ellos en vez de con las marcas que representan, como se pudo ver en el caso de los testimonios con la imagen de la corona y su relación con la marca cervecera. Los estereotipos por otro lado, como se pudo apreciar en la encuesta, han quedado atrás dando paso al surgimiento de nuevos identificadores y marcas, permitiendo regenerar la ideología colectiva sobre este país.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

F. Referencia

Velasco, A. (2016 mayo 05) *Excelsior: Se acaban los burros; Otumba tiene santuario para su preservación*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/21/1094029>

Rolla, E. (2016). *Simbología*. *Deon.com.ar*. Retrieved 18 November 2016, from <http://www.deon.com.ar/93campanas.html>

Nava, C. & Fernandez, I. (2003). *La campana de Dolores en el imaginario patriótico*. *Boletín del Archivo General de la Nación*. Retrieved 18 November 2016, from http://www.agn.gob.mx/menuprincipal/archivistica/reuniones/2008/rna/pdf/m1_02.pdf

Ziff, B., Rao, V. (1997). *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=BhAhb2lf49oC&oi=fnd&pg=PP11&dq=cultural+appropriation&ots=g23ZQD5n5M&sig=2tX57TVnIUQV5kcqf7FcL-FS96M#v=onepage&q=cultural%20appropriation&f=false>

Strang, V., Busse, M. (2011). *Association of Social Anthropologists Monographs : Ownership and Appropriation*. Recuperado de: <http://0-site.ebrary.com.millennium.itesm.mx/lib/itesm/reader.action?docID=10493971&ppg=1>

Scafidi, S. (2005). *Who Owns Culture? : Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*. Recuperado de: <http://0-site.ebrary.com.millennium.itesm.mx/lib/itesm/reader.action?docID=10114304&ppg=17>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Monsiváis, C. (1995). *Los Rituales del Caos*. México: Ediciones Era.

Hjörne, E., van der Aalsvoort, G., de Abreu, G. (2012). *Learning, Social Interaction and Diversity-- Exploring Identities in School Practices*. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzUwODcyMV9fQU41?sid=f3f06833-08ff-46e1-8a4f-bd2178a6d64f@sessionmgr105&vid=0&format=EB&rid=1>

Hall, S., & Gay, P. D. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.