



(Versión en español)

**Descolonizando la publicidad a través de la diversidad:  
Estrategias prácticas para desafiar el pensamiento y las prácticas coloniales  
en la producción de campañas publicitarias dentro  
del espectáculo de la publicidad mexicana.**

Presentado para el Grado de  
PhD / School of Communication/ Doctor en filosofía  
Al Royal College of Art 2025

Carl Winston Jones

**Recuento de palabras** para el cuerpo principal de la tesis (sin incluir apéndices, notas a pie de página y bibliografía) = 75,933 (2025)

© Carl W Jones 2025 (PhD).

Esta tesis es material protegido por derechos de autor y no se puede publicar ninguna cita de ella sin el reconocimiento adecuado. Carlwj1@mac.com

Carl W. Jones

PHD BY PRACTICE

Versión en español

June 12<sup>th</sup> 2025

RCA

School of Visual Communication

Submission version: FINAL THESIS version en Español

Author: Carl W. Jones

Supervisor: Nicky Hamlyn

Segundo supervisor: Neville Brody

[Carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:Carl.jones@network.rca.ac.uk)

## ABSTRACTO\*

Este doctorado práctico se pregunta: ¿Cómo puede una campaña de carteles descolonizados generar una conversación sobre la producción del pensamiento colonial y racista a través del espectáculo publicitario y crear una mayor diversidad en la publicidad mexicana? Métodos híbridos, prácticos y académicos, exploran cómo una campaña multimodal puede perturbar el pensamiento colonial y racista subyacente a la publicidad mexicana. La contribución original se basa en un proceso descolonial de investigación de la comunicación visual, que combina el proceso práctico y el desarrollo de talleres académicos, junto con teorías.

La investigación empírica examina 500 años de comunicación visual 2D, incluyendo la construcción de la raza a través de las Pinturas de Castas, que categorizaban visualmente a los pueblos del México colonial, hasta las vallas publicitarias actuales de la tienda departamental El Palacio de Hierro, analizadas mediante semiótica visual, revelando que esta campaña borra conscientemente a ciertos grupos raciales que representan a millones de mexicanos. Un marco teórico traza la historia de conceptos clave como la poscolonización y la descolonización, con un enfoque en los teóricos latinoamericanos Mignolo, Figueroa, Cusicanqui y Boaventura. Cinco fases estructuran la parte práctica de este doctorado. La primera fase consiste en una revisión de la comunicación en México. La segunda fase trabaja con la comunidad local y sienta las bases para la tercera fase, que consiste en una práctica visual descolonizada mediante una campaña de carteles multimodales. A esta le sigue la cuarta fase, que consiste en un análisis de contenido de la reacción de la cobertura mediática para observar la respuesta de las industrias y el público. La quinta fase presenta los resultados, en la que el investigador trabaja con la comunidad publicitaria mexicana en la búsqueda de soluciones.

Los hallazgos revelan que, en lugar de ser un proceso descendente, las prácticas publicitarias pueden cuestionarse desde la base, tomando lo que Audrey Lorde define como "las herramientas del maestro" y desvinculándolas mediante la colaboración con la comunidad local y generando un diálogo en los medios para eliminar el pensamiento colonial de los mensajes de marca y crear una mayor diversidad en la publicidad mexicana. Esta investigación explora nuevos métodos híbridos, prácticos y académicos, para acelerar el cambio. Representa una forma original de transformar la comprensión del público mexicano sobre lo que significa ser mexicano, al mostrar cómo se puede eliminar el pensamiento colonial de las prácticas publicitarias mexicanas para resistir el espectáculo racista mediante un enfoque de activismo metodológico.

Esta investigación, en sí misma, no resuelve el problema de la descolonización, pero sí aporta una pequeña contribución al generar mayor diversidad en la publicidad mexicana mediante estrategias subversivas.

Palabras clave: Publicidad. Descolonización. México. Semiótica. Racismo. Activismo. Relaciones Públicas. Híbrido. México.

\*Esta tesis es una traducción del original en inglés. La traducción se realizó con la ayuda de Google Translate. Algunas partes se mantienen en inglés, como las referencias, los pies de foto, las tablas y el apéndice. Para confirmar los conceptos e ideas tratados en este trabajo, consulte la versión original en inglés disponible en:

[https://researchonline.rca.ac.uk/6502/1/Thesis.Carl.JonesReducedFINAL.docx\\_.pdf](https://researchonline.rca.ac.uk/6502/1/Thesis.Carl.JonesReducedFINAL.docx_.pdf)

*Esta tesis representa una presentación parcial para el grado de Doctor en Filosofía en el Royal College of Art. Confirmando que el trabajo aquí presentado es de mi autoría. En caso de que la información haya sido derivada de otras fuentes, confirmo que así se ha indicado en la tesis.*

*Durante el período de estudio registrado en el que se preparó esta tesis, el autor no se ha inscrito para ningún otro premio o titulación académica. El material incluido en esta tesis no se ha presentado, ni total ni parcialmente, para ningún premio o titulación académica distinta a la que ahora se solicita.*

Name.....Carl W. Jones..... Date.....June 12<sup>th</sup> 2025.....

# TABLA DE CONTENIDO

<b>Table of Contents</b> .....	<b>6</b>
<b>List of Tables</b> .....	<b>11</b>
<b>List of Figures</b> .....	<b>12</b>
<b>Acknowledgements</b> .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b>Preface</b> .....	<b>17</b>
genesis of project.....	17
<b>Introduction</b> .....	<b>18</b>
Main research question: .....	18
Why and how does colonial thinking appear in 2-D messaging in Mexico? .....	18
How does race and class appear in the spectacle of contemporary advertising? .....	18
How is contemporary Mexican 2D advertising constructed In Mexico City?.....	19
How do I Diversify myself?.....	19
What do the local peoples of Mexico think of the spectacle of advertising? .....	19
Can advertising be weaponized to target the advertising industry? .....	20
What are the main research methods? .....	20
The results.....	20
What is your contribution to original knowledge? .....	20
Conclusion.....	20
<b>DIVERSIFYING</b> .....	<b>22</b>
<b>MEXICAN ADVERTISING</b> .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b>1. Empirical Research</b> .....	<b>23</b>
<b>1.1 Mexico: History of racism and classism</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2 History of advertising in Mexico.</b> .....	<b>26</b>
Defining Advertising.....	28
The Invasion .....	32
Gender Construction.....	34
Advertising Agencies and Media .....	36
Neoliberalism .....	36
Summary .....	37
<b>1.3 Construction of Latin America, Mexico and Race.</b> .....	<b>38</b>
<b>1.4 Post-colonial and Decolonisation theory</b> .....	<b>44</b>
<b>1.5 Debord and the Situationists</b> .....	<b>49</b>
The Society of the Spectacle by Guy Debord. ....	49
The Spectacle in Mexico.....	53
Debord, the spectacle and Mexico .....	54
<b>2.</b> .....	<b>55</b>
<b>PRAXIS</b> .....	<b>56</b>
Introduction .....	56

<b>2.1 Theory behind the practice.....</b>	<b>56</b>
The situationists .....	56
SI on Race and Class .....	57
The Situationist International's legacy .....	60
Dérive .....	62
Détournement .....	63
Methods and tools. ....	64
Audiences.....	65
Summary.....	68
<b>2.2 Techno Praxis: The practice .....</b>	<b>70</b>
Introduction. ....	70
The place of practice within research. ....	71
FIVE PHASES.....	71
Phase One: Review.....	74
Phase Two: Workshop .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phase Three: Campaign.....	75
Phase Four: Analysis.....	75
Phase 5: Outcomes .....	76
Summary.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
.....	<b>78</b>
<b>3. Phase One: Mexican Visual Communications Review.....</b>	<b>79</b>
<b>3.1 Tools &amp; Techniques of 2D advertising messages .....</b>	<b>79</b>
RESEARCH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Introduction .....	79
Research Methods .....	80
Research Questions .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Objectives of research. ....	81
Limited Data set. ....	81
Coding .....	82
Definitions of tools and techniques .....	82
<b>3.2 Process.....</b>	<b>86</b>
Data Collection.....	86
Location mapping-Psychogeography .....	86
NVivo.....	89
Limitations with research.....	89
<b>3.3 The Findings. ....</b>	<b>92</b>
1-El Country .....	92
2- Colonia Condesa. ....	94
3-Polanco, .....	96
Summary.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
.....	<b>101</b>
<b>3.4 Visual Semiotic analysis.....</b>	<b>101</b>
The rhetoric of the image and myth creation through outdoor advertising ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Introduction: .....	101
Media Semiotics.....	102

Semiotics: Myths, Signs & Receivers.....	103
Palacio de Hierro Case study.....	108
Data Collection.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Company.....	109
Campaign.....	109
Tools & techniques.....	111
Tools:.....	114
Dominant Colour.....	115
Layout (Structure):.....	116
Techniques:.....	118
Semiotic analysis: Two levels of messaging.....	121
Secondary Message.....	123
Photo Elicitation.....	123
Summary.....	124
Overall Summary phase 1.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. Phase Two: Iguala Miscelenia Workshop.....</b>	<b>127</b>
Intro.....	127
Ethics Position statement.....	127
The preparation for the research.....	130
The Day of the Workshop at Miscelenia Cultural Yohuala.....	130
Research methodology and introduction.....	130
First session 11am to 11:45am.....	131
The Final Three exercises 12:00pm to 2pm.....	135
Second session 12:00pm to 12:45pm.....	137
Third session 1:00pm to 1:30pm.....	138
Fourth session 1:35pm to 2:00pm.....	138
Limits of research and notes.....	139
Summary.....	140
Summary phase Two.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>5. Phase Three: The Campaign.....</b>	<b>143</b>
Introduction.....	143
Strategy.....	144
Design process.....	146
The posters.....	149
Evidence of the posters on Location.....	159
The practice strategy.....	160
Four Stage Content Production Stages.....	160
Public relations.....	162
Audiences.....	164
Summary.....	164
<b>6. Phase Four: social media analysis.....</b>	<b>168</b>
Introduction.....	168
Research methodology.....	168
Social Media in Mexico.....	169
Social Listening vs Social Monitoring.....	169
Manual vs Data Collection Software.....	170
Coding Design and analysis.....	171

Limitations .....	171
Summary .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Coding Framework.....	172
Twitter.....	172
Twitter data analysis and conclusion .....	174
Twitter data analysis solutions.....	175
<b>6.1 Other social media analysis of problem/solution .....</b>	<b>176</b>
Instagram Data ANALYSIS (appendix j) .....	176
Facebook Data analysis (appendix K).....	177
Linked-In Data analysis (appendix L).....	177
Summary of analysis of social media Platforms.....	179
News media Data collection analysis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Data analysis of the Trade media.....	180
Summary.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
.....	<b>182</b>
<b>7. Phase Five: OUTCOMES.....</b>	<b>183</b>
<b>7.1 Introduction .....</b>	<b>183</b>
<b>7.2 The industry fights back Through a Panel (Appendix M) .....</b>	<b>184</b>
Roast Brief.....	184
Panellists .....	184
Coding Framework.....	185
Findings.....	185
<b>7.3 Agency Workshop (appendix N.0).....</b>	<b>188</b>
Participants .....	189
Objectives and Aims.....	189
Analysis .....	189
<b>7.4 #PielNeon.....</b>	<b>191</b>
<b>7.5 #RacismoNeon Web Page .....</b>	<b>195</b>
<b>7.6 Circulo Creativo Panel .....</b>	<b>196</b>
<b>7.7 Racism in Mexico exhibition .....</b>	<b>198</b>
<b>7.8 Advertising Archives.....</b>	<b>200</b>
Best ads on Tv.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ADforum.....	200
Summary.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>7.9 Conclusion of the Five Phases .....</b>	<b>202</b>
<b>8. OVERALL CONCLUSION.....</b>	<b>204</b>
Research Question and Findings.....	204
Impact of Research .....	211
Limitations .....	214
Scope for development.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Original Contribution .....	215
.....	<b>219</b>

<b>Bibliography .....</b>	<b>220</b>
<b>Appendixes .....</b>	<b>257</b>
<b>Appendix A - Table and Definitions of 2D advertising tools and techniques....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Appendix B - How Socio-Economic Status is Gauged in Mexico.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Appendix C - Fitzpatrick Phototyping Scale Chart .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Appendix D - Questions for Photo Elicitation Survey. ....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Appendix E - Response to RCA ethics committee. ....</b>	<b>276</b>
APPROVAL E.a: Research Ethics Application CJ/503/2021.....	292
APPROVAL E.b: Research Ethics Application CJ//2022 .....	293
<b>Appendix F – Content Analysis Exercise 2:Analysis of the Images .</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Appendix G - Evidence of publication .....</b>	<b>299</b>
<b>Appendix H - Press Release .....</b>	<b>305</b>
<b>Appendix I - Twitter (X) .....</b>	<b>307</b>
<b>Appendix J – Instagram .....</b>	<b>335</b>
<b>Appendix K - Facebook .....</b>	<b>339</b>
<b>Appendix L - Linked-In .....</b>	<b>344</b>
<b>Appendix M - Roast Brief Panel .....</b>	<b>350</b>
<b>Appendix N - Tanque Workshop .....</b>	<b>355</b>
<b>Appendix O - PowerPoint and Questions from Tanque Workshop .....</b>	<b>360</b>
<b>Appendix P - Consent Forms .....</b>	<b>365</b>

## LISTA DE TABLAS

<i>Table 1 - Five Phases: Hybrid practice-academic methods</i> .....	72
<i>Table 2 - Mexico Racial breakdown with Fitzpatrick scale</i> .....	85
<i>Table 3 - Advertising Tools &amp; Techniques applied to 'Belleza" (Freckles) billboard</i> .....	111
<i>Table 4 -Delinking process applied to advertising tools and techniques</i> .....	132
<i>Table 5 - Tools &amp; Techniques used before Spanish arrived</i> .....	133
<i>Table 6 - If you were to create a message today, what tools would you prefer to use?</i> .....	134
<i>Table 7 - Codes and themes from drawing exercises 2, 3, 4</i> .....	136
<i>Table 8 - Reductionism: 2D campaign reduced to 4 elements</i> .....	147
<i>Table 9 - Social Media Process. Stages Behind Campaign Analysis</i> .....	160
<i>Table 10 - Example of Twitter coding</i> .....	173
<i>Table 11 - Percentages of total comments and code for each media</i> .....	179

## LISTA DE FIGURAS

Figure 1-People walk through a crowded street. Mexico City. Photo created by Our Curious Compass blog Wordpress 2016.....	16
Figure 2 - From Spaniard and Mestiza, Castiza. Pintura de Casta (Paintings of Castes). Oil on canvas. Created by Miguel Cabrera 1695-1768. Museum of America. Madrid. Spain. ....	22
Figure 3 - "Spanish and Spanish have Spanish Child" Oil on canvas. XVIII Centry. Museo Nacional de Historia. Photographer; Gerardo Cordero .....	24
Figure 4 - "Indigenous and Mulatta have a throwback child." Reproduction for both authorized by Instituto Nacional de Antropologia e Historia. Conaculta. INAH.....	24
Figure 5 - General Electric ad. 1941. contrasting modern electric washing machines with primitive clothes-washing methods. (La Familia 164 [October 31, 1941]: 7, author's personal collection) Moreno, Julio. Yankee Don't Go Home!(p.125) University North Carolina. ....	27
Figure 5a Royal Academy Exhibit. Approx. date 2018, or 2019. Photo Carl Jones.....	29
Figure 5b Michael Pallin. TV documentary on North Korea 2018. Advertising at a little used airport preparing for Korean Unification.....	29
Figure 6 - Billboard 'Belleza' Palacio de Hierro 2018.....	48
Figure 7 – Neon and Headdress Arte Popular exhibit. Museo Franz Mayer. Mexico City. Headdress: Feathers, Bottle tops and fabric. Posters: Black Ink on Neon paper. Photo taken by Carl W Jones December 21 <sup>st</sup> 2023. <a href="https://franzmayer.org.mx/exposiciones/no-por-natural-es-sostenible-experiencias-desde-el-arte-popular/">https://franzmayer.org.mx/exposiciones/no-por-natural-es-sostenible-experiencias-desde-el-arte-popular/</a> ...	53
Figure 8 - Barbara Kruger. Untitled. (I shop therefore I am) 111" x 113" photographic silkscreen/vinyl 1987 ...	61
Figure 9 - Handpainted sign in Cuajimalpa, Mexico. Frutas y Verdure's (Fruit and Vegetables) June 1st 2023. Instagram Rotulos Chidos. Photo by @rodorihezu .....	69
Figure 10 – Vendor selling snacks, Alameda Mexico City. December 21 <sup>st</sup> 2023. Photo by Carl W. Jones .....	79
Figure 11 - Mapping of El Country on Google maps software demonstrating the image, exact location, along with details of each 2D message including : client; size; materials used etc. ....	88
Figure 12 - 'El Country'. Green and Purple dots represent the different locations of the images studied. Google maps 2018 .....	92
Figure 13 ^- example of hand-lettering black-pen on neon card. (Cherries for \$50 pesos a kilo) Digital photo taken by Carl Jones. 2018. iPhone 7.....	93
Figure 14 - ^ example of 'one' word. Spray paint on metal. Digital photo Carl Jones 2018. ....	93
Figure 15 ^ - Example of 'lay-designer' artwork handpainted and printed. Digital Photo 2018 Carl Jones.....	93
Figure 16 - Hierarchy chart from NVivo that shows the different tools and techniques in a size hierarchy and sub-codes.. All are from the same codebook. ....	94
Figure 17 - Condesa and green and yellow dots represent the different locations of the images studied. Google maps 2018 .....	95
Figure 18 - Black Hand-lettering on neon card for tostadas sold on street corner. Digital photo 2018. Carl Jones. ....	95
Figure 19 - Example of 'Hero' technique , where model is pictured from a lower angle appearing as a hero. Digital printing on plastic. Digital photo taken by Carl Jones .....	95
Figure 20 - Polanco. Green and purple dots represent the different locations of the images studied. Google maps 2018 .....	96
Figure 21 - Example of handlettering style as applied by a designer .Ink on paper. Digital photo by Carl Jones 2018.....	96
Figure 22 - Example of Digital printing on a plastic sheet (lona). Digital photo by Carl Jones 2018.....	96
Figure 23 - Example of sophisticated photography using a light skinned model. Also example of Male Gaze. Printed plastic (lona). Digital phto 2018 Carl Jones. ....	97

Figure 24 - Ad placed in a parking garage. example of light skinned models. TV Azteca show. Digital Photo 2018 Carl Jones.....	97
Figure 25 - Wanted poster in a bank announcing 'bank robbers.' The people appear to be moreno (people of colour).....	99
Figure 26 - Billboard of whites, and family from lower social economic strata in Mexico city. Photo Roberto Aguilera.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figure 27 - Marlboro magazine advertisement. Medium print. ....	104
Figure 28 - Freckles 'pecas' Palacio de Hierro ad first published (6-03-2018) Billboard.Mexico city. Ink on paper. ....	108
Figure 29 - Old Age. " My youth helps beat the years" Billboard. 2018. Palacio de Hierro.....	109
Figure 30 - Androgyny. "My gender, has not gender" billboard 03/03/2018.....	110
Figure 31 - Full figure "I am the perfect size" . Billboard. 2018.....	110
Figure 32 - Close-up of headline "Freckles.".....	114
Figure 33 - close-up of Placio de Hierro logo. ....	115
Figure 34 - Image colour summarizer as applied to the Palacio de Hierro " Belleza" (freckles) billboard. ....	116
Figure 35 - Tools and techniques are shown how they apply to the different elements used to construct the message. ....	120
Figure 36 - SDP Online news article describing the campaign. ....	122
Figure 37 - October 2020 - Miscelenia Centro Cultural. Iguala Guerrero . Particicpants in day workshop. Digital photo iPhone 7 taken by Carl Jones .....	127
Figure 38 - Cover of powerpoint used in workshop. (Discrimination and colonialism). ....	131
Figure 39-Researcher Carl Jones writing on white board a list of tools and techniques suggested by participants .....	133
Figure 40 - Exercise two. Examples of drawings by participants. ....	137
Figure 41 - A,B,C, images of exercise three 'Afro-Mexicans' and 43 missing students. ....	138
Figure 42 - Messages written in Nahuatl and Spanish.....	139
Figure 43 - Picture of the team and participants holding participation certificates Miscelenia Cultural Yohula, Iguala. Photo digital iphone 7. Owner Carl Jones. ....	141
Figure 44 - Colonia Condesa. Mexico City. #RacismoNeon posters in the 'Borderland'. Photo Carl Jones iPhone 12. ....	143
Figure 45 - Album cover . 'Never mind the bollocks, here's the sex pistols". Image owned by Virgin records. Fair use copyright. Designed by Jamie Reid. Printed in ink on cardboard. Qualifies as fair use. ....	143
Figure 46 - advertising strategy for Racismo Neon based on template created by Carl Jones. ....	145
Figure 47 - Art director of the Racismo Neon campaign Carl Jones putting up posters in streets of Colonia Roma, Mexico City. Taken July 2022 iPhone 12 . Photo owned by Carl Jones.....	148
Figure 48 - Printing process in Punto Tres Publicidad. Col. Obrera. ....	149
Figure 49 - If advertising is a reflection of society, then advertising is racist.....	150
Figure 50 - Whites are 10% of the population, but are in 70% of the ads.* .....	151
Figure 51 – If morenos are 80% of the population, why are we not in 80% of the ads?*	152
Figure 52 - Advertising only reflects indigenous culture in charity ads. ....	153
Figure 53 – “Consumers dream of being white even though they are brown.”* .....	154
Figure 54 - Why do ads favour white models and the American lifestyle?*	155
Figure 55 - " I want blue eyes, so i will buy these potato crisps"* .....	156
Figure 56 - Leading page of Media company presentation 'Espinosa and Associates'.....	157
Figure 57-WhatsApp conversation with media company Espinosa and Associates. Gio was my contact. She is telling me the average daily viewers on Calle Durango with between 500,000 and 800,000 people in 24 hours .....	158
Figure 58 - Avenida Oaxaca has lowest daily viewers of 6.3 thousand daily. Owner of data is Espinosa and Associates. ....	158

Figure 59 - Examples of posters on location. This is Avenida Oaxaca 123.....	159
Figure 60 - examples of posters on location. This is Avenida Durango.....	159
Figure 61 - Screenshot of twitter landing page . <a href="https://twitter.com/RacismoNeon">https://twitter.com/RacismoNeon</a> .....	161
Figure 62 - Instagram landing page. <a href="https://www.instagram.com/racismoneon/">https://www.instagram.com/racismoneon/</a> .....	161
Figure 63 - Facebook landing page. <a href="https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1/">https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1/</a> .....	162
Figure 64 - #RacismoNeon posters in English. Taken from video Cannes entry 2023. Edited by Tanque Publicidad. ....	164
Figure 65 - Instagram landing page of @RacismoNeon (June 2023) Screenshot of content uploaded 2022-2023. ....	168
Figure 66 - Social Monitoring vs. Social Listening. From Social Sprout 2023. ....	170
Figure 67 - Twitter poll. "If advertising reflects society then advertising is racist?" July 19 2022. ....	174
Figure 68 – Screenshot of website landing page #PielNeon by Tanque Publicidad (June 2023).....	183
Figure 69 - Title card introduction for Industry panel discussion 'Stereotypes, Racism, and Advertising'. August 19th 2022.....	184
Figure 70 - Boardroom of workshop participants from Tanque Publicidad. ....	188
Figure 71 - Internal agency presentation explaining the website #PielNeon.....	191
Figure 72 - Website landing page #PielNeon. <a href="https://pielneon.com">https://pielneon.com</a> .....	192
Figure 73 - Booth design #PielNeon. Designed and built by Tanque.....	192
Figure 74 - Images taken of participants within the booth #Pielneon. The images were published on Instagram and each person tagged so that they could share on their own social media. ....	193
Figure 75 - Webpage landing page of RacismoNeon <a href="https://racismoneon.org">https://racismoneon.org</a> Screen shot November 2023...195	195
Figure 76 - Facebook and Instagram advertising the event "Racism in Mexican Advertising" by Circulo Creative 1 <sup>st</sup> February 2023. ....	196
Figure 77 - Facebook Live broadcast of event 'Racism in Mexican Advertising" . Top right: Fabiola Fernandez Guerra (11.11) , Top left: Carl W. Jones. Top bottom centre: Gabriela Parades (Walls).....	197
Figure 78 - Graphic to advertise the event 'Racism in Mexico' at Los Pinos Cultural Centre. ....	198
Figure 79 - Curator designed exhibition drawing for #RacismoNeon display at "Racism in Mexico" expo.....	199
Figure 80 - Screenshot of the page of posters on BestAdsOnTV (2023b) advertising archive. November 2023. ....	200
Figure 81 - Screenshot of page of posters on AdForum (2023b) web archive of advertising. November 2023. .201	201
Figure 82 - Screenshot of case study video #RacismoNeon created by Tanque Publicidad, 2 minutes version. .204	204
Figure 83 - Tweet from Tanque Publicidad July 18th 2022 .....	207
Figure 84 - Upscale trendy couple in Colonia Roma looking at #RacismoNeon . Photo Carl W. Jones July 2022 .....	219

## EXPRESIONES DE GRATITUD

Quisiera agradecer a Nicky Hamlyn, Neville Brody, Teal Triggs, Rathna Ramanathan, Jeff Willis y Annouchka Bayley por su supervisión de este doctorado por proyecto.

Asimismo, quiero reconocer a mis padres, Winston Keith Jones y Patricia Doreen Jones, y agradecerles por haberme dado la vida.

A continuación, se presenta una lista de personas, organizaciones y empresas que han contribuido a mi patrocinio, crecimiento y supervivencia durante este doctorado. Esta lista no sigue ningún orden especial: DSA Team UK Government, NHS Health Services, St Thomas' y Chelsea & Westminster Hospitals, Qona Rankin, Catherine Dormer, RCA Ethics, RCA School of Communication and staff, University of Westminster School of Media & Communication, Michael O'Brien, Dr. Doug Specht, Sharon Claire Jones, Cheryl Vanovereem-Jones, Nana Ethel Balance, Nana Rhoda Jones, Alan Jones, Antonio Griton RIP, Publicis México, Juan Carlos Tapia, Hunt Publicidad, Circulo Creativo de Mexico, Carlos Tourne, Pavel Muñoz, Veronica Flores, Tanque Publicidad, Gaby Paredes, Miscelenia Centro Cultural Yohula, Camino Al Andar, Al Jazera en Español, UNAM TV, Merca 2.0, Miami Ad School Mexico, El Publicista, Periodico Reforma, Ryerson University, York University, Rodolfo Cavalcanti, Sara Cisneros. Michelle Nelson. Academia Estadounidense de Publicidad, Asociación Internacional de Estudios Semióticos (IASS), Euphrates Zantides, HAT History of Advertising Trust, Dmitri Lagunkin y la revista Eye de Sarhandi Daoud.



*Fig 1. Mexican Consumers outside Cathedral Metropolitana, Zocalo, Mexico City. 21/12/2023. Photo Carl Jones*

## PREFACIO

### *GÉNESIS DEL PROYECTO*

He tenido una exitosa carrera como Director/a de Arte Creativo en el sector publicitario durante más de 25 años en Canadá y México, donde he ganado más de 500 premios por mi trabajo creativo. Esto me ha permitido participar como ponente en festivales de creatividad en más de 12 países y ser invitado como jurado en las principales premiaciones publicitarias del mundo, como Clio's, el Festival de Publicidad de Londres y Cannes.

Cuando llegué a México en 1993 para trabajar en la Agencia de Publicidad Grey, no entendía por qué la gente de la calle no aparecía en la comunicación visual mexicana. Pregunté a mis clientes y compañeros de trabajo locales por qué la publicidad estaba llena de modelos blancas cuando la gente de la calle era de piel más oscura, y me dieron diversas razones como: "Es aspiracional" (Sarhandi, 2003); "No es un problema para nosotros"; o "Es parte de nuestra cultura". Sin embargo, nunca quedé satisfecho con las respuestas y desde entonces me ha interesado comprender por qué la comunicación visual mexicana favorecía a las modelos de piel más clara (Sarhandi, 2003). En 2012, dejé la publicidad para dedicarme a la academia como profesora e investigadora en sus inicios. Tras completar una maestría sobre racismo y clasismo en la publicidad mexicana, decidí profundizar mis estudios y explorar si el pensamiento racista podría eliminarse de los mensajes patrocinados.

Para este doctorado, estoy combinando mi práctica creativa con mi investigación académica en métodos híbridos para analizar la publicidad y ver si es posible eliminar el pensamiento colonial, como el racismo y el clasismo, de la publicidad mexicana; en otras palabras, diversificar la publicidad como un paso hacia la descolonización publicitaria.

## INTRODUCCIÓN

En esta sección, resumiré cada uno de los temas principales explorados en este documento para preparar al lector para lo que sigue, y los capítulos siguientes explicarán completamente la investigación y los hallazgos.

### *PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN:*

- *¿Cómo puede una campaña de carteles descolonizados generar una conversación sobre la producción de pensamiento colonial y racista a través del espectáculo publicitario y crear una mayor diversidad en la publicidad mexicana?*

### *Preguntas Secundarias:*

- *¿Se puede descolonizar el proceso publicitario para eliminar los mensajes racistas? De ser así, ¿cómo?*
- *¿Cuáles son las herramientas y técnicas utilizadas para crear y diseñar mensajes 2D en la Ciudad de México?*
- *¿Cómo influyen las diferentes restricciones económicas que operan en diversas clases sociales en el estilo y la elección de los materiales utilizados?*
- *¿Cómo se puede aplicar la semiótica como herramienta para subvertir la industria publicitaria?*
- *¿Qué soluciones al racismo y a los efectos generales del colonialismo en la publicidad y las industrias circundantes ofrecen los mexicanos en respuesta al contenido en redes sociales y en línea publicado en reacción a #RacismoNeon?*

### *¿POR QUÉ Y CÓMO APARECE EL PENSAMIENTO COLONIAL EN LOS MENSAJES 2D EN MÉXICO?*

Esta investigación doctoral explora, en primer lugar, por qué y cómo existen el racismo y el clasismo en el espectáculo publicitario mexicano. Analizamos la historia colonial de México a través de las pinturas de castas, seguido de un análisis de cómo llegó la industria publicitaria moderna a México. Esto busca comprender cómo este fenómeno existe en este país colonial. Si bien sus maestros se fueron hace más de 500 años, su legado aún influye en el pensamiento de la gente. El colonialismo, el poscolonialismo y la descolonización se exploran desde una perspectiva latinoamericana, para obtener el punto de vista de las personas que viven o provienen de Latinoamérica y explorar el

pensamiento no eurocéntrico (Capítulo 1.4). A esto le sigue una introducción al teórico Guy Debord y su grupo artístico, la Internacional Situacionista (I.S.), y cómo aplicaron el método del détournement para crear mensajes que buscaban obligar a la clase dominante a tomar conciencia. I.S. también escribió sobre los disturbios raciales en Los Ángeles en la década de 1980, vinculando así su obra con las cuestiones raciales (Capítulo 2.1).

### *¿COMO APARECE LA RAZA Y LA CLASE EN EL ESPECTÁCULO DE LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA?*

Se aplica la teoría semiótica a una campaña publicitaria contemporánea de El Palacio de Hierro, una importante marca mexicana de moda. Mi análisis semiótico expone mensajes secundarios de racismo y clasismo, y cómo más del 80% de las personas de color en México no aparecen en la publicidad, lo que revela que son olvidadas o ignoradas. Estos mensajes se construyen mediante herramientas y técnicas publicitarias, como la tipografía y el color, y se denominan Casta-vertising (Capítulo 3.4).

### *¿CÓMO SE CONSTRUYE LA PUBLICIDAD 2D MEXICANA CONTEMPORÁNEA EN LA CIUDAD DE MÉXICO?*

Exploramos cómo se construye la publicidad 2D contemporánea mediante el análisis de las herramientas y técnicas aplicadas al diseño de la comunicación visual en tres zonas socioeconómicas contrastantes de la Ciudad de México. Esto busca identificar cómo se construye el mensaje y cómo las diferentes limitaciones económicas que operan en diversas clases sociales influyen en el estilo y la elección de los materiales utilizados. Capítulo 3.1

### *¿CÓMO PUEDO DIVERSIFICARME?*

Como hombre blanco proveniente del Reino Unido, un país colonizador, que estudia México, antiguamente un país colonizado, me doy cuenta de que debo cuestionar cada pensamiento y decisión que tomo para eliminar el sesgo inconsciente y cualquier pensamiento colonial que pueda influir en mi toma de decisiones en la práctica. (pág. 127). Mientras intento diversificar la publicidad mexicana, reflexiono sobre mi conciencia del privilegio y cómo usarlo para generar un cambio. Además, reflexiono sobre por qué los publicistas mexicanos no han comentado mucho sobre este tema, o tal vez los mexicanos lo veían de manera diferente a una persona no nacida en México. Existe poca discusión pública sobre la descolonización en el contexto mexicano en comparación con el contexto angloparlante en países como el Reino Unido o Canadá, y reflexiono sobre las razones de esto en las páginas 127 y 207.

### *¿QUÉ PIENSAN LOS MÉXICOS DEL ESPECTÁCULO DE LA PUBLICIDAD?*

En Iguala se realiza un taller que utiliza métodos de investigación decolonial para observar cómo la gente local interpreta la publicidad y explorar las herramientas y técnicas utilizadas para crear mensajes visuales. ¿Es posible descolonizar estas herramientas mediante un proceso de desvinculación? Capítulo 4.

### *¿SE PUEDE UTILIZAR LA PUBLICIDAD COMO ARMA PARA ATACAR A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA?*

Se crea una campaña de carteles 2D con herramientas y técnicas desvinculadas, dirigida a la industria publicitaria. El cartel publicitario se combina con las Relaciones Públicas para generar una conversación en línea que permita detectar si la industria coincide en la existencia de racismo en la publicidad y buscar soluciones para eliminar el pensamiento colonial de los mensajes publicitarios. Capítulo 5

### *¿CUALES SON LOS PRINCIPALES MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN?*

El método cualitativo de la «investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada» se aplica a la comunicación 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México en 2018. Este método registra las diferentes herramientas y técnicas empleadas para crear y difundir los mensajes publicitarios y mapea su ubicación (Capítulo 3.1). Se aplica la semiótica visual para investigar si existe racismo en la publicidad mexicana (Capítulo 3.4) y el análisis de contenido para comprender las conversaciones en línea sobre la campaña publicitaria (Capítulos 4, 6 y 7).

### *LOS RESULTADOS*

A través del análisis de contenido de las conversaciones en línea, se concluye que la industria coincide en que el racismo y otros problemas existen en el ámbito del marketing y la publicidad. La industria reacciona y se presentan soluciones (Capítulo 7)

### *¿CUAL ES SU CONTRIBUCIÓN AL CONOCIMIENTO ORIGINAL?*

Mi investigación explora nuevos métodos híbridos, prácticos y académicos, para acelerar el cambio. Es una forma original de transformar la comprensión del público mexicano sobre lo que significa ser mexicano, al mostrar cómo se puede eliminar el pensamiento colonial de las prácticas publicitarias mexicanas para resistir el espectáculo racista a través del capítulo 2.2 de las Cinco Fases. Además, he realizado contribuciones originales a la teoría publicitaria al ser el primero en vincular la descolonización con la publicidad (capítulo 1.4) (Jones 2020c, 2020d, 2020e, 2022).

## *CONCLUSIÓN*

Este doctorado, a través de la práctica, aplica un proceso híbrido entre la práctica y la academia que revela que, en lugar de ser un proceso descendente, la publicidad puede crearse desde abajo, tomando lo que Audrey Lorde define como "las herramientas del maestro" y descolonizándolas mediante la colaboración con las comunidades locales. Esto genera un debate en los medios y revela soluciones que la industria publicitaria está considerando actualmente para eliminar el pensamiento colonial del contenido que produce, diversificando así la industria publicitaria como un ejemplo para las industrias culturales mexicanas en su conjunto. Esta investigación, en sí misma, no resuelve el problema de la descolonización publicitaria, pero sí aporta una pequeña contribución en este ámbito, al centrarse en la creación de diversidad racial en la publicidad mexicana, y esta contribución utiliza una técnica teórica de estrategias subversivas. (Capítulo 8)



DIVERSIFICANDO  
LA PUBLICIDAD  
MEXICANA

*Figure 2 - From Spaniard and Mestiza, Castiza. Pintura de Casta (Paintings of Castes). Oil on canvas. Created by Miguel Cabrera 1695-1768. Madrid. Spain.*

## 1. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La siguiente revisión bibliográfica establece los conceptos clave que sustentan el proyecto de doctorado, así como los escritores, teóricos, artistas, diseñadores y profesionales en diversos campos que van desde la teoría poscolonial hasta la Internacional Situacionista.

### 1.1 MÉXICO: HISTORIA DEL RACISMO Y EL CLASISMO

Antes de convertirse en un estado-nación, la población de México se vio afectada primero por enfermedades y luego por diferencias de clase y raza. Cuando los españoles y Hernán Cortés invadieron el territorio que hoy conocemos como México, y con la ayuda de tribus que los aztecas habían subyugado, lo conquistaron antes de la Conquista, había veinticinco millones de indígenas en México y Yucatán. Inmediatamente después de la conquista, la población indígena se había reducido a menos de siete millones. Para 1650, solo quedaba un millón y medio de indígenas de pura sangre. Esto se debió a enfermedades importadas de España, como la viruela y el tifus (Anzaldúa 1987, p. 5). Durante la invasión de principios del siglo XVI, los españoles sometieron a la población local y comenzaron a clasificar a los ciudadanos en castas, un sistema jerárquico de clasificación racial para todos los colonizados y colonizadores, generalmente en grupos de dieciséis (Cohen 2020, p. 26). Los españoles introdujeron la idea de la limpieza de sangre e instauraron una jerarquía social que perdura hasta nuestros días (Nieto 2018, p. 131) (Jones 2019).

El sistema de castas era una clasificación jerárquica que se aplicaba a menudo para categorizar a los colonizadores y colonizados en América Latina, que "combina algunos elementos de origen étnico, herencia, ocupación, clase social, jerarquía religiosa e identidad social, y se define al nacer" (Nieto, p. 131. Young, 2003). Las "castas" se representaban a través de pinturas llamadas "las pinturas de castas" (Nieto, p. 131). Cada imagen muestra a una pareja y sus hijos, mostrando el color de la piel, los accesorios, las costumbres y el entorno. Estas imágenes diseñadas y construidas favorecían a los españoles nativos, como se muestra en la primera imagen (Fig. 3), donde las figuras "peninsulares" se presentan de manera digna, lo cual es muy diferente de la imagen de la pareja mestiza que muestra a un hombre "indígena" luchando contra una "mulata" que tiene un niño en su espalda (Fig. 4). El historiador latinoamericano Marshall C. Eakin definió al peninsular como "una persona nacida en Europa, cuyos padres eran ambos europeos - estaba en la cima de la jerarquía social y económica: el segundo grupo era el criollo - una persona de raza mixta, de origen europeo e indígena - los criollos

también eran conocidos como mestizos o criollos: el tercer grupo eran los indígenas o indios - ambos padres indígenas”(Eakin 2007) (Nieto 2018, p131).



Figure 3 - "Spanish and Spanish have Spanish Child" Oil on canvas. XVIII Century. Museo Nacional de Historia. Photographer; Gerardo Cordero

Figure 4 - "Indigenous and Mulatta have a throwback child." Reproduction for both authorized by Instituto Nacional de Antropología e Historia. Conaculta. INAH.

*Pinturas de castas. (Paintings of Castes). Both Fig 3 & Fig 4 are on Oil On canvas. 18<sup>th</sup> Century. CONACULTA. -©- INAH. -©-MEX; Reproduccion Autorizada Por el Instituto Nacional De Antropologia E Historia” Artist unknown. Photographer; Gerardo Cordero A.*

Otros signos visuales en las pinturas de castas, como la vestimenta, los muebles y la ubicación, reforzaron la clase social. Por ejemplo, en la Figura 3, la familia está encerrada en una habitación ornamentada con tres espejos enmarcados en las paredes, sobre muebles acolchados, intrincadamente tallados y dorados. En contraste, en la Figura 4, la pareja que huye se encuentra fuera de una sencilla estructura de madera sin paredes ni muebles. Las imágenes visuales reforzaron la idea de que «la construcción de identidades sociales basadas en el origen étnico alimentó un sentimiento de racismo hacia los indígenas y contribuyó a una división entre los ganadores y los perdedores» (Nieto, 2018, p. 132).

Respecto a cómo se mezclaron las razas en lo que hoy se conoce como México, la académica Mónica Figueroa escribe que Basave Benítez (17) “afirma” cómo “muy pocas mujeres españolas” llegaron a “hacer América” (Aguirre Beltrán “Los símbolos”) (Moreno Figueroa 2008, p. 286), lo que significa que los colonizadores españoles tuvieron relaciones sexuales con la población local. La descendencia de los invasores españoles, combinada con los inmigrantes españoles recientes, creó un nuevo nivel exclusivo de “clase” a través del matrimonio mixto llamado el “grupo mestizo que se convertiría en la mayoría demográfica de la nación para el momento de la Independencia. Los españoles y los mestizos asumieron la idea de superioridad basada en sus raíces biológicas y culturales, ascendiendo a

posiciones de poder y prestigio, a diferencia de los indígenas, que aceptaron el supuesto de 'inferioridad'". (Nieto 2018, p. 132, Martínez 2008) La idea de la Limpieza de Sangre ayudó a los españoles a justificar su dominio político y económico sobre los indígenas. Por lo tanto, los colonizadores y los mestizos asumieron la idea de superioridad basada en sus raíces biológicas y culturales, alcanzando posiciones de poder y prestigio, a diferencia de los indígenas, quienes aceptaron la suposición de inferioridad. Sin embargo, según Martínez, los indígenas conversos no eran considerados de sangre impura, ya que habían aceptado la conquista española y a Cristo, y por lo tanto, eran considerados vasallos cristianos libres de la Corona de Castilla (Martínez 2008). Sin embargo, los españoles y los mestizos aún se consideraban superiores a los indígenas a través de la Limpieza de Sangre, que se utilizó para respaldar su dominio económico y financiero sobre los pueblos indígenas (Nieto 2018, p. 132). Otra forma de reforzar la dominación española fue a través de la familia real, que brindó a la población local la oportunidad de cambiar su estatus a través de la Gracia al Sacar, un trámite administrativo que permitía a un hijo "natural" solicitar al rey un cambio de estatus y obtener un reconocimiento escrito de su honor mediante el pago de dinero (DPEJ 2024.) (Acosta. 2022), (Ots Capdequí 1968). Este procedimiento, también conocido como Limpieza de Sangre, reforzaba el poder de la familia real española en tierras conquistadas como Venezuela, donde se utilizaba para comprar la "blancura" del rey (Estelle 1998). Otro método para cambiar de estatus social era mediante matrimonios entre razas. Si los pueblos locales querían "ascender o descender de forma transgeneracional" (Moreno Figueroa 2008, p. 287), podían progresar "más cerca de los polos blanco, negro o indígena en pocas generaciones mediante estrategias matrimoniales" (Lomnitz "Antropología" 1992, p. 271). Estas son algunas de las razones por las que existe una brecha tan grande entre los mexicanos de piel más clara, que representan la "cima de la jerarquía" y los pueblos indígenas de piel más oscura, percibidos como de baja estatura, se perciben como de baja estatura. Esto influye en los mestizos, quienes presentan una amplia gama de colores de piel debido a la mezcla racial entre sangre indígena y europea. Según Fernández, los mestizos tienden a identificarse con los ciudadanos de piel más clara, quienes gozaban de mayores privilegios y ocupaban mejores posiciones en la sociedad mexicana (Fernández, Guerra, 2017). Eakin afirma que los peninsulares (españoles) se encontraban en la cima de la escala social, con dinero, educación y clase. Sin embargo, un español sin educación, dinero o mucha clase social estaría mucho más abajo en la escala, pero aún así estaría por encima de una persona de piel más oscura o indígena, que se encontraría en la base (Eakin, 2007, p. 138). La representación visual a través de imágenes como las Pinturas de Castas creó la idea del "otro" para un amplio grupo de pueblos, como los indígenas, y contribuyó a racionalizar el pensamiento colonial de los españoles y la nueva clase mestiza (Nieto. 2018, pág. 132).

Desde 1907, el gobierno de México no segrega formalmente a sus residentes por motivos de raza; en cambio, les pide a los mexicanos que se autoidentifiquen (Lizcano 2005) a través del lenguaje, como los dialectos indígenas. El concepto de que la piel clara fue una idea importada a México, surgida durante el colonialismo español, podría no ser la única razón por la que se vincula con la clase dominante, ya que «la preferencia por la piel más clara existía en todo el mundo antes de la colonización entre los mexicas (aztecas) y también en las primeras culturas árabes, como símbolo de clase social superior y de juventud y virginidad» (Hussain 2010, p. 19).

Esta idea de superioridad por tener la piel más clara existe hoy en día, en la cultura popular, donde la «segregación social» de razas y clases se transmite en la televisión nacional a través de anuncios publicitarios. Muchos de los comerciales presentan a actores de tez clara en papeles principales, mientras que los roles socioeconómicos más bajos, como el de empleada doméstica, suelen estar representados por actores de piel más oscura. (Carrillo 2009, p. 58), (Jones 2019). En julio de 2019, se publicó un estudio de Oxfam México titulado “Por mi raza hablará la desigualdad”, que reveló que las personas de piel oscura o morena tienen menor probabilidad de ascender al 20% más rico de la sociedad mexicana. Esto afecta al 74% de los hombres y al 68% de las mujeres. (Oxfam 2019. Milenio 2019).

Otro término de uso frecuente es el mestizaje, que se refiere a los discursos de mezcla racial. Según Figueroa, en México el tema de la identidad nacional es el mestizaje. «La categoría mestiza socavó el mito de la «nación de la misma sangre» y reveló la dimensión transnacional de la vida colonial», lo que a menudo se refleja en los mensajes visuales (Moreno Figueroa, 2008, p. 286). Se ofrece más información sobre el mestizaje en la p. 37, y el mito de la «nación de la misma sangre», tal como se refleja en la comunicación 2D, se explora en la siguiente sección, Publicidad en México 1.2.

El mito de la clase dominante de piel clara (Jones, 2019) se refleja en la nueva forma de presentar «las pinturas de castas» en la publicidad moderna, donde las clases bajas casi siempre se muestran con piel más oscura y las clases más pudientes con piel blanca, cuando en realidad los blancos representan solo el 10 % de la población total (CIA, 2023). Empresas mexicanas como Palacio de Hierro y Bimbo están controladas por familias que llegaron de Europa y actualmente optan por presentar modelos de piel blanca para representar sus marcas mexicanas, que abarcan desde bebidas alcohólicas hasta ropa de diseñador (Jones, 2019). El siguiente capítulo investigará cómo la burguesía se apropió de la publicidad para impactar los valores culturales y sociales del país.

## 1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

En un anuncio de General Electric de 1941 (Figura 5), vemos a una mujer indígena lavando ropa a mano, comparada con la imagen de una lavadora que representaba un avance tecnológico para proponer «la ciencia y la tecnología como una fuerza civilizadora que caracterizaba los estilos de vida y las tradiciones indígenas, campesinas y obreras como atrasadas» (Moreno, 2003, p. 124). El mensaje se basa en el estereotipo de la persona indígena relacionada con las tradiciones que reflejaban el México antiguo, y la lavadora como una demostración de la nueva tecnología creada por el mundo no tradicional (Figura 5).



Figure 5 - General Electric ad. 1941. contrasting modern electric washing machines with primitive clothes-washing methods. Yankee Don't Go Home

La promoción de la superioridad europea y estadounidense en el México poscolonial aún se refleja en los mensajes publicitarios actuales. En el capítulo Análisis Semiótico Visual 3.4, desarrollo esta idea y

realizo un análisis semiótico, utilizando la teoría de los "mitos" de Barthes (1972), de una campaña reciente para Palacio de Hierro (2018).

Primero, exploraré la historia de la publicidad en México para comprender las funciones y los sistemas que permiten la propagación del racismo y el clasismo, y cómo se construye el significado sin que la audiencia lo perciba.

### *DEFINIENDO LA PUBLICIDAD*

La publicidad puede definirse como «una comunicación diseñada que reinterpreta signos y símbolos para persuadir» (Jones, 2020c). El mensaje publicitario aplica códigos culturales que generan autenticidad en los consumidores, de modo que puedan comprender fácilmente los mensajes (Jones, 2022). Como parte del proceso de creación publicitaria, el equipo creativo combina diferentes códigos y signos culturales para diseñar el mensaje y presentar una idea al consumidor, que este puede aceptar o rechazar. Tras 25 años en el sector publicitario, creo que la publicidad no manipula a los consumidores, sino que los persuade. Los anunciantes no pueden obligar a un consumidor a responder a los mensajes; lo único que pueden hacer es presentar un concepto a un público objetivo de forma atractiva, donde el público objetivo tiene la libertad de responder o no. Responder puede implicar un cambio de comportamiento, la compra de un producto o servicio, o una donación a una organización benéfica. Sandage afirma que la publicidad informa al público de forma persuasiva y actualiza sobre los negocios y conceptos de bienes o servicios de consumo para generar confianza y perspectiva en los consumidores (1973). Estos mensajes se diseñan utilizando herramientas y técnicas que se aplican para construir la imagen y el sonido de esos mensajes, principalmente de marca (Jones, 2016) (Jones, 2020a). Los mensajes publicitarios pueden vender productos, servicios o informar. Así como los gobiernos instaron a sus ciudadanos de todo el mundo durante la pandemia de COVID-19 de 2021 a lavarse las manos y estornudar en el codo. En el capitalismo, los mensajes publicitarios no solo están diseñados para vender bienes de consumo, sino que también pueden considerarse una forma de informar o educar a los consumidores, y se puede pensar que las agencias de publicidad tienen tres niveles de educación para la sociedad (Brody, 2021):

- 1) Conocimiento de las marcas y servicios por parte del público.
- 2) Responsabilidad de brindar información correcta.
- 3) Fomento de la predisposición o aceptación.

Estos tres códigos de conducta son respetados por la mayoría de las agencias de publicidad, tanto internacionales como locales, en todo el mundo, independientemente de su ideología, ya sea capitalista, comunista o cualquier otra.

En cuanto a los consumidores, existen dos públicos principales para los mensajes publicitarios.

A) Educar al público para promover el consumo.

B) A la clase dirigente para convencerla de que la industria es necesaria.

En la mayoría de las sociedades, siempre existe una clase dominante a la que es necesario convencer para que permita la producción de mensajes publicitarios y un público que los consuma (Brody, 2021). Por ejemplo, la televisión en Estados Unidos, un medio de difusión financiado por publicidad, "apoya una estructura hegemónica más amplia" y ofrece "un enfoque útil para cuestiones de ideología y control" (Gitlin, 2014, p. 251). En México, existe una sociedad capitalista en crecimiento con una creciente base de consumidores que compra productos creados por la clase dominante. El término "publicista" se define por primera vez en México en 1922 (Desiderio, 1922), y Desiderio observó que, al igual que los predicadores cristianos, la "práctica publicitaria moderna" necesitaba buscar "formas efectivas de convencer al público de comprar los productos anunciados" (Moreno, 2008, p. 86). La publicidad suele concebirse como una herramienta capitalista utilizada para vender productos de marca como Coca-Cola. Sin embargo, la publicidad es utilizada por diferentes ideologías como el socialismo, el fascismo o incluso el comunismo. El medio impreso, como el póster 2D, se utiliza para reforzar una ideología como el comunismo; por ejemplo, en Corea del Norte se colocan pósteres para glorificar al líder Kim Jong Un y reforzar su marca personal. También en Corea del Norte los pósteres pueden dar una apariencia de modernidad, como el anuncio de una aerolínea colocado en un aeropuerto vacío de Pyongyang a la espera de la unificación con el sur (Fig. 5b). Según Nicholas Bonner, académico convertido en propietario de una agencia de viajes norcoreana, en su libro de 2017 "Hecho en Corea del Norte", los extranjeros llegan a Pyongyang "esperando ver un tipo de cerveza o fumar un tipo de cigarrillo. Pero las empresas compiten entre sí, tratando de mejorar su producto que el de su rival, y están motivadas por el lucro" (2017, p. 12). Continúa diciendo que las empresas compiten con marcas extranjeras para tener un nivel percibido con las marcas extranjeras y estar a la par (2017, p. 13). La publicidad impresa en 2D también se utilizó en la era soviética para crear una imagen de marca para los zapatos o la cerveza que se vendían en las tiendas estatales (Fig. 5a). En un informe escrito el 14 de noviembre de 1936 por el estadista soviético Anastas Mikoyan, durante su visita de estado a Estados Unidos, afirma estar "asombrado" por la "producción" y el consumo de alimentos y, manteniéndose dentro de la ideología soviética, felicita a los

estadounidenses, los califica de "organizadores extraordinarios" y menciona a los soviéticos: "Tenemos que aprender de ellos" (Mikoyan, pág. 4). Esto demuestra el interés de los soviéticos en buscar ejemplos de las "mejores prácticas" estadounidenses (Archivo de Seguridad Nacional, 2024). La publicidad en la Rusia soviética se utilizó para crear necesidad y aceptación de los pocos productos disponibles y para respaldar la idea de que no se necesitaba variedad, ya que las tiendas ya ofrecían el producto "perfecto". Los anuncios de cerveza y zapatos que se muestran en la Fig. 5a los fotografié en la exposición «Revolución: Arte Ruso 1917-1932» de la Real Academia de Londres en 2017. Un estudio realizado en Rusia en 1994 por Wells concluye que «la publicidad en la antigua Unión Soviética es una interacción entre las realidades sociales y económicas, y no solo un medio para descubrir un nuevo mercado». El estudio revela que la publicidad no puede tomarse de Occidente y colocarse en otros países, ya que cada país es único y no un reflejo de Occidente (Wells, 1994). Los mensajes a través de medios como el formato de póster en la Rusia Soviética a menudo se denominan «propaganda» por los medios y gobiernos occidentales (Seidman, 2008) .



Figure 5a Royal Academy Exhibit. Approx. date 2017. Photo Carl Jones



Figure 5b Michael Pallin. TV documentary on North Korea 2018. Advertising at a little used airport preparing for Korean Unification.

El término propaganda es definido por el teórico y autor del libro Propaganda de 1928, Edward Bernays, como «La propaganda es el brazo ejecutivo del gobierno invisible» (Bernays, 1928, p. 48). Sussman ofrece entonces una definición convencional de propaganda como un mensaje diseñado «no para informar, sino para imponer al receptor una relación subordinada de creencia acrítica». El objetivo de la propaganda no es engañar, sino reforzar la «racionalidad implícita» que, en cierto nivel, «requiere la participación o el consentimiento de la audiencia». Continúa afirmando que la propaganda no es «ocasional en su uso»... sino «parte de un programa más amplio de regimentación social» (Susman, 2010, p. 117). Sussman cree que existe un «aparato de propaganda mundial» que incluye tecnologías e «industrias enteras de persuasión» que utilizan estados neoliberales como Estados Unidos y Europa Central y Oriental. Sussman señala que los nazis usaban la propaganda solo para el sector público, mientras que la versión estadounidense ha fusionado los sectores corporativo y público. Sussman se refiere a la publicidad estadounidense contemporánea como propaganda y vincula ambos términos (publicidad y propaganda), señalando que ambos utilizan nuevas tecnologías y que las industrias culturales, como las agencias de publicidad, son el intermediario entre la marca y el consumidor. Es importante considerar que el consumidor o la audiencia de los mensajes

publicitarios y propagandísticos recibe «mensajes contrastantes que colocan a los individuos en la situación de tener que reinterpretar y redefinir los roles del comportamiento social organizado. Los individuos cuestionan sus valores personales y les asignan un nuevo significado dentro de las normas sociales cambiantes» (Wells, 1994, pág. 84). Veamos un ejemplo de la publicidad estadounidense como propaganda.

Un comercial estadounidense de Coca-Cola de 1971 llamado "Hilltop" de McCaan Erickson, propiedad de los EE. UU., tiene a personas de todo el mundo "sosteniendo Coca-Colas" cantando "Me gustaría comprarle una Coca-Cola al mundo" (Andrews. Barnash 2016). El comercial no solo promueve el líquido burbujeante de azúcar morena, sino que también vende la ideología estadounidense al mundo al exportar la cultura pop estadounidense y mostrar la aceptación de los consumidores globales que también son el público objetivo. En este caso, la publicidad refleja la ideología estadounidense de su constitución de sus padres fundadores, incluyendo la libertad, el individualismo y los derechos humanos (Seymour 1963) y puede considerarse que el comercial es propaganda estadounidense que vende el pensamiento o la ideología estadounidense a una audiencia global de nuevos o futuros consumidores porque "la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas se consideran la misma cosa" (primavera de 2011). Por lo tanto, la publicidad es una forma de difundir mensajes de propaganda o reforzar ideologías gubernamentales, como en México y la campaña publicitaria exterior de El Palacio de Hierro que elimina a ciertos grupos raciales (Capítulo 3.4).

En los centros urbanos de las sociedades occidentales, los consumidores ven muchos mensajes al día (Bell, 2022) y suelen cambiar de medio (Yeykelis et al., 2014). En un estudio neozelandés, se colocaron gafas a niños que registraron lo que veían durante cuatro días, y se concluyó que ven 638 mensajes publicitarios al día (Watkins et al., 2019). Sin embargo, dado que el estudio se realizó en 2019, no incluye la proliferación de nuevos medios y, según Bell, «es sorprendentemente difícil obtener estimaciones científicamente fiables de la exposición diaria media a la publicidad» (2022). Por lo tanto, actualmente se asume que vemos muchos más mensajes publicitarios debido a las nuevas tecnologías y las redes sociales (Bell, 2022). Ya sea que nos refiramos a la mensajería 2D diseñada como publicidad o propaganda, la comunicación se construye para dirigirse a un público específico que recibe un bombardeo de mensajes a través de diversos medios, como la prensa escrita, la radio, internet y la imagen en movimiento. Sin embargo, en mi experiencia, solo recuerdan conscientemente tres o cuatro mensajes al día.

En resumen, creo que la publicidad se asemeja a la propaganda en que es una comunicación diseñada y construida para transmitir un mensaje específico a un consumidor objetivo. La clase dominante (o quien ostenta el poder) se apropia de las herramientas y técnicas publicitarias para generar mensajes

que difundan o apoyen su ideología ante los consumidores y generen una reacción. Esta investigación doctoral explora cómo la publicidad refuerza la ideología y los conceptos de 500 años de dominación de la potencia europea invasora y su manifestación a través de los mensajes de la clase dominante que se transmiten al consumidor mexicano con el fin de persuadirlo (Jones, 2019a,b).

En la siguiente sección, veremos cómo la élite gobernante de México promovió la ideología del capitalismo a través del consumo y construyó el género mediante los mensajes de marca.

### *LA INVASIÓN*

Español Los españoles declararon a México como suyo en 1521 e introdujeron la religión cristiana junto con los métodos europeos de comunicación, como el idioma español, la comunicación visual similar al arte y los artefactos impresos como los panfletos. El teórico argentino Walter Mignolo afirma en su libro de 1995 *El lado más oscuro del Renacimiento* que el colono Bernardo de Aldrete observó en 1606 "el vencedor siempre infligía su lengua al vencido" (1995 p32). Aldrete estaba escribiendo sobre cómo los nahuas (aztecas) impusieron su lengua a las otras tribus indígenas alrededor de Tenochtitlan (Ciudad de México), y los españoles hicieron lo mismo con los mexicas conquistados, o nahuas y mayas. Mignolo también afirma que Aldrete observó un vínculo entre el alfabeto indígena y la vestimenta. Aldrete teorizó que debido a que el alfabeto nahua (azteca) carecía de letras, esta era la razón por la cual la mayoría de los amerindios estaban desnudos o semidesnudos. Si un amerindio, como los nobles mexicas (aztecas), vestía ropa, veía que hablaban bien el castellano. Concluyó que «si estaban desnudos, no hablaban castellano» (1995, pág. 34). Esto evidencia la idea que tenían los españoles de que los pueblos indígenas eran «incivilizados» y carecían de una lengua lo suficientemente rica como para incluir «muchas letras». Esto inspiró a los españoles a imponer el castellano para «civilizar» a los mexicas, lo que eliminó su cultura de su identidad. (Mignolo 1995, pág. 5)

1810 marcó el inicio de la guerra de independencia, y México se independizó de España en 1821 (Van Young 2001). En esta época, comenzaron a aparecer marcas como productos agrícolas o ropa, y los nuevos consumidores comenzaron a construir su identidad social mediante la compra de bienes (Bourdieu 1984). La comprensión de que los humanos compraban marcas para construir su identidad permitió a los anunciantes diseñar anuncios que aprovecharon la "construcción de la identidad" para vender bienes específicos como ropa o accesorios. Mignolo (1995, p. 317) concluye que los cuatro conceptos del colonialismo son: habla, escritura, tiempo y espacio, y sostengo que el habla y la escritura ayudaron a establecer la industria publicitaria en México a través de la clase dominante que obligaba a sus ciudadanos a leer y escribir en español e interpretar conceptos narrativos como la explicación cristiana de la "creación". Educar a la población colonizada sobre cómo comprender

conceptos a través de la comprensión del español y las imágenes de apoyo ayudó a establecer la situación donde se pudo crear una "narrativa publicitaria" para transmitir mensajes a los "nuevos" consumidores en formato 2D. Estos mensajes podrían ser panfletos, letreros de tiendas o «Pinturas de castas» (figs. 3, 4). Con la llegada de la revolución digital, que posiblemente ha fusionado el habla, la escritura, el tiempo y el espacio en uno solo, mi investigación lleva a Mignolo aún más lejos, impulsando su trabajo en este ámbito precisamente porque el contexto publicitario en la era digital se entrelaza con esta fusión. Demuestro este concepto utilizando el cartel analógico y su aparición en redes sociales. Gracias a la multimodalidad digital, una idea puede aparecer simultáneamente en todo el mundo en diversos medios y los consumidores pueden interactuar simultáneamente a través de la conversación digital. Capítulos 5-7.

### *CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO*

A principios y mediados del siglo XX, la publicidad en México buscaba apoyar a las mujeres para que se liberaran de los roles de género tradicionales e incluso se volvieran seductoras al adoptar los cosméticos más novedosos y buscar carreras profesionales, insinuando al mismo tiempo que respetaban tradiciones como las obligaciones domésticas y el matrimonio (Moreno, 2003, p. 12). Asimismo, las mujeres se veían influenciadas a convertirse en objetos de admiración mediante la compra de bienes de consumo estadounidenses, como ropa y productos de belleza. Por ejemplo, a principios del siglo XX, la tienda departamental mexicana Palacio de Hierro ofrecía clases de belleza para sus productos procedentes de Estados Unidos y Europa, instruyendo así a las mujeres mexicanas sobre cómo transformarse con lo último en moda occidental (Moreno, p. 137); sin embargo, la publicidad presentaba modelos estadounidenses o europeas. Marcas de maquillaje como Ponds o Max Factor utilizaban publicidad cosmética que no se esforzaba por asociar a las mujeres mexicanas con su definición de belleza. La publicidad de labiales, por ejemplo, definía la belleza femenina como un fenómeno anglosajón universal (Moreno, p. 136). Los anuncios de Max Factor presentaban formas de belleza provenientes de Hollywood, que en ese entonces era exclusivamente blanco, e incluso otros medios reforzaron el ideal de la moda blanca, como los artículos de la columnista de belleza Ginny Simms, que “se dirigían más al público anglosajón que a la población principalmente mestiza e indígena de México” (Moreno, p. 137). Esto evidencia cómo la publicidad se utilizó en México para reforzar los roles de género, demostrando cómo la colonización reinventó los roles de género, estableciendo que, junto con la raza y la clase, el género también es una cuestión colonial. El ideal de belleza blanca se reforzó a través de la publicidad, y la forma de alcanzarlo fue mediante la compra de productos importados y la adopción de un estilo de vida occidental, apoyado por la publicidad. Según Moreno, de la década de 1930 a la de 1950, México fue un país dividido: estaba la Ciudad de México, donde la publicidad era reconocida y apoyada, y luego, fuera de la ciudad, estaba el campo, donde la

publicidad no se consideraba importante debido a la dificultad de conseguir muchos productos importados. Estas dos instancias se combinaron con El gobierno creó el mito de representar a México como un lugar de contradicciones. Una de ellas era la de mirar hacia adelante al aceptar la modernidad, pero también la de mirar hacia atrás a través de las tradiciones. Este contraste generó un conflicto. Por ejemplo, la imagen de la figura 5, donde la mujer indígena lava la ropa a mano, respalda la idea de que, mientras que la esposa progresista de mayor estatus tiene más tiempo libre, la mujer indígena del pasado se ve limitada a un estatus inferior de sirvienta al lavar la ropa a mano. La publicidad apoyaba el estilo de vida blanco y el ideal de belleza blanca, a la vez que ignoraba a las mujeres racializadas al no incluirlas en los mensajes de marca, donde los "indígenas" son solo un elemento decorativo.

Al analizar la proliferación de agencias de publicidad internacionales y locales, apoyadas por capitalistas mexicanos y estadounidenses, cuya misión era promover un estilo de vida consumista, concluyo que un efecto secundario de esta actividad fue promover un estilo de vida "blanco" mediante la publicidad de marcas utilizadas por estadounidenses "blancos", dirigida a la mayoría de la población "mestiza" de México. Estos mensajes reforzaron el estilo de vida "blanco" al presentar modelos con rasgos europeos para representar el estilo de vida estadounidense/europeo de marca. En la década de 1950, en anuncios de productos dirigidos a la población femenina en general, como los anuncios de la revista "Higiene Femenina Tampax", se presentaban modelos de piel clara (Moreno, pág. 228). La publicidad parece ignorar el hecho de que las mujeres "morenas" menstrúan y asume que las mujeres de color comprarán productos que usan las mujeres de piel más clara, o tal vez la publicidad solo está dirigida a mujeres de piel clara para comprar sus productos, ya que podían entender los anuncios escritos en español, a diferencia de las indígenas que a menudo hablaban lenguas locales en lugar del español colonial. Es importante señalar que, según Moreno, a principios del siglo pasado, el analfabetismo era bastante común entre las clases socioeconómicas más bajas, por lo que era difícil que la publicidad impresa fuera comprendida por ellas (Moreno, p. 192). Sin embargo, los mestizos constituían una gran parte de las clases socioeconómicas medias y altas y tenían dinero para comprar bienes de consumo, así que la pregunta es ¿por qué no se les incluía en el mensaje de marca? Marcas como Sears consideraban que las mujeres mexicanas no eran "buenos modelos para vender lencería" (Moreno, p. 196). Al describir los catálogos de Sears en México, una reportera de Women's Wear Daily (WWD) en Nueva York afirmó: "En la sección de sostenes y ropa interior, las típicas chicas estadounidenses sonreían ampliamente en comparación con el aspecto agrio de la mayoría de las mexicanas de tez morena" (Moreno, p. 196). El estilo de vida del consumidor, así como las ganancias de las agencias de publicidad, a menudo se vieron afectados por

las políticas económicas del gobierno mexicano, como la implementación del neoliberalismo, que se analizará con más detalle en la p. 35.

Acabamos de hablar de la publicidad en el siglo pasado, sin embargo, en la comunicación publicitaria mexicana contemporánea en la década de 2020, vemos que el género y la raza continúan reflejándose. En un informe de las Naciones Unidas de 2022 realizado por el Instituto Gena Davis, podemos ver que los anuncios refuerzan los roles tradicionales y la cosificación de las mujeres. Las mujeres son retratadas con frecuencia como cuidadoras o sexualizadas, mientras que los hombres son presentados como líderes y generadores de ingresos (38.1% frente a 30.77 para los hombres) y haciendo tareas domésticas (7.6 frente a 3.4 para los hombres). También vemos que el género masculino se muestra con un empleo remunerado en un 31% frente al femenino en un 14.2%. (UNICEF 2022). La publicidad también perpetúa la idea de que la blancura está asociada con la deseabilidad, la riqueza y los estilos de vida aspiracionales. La intersección de género y raza en la publicidad, donde los modelos de piel clara se eligen abrumadoramente para representar estilos de vida de clase media y alta, y las personas de piel más oscura se muestran en posiciones vinculadas a la pobreza o casos de caridad. (Jones, 2019a,b). El mensaje publicitario contribuye a la normalización de estereotipos negativos sobre los roles de género y aún fomenta la discriminación racial y de clase. Como hemos visto, la publicidad presenta diferentes maneras para que los mexicanos puedan cambiar su apariencia física. Presentó el consumo de los productos anunciados como una forma de alcanzar el éxito, la felicidad, la emoción y la belleza (Moreno, p. 149). Según los resultados de la encuesta de Geena Davis (UNICEF, 2022), la publicidad continúa reforzando la superioridad de las personas de piel clara. Este concepto se explora con más profundidad mediante el análisis de una campaña publicitaria contemporánea de la tienda departamental Palacio de Hierro (capítulo 3.4).

#### *AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS*

En el México de Porfirio Díaz (1884 y 1911), la publicidad se utilizaba para definir las normas sociales y la imagen ideal de un México moderno centrado en el acto de consumo (Moreno, 2008, p. 86) (Bunker, p. 231). Antes de la década de 1950, los principales medios utilizados por las agencias para difundir su publicidad eran: periódicos, radio, vallas publicitarias y, posteriormente, televisión. En 1950, nació el Canal 4 (XHGC), el primero en Latinoamérica, creado por Rómulo O'Farrill. Posteriormente, en 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta creó el Canal 2 (Alizraki, p. 218). Esta estación marcó el inicio de un imperio familiar que ahora se ha expandido por toda Latinoamérica y Norteamérica en diversos medios como revistas, radio, música e internet, bajo el nombre de Televisa. En 1960, muchas agencias de publicidad de propiedad mexicana abrieron para combatir a las muchas multinacionales globales que habían abierto oficinas en México: Eulalio Ferrer, uno de los "más

visionarios de la publicidad", abrió Publicidad Ferrer en 1960, seguido por Terán Publicidad en 1963 (Alazraki p220-221). En esta época dorada de la publicidad, una agencia de publicidad típica se construía en torno a tres áreas: "Creatividad; Medios y Servicios al Cliente... pero con las limitaciones que tenían las agencias locales porque no tenían la oportunidad de manejar clientes internacionales, y esto sin duda restringió su crecimiento" (Alazraki p223). El departamento creativo estaba a cargo de crear ideas, el departamento de Medios compraba y planificaba el espacio en los medios, y el departamento de cuentas era el contacto directo de la agencia con el cliente. Las agencias de publicidad generaban ingresos cobrando un 15% adicional al costo de los medios. Este modelo de publicidad existió hasta finales de la década de 1990, cuando la compra de medios dejó de estar controlada por las agencias de publicidad y se trasladó a empresas como Starcom, propiedad del holding francés Publicis Network. Su único propósito es negociar y comprar medios para sus clientes. Esto supuso un duro golpe para las agencias de publicidad, que tuvieron que recurrir a su creatividad y estrategia para generar ganancias.

### *NEOLIBERALISMO*

Este término se utiliza a menudo para describir la economía y puede definirse como una «visión filosófica que sostiene que las instituciones políticas y económicas de una sociedad deben ser firmemente liberales y capitalistas, pero complementadas con una democracia constitucionalmente limitada y un modesto estado de bienestar» (Stanford, 2021). Aplicada a México, la década de 1980 puede considerarse un período de «reforma neoliberal» (O'Toole, 2003, p. 269) y, en términos publicitarios, se conoce como «una década perdida de poca creatividad y grandes ideas» debido al terremoto de 1985 y a los problemas económicos (Alazraki, 2015, p. 223). Sin embargo, la década de 1990 dio inicio al auge de internet, y la globalización a través del TLCAN brindó a México «ventajas: apertura de mercados; favorecimiento de las transacciones comerciales; introducción de México a nuevos mercados en otros países; y acceso a nuevas tecnologías» (Alazraki, p. 224). Según Dussel, la estrategia del neoliberalismo en México está estrechamente ligada a la liberalización, pero cree que es importante separarlas, ya que son diferentes "tanto teórica como históricamente" (Dussel 1998).

Hacia finales del siglo XX, la economía mexicana experimentó altibajos, como en 1994, cuando se devaluó el peso (Truman, 1996). Moreno observa que, tras el TLCAN y la ola de políticas económicas neoliberales que el gobierno mexicano ha implementado desde las décadas de 1980 y 1990, prácticamente han acabado con el nacionalismo económico mexicano, tal como se describió bajo la ISI durante la década de 1940 (Moreno, 2003, p. 232).

A principios de la segunda década del nuevo siglo, México avanzó en la educación publicitaria con la apertura de nuevas escuelas, como la Miami Ad School, para competir con escuelas ya establecidas, como la Universidad de la Comunicación (Alazraki, p. 231). Estas reconocidas escuelas graduaron a estudiantes que habían crecido con conocimientos digitales e ingresaron a la industria publicitaria, lo que ayudó a México a ganar numerosos premios internacionales de publicidad que reconocen la creatividad, como el Festival de Creatividad de Cannes, que reconoce lo mejor de la publicidad global.

### *RESUMEN*

La comunicación visual ha formado parte de la cultura mixteca (azteca) prehispánica hasta el México moderno, desde los mercados de alimentos hasta los sofisticados métodos empleados en un sistema económico neoliberal. El gobierno revolucionario mexicano posterior a 1910 creó un mito que combinaba tradición y modernidad, generando diversos conflictos sociales y culturales, como el estereotipo publicitario de una mujer indígena lavando ropa a mano, comparándolo con la tecnología de una lavadora (Fig. 5), lo que reforzó las diferencias; una máquina costosa y fuera del alcance de los ciudadanos mestizos e indígenas de los estratos socioeconómicos más bajos. Con los numerosos cambios en la política y la economía mexicanas, «el país continúa apoyando la creencia de que el capitalismo industrial moderno es la clave para ascender a los mexicanos a la clase media, una creencia que se convirtió en sinónimo de la reconstrucción del México moderno tras la revolución de 1910» (Moreno, pág. 234). La publicidad se utilizó para construir el género al reforzar los roles tradicionales y la cosificación de la mujer. La comunicación publicitaria en México, como en el resto del mundo, está bajo el control de la burguesía y se utiliza como propaganda para apoyar el mito de la piel clara de la clase dominante. México es un estado-nación poscolonial donde la gente común no se refleja en la publicidad.

### 1.3 CONSTRUCCIÓN DE AMERICA LATINA , MÉXICO Y LA RAZA.

Esta sección explora diversas teorías sobre cómo los conceptos de Latinoamérica, México y raza se construyen a través del capitalismo tras la llegada de los europeos a lo que denominaron el "Nuevo Mundo". Estas ideas se reforzaron con el neoliberalismo a finales del siglo XX. Las observaciones mencionadas provienen de teóricos latinoamericanos, algunos de los cuales se identifican como pueblos indígenas y otros como ciudadanos de Latinoamérica.

Latinoamérica es un mito construido, sugiere Walter D. Mignolo en su libro de 2005, "La idea de Latinoamérica". Es un mundo construido a través de la colonialidad y la modernidad. Esta idea se basa en el proyecto de investigación de Arturo Escobar: "El capitalismo, tal como lo conocemos hoy, es

esencial tanto para la concepción de la modernidad como para su lado más oscuro, la colonialidad" (p. XIII, 83, 84). Mignolo reconoce que "ya no tenemos la dominación colonial manifiesta de los modelos español o británico; la lógica de la colonialidad sigue vigente en la 'idea' del mundo que se ha construido a través de la modernidad/colonialidad". (Introducción XV). La idea, en el caso de mi tesis, es la de la «superioridad blanca», reflejada en mensajes publicitarios 2D.

Por eso, mi investigación indaga si persiste el racismo y el clasismo en los mensajes publicitarios actuales, donde el discurso de la época colonial, que representaba a los pueblos en una jerarquía con los de piel más clara en la cima y los de piel más oscura en la base, aún persiste en los medios de comunicación. Según Mignolo, la idea de la superioridad europea se sustenta en la «cultura», donde la «civilización europea se dividió en culturas nacionales, mientras que la mayor parte del resto de la población mundial se concebía como poseedora de «cultura», pero no de civilización» (2005, p. XVII, Introducción). Mi práctica interrogará estas ideas, reflejándolas en la industria publicitaria y generando un debate en línea que pregunte si la superioridad blanca se refleja en los mensajes de marca. Se puede acceder a este tema en el capítulo 5, titulado «La Campaña».

En México, los pueblos indígenas no han sido exterminados y el mestizaje forma parte de la construcción del mito del México moderno (Mignolo, 2005a, p. 133). Los pueblos indígenas, como los zapatistas, han buscado tener presencia y voz para proteger su cultura del capitalismo, el colonialismo y la modernidad, como se vio en el levantamiento de 1994 en Chiapas y el sitio web CaminoAlAndar (2022b). Después de la revolución de 1910, la identidad del Estado nacional mexicano se basaba en que todo mexicano era mestizo; sin embargo, la historia favoreció un tono de piel más claro, basado en la teoría de José Vasconcelos en *La Raza Cósmica* (Vasconcelos, 1948 [1925]), que describió como una mezcla de español con indígenas (Mignolo, 2005a, p. 36). El concepto de José Vasconcelos influyó en la identidad de México después de la revolución con el concepto de mestizaje. Donde la mezcla racial crearía una superraza cósmica que superaría las categorías raciales actuales. Este concepto estaba arraigado en la narrativa oficial y el sistema educativo de México (Vasconcelos, 1948). El Estado mexicano adoptó la ideología del mestizaje como herramienta para la construcción de la nación, con el objetivo de integrar a los pueblos indígenas a la identidad nacional. El concepto de Vasconcelo de una nación mestiza unida se alineó con los objetivos de integración cultural y social de los gobiernos posrevolucionarios (Wade, 2018). Esta ideología fue tan influyente que el gobierno eliminó las categorías raciales del censo mexicano y las reemplazó con el idioma como método para identificar a los pueblos indígenas. Salvidar señala que, después de la Revolución Mexicana (1910-1920), José Vasconcelos culpó a las diferencias raciales y económicas e imaginó la creación de la mezcla de razas como una solución (Lomnitz-Adler, 1992; Saldívar, 2008). Esto incentivó a los "mestizos

urbanos" mediante la migración a las ciudades y el abandono de las tierras y la cultura indígenas, convirtiéndose en urbanos. Mestizo (Salvador et al., 2024, p. 2371). Sin embargo, en el México contemporáneo, la ideología de Vasconcelo ha contribuido a ocultar los prejuicios y la discriminación racial y étnica que sufren los pueblos originarios y otras personas de color, como los asiático-mexicanos y los afromexicanos. La teoría de la raza cósmica se ha utilizado para negar la existencia del racismo y la discriminación en México (Wade, 2018). Es necesario explorar sus limitaciones para abordar el sesgo racial y el reconocimiento de la diversidad, como la de los pueblos indígenas, ya que estos y su cultura están siendo olvidados, no solo en México, sino en el resto de Latinoamérica. Como observa Mignolo, «cuando surgió la idea de Latinoamérica... en el siglo XIX, no incluía la cosmología india (epistemología) y siempre se inclinaba hacia la europea. Los mestizos eran mestizos, pero puros de mente» (2005a, p. 136). La cultura y el conocimiento indígenas originales fueron ignorados en la construcción principal de la identidad mexicana. Sin embargo, si alguna vez se reconoce, es «una versión bastante romantizada del pasado de México como una lucha heroica y revolucionaria» (Moreno, 2003, p. 9) y no lo presenta como parte de una sociedad moderna. Además, un término reciente, "mirada mestiza", acuñado por Abeyamí Ortega Domínguez (2021, 2022), describe que su función "es materializar la agenda de la política mestiza y la narrativa del mestizaje mediante la producción de representaciones sociales visuales, auditivas y de otro tipo". Esto también nos ayudará a comprender por qué los mestizos son cómplices y apoyan la visión colonial. Otro término aplicado para describir al mestizaje es "mestizaje", que se refiere a las diferencias de sangre mezclada y a cómo las personas se mueven en la sociedad a menudo afectadas por su apariencia en términos de color de piel y raza, y también "es una práctica cotidiana donde diferentes actores sociales articulan sus estrategias, y los factores de resistencia social han articulado sus estrategias de movilidad social y resistencia (De la Cadena 2000; Hale 1996; Moreno Figueroa 2010; Smith 1996; Viveros Vígoya y Hernández 2010; Wade 2005)" (Salvador et al. 2024, p. 2369). Según Figueroa, el mestizaje se basa en la "mezcla racial", que no se refiere únicamente a la "mezcla" biológica y cultural de los pueblos indígenas españoles y latinoamericanos. Esta descripción incluye "ideologías raciales" que, en el contexto mexicano, sugieren la identidad nacional "mestiza" (Moreno Figueroa, 2008, p. 286). El mestizaje se presentó como la solución a la desigualdad racial y la intolerancia que sufrían los pueblos originarios y otras personas de color: "convertirse en mestizo era parte de la superación de los legados raciales del pasado colonial" (Saldívar et al., 2024, p. 2372). Aunque después de la revolución de 1910, México creó el mito de que todos los mexicanos eran mestizos (blancos e indígenas), la clase dominante quería blanquear la raza mexicana. Según la investigación de Wollny sobre la crónica de Asylum, «en las leyes migratorias posrevolucionarias mexicanas de la década de 1920, se había abierto paso una marcada tendencia xenófoba: el deseo de prevenir una 'degeneración de la raza'»

(Wollny, 1991, p. 223). El partido gobernante mexicano quería frenar la entrada de «extranjeros biológicamente indeseables» (Wollny, 1991, p. 223); por lo tanto, mientras que el gobierno mexicano limitó la entrada de refugiados judíos a México a solo 2250 entre 1933 y 1945, casi 40 000 españoles lograron entrar a México durante la Guerra Civil Española (Moreno Figueroa, 2008, p. 294). Estas estadísticas revelan los esfuerzos del gobierno mexicano por blanquear a la población mediante la inmigración controlada y la preferencia por la piel más clara, combinada con un sistema cultural de castas que favorecía la piel más clara sobre la piel más oscura de los pueblos indígenas originales (Trueba) (Jones, 2019). El mestizaje incluso se ha presentado como una solución a la discriminación racial y la igualdad en Latinoamérica (Saldívar, 2024, p. 2369). «El mestizaje se presentó como la solución a la discriminación racial y la desigualdad que padecían los pueblos indígenas y afrodescendientes. Convertirse en mestizo era la vía para superar los legados raciales del pasado colonial». (Salvidar 2024, p. 2372), sin embargo, la escritora feminista chicana mexicoamericana Anzaldúa apoya el mestizaje como una “fuerza positiva para el futuro en términos que recuerdan la invocación de la raza cósmica de José Vasconcelos (Anzaldúa 1987) (Vasconcelos 1948 [1925])” donde los mexicanos que viven en los EE. UU. podrán subvertir el sistema estadounidense de declarar la mezcla racial y “neutralizarlo” (¿?) al afirmar su propio origen racial mixto y eliminar la “discriminación basada en la ascendencia real” a través de siglos de mezcla (Wade 2004, p. 355-p. 356). Pero Moreno Figueroa y Wade han desafiado ese concepto con estudios que muestran que en los últimos 30 años se ha comprobado un “aumento de la desigualdad racial en la región” (Moreno Figueroa y Wade, 2024). Los estudios demuestran que “la identidad racial y étnica fueron factores impulsores de la persistencia de las desigualdades en la región latinoamericana (LATAM), el mito de que el mestizaje era un ejemplo de la irrelevancia de la raza se volvió muy cuestionado (Salvidar et al., 2024, p. 2369), y las ideologías de mezcla racial están siendo cada vez más “denunciadas como un mito que oculta y, por lo tanto, apoya la reproducción de las desigualdades raciales y la hegemonía estatal (Stavenhagen, 1966)” (Salvidar et al., 2024, p. 2372). Otro término que se utiliza es “indigenismo” y Salvidar observa que fue visto como una forma de asimilar a los pueblos indígenas.

El colonialismo, combinado con el capitalismo, fue el sustento para la creación del racismo. Según Loomba, «el colonialismo fue el medio a través del cual el capitalismo logró su expansión global. El racismo simplemente facilitó este proceso y proporcionó el canal a través del cual se lograron esos objetivos» (Nieto, p. 133) (Loomba, 2015). El racismo es un término que puede describirse como un constructo basado en características físicas y culturales porque «el racismo siempre ha sido un discurso híbrido que despliega elementos de fenotipo externo visible, esencias internas ocultas (ascendencia, sangre, genes, pero también espíritu o alma) y comportamiento» (Wade Figueroa, 2022, p. 178). Dixon define la raza como los atributos y características físicas que son categorizados y

clasificados por las potencias colonizadoras europeas, guiadas por una ideología racial que coloca a las personas blancas en la cima y a las personas de color en la base (Dixon, 2017, p. 406). Sin embargo, según Figueroa, el racismo también puede ser visto como una práctica aplicada por personas en el poder, y cuando se utiliza en el contexto mexicano puede definirse como “diversas prácticas de discriminación y exclusión basadas en ideas de ‘superioridad racial inherente que normalizan el control, la dominación y la exclusión de un grupo sobre otros, al tiempo que legitiman el privilegio y la opresión” (2010 p389). En México, la raza y la clase se influyen mutuamente, donde los ciudadanos pueden ser tratados de una manera debido a su clase y luego de otra debido a su raza, como observa Stuart Hall con respecto a la raza aplicada a la cultura británica como "el medio a través del cual se experimentan las relaciones de clase, la forma en que [la clase] se apropia y se 'lucha'" (1980a, p341); sin embargo, Wade postula que para América Latina "la clase es la modalidad en la que se 'vive' la raza", aunque esto puede ser menos así para los pueblos indígenas" y observa además que la clase también es un constructo basado en conceptos y prácticas en torno a la "desigualdad" financiera y de lugar, y se convirtió en la principal forma en que se vive la "diferencia racial" (Moreno Figueroa et al 2022 p182), Figuerora y Wade utilizan el ejemplo de familias donde los hijos que tienen un color de piel diferente pueden experimentar discriminación (p183). Además del racismo, el término colorismo también se puede aplicar a la discriminación basada en el color de la piel y es similar al racismo porque "el color y el colorismo han estado estrechamente relacionados con la raza y el racismo. En América Latina, los dos conjuntos de conceptos se han superpuesto particularmente" (Dixon 2017 p405) esto se debe a la ‘mezcla racial’ y al matrimonio interétnico, la diferenciación racial es cada vez más difícil y está “haciendo que el color de la piel sea más prominente en la estratificación racial, como en América Latina (Telles y Sue 2009) (Dixon 2017 p408). El color de piel puede definirse como “gradaciones de una característica física (ordenadas de claro a oscuro, o de blanco a negro) que, en el mundo occidental, también se basan en ideas de raza y de una jerarquía racial o de color (Dixon 2017, p. 406). Existen muchas variaciones de diversidad de color de piel dentro de la sociedad mestiza, combinadas con el concepto persistente de “jerarquía racial”, lo que resulta en una “jerarquía de estatus” con “los mestizos de piel más clara en la cima y los mestizos de piel más oscura en la base. Sin embargo, las amplias diferencias de color de piel entre la población mestiza, junto con las ideas persistentes de jerarquía racial, resultaron en una jerarquía de estatus, con los mestizos de piel clara en la cima y los mestizos de piel más oscura en la base (Flores y Telles 2012, Martínez Casas et al. 2014, Villarreal 2010)” (Dixon 2017, p. 409) (Devulsky 2021).

En Latinoamérica y México, «raza» y «colorismo» pueden considerarse el mismo concepto e intercambiarse con el racismo, como escribe Dixon: «Por ejemplo, en Latinoamérica, donde tanto la raza como el color se consideran a menudo como un continuo, el color y el colorismo a veces son

equivalentes a raza y racismo. En gran parte de Latinoamérica, la palabra «raza» casi no se usa hoy en día para categorizar a las personas, y el color es una forma principal de describir las categorizaciones etnoraciales (Telles y Paschel, 2014)» (Dixon, 2017, p. 406).

En esta investigación, reconozco que la palabra «racismo» se superpone con el colorismo y, a veces, es intercambiable, lo que puede causar problemas (Telles y Paschel, 2014) (Dixon, 2017, p. 405). Cuando uso la palabra «racismo», también la utilizo como un concepto que incluye el colorismo, reconociendo que ambos conceptos se superponen. Especialmente cuando me refiero a la comunidad publicitaria y a cómo el campo de la publicidad percibe la raza. Además, cuando la industria publicitaria selecciona modelos de piel más clara, también selecciona modelos con rasgos más europeos, por lo que creo que la industria publicitaria mexicana incurre en racismo al seleccionar modelos de piel más clara que reflejan las culturas europea y norteamericana, estereotipadas, de Estados Unidos y Canadá. Además, cuando hablo de estos términos con la industria publicitaria en México, la palabra racismo se entiende más que el término colorismo, y esa es otra razón por la que utilizo la palabra racismo, ya que los latinoamericanos utilizan la referencia a la piel más clara para explicar la raza (Dixon 2017, pág. 406).

La jerarquía y la ciudadanía clasificada en diferentes categorías jerárquicas crearon el sistema en el que el capitalismo pudo prosperar y expandirse hasta convertirse en lo que es hoy en México. El proceso de descolonización debe romper las complejas relaciones creadas dentro de una cultura poscolonial y buscar nuevos sistemas y métodos que respeten a las diversas tribus dentro de un estado-nación poscolonizado.

Los neoliberales llegaron al poder en México a finales del siglo XX y “no mejoraron la vida de los indígenas, sino todo lo contrario. La privatización de muchos servicios dejó a los indígenas sin acceso a la educación, la salud y los servicios sanitarios, reduciéndolos a vivir en la pobreza eterna” (Nieto, 2018, p. 140). Con este conocimiento en el México contemporáneo, resulta ventajoso identificarse como mestizo o europeo en lugar de indígena (Moreno, Mignolo, Fernández Guerra). Un grupo minoritario en México que ha sido olvidado se mostró en una exhibición en el Museo de la Tolerancia en la Ciudad de México, “Museo Memoria y Tolerancia”. Estos pueblos son llamados afromexicanos, mexicanos de ascendencia africana (Museo, 2020), como los africanos que fueron introducidos involuntariamente a Norteamérica a través de la esclavitud (Dunbar-Ortiz, 2021, p. 26) (Cohen, 2021). Este grupo solo apareció en la mensajería 2D en el siglo XVI como parte de las pinturas de castas. Antes de 2019, no habían aparecido en ninguna comunicación del gobierno. Se sabe que Manuel

Gamino, el "padre de la antropología mexicana", "no vio la negritud como parte del mosaico nacional" (Cohen 2020, p. 25). Estas personas han sido borradas de la narrativa oficial mexicana durante más de 400 años, a pesar de que, según el Mexico Daily News, hay 1.4 millones que se declararon en el Censo mexicano de 2015 (Mexico Daily News 2020), lo que inspiró al gobierno mexicano a crear una campaña de concienciación pública "#SoyAfro por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación" (Mexican Daily News 2020). La campaña (11.11 2012) fue diseñada por la agencia Agencia 11.11 Cambio Social (11.11 2023) (UNO 2020) por la Dra. Fabiola Fernández Guerra Carrillo (Fabiola Ferguec). Mónica Figueroa (2008, 2010, 2015, 2022, 2024), académica mexicana con amplia experiencia en la temática de los afromexicanos y sus problemáticas, es defensora de su reconocimiento. Otro académico que también ha escrito con Figueroa sobre el racismo en Latinoamérica es el académico británico Peter Wade (2022, 2024).

#### 1.4 TEORÍA POSTCOLONIAL Y DESCOLONIZADORA.

En esta sección, exploraré la descolonización como teoría para determinar si puede respaldar la exploración de posibles soluciones a la desigualdad racial y de clase, así como a la falta de diversidad, tal como se representan en la publicidad contemporánea. Es importante señalar que la desigualdad racial y de clase, así como la falta de diversidad, existieron durante el colonialismo y aún persisten hoy en un mundo poscolonial. Quiero generar un debate sobre la creación de mayor diversidad en la publicidad mexicana como un paso hacia la descolonización de la publicidad mexicana.

Existe un debate en el campo de los estudios feministas que plantea cómo la teoría poscolonial no se basa en la práctica, mientras que la teoría de la descolonial sí se vincula con ella (Asher, Spivak, Cusiwanqui). La cuestión de la representación está en el centro de las críticas feministas poscoloniales. Kiran Asher afirma en un artículo de 2017 en la Revista de Estudios Feministas: «El término poscolonial no se refiere al período posterior al fin del colonialismo formal, sino a un conjunto de posiciones teóricas y políticas» (Asher, p. 516). Considero la teoría poscolonial como una fuente académica porque surgió de la institución académica que trabaja críticamente con el texto. El movimiento decolonial surgió después y se basa en la práctica de descolonizar, o eliminar las reglas y costumbres establecidas por el colonizador (Jones, 2022). El argumento poscolonial surge de la torre de marfil académica y no de la práctica. Como dice Asher, «no puede haber discurso de descolonización, ni teoría de descolonización, sin práctica descolonizadora» (Asher, 2017, p. 512). Para descolonizar, primero debemos descolonizar cómo se crea la mente; en otras palabras, debemos desaprender lo que nos enseñaron. De niños aprendemos que ciertas marcas tienen más importancia que otras. ¿Es una pastilla de jabón mejor que otra que cuesta un 20 % más? Esto es similar al concepto de "desvinculación" descrito por Mignolo (2007b) y del que hablaré más en el capítulo 4.

John C. Hawley escribe que «la teoría poscolonial puede denominarse ‘estudios poscoloniales’ o ‘discurso colonial’». Señala que el libro que dio origen a esta área de estudio fue *Orientalismo*, de Edward Said, publicado en 1978, en el que analizó cómo Occidente «produjo una entidad geográfica y cultural, el ‘Oriente’, para el consumo del mercado europeo» (Hawley, 2001, pág. 102, pág. 360). En la década de 1980, la teoría se desarrolló y fue seguida por otras publicaciones como *Colonialismo/Postcolonialismo*, de Ania Loomba, 1998; *Teoría poscolonial: una introducción crítica*, de Leela Gandhi, 1998; y *Teoría poscolonial: contextos, prácticas y políticas*, de Bart Moore-Gilbert (1997, pág. 360). Según Hawley, «en las conclusiones de estos tres libros se plantea una pregunta implícita: después de la teoría colonial, ¿qué?». Raymond Betts, en su libro de 2004, «*Decolonización*», observa que el término «descolonización» se utilizó por primera vez en la década de 1930 y se generalizó en la de 1960. Afirma que «descolonización» es una palabra «incómoda y poco elegante... a diferencia de la frase «fin del imperio»... la descolonización es un trabajo cotidiano, como otras palabras con el prefijo «de» que denotan cambios de limpieza» (p. 1). Betts cree que la descolonización ha terminado «en el sentido político de la palabra» (p. 1). Por supuesto, se refiere al término tal como se utiliza cuando una potencia ocupante ha abandonado un país conquistado y a los pueblos «liberados», quienes deben lidiar con lo que queda. Se utiliza como ejemplo la salida británica de Hong Kong (p. 1, 2). Sin embargo, el concepto de descolonización se aplica ahora a diversos temas, como Laura E. Donaldson, «Descolonizando los feminismos», 1992; o Linda Tuhiwai. Smith sobre *Metodologías Descolonizantes* 1999, Ahmed Ansari et al. *Diseño Descolonizante* (2017), Tunstall (2023), Couldry y Mejias. *Cómo los Datos Están Colonizando la Vida Humana y Apropiando su Uso para el Capitalismo* (2019), y Kapoor sobre *Estudios de Desarrollo Descolonizantes* (2023). Las Naciones Unidas se han estado planteando "Diez Preguntas Frecuentes sobre la ONU y la Descolonización" (ONU 2023). En el sistema educativo, algunas universidades están debatiendo abiertamente sobre la "educación descolonizadora". Por ejemplo, asistí a dos eventos específicos: el Royal College of Art (RCA) en 2018 y la Universidad OCAD de Toronto en 2017, que me brindaron una mayor comprensión de la representación y el pensamiento colonial.

Otro problema que plantea la descolonización puede referirse a cuestiones dentro de las sociedades que fueron colonizadas y ahora son libres, como los derechos de género. Hawley escribe que «Fanon inicia *Los condenados de la tierra* destacando... la descolonización, sugiriendo que esta «es simplemente la sustitución de una cierta ‘especie de hombres’ por otra ‘especie de hombres’ (35)» (Hawley, 2001, pág. 137). Es importante considerar cómo han avanzado los derechos humanos y no devolver a los pueblos «colonizados» al mismo punto en el que se encontraban cuando fueron colonizados. En ocasiones, los derechos humanos han sido un método para satisfacer una agenda de poder, como la firma de la Declaración Universal de Derechos Humanos por parte de Gran Bretaña y

Francia el 10 de diciembre de 1948, pero no se han comprometido a liberar a las poblaciones sometidas en sus colonias (Posner, 2014). Como reconocen de Jong e Icaza (2019), el beneficio de realizar un análisis de la descolonización desde una perspectiva feminista, que conduce a la comprensión y el cuestionamiento de las divisiones y jerarquías sociales de género, y a la comprensión de las desigualdades que surgen de las intersecciones de raza/etnia, clase, género, orientación sexual, edad, capacidad corporal, etc. (Harcourt, Icaza y Vargas, 2016), y el acto de descolonizar debe reconocer que los derechos de las mujeres, junto con los derechos raciales y LGBT, deben considerarse a medida que el mundo ha avanzado. Como observa Rivera Cusicanqui, los académicos tienden a apropiarse del lenguaje y las ideas de los académicos indígenas sin abordar las relaciones de fuerza que definen sus relaciones con ellos, por lo que Al descontextualizar y despolitizar estos conceptos y marginar a los académicos indígenas de sus propios debates (2012), me doy cuenta de que para descolonizar necesito abordar la descolonización no solo como una discusión, sino como una práctica afirmativa (2012).

El académico argentino Walter D. Mignolo observa que la descolonización tiene dos fases: A) antes de 1990 se centraba en la descolonización política y, de forma menos clara, económica (p. 85), y A) ahora, en la descolonización y la subjetividad a través de la imaginación de alternativas al capitalismo, alternativas al Estado moderno y su dependencia del poder militar (2005a, p. 85). Mignolo observa que la descolonización debería centrarse más en el conocimiento y el pensamiento. La nueva descolonización, que se centra en una perspectiva indígena de la colonialidad, crea otra historia u otra perspectiva de esa historia. Un ejemplo sería el manifiesto zapatista publicado en 1994 durante el levantamiento en Chiapas, en el sur de México (p. 13, 14). Esta declaración ve la historia desde una perspectiva indígena y no desde la perspectiva mestiza o europea gobernante. Una cultura poscolonial permite que existan diferentes narrativas donde la historia no es contada por los ocupantes, sino que ahora se cuenta desde abajo (Mignolo 2005a, p. 116). Entonces, con base en esta revisión del concepto de descolonización por parte de varios teóricos, primero está el "colonialismo" o colonización, seguido del acto de "descolonización", que crea una "cultura o sociedad poscolonial". Esto entonces inspira la pregunta: ¿cómo se descoloniza? ¿Cómo pueden los occidentales descolonizar las herramientas occidentales de manera efectiva?

Una posible solución al acto de descolonización es lo que Mignolo define en un artículo de revista de 2007 titulado "Desvinculación", donde, después de mediados de la década de 1970, "la idea de que el conocimiento también está colonizado y, por lo tanto, necesita ser descolonizado se expresó de diversas maneras y en diferentes ámbitos disciplinarios" (p. 450), de modo que "si el conocimiento está colonizado, una de las tareas futuras es descolonizarlo" (Mignolo 2007b, p. 451). Sin embargo,

tendré en cuenta lo que Cabral aconseja, según lo resalta Mignolo, de que "si todo lo que buscamos es la descolonización de la mente, entonces ya habremos admitido la pérdida del fundamento máspreciado y transformador de la descolonización: la tierra y el lugar" (Mignolo 2020, Cabral 2014). Esta es una de las tareas que intento abordar con el análisis de las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para construir mensajes publicitarios 2D en esta investigación (capítulo 3.1). Mignolo afirma que La desvinculación debe entenderse entonces como un cambio epistémico decolonial que conduce a la universalidad del otro, es decir, a la pluriversalidad como proyecto universal (2007b, p. 453). Mignolo considera que la descolonización crea diversas verdades o versiones. Como afirma Fanon, «la descolonización es una doble operación que incluye tanto al colonizado como al colonizador» (1965, p. 458), y para que esto tenga éxito, este proceso necesita la «guía» del conocimiento colonizado, proveniente de abajo hacia arriba. Por supuesto, es importante reconocer que «las herramientas del amo nunca dismantelarán la casa del amo» (Lorde, 2018), lo que plantea la pregunta: si las herramientas del amo son herramientas coloniales, ¿cómo podemos descolonizarlas? Seguidamente, la pregunta es: ¿qué herramientas y técnicas exactas podemos utilizar con éxito para «dismantelar la casa del amo»? Mi objetivo es revisar las herramientas que utiliza actualmente la sociedad mexicana contemporánea para crear mensajes 2D, a través de un análisis de Mensajes visuales en tres zonas de la Ciudad de México (capítulo 3.1). Además, reviso las herramientas que solían usar los pueblos indígenas mexicas en torno a Iguala, antes de la colonización española (capítulo 4). Los resultados de este taller constituirán algunas herramientas descolonizadas que se utilizarán para construir la parte práctica de este proyecto de doctorado (capítulo 5).

En su libro de 2018, *El fin del imperio cognitivo*, Boaventura de Sousa Santos cree que «permitir que los grupos sociales oprimidos representen el mundo como propio y en sus propios términos, solo así podrán cambiar según sus propias aspiraciones». (1) Esto se puede lograr mediante lo que él denomina la «sociología de las ausencias», donde los pueblos colonizados que estuvieron «ausentes» o excluidos del gobierno de su propia tierra y de la creación de reglas se convierten en «presentes» para que puedan identificar y validar «conocimientos que puedan reinventar la emancipación y la liberación social» (2). De Sousa también reconoce Las diferencias entre el norte y el sur globales: la Norteamérica colonizada se asocia con el pensamiento anglosajón, y el sur global con el español (6). México se encuentra en el medio, como un puente o frontera entre ambas epistemologías. Esto podría explicar por qué México puede considerarse un país conflictivo. Situado entre el sur latino y el norte anglosajón; el estilo de vida tradicional latino versus el moderno occidental; el europeo de piel clara versus el indígena de piel oscura, ¿y qué hay de los mestizos en el medio? México tiene dos mentalidades, el norte y el sur, ¿o es una sola?

Para descolonizar a México, uno debe reconocer que el área que actualmente se conoce como el estado nacional de México es una construcción hecha en el siglo XIX, y su historia ha creado un país "conflictivo". En 1428, la tierra en la "cuenca" (Valle de México) estaba compuesta en parte por diferentes ciudades-estado que competían por el poder dentro del Imperio Azteca (Berdan 2015), seguida de la invasión de los españoles que gobernaron a través del Virreinato de Nueva España, a lo que ahora se conoce como México, un país independiente donde el gobierno revolucionario creó un mito de tradición y novedad. Para la parte práctica de este doctorado, veo el proceso de "descolonización" como el acto de analizar las reglas que fueron creadas por los colonizadores y retroceder aún más a cuando la tierra no estaba colonizada, y preguntar: ¿Cómo se construiría la publicidad mexicana si no hubiera habido colonización de México? ¿Cuáles serían las reglas para descolonizar la publicidad? ¿Cuáles son las herramientas y técnicas de la publicidad descolonizada? ¿Cómo crearían las personas de bajos recursos mensajes bidimensionales que se comunicaran sin un discurso racista o clasista oculto? ¿Es posible descolonizar la publicidad mexicana? Reconozco que el concepto de descolonización se ha aplicado al currículo, la salud, el activismo indígena (Belotti 2022), el diseño (2017) e incluso al marketing (Giana 2021); sin embargo, nadie antes que yo se había centrado en descolonizar la publicidad (Jones 2020c, 2020d, 2020e, 2022, 2023). Por lo tanto, vincular la descolonización con la publicidad constituye una contribución original al conocimiento que estoy desarrollando a través de esta investigación. En primer lugar, busco diversificar la publicidad mexicana e iniciar el proceso de descolonización generando un debate en la industria publicitaria sobre la eliminación del pensamiento colonial, como el racismo, y la creación de una mayor diversidad tanto delante como detrás de la cámara. Este será el comienzo de la descolonización de la publicidad mexicana. Según mi investigación, son las reglas tácitas que rigen la publicidad 2D las que deberían desvincularse. ¿Cuáles son esas reglas tácitas? ¿Cómo desvincular la publicidad? (Capítulo 4) Esto consiste en crear una campaña compuesta por mensajes publicitarios 2D que promueva una conversación descolonizadora (Capítulo 5). ¿Sería posible esta forma de publicidad? De ser así, ¿cómo? ¿Deben los profesionales de la publicidad desaprender para reaprender? (Capítulo 7) ¿Cómo puedo descolonizar las herramientas occidentales como occidental? (Capítulo 4)

Ahora comprendemos cómo se desarrolló el racismo y el clasismo en México y cómo la burguesía se apropió de la publicidad para impactar los valores culturales y sociales del país. A continuación, analizamos cómo la teoría de la descolonización, junto con la «desvinculación», apoya la exploración de soluciones a conceptos poscoloniales como la desigualdad racial y de clase, tal como se representa en la publicidad contemporánea.

La Internacional Situacionista (I.S.) fue un grupo activista que desafió a la clase dominante francesa mediante el arte y el activismo, apoyados en las teorías de Guy Debord. También vincularon el racismo y el consumismo con su obra más famosa, «La sociedad del espectáculo». En la siguiente sección, exploraremos a Debord y la I.S. para comprender cómo el espectáculo racista de la publicidad puede diversificarse y, finalmente, descolonizarse.

## 1.5 DEBORD Y LAS SITUATIONISTAS

### *LA SOCIEDAD DEL ESPECTACULO DE GUY DEBORD.*

La sociedad del espectáculo es una obra teórica escrita por el marxista francés Guy Debord en 1967, y aparece como 221 aforismos escritos en párrafos, uno para cada pensamiento y cada uno se llama "tesis". La teoría fue publicada cuando Debord estaba en el colectivo Situacionista Internacional y se convirtió en la noción central de este influyente movimiento. Debord define El espectáculo como todo "que una vez fue vivido directamente se ha convertido en mera representación" (tesis 1) y esta representación puede definirse como los "medios de comunicación de masas", que son "su manifestación superficial más flagrante" (tesis 24). Según Bunyard, este libro también pretendía "funcionar no solo como una interpretación de la sociedad moderna, sino de una manera más parecida a un trabajo de estrategia, es decir, como un componente intelectual de un proyecto práctico, concreto y decididamente combativo de cambio social". Bunyard continúa afirmando que La Sociedad del Espectáculo es una obra estratégica y que Debord necesitaba la IS para producir una teoría capaz de identificar, aclarar y facilitar dicha praxis en la búsqueda revolucionaria de una nueva forma de vida social. De hecho, es una obra de transformación social (2023, p. 36). Así como La Sociedad del Espectáculo es una obra estratégica de Debord, yo utilizo las teorías de la IS como parte de mi estrategia para crear diversidad en la publicidad mexicana.

Debord observó que la vida social «auténtica» ha sido sustituida por una «representación» de la vida social, donde los medios de comunicación difunden mensajes en forma de publicidad o películas que reflejan los estilos de vida actuales. Este reflejo de la vida social acaba convirtiéndose en una nueva realidad, donde el consumidor refleja lo que ve en los medios de comunicación mediante la compra de bienes de consumo como ropa o maquillaje, creando así una nueva representación que debe ser reflejada y convirtiéndose en un ciclo sin fin. A través de la expansión capitalista y la «dominación imperialista impuesta por las regiones industrialmente más avanzadas» (tesis 41,42), la colonización introdujo el concepto de mercancías de marca a los pueblos conquistados. Para participar, el espectáculo persuade a los ciudadanos a entrar en el sistema económico trabajando en fábricas que

producen mercancías (tesis 41,42); luego son «informados» a través de los medios de comunicación y persuadidos a comprar productos de marca, y este ciclo ha «logrado colonizar totalmente la vida social» (tesis 42) (tesis, capítulo 2, págs. 35-52).

Para sustentar su teoría, Debord aplica las observaciones de Karl Marx sobre el fetichismo de la mercancía y afirma que «la realización humana ya no se equiparaba con lo que uno era, sino con lo que poseía» (tesis 17), donde el consumidor construye su personalidad mediante la compra de productos de marca. Los mensajes publicitarios contribuyen a la fetichización de la mercancía y la ayudan a «alcanzar su máxima realización en el espectáculo. Donde la selección de imágenes que se proyectan sobre ella, pero que al mismo tiempo logran ser consideradas el epítome de la realidad» (tesis 36).

La introducción de la teoría marxista permitió a Debord presentar la sociedad dividida en dos: uno que consume el espectáculo y el espectáculo mismo, controlado por la clase dominante. Por ejemplo, en la televisión mexicana, las telenovelas suelen contener la misma narrativa: una criada de piel oscura, perteneciente a una clase social y económica baja, que se enamora de su hijo de piel clara, miembro de la clase dominante. Por lo tanto, el espectáculo puede verse no solo como una colección de imágenes, sino como un intercambio de relaciones sociales influenciado por ellas, y estas imágenes influyen en las interacciones humanas y la comprensión de la realidad. Este marco es pertinente para analizar cómo las telenovelas construyen narrativas que influyen en las normas y valores sociales, como el género y el trabajo (Bunyard, 2023; Chávez, 2006; Tate, 2013). Las telenovelas también sirven como una forma de espectáculo que refleja y refuerza las ideologías consumistas, ya que reflejan relaciones perfectas y formas de vida, lo que crea una desconexión entre la vida real de las audiencias y estas representaciones que consumen. (Bunyard 2023) (Fortaleza 2007) .

Una sola familia llamada Azcárraga, descendiente de inmigrantes vascos, es dueña de la cadena de televisión Televisa, que produce estas telenovelas. Tener una familia controlando la mayoría del espectáculo mexicano y la otra parte de la sociedad consumiendo el espectáculo a través de dispositivos electrónicos, refleja la idea de Debord de que el espectáculo está dividido en dos, y estos "racismos sirven para dotar a las clasificaciones mundanas en las jerarquías del consumo de una superioridad ontológica mágica" (tesis 62).

Debord señala que «el espectáculo no es una colección de imágenes; es una relación social entre personas mediada por imágenes» (1998, pág. 4). El concepto de relaciones sociales también se refleja en la publicidad, como en el caso de una campaña publicitaria de los grandes almacenes de lujo El

Palacio de Hierro (2018) (fig. 6). Una valla publicitaria es un espectáculo publicitario que es «capital acumulado hasta el punto de convertirse en imágenes» (tesis 34), donde los productos de lujo se reflejan a través de la imaginaria.



Figure 6 - Billboard 'Belleza' Palacio de Hierro 2018

La campaña multimedia de 2018 para el Palacio de Hierro presenta únicamente modelos blancas que visten marcas de lujo, lo que demuestra que la compra de productos de lujo brinda al consumidor acceso a estilos de vida de personas de piel más clara, donde el espectáculo se centra en las relaciones entre productos y personas, en lugar de entre personas. Debord observa que «cada nueva mentira de la industria publicitaria es una admisión de su mentira anterior» (tesis 71), y esto se refleja en las vallas publicitarias del Palacio, que son una reinterpretación de las Pinturas de Castas, al centrarse en los estilos de vida de la clase dominante; sin embargo, esta vez eliminan un elemento: el consumidor de piel más oscura. Las imágenes que muestran las vallas ocultan las divisiones de clase, ya que la publicidad de productos de marca presenta ideas que incitan a los pobres a querer formar parte del estilo de vida de los ricos. Los departamentos de marketing se apropian de esta perspectiva como una técnica estratégica denominada publicidad aspiracional, donde se muestran modelos de piel más clara con productos tanto caros como económicos, como patatas fritas o chicles, insinuando al consumidor que, mediante la compra de estos productos, la clase socioeconómica más baja puede participar en los estilos de vida de la clase alta. (Jones 2019a) Como escribe Debord, los medios de comunicación refuerzan las divisiones de clase y raza, y el espectáculo también crea puentes (tesis 72), al incitar a la clase socioeconómica más baja a asumir que puede participar en la vida social de la

clase dominante mediante la compra de bienes que se muestran a través del espectáculo publicitario. Se podría argumentar que la clase dominante en la sociedad contemporánea se está volviendo más abierta en su forma de operar a través de los medios, como las nuevas tecnologías. Sin embargo, según McDonough (2014), Debord observa en su libro posterior, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* (1990), que «Este mundo falsificado también era un mundo de secretismo generalizado: a pesar de todo el discurso sobre transparencia, cada vez estaba menos claro quién dirigía qué, quién manipulaba a quién y con qué propósito» (McDonough 2014, p. 44). También se ha producido una evolución en los medios de comunicación masivos en la forma en que la transición de la televisión tradicional a plataformas digitales como las redes sociales ha ampliado el alcance y el impacto del espectáculo. Observaciones y críticas más recientes han establecido paralelismos entre las ideas de Debord y las redes sociales, proponiendo que plataformas como Facebook refuerzan el espectáculo al centrarse en imágenes seleccionadas y en la interacción superficial (Adams, Debord 2021) (Bunyard 2022) (Fortaleza 2007). La *Sociedad del Espectáculo* sigue siendo muy relevante hoy en día. Ron Adams señala en el prólogo de una traducción del libro de 2021 que, cuando Debord lo escribió en la década de 1960, la publicidad era predominante, pero ahora es dominante. Los gigantes mediáticos más grandes, como Facebook y Google, no son simplemente las empresas tecnológicas que impulsan la economía, sino que han capturado toda la industria publicitaria, monopolizándola, y han sentado las bases de una nueva forma de capital basada en el rastreo de datos, la elaboración de perfiles y el aprendizaje automático: el capitalismo de vigilancia. Esto demuestra que el espectáculo no es solo una obra filosófica (Bunyard, 2023), sino también una teoría estratégica que «necesitaba plantear un análisis contextualmente específico, capaz de orientar y facilitar un proyecto que implicaría conflicto y que pretendía incidir en el cambio social e histórico. Dicha teoría sería más que un simple medio para interpretar el mundo; en cambio, constituiría una contribución a la transformación práctica del mundo». (Bunyard 2022 p. 106). Según Bunyard, Debord ha adoptado un enfoque estratégico en su obra, donde *La sociedad del espectáculo* es una obra de estrategia, ya que plantea la naturaleza, los desafíos y las consecuencias de un conflicto social inminente y, como cualquier estrategia, su valor. Lo cual, en este caso, constituye una contribución al proyecto de «transformación social» en términos de tiempo, historia y vida social (Bunyard 2023, págs. 36-37). He creado una estrategia para este proyecto de investigación, reconociendo e integrando las redes sociales como parte de las cinco fases de la parte práctica de este doctorado. En ella, demuestro una estrategia cuyo objetivo es diversificar la publicidad mexicana e ilustro cómo estructuro cada fase para abordar los posibles conflictos que podrían surgir con la campaña de carteles que enfrenta la industria publicitaria mexicana. Esto se aborda en el capítulo 5, pág. 142.

Cabe destacar que realizo un análisis semiótico de esta campaña de vallas publicitarias del Palacio en el capítulo 3.4 para demostrar que el racismo y el clasismo se reflejan en la publicidad como un mensaje secundario.

### *EL ESPECTÁCULO EN MEXICO.*

La palabra que el público mexicano suele usar para describir un cartel o valla publicitaria de gran tamaño es «espectacular» (ATM 2023), que se traduce al español como «espectacular». Esta palabra es muy similar a la raíz de «espectáculo», que, según el diccionario etimológico en línea, describe espectáculo como una «exhibición especialmente preparada o arreglada» (Etimología 2019). En México, la publicidad exterior puede considerarse no solo un espectáculo, sino también un espectáculo racista debido a lo que se elimina, es decir, al 80 % de la población mexicana que no se muestra. El efecto de la eliminación crea una sensación de segregación del 80% en un “círculo vicioso de aislamiento” porque los productos de marca presentados en el “sistema espectacular” son munición “que refuerza constantemente las condiciones que engendran ‘multitudes solitarias’” (tesis 28). Esta alienación que siente el espectador se refuerza porque sus deseos y necesidades se tocan a través de los mensajes publicitarios, y porque “cuanto menos comprende su propia vida y sus propios deseos” lleva al consumidor a “no sentirse en casa en ningún lugar, porque el espectáculo está en todas partes” (tesis 30). El espectáculo de la publicidad refleja la separación social y “es inseparable del estado moderno” y es visto como “tanto el principal instrumento del dominio de clase como la expresión concentrada de todas las divisiones sociales” (tesis 24). La publicidad mexicana no es solo un espectáculo racista, sino también clasista.

Como se mencionó en el capítulo anterior, Historia de la Publicidad 1.2, uno de los resultados de la Revolución Mexicana fue la creación del mito mexicano, donde en 1920 México se definió como un país "tradicional" y "moderno". Esto buscaba unir las diversas razas y sistemas de clases existentes dentro de sus fronteras. La Revolución Mexicana fue una lucha de clases que se resolvió mediante la creación del mito mexicano, donde la clase baja pareció vencer a la clase dominante. Sin embargo, esta clase baja se ha convertido ahora en la clase dominante, difundiendo su mensaje propagandístico a través de los medios de comunicación, integrándola al espectáculo dominante, "lo que lleva al proyecto revolucionario a convertirse visiblemente en lo que siempre ha sido en esencia. La teoría revolucionaria es ahora enemiga de toda ideología revolucionaria, y lo sabe" (Tesis de Debord, 1967b, 123, 24). El espectáculo ha estado sustentando el mito revolucionario de 1920 al separar y unir a la sociedad, y “cuando esta contradicción se funde en el espectáculo, se contradice por una inversión de su significado: la división que presenta es unitaria, mientras que la unidad que presenta es dividida” (1967b, 54). En México, después de la revolución, tenemos la manifestación de los europeos

colonizadores “dando” poder a los mestizos e indígenas, aparentemente uniendo al país, cuando en realidad está dividido tanto por líneas raciales como de clase. Según Debord, el sistema de clases en países “bajo colonialismo o semicolonialismo” (1967b, 56) se refleja en un espectáculo que se centra en las diferencias entre las clases. Esta observación puede aplicarse a México, que se encontraba bajo el colonialismo, y un producto cultural de la industria televisiva, como las narrativas de las telenovelas, a menudo corría paralelo a las crisis de la sociedad mexicana (Chávez 2006). Telenovelas como *Los ricos también lloran* (1979-1980) reflejaron las diferencias de clase, donde “la telenovela narraba una nueva época que permitía a los mexicanos manifestarse como extremadamente clasistas” (Benavides, 2017). Sin embargo, estas diferencias dentro de México, que parecen distantes, son en definitiva las mismas. Esto se debe a que ambas forman parte de un conjunto mayor y su “esencia fundamental reside en el sistema global que las contiene, el movimiento único que ha convertido a todo el planeta en su campo de operaciones: el capitalismo” (Tesis 56). Así, el espectáculo mexicano es una parte del espectáculo global.

#### *DEBORD, EL ESPECTÁCULO Y MÉXICO*

La narrativa de la clase dominante mexicana ha sido borrar la historia, el idioma y el poder de los pueblos indígenas mexicanos, junto con los afroamericanos y otros, olvidándolos conscientemente al no incluirlos físicamente en sus mensajes, como en el caso de la publicidad. El “indio invisible” se practica continuamente en muchos niveles dentro de México, donde “las voces indígenas son excluidas de la política mexicana o subordinadas a sus estructuras clientelares”, a pesar de que el gobierno mexicano reconoció los “usos y costumbres” de los “pueblos indígenas y permitió la formación de núcleos clientelares centrados en la élite integrados en la estructura del PRI”, los indígenas seguían siendo borrados y no tenían voz (Robinson 2007, p. 11). También se ha producido una evolución en los medios de comunicación: la transición de la televisión tradicional a plataformas digitales como las redes sociales ha ampliado el alcance y el impacto del espectáculo (Bunyard 2022) (Fortaleza 2007).

En conclusión, la sociedad del espectáculo son los medios de comunicación que representan la vida social y desplazan la auténtica vida social. Este espectáculo refuerza el fetichismo de la mercancía y la alienación, dividiendo a la sociedad en dos grupos: los pocos que controlan el espectáculo y los muchos que consumen el espectáculo racista mexicano que borra a las personas racializadas de su narrativa. El resultado es un espectáculo mexicano que divide y une a la sociedad, y forma parte de un espectáculo global.



2.

*Figure 7 – Neon and Headdress Arte Popular exhibit. Museo Franz Mayer. Mexico City. Headdress: Feathers, Bottle tops and fabric. Posters: Black Ink on Neon paper. Photo taken by Carl W Jones December 21<sup>st</sup> 2023. <https://franzmayer.org.mx/exposiciones/no-por-natural-es-sostenible-experiencias-desde-el-arte-popular/>*

## PRAXIS

### INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo presenta la práctica a través de la teoría del Détournement de la Internacional Situacionista (I.S.), que aplico para diseñar y crear una respuesta a mi investigación sobre el racismo y el clasismo. A continuación, se presenta la práctica de esta investigación doctoral, estructurada en cinco pasos.:

- Herramientas.
- Perspectivas locales.
- Campaña subversiva.
- Conversación en línea.
- Resultados.

Cada uno de estos cinco pasos se explica en su propio capítulo y se llega a una conclusión general. Esta sección incluirá los métodos de investigación aplicados, como la teoría fundamentada y la teoría semiótica, para fundamentar las decisiones tomadas en la construcción de la práctica, que adquiere su forma final en una campaña de carteles. Se trata de un proceso híbrido entre la práctica y la academia.

### 2.1 TEORÍA DETRÁS DE LA PRÁCTICA

En esta sección, examino la práctica artística de la Internacional Situacionista (IS) y me centro en las herramientas y técnicas del Détournement, desde su uso por la IS a finales de la década de 1950 hasta su apropiación por parte de artistas modernos y contemporáneos desde finales de la década de 1960 hasta la actualidad. Primero, analizaré las teorías y la expresión visual de la IS, seguido de una revisión de las expresiones visuales modernas y contemporáneas inspiradas por el détournement desde la década de 1970 hasta la actualidad. En la Fase uno, analizaré las herramientas y técnicas del

détournement y, en la Fase dos, aplicaré un proceso descolonizador para determinar qué herramientas y técnicas pueden emplearse para crear la Fase tres, que es la parte práctica real de la campaña subversiva 2D. La praxis artística demuestra que la publicidad mexicana puede descolonizarse al desvincularla de un mensaje multicapa utilizado para persuadir a los consumidores, en uno con un diseño ético. Mi práctica se transmitirá en lo que Fry describe en 2017 *Diseño para/por el sur global* como la "tierra fronteriza" (p. 8), el espacio entre el "poder colonial" y el "pueblo neocolonial", y será "un proyecto sintetizador que se basa en apropiaciones selectivas de la tradición del norte/oeste y una recuperación/invencción de su pasado precolonial y su experiencia colonial reflejada críticamente" (Fry, p. 11) y demuestra cómo la publicidad puede descolonizarse para crear mensajes diseñados éticamente a través del acto de "desvincularse".

### *LOS SITUATIONISTAS*

Fundada en 1957, la Internacional Situacionista (IS) estaba formada por grupos de vanguardia mediante una alianza con la organización Letrista Internacional (LI), con sede principalmente en París, que se fusionó con otras organizaciones de vanguardia de Alemania, Inglaterra y Escandinavia (1992, 6) (Knabb, 2006, pág. ix). Muchas ideas que la IS adoptaría surgieron primero de la LI, como la psicogeografía, que puede definirse como «el estudio de los efectos específicos del entorno geográfico, conscientemente organizado o no, sobre las emociones y el comportamiento de los individuos» (Debord, 1955) (Ford, pág. 34). Otra idea que la IS adoptó fue la teoría del *détournement*, que consistía en elementos preexistentes y estéticos. Debord y su colaborador Gil Wolman escribieron el artículo "Guía del usuario para el *Détournement*", publicado en *Les Levres Nues* en 1956, para promover esta teoría, que "implica la transformación tanto de objetos cotidianos efímeros, como eslóganes publicitarios y tiras cómicas, como de productos culturales significativos, como citas de Marx y pinturas de antiguos maestros", y cuyos resultados se reinterpretarían en un "nuevo contexto artístico" (Ford, p. 36).

La IS lanzó la revista *Internationale Situationniste*, cuyos primeros 200 ejemplares se publicaron en 1958, con Debord como editor. La táctica de la psicogeografía se representó en la revista mediante ilustraciones de mapas de París y "flujos", que "desafiaban las ideas tradicionales de la cartografía relacionadas con la escala, la ubicación y la fijeza" (Ford, p. 59). En 1963, en una exposición de arte en la Galería Exi de Dinamarca, Debord creó frases, dibujadas sobre lienzo y diseñadas para "ridiculizar y revertir simultáneamente ese pomposo academicismo actual". en la moda que intenta basarse en las pinturas de 'signos puros' incomprensibles. (Ford 93). Los carteles, los eslóganes y las tiras cómicas fueron un método muy utilizado por la IS, y en 1961 el teórico situacionista Raoul Vaneigem "había reconocido estas formas de exclamaciones de agitación y propaganda como un medio clave de

expresión para el grupo". Algunos eslóganes incluían "ocupar las fábricas", "Abolir la sociedad de clases", "Terminar con la universidad" y "Muerte a los policías", y el Comité de Ocupación fomentó la difusión de estos eslóganes. (Ford 2005, p. 125). Utilizo eslóganes como parte de la campaña de carteles para diversificar la publicidad mexicana (Capítulo 5).

### *SI SOBRE RAZA Y CLASE*

La raza y la clase fueron temas que SI también abordó en un artículo titulado "La decadencia y caída del espectáculo-mercancía" (Debord, 1965). Este artículo abordó los disturbios de Watts en Los Ángeles, donde los afroamericanos estallaron en una pelea junto al "espectáculo de Hollywood" (Knabb, 1981, p. 198). No se trató de un "conflicto racial; los alborotadores dejaron en paz a los blancos que se interponían en su camino, atacando únicamente a los policías blancos". Se trató de un disturbio de clase (196). El artículo afirma que la policía era violenta dentro del sistema legal, por lo que los "negros" se vieron obligados a utilizar métodos subversivos en su vida cotidiana (p. 195-196). Los disturbios fueron un indicio temprano del fracaso de Estados Unidos, no de los negros dentro de Estados Unidos, sino de la clase socioeconómica más baja, y esta ira se expresó en una comunidad negra. La rebelión fue "contra el mundo de la mercancía" donde "los negros de Los Ángeles toman la propaganda capitalista moderna, su publicidad de abundancia, literalmente". Querían tener en su posesión los productos de marca anunciados, y esto se logró a través del saqueo. Fue un motín que cuestionó el "valor de cambio, la realidad de la mercancía" y fue una "realización del principio distorsionado". Estos alborotadores destruyeron los productos de marca saqueados, demostrando así su "superioridad sobre ellos". (p197) El artículo define el papel de SI como una "publicación revolucionaria" que no solo fue escrita para explicar por qué ocurrieron los disturbios, sino también para "ayudar a dilucidar sus perspectivas, para explicar teóricamente la verdad porque tal acción práctica expresa la búsqueda" (p196). El artículo señala que existe un espectáculo negro que se compone de revistas, música, arte, y observa que el espectáculo negro es una colonia del espectáculo blanco. (200) De manera similar a cómo los pueblos originarios de México tienen un espectáculo indígena, descrito como «capitalismo colonial» por la académica feminista Kiran Asher (2017, p. 524), donde el gobierno promueve las artesanías indígenas a los turistas, y este espectáculo forma parte del espectáculo mexicano más amplio. La situación que expresaron los disturbios de Watts fue una «rebelión contra el espectáculo», contra la alienación de una persona «contra su separación» de una clase dominante «que podría realizar su verdadera naturaleza humana y social y trascender el espectáculo» (p. 203).

Knabb definió "situacionista" como "una actividad destinada a crear situaciones en lugar de reconocerlas pasivamente en términos académicos o independientes" (Knabb 2006, p. 187). Los

disturbios de Watts son un ejemplo de una actividad compuesta por consumidores que toman el control de su situación. Los disturbios, vistos a través de los medios de comunicación, son una muestra de détournement, con imágenes de ellos transmitidas durante las noticias, seguidas de anuncios de televisión que anuncian los mismos bienes que los negros enfurecidos estaban saqueando. Si este conjunto de imágenes se ve en conjunto, se puede decir que el espectáculo creó un détournement. La colección de imágenes de anuncios de televisión transmitidos durante los disturbios de Watts puede verse como un détournement; sin embargo, es importante comprender primero el concepto de détournement y la relevancia de la SI y los eventos de los disturbios de Watts. El détournement se define como «la integración de producciones artísticas presentes o pasadas en una construcción superior de un entorno. En este sentido, no puede haber pintura ni música situacionista, sino solo un uso situacionista de estos medios. En un sentido más primitivo, el détournement dentro de las antiguas esferas culturales es un método de propaganda, un método que da testimonio del desgaste y la pérdida de importancia de dichas esferas» (Knabb, 1981, págs. 45-6). Guy Debord readaptó elementos artísticos existentes para subvertir su significado original y criticar las normas sociales. Lo hizo con carteles, que se utilizaron en los disturbios estudiantiles de París de 1968 (Trier, 2019a; Gallagher, 2010, pág. 5; Rodgers, 2006). Esto es similar a lo que estoy haciendo con la parte práctica de este doctorado: tomar pensamientos e ideas existentes en forma de titulares y subvertirlos utilizando herramientas y técnicas descolonizadas en carteles para criticar el espectáculo de la industria publicitaria mexicana. Según Debord, el espectáculo no es simplemente una colección de imágenes, sino una relación social mediada por imágenes que sirve para alienar y pacificar a los individuos dentro de la sociedad capitalista (Debord, 1967b). La IS vio los disturbios de Watts no como una lucha racial, sino como una lucha de clases contra una existencia mercantilizada, donde los individuos se sentían alienados de sus propias vidas y comunidades (Schultz, 2018) (Debord, 1965). Al hablar de détournement y los disturbios de Watts, me refiero a la combinación de anuncios de televisión mostrados durante las noticias y noticias de televisión que informan sobre los disturbios. Esto se llama détournement debido a lo siguiente:

- Subversión del sentido;
- Crítica del espectáculo;
- Recuperación de narrativas; y
- Reflexión sobre la alienación.

Cuando hablo de "subversión del significado", me refiero a la yuxtaposición de anuncios televisivos de marca con las imágenes que informan sobre los disturbios. Estas imágenes pueden decodificarse para

mostrar contradicciones en la sociedad capitalista estadounidense: por ejemplo, el crecimiento del consumismo en medio del malestar social. Esta yuxtaposición puede revelar cómo los medios de comunicación pueden minimizar la importancia de los disturbios mientras se lucran con los graves problemas sociales. La "crítica del espectáculo" se refiere a cómo la publicidad típica "vende" bienes de consumo y estilos de vida mediante estereotipos, lo que contrasta con las noticias que muestran la ira de los alborotadores. Estos anuncios, emitidos durante los disturbios, los presentan no solo como una herramienta persuasiva, sino también como una herramienta de crítica (Trier, 2019; Gallagher, 2010, p. 49). La noción de "recuperar narrativas" puede entenderse como la aplicación de la publicidad y su subversión. Los activistas pueden recuperar la publicidad para contar otra narrativa, como hago yo con este doctorado mediante la práctica. Este método puede aplicarse para protestar contra la intención original y también para empoderar a las personas marginadas. (Schultz 2018) (Lang 2020). Finalmente, "Reflexión sobre la alienación", el hecho de que estos anuncios aparezcan durante las noticias puede demostrar cómo los consumidores a menudo se alienan de su trabajo e identidad dentro de un sistema capitalista. El motín fue una protesta contra la alienación y la imposibilidad de permitirse productos caros y ser excluido, lo que hace que, si pensamos en estos anuncios como détournements, reutilizar los anuncios de televisión que aparecieron durante las noticias pueda verse como un acto de solidaridad con los alborotadores que luchan contra la opresión. (Debord 1967b) (Lang 2020 p16-39). Ver los anuncios de televisión mostrados durante las noticias sobre los disturbios de Watts puede verse como détournement, ya que permite una exploración crítica de cómo los medios pueden ser manipulados para centrarse en las injusticias de la sociedad y las narrativas dominantes. Mi práctica de subvertir las herramientas y técnicas publicitarias para diversificar la publicidad mexicana encaja con la ideología situacionista que se centra en subvertir el espectáculo y recuperar la agencia dentro de una sociedad de consumo.

Aplicando las ideas que la Revista Internacional Situacionista formuló sobre los disturbios de Watts, me pregunto: ¿podrían estallar disturbios en México, donde el 20% de los hogares más ricos tiene ingresos diez veces superiores a los del 20% más pobre? (FMI, 2019, pág. 5)

### *EL LEGADO DE LA INTERNACIONAL SITUACIONISTA*

La Internacional Situacionista influyó en diversos artistas, escritores y movimientos, en particular en el punk. Algunos de sus pioneros fueron Malcolm McLaren y la diseñadora Jaimie Reid. Un ejemplo del estilo de détournement es la portada del álbum de 1977 de los Sex Pistols, *Never mind the Bollocks*. Otros artistas influenciados por la Internacional Situacionista fueron el autor Will Self, quien publicó una columna en el periódico británico *The Independent* titulada *Psychogeography*, donde escribía sobre sus viajes por la ciudad (Ford, págs. 148, 149, 152, 155 y 156). Los artistas contemporáneos

estadounidenses Richard Prince, Sherry Levine y Barbara Kruger (Fig. 8) crearon obras que, «como una forma de détournement, recontextualizaron imágenes preexistentes, pero como artistas de carrera hicieron poco por amenazar el contexto institucional o el estatus mercantil de la obra de arte» (Ford, pág. 155). Además, la industria publicitaria ha sido objeto de comentarios directos a través de publicaciones contraculturales como *International Time* (IT) en el Reino Unido (British Library, 2023), que utilizó activamente vallas publicitarias subversivas como parte de sus estrategias activistas, y la revista canadiense *Adbusters*, inspirada por el I.S., y sus subversiones, que parodian el capitalismo y la cultura de la mercancía. La académica estadounidense Michelle Nelson también ha utilizado la subversión publicitaria como técnica para «fortalecer la capacidad de persuasión de las familias en Jamaica» (Nelson, et al., 2020).

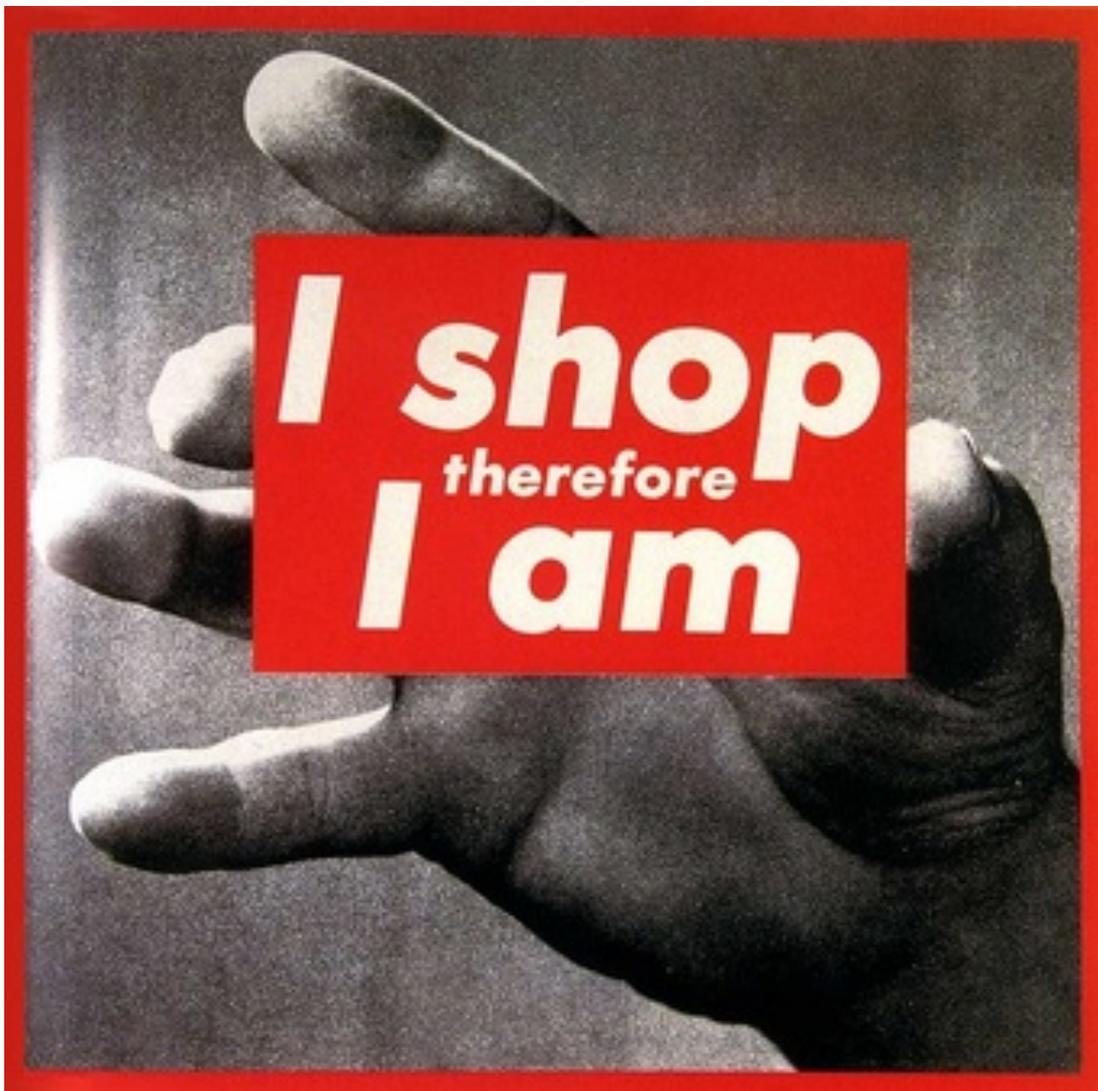


Figure 8 - Barbara Kruger. *Untitled. (I shop therefore I am)* 111" x 113" photographic silkscreen/vinyl 1987

El crítico cultural y académico Mark Dery observó en la introducción de la reimpresión de 2010 de su artículo fundamental de 1993 titulado *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*, que el término «Cultural Jamming» apareció por primera vez en un casete de audio de 1984 del grupo Negativland, que, según él, se inspiró en los situacionistas internacionales debido a su «sátira sociopolítica y crítica mediática». Dery explica además que «el jamming era la práctica jocosa y troll, entonces predominante en la comunidad de radio CB, de interrumpir las conversaciones de otros usuarios con interjecciones obscenas o sin sentido; el bandidaje de vallas publicitarias es la práctica neosituacionista de alterar ilegalmente las vallas publicitarias para lograr un efecto perversamente gracioso, generalmente político, con el fin de criticar el consumismo, el capitalismo, las representaciones de raza y género en la publicidad o la política exterior estadounidense». (1993b).

Dery publicó varios artículos sobre interferencia cultural en *The New York Times* (Dery 1990) y en lo que él llama la “revista canadiense anticonsumista”, *AdBusters*, y *The South Atlantic Quarterly* (Dery 1993a). Dery divide su artículo sobre interferencia cultural en dos secciones: la primera describe una sociedad de la década de 1980 fuertemente influenciada por el espectáculo. La segunda sección introduce el concepto de “interferencia cultural” y pregunta: “¿Qué forma asume una política comprometida en un imperio de signos?”. Afirma que una posible solución podría ser la “guerra de guerrillas semiológica” de Umberto Eco (1986), donde el público maneja y domina la información que se le transmite a través de los medios de comunicación. Dery describe el acto de interferencia cultural como “introducir ruido en la señal a medida que pasa del transmisor al receptor, fomentando interpretaciones idiosincrásicas e imprevistas”. Al inmiscuirse en la situación de los intrusos, dotan de significados subversivos a anuncios, noticieros y otros artefactos mediáticos; al mismo tiempo, los descifran, volviendo impotentes sus seducciones. Dery observa que la semiótica puede aplicarse a la interferencia cultural para comprender el mundo en el que vivimos mediante la “codificación” de la comunicación de marca. (1993b) Mediante la técnica de la “semiótica de guerrilla”, donde los métodos académicos decodifican signos y símbolos, y estos signos decodificados pueden emplearse para interferir en la comunicación, la semiótica puede ser una “herramienta esencial en la crucial tarea de comprender el mundo, sus redes de poder, los mensajes codificados que parpadean incesantemente a lo largo de sus canales de comunicación”. (Dery 1993b) Este método lo demostré en un artículo de 2020, *Personal branding: ‘Encoding a personal brand through semiótica: a case study’*, donde las pinturas de mi seudónimo El Crayolas, reimpresas en vallas publicitarias alrededor de la Ciudad de México, fueron codificadas con signos y símbolos, demostrando que el acto de codificar mensajes puede ayudar a un activista visual a generar una comunicación más precisa hacia su público objetivo (Jones 2020a) (El Crayolas 2023). Me gustaría desarrollar este “diseño a través de la investigación” en la sección de tecnopraxis de mi doctorado, donde aplico las herramientas y

técnicas “descolonizadas” de la publicidad para generar mensajes 2D “desviados”, a través de “semiótica de guerrilla” y la cultura está “bloqueada”.

### *DÉRIVE*

El artículo de Guy Debord de 1956, "Teoría de la deriva", describe un concepto importante de la IS: la práctica de la deriva o "desplazamiento", que permite explorar un entorno urbano. Este método permite a los participantes interactuar con su entorno de forma diferente a como los consumidores se mueven normalmente en un entorno geográfico. La deriva es una técnica y un método que puede considerarse un "modo de comportamiento experimental vinculado a las condiciones de la sociedad urbana: una técnica de paso transitorio a través de ambientes variados. También se utiliza para designar un período específico de derivación continua" (Coverley, 2018, pág. 121). Al describir la deriva, Debord también introduce el concepto de psicogeografía, que examina cómo el entorno construido o los entornos geográficos influyen en el comportamiento de los consumidores (Debord, 1958).

Utilizo la Dérive como un método para recopilar información sobre las herramientas y técnicas de publicidad en tres áreas socioeconómicas diferentes. Seleccione una zona y luego procedo a "navegar" a través de ella registrando información sobre los mensajes publicitarios 2D publicados y su ubicación exacta. Esto se debe a la conciencia psicogeográfica que quiero descubrir para ver si los mensajes publicitarios influyen en los comportamientos de las audiencias en la Ciudad de México en términos de raza y clase. Al adoptar la conciencia psicogeográfica a través de la Dérive, mi experiencia ha sido moldeada por mi visita a los tres diferentes barrios socioeconómicos en busca de cómo se construyen y colocan los mensajes 2D. Esto luego influyó en dónde me ubico y la campaña de carteles creada en el entorno construido y cómo en "contornos psicogeográficos" (Debord 1958) estos carteles evocarán sentimientos o reacciones específicos en una audiencia activa o pasiva.

### *DÉTOURNEMENT*

El détournement es la teoría que he elegido explorar en la parte práctica del doctorado. Aplicaré las siguientes definiciones y la lista de reglas generales del détournement del artículo de Debord y Wolman "Guía del usuario del détournement" (1958), junto con otros artículos escritos por o sobre la Internacional Situacionista. El détournement se define como «la práctica artística de samplear y remezclar mensajes de los medios de comunicación y subvertir o «desviar» sus significados predeterminados para que surjan nuevos mensajes antitéticos y desvíen el paquete de propaganda comercial originalmente dirigido al público objetivo» (Amerika 2011). La palabra española que suele aplicarse al término «publicidad» es «propaganda» o «propaganda comercial». Traducida al español, «publicidad» es lo mismo que «propaganda», lo que se puede comprobar cuando la palabra inglesa

«publicidad» se traduce digitalmente al español y aparece la palabra «propaganda» (Linguee, 2024). La campaña de carteles que estoy produciendo también puede considerarse una nueva forma de crear «propaganda comercial», donde utilizo herramientas desvinculadas para crear mensajes, los subvierto y los coloco donde se encuentran las agencias de publicidad, como hizo SI con los carteles creados para la rebelión estudiantil francesa de 1968, llevándolos a las calles de la universidad (Trier, 2019a) (Gallagher, 2010, pág. 5) (Rodgers, 2006). Según Knabb “En un sentido más primitivo, el détournement dentro de las antiguas esferas culturales es un método de propaganda, un método que da testimonio del desgaste y la pérdida de importancia de esas esferas” (Knabb 1981, págs. 45-46). Estoy tomando las ideas y los métodos de la publicidad 2D típica y los estoy convirtiendo en armas y transmitiéndolos a la esfera pública de la comunidad publicitaria mexicana mediante la creación de mensajes que inspirarán una esfera pública publicitaria más inclusiva y más diversa. Barnard señala que los situacionistas aplicaron el détournement como una "intervención estratégica, artística y lingüística contra el espectáculo... el punto es cambiar la expresión artística y lingüística para crear nuevas avenidas de vida" (Barnard 2004, p. 117) y estoy haciendo justamente eso en la campaña de carteles de "5 fases" #RacismoNeon en el capítulo 5. Otros artistas inspirados por S.I. incluyen a Naomi Klein, quien ha centrado su trabajo en productos de marca que han "introducido algunas de las peores prácticas laborales bajo el reino del espectáculo" (Barnard 2004 p. 118) y el trabajo de Naomi Klein ha tratado de crear conciencia y crear cambio. A través de la publicidad, la interferencia cultural y el "adbusting", que son formas contemporáneas de détournement. A través de la campaña de carteles de 5 fases #RacismoNeon estoy haciendo una 'jamming cultural' a través del 'hacker' de las herramientas y técnicas utilizadas por la 'publicidad corporativa' y creando "mensajes alternativos" apropiándome de herramientas situacionistas "usadas, prestadas y prestadas y en un movimiento político mucho más amplio contra la vida de marca" (Klein 2000, p309). Mi trabajo se centra en México donde yo... "construyo una resistencia -tanto de alta tecnología como de base, tanto enfocada como fragmentada- que es tan global y tan capaz de acción coordinada como las multinacionales que busca subvertir (Klen 2000, p446). En mi proyecto estoy tomando las herramientas y técnicas de la publicidad para crear mensajes alternativos para construir una resistencia y crear un cambio en la publicidad mexicana a través de la subversión.

Mi práctica crea una campaña que genera debates sobre cómo diversificar la publicidad e iniciar el proceso de descolonización de la industria publicitaria. El método SI de Dérive, registrado mediante psicogeografía, se utilizará como parte de un método de investigación «investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada» para mapear el proceso de recopilación de herramientas y técnicas publicitarias (capítulo 3.1). La campaña consiste en mensajes 2D construidos con herramientas y técnicas desvinculadas, difundidos a través de canales de medios, ya sean pagados o

no, para generar conversación en línea que será analizada e investigará si la publicidad puede erradicar el pensamiento colonial.

### *MÉTODOS Y HERRAMIENTAS.*

Tras estudiar los escritos de Wolman, Knabb y Dery, quienes han escrito extensamente sobre el détournement y la nueva interpretación denominada Culture Jamming, he concluido que existen varios métodos y herramientas de détournement que aplicaré a mi investigación a través de la práctica.

Dery señala que, al utilizar el método de la semiótica para crear un mensaje desviado, como la "guerra de guerrillas semiológica", propuesta por Umberto Eco, donde "el receptor del mensaje parece tener una libertad residual: la libertad de leerlo de otra manera... Propongo una acción para instar a la audiencia a controlar el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación", esta técnica también puede denominarse semiótica de guerrilla (Dery, 1993b). Este método requeriría que el artista original creara un mensaje interactivo que involucrara a la audiencia en la reinterpretación del mensaje original. En mi caso, respondí al mensaje original a través de las redes sociales.

Dery también afirma que la versión contemporánea del détournement Cultural jamming puede usarse para reinterpretar la publicidad: "La valla publicitaria hábilmente reelaborada... dirige al espectador público a una consideración de la estrategia corporativa original. El estudio para el jammer cultural es el mundo en general." (Dery 1993b). Barnard escribe que en la era del espectáculo integrado, el trabajo del situacionista es un recurso esencial y parte de una corriente subversiva de continua relevancia que se opone a la "marca" y tiende hacia una producción cultural localizada, DIY, que interactúa con nuevas tecnologías creativas y tiene la vista puesta en cuestiones más amplias (Barnard 2004. p118) (Schwarz & Schwarz 1998) (Watters 2004). Interpreto esta observación subvirtiendo las herramientas y técnicas utilizadas por los anunciantes y redirigiéndolas y utilizándolas como armas para empujar a la industria publicitaria a discutir cuestiones como el pensamiento colonial o el racismo.

### *AUDIENCIAS*

Es importante que ahora exploremos las audiencias. Esto se relaciona con algunos de los teóricos que he estado analizando, como Debord, Hall y Kress, ya que tienen visiones muy diferentes sobre las audiencias, aunque sus ideas se complementan. Escribo sobre las audiencias tanto desde un punto de vista teórico como práctico, donde la teoría se pone en práctica.

En La sociedad del espectáculo, Debord critica la dependencia de las sociedades modernas de las representaciones que median las relaciones humanas. Analiza cómo el espectáculo se compone de medios que presentan la cultura visual en forma de películas, noticias o anuncios, etc., y cómo esto crea una división entre quienes controlan (unos pocos) y quienes consumen (la mayoría). «El espectáculo se presenta como algo enormemente positivo, indiscutible e inaccesible. Exige una aceptación pasiva», y sugiere que el público acepta el espectáculo sin ningún compromiso crítico (Debord 1967b p. 12-13). Esta pasividad se debe a la mercantilización de las experiencias, donde los consumidores individuales se distancian de las interacciones auténticas y prefieren interactuar con realidades mediadas. Kress afirma que «todo lo vivido directamente se ha reducido a una representación», lo que resulta en alienación y una comprensión superficial de las relaciones sociales (Debord, 1967b, tesis 1, págs. 12-13). Simon Sadler reconoce que esta pasividad no se limita a los individuos, sino que es un problema sistémico arraigado en el capitalismo estadounidense que provoca un ciclo de consumo que aleja a los individuos de su yo auténtico (Sadler, 1999, págs. 3, 16).

Kress, en contraste con la visión preconcebida de Debord, cree que las audiencias son más activas al interpretar los mensajes. En su libro *Multimodality, A semiotic approach to Contemporary Communication*, afirma que la comunicación es un proceso interactivo en el que las audiencias no son solo receptores pasivos sino también intérpretes activos que negocian el significado: "una interpretación es una respuesta a una indicación previa", lo que refuerza la idea del papel activo del consumidor en la configuración del significado (Kress 2010 p79) (Kress et al 2021). En el proceso de comunicación, Kress enfatiza la importancia de las relaciones sociales, reconociendo que "el significado siempre se negocia en el proceso semiótico" (Kress 2003, p12). Lo que esto significa es que hay diferentes interpretaciones de un mensaje basadas en la experiencia de un individuo, y lo que esto hace es empoderar a las audiencias para resistir las ideologías dominantes e interactuar críticamente con el contenido de los medios.

La investigación de Hall subraya la complejidad de la interacción con la audiencia y reconoce que, a diferencia de la de Debord, esta no es pasiva. Hall afirma que los textos mediáticos son codificados por los productores con significados específicos que pueden ser decodificados de forma diferente por diferentes audiencias en función de su origen social, género, educación y experiencias (Hall, 1980, págs. 128-138). Hall comenzó a analizar esta teoría en 1973 en un artículo del Centro de Estudios Contemporáneos de Birmingham titulado "Codificación y decodificación en el discurso televisivo". Hall identifica tres posiciones de decodificación: la posición dominante-hegemónica (donde la audiencia acepta el significado pretendido); la posición negociada (donde la audiencia acepta algunos aspectos y se resiste a otros); y, finalmente, la posición de oposición (donde la audiencia rechaza el significado

pretendido) (Hall, 1973) (Hall, 1980). El modelo de Hall refuerza la idea de que la interpretación de la audiencia no es fija, sino que está influenciada por otros factores como la cultura, la edad, el género, la ideología, la educación y la experiencia personal. Las distintas perspectivas de Debord, Kress y Hall demuestran diferentes opiniones sobre la interacción de la audiencia con la interpretación y el consumo de los medios. Debord propone una audiencia pasiva, cautivada por el espectáculo de la cultura del consumo, donde las experiencias auténticas son sustituidas por representaciones mediadas, lo que genera pasividad en los consumidores. Por otro lado, Kress reconoce que las audiencias tienen capacidad de acción en el proceso de construcción de significado. Las ideas de Hall complementan las teorías de Debord y Kress al enfatizar que la interpretación se ve influenciada tanto por las intenciones de las marcas (medios) como por la comprensión de los consumidores (audiencia). Debord critica la pasividad de la audiencia al interpretar el espectáculo mediático; Kress reconoce el rol activo que desempeñan las audiencias en la interpretación de la comunicación, y Hall comprende que los consumidores tienen diversas interpretaciones de la aceptación o el rechazo de los mensajes.

Para este proyecto, reconozco que los consumidores forman parte del espectáculo publicitario, donde las experiencias auténticas son suplantadas por representaciones mediadas, lo que genera pasividad, y que los consumidores pueden interpretar los mensajes primarios y secundarios de forma diferente debido a factores contextuales como la educación o la clase social. También entiendo que los mensajes publicitarios pueden codificarse con señales dirigidas a un público específico; sin embargo, diferentes públicos pueden ver el mismo mensaje que no está dirigido a ellos, lo que resulta en una interpretación diferente. Diseño los mensajes de mis carteles para públicos específicos y soy consciente de que otros tipos de consumidores pueden interpretar mi mensaje de forma diferente, lo que genera diversas opiniones. Esto es aceptable para mí, ya que enriquecerá la fase cuatro, cuando el público "activo" interactúa con el texto original del medio. La pasividad del público no implica que no responda en las redes sociales; la pasividad se produce cuando los individuos se convierten en espectadores en lugar de participantes activos en sus vidas, ya que sus deseos se ven moldeados por necesidades mercantilizadas en lugar de genuinas.

También es importante reconocer que la semiótica social se ha expandido mediante la integración de enfoques multimodales y el énfasis en el rol del contexto social en la construcción de significado. Una teoría clave es la «teoría de la semiótica social multimodal», que enfatiza que la comunicación no se limita al lenguaje, sino que también incluye otros modos como elementos visuales, auditivos y espaciales. Estas se basan en los fundamentos de Kress y Van Leeuwen, quienes argumentan que el significado se construye mediante una combinación de estas modalidades y se ve influenciado por los contextos y las prácticas sociales (Mohammed Thabet, 2024). También es importante reconocer que

los académicos recientes están reconociendo la importancia de la agencia entre los creadores de signos, quienes se apropian de los recursos culturalmente disponibles para crear significado con base en sus intereses y contextos sociales. Este pensamiento desafía las perspectivas estructuralistas tradicionales al reconocer que los signos están motivados por las condiciones e interacciones específicas con las que se producen (Mohammed Thabet, 2024). Finalmente, el análisis de textos en redes sociales que realizo en la fase 5 es un área en auge en el campo de la semiótica social, combinada con las redes sociales, que ha llevado a los académicos a aplicar un marco semiótico social para analizar las interacciones mediadas por plataformas. (Rossette-Crake 2024)

#### *RESUMEN.*

Los métodos visuales utilizados por SI para expresar sus teorías han sido apropiados por varios artistas desde 1960 hasta la actualidad. La psicogeografía, la deriva, el *detournement* y el más reciente Culture Jamming son lo que me interesa como métodos visuales 2D para expresar mi investigación. Debord, Hall y Kress tienen visiones muy diferentes sobre las audiencias; sin embargo, creo que sus ideas se complementan. Como escribo sobre audiencias tanto desde un punto de vista teórico como práctico, donde la teoría se pone en acción. En la siguiente sección, titulada Fase uno, exploro la psicogeografía y la deriva y las aplico para visualizar el método de "investigación etnográfica de teoría fundamentada" utilizado para mapear las herramientas y técnicas publicitarias en tres zonas socioeconómicas diferentes ubicadas en la Ciudad de México y sus alrededores. Para la tercera fase del Diseño a través de la Investigación (p. 119), utilizo el *détournement*, la interferencia cultural y la semiótica de guerrilla, junto con títulos, como métodos para fundamentar mi práctica 2D y crear una campaña que consistirá en diversos mensajes publicados en muros abandonados, compuestos por lemas como «La publicidad es racista...» (Fig. 49). La campaña se creará utilizando herramientas y técnicas descolonizadas. Para responder a la pregunta principal de la investigación: ¿Cuán efectivas son las campañas de carteles descolonizados para romper con el pensamiento colonial y racista que subyace a la publicidad mexicana?

# FRUTAS



607

# HUEVO

# frutas

# POLLERIA



# FRESCO



# VERDURAS

*Figure 9 - Handpainted sign in Cuajimalpa, Mexico. (Fruit and Vegetables) June 1st, 2023.*

*Instagram Rotulos Chidos. Photo by @rodorihezu*

## 2.2 TECHNO PRAXIS: LA PRÁCTICA

### *INTRODUCCIÓN.*

La práctica artística explora soluciones para diversificar la publicidad mexicana como una forma de iniciar el proceso de descolonización de la publicidad mexicana a través de un proceso que Walter Mignolo llama "desvinculación" del conocimiento (2007b). Integro este proceso en mi creación de una campaña publicitaria subversiva 2D que aplica la teoría del détournement de la Internacional Situacionista (IS) junto con métodos más nuevos inspirados en la IS llamados "Culture Jamming" y semiótica de guerrilla. Además, los mensajes 2D se armarán utilizando "herramientas y técnicas publicitarias" descolonizadas que se han desvinculado al eliminar o reescribir las reglas y conceptos dejados por el pensamiento de la era colonial que aún controlan o influyen en la sociedad mexicana. El proceso y la praxis artística demuestran que los mensajes publicitarios mexicanos pueden descolonizarse al "desvincularlos" (Mignolo 2007b) de un mensaje multicapa utilizado para persuadir a los consumidores a uno con un diseño ético. La campaña utiliza las mismas herramientas que usan los anunciantes para subvertir la industria. La palabra «Weaponize» se define en el diccionario de Cambridge como «hacer posible el uso de algo para atacar a una persona o un grupo» (Cambridge 2023), y el grupo que critico es la industria publicitaria..

También es importante señalar que, para descolonizar herramientas y técnicas, necesito comprender mi conciencia del privilegio y cómo lo utilizo para generar un cambio, dado que soy un hombre blanco, ubicado en una institución occidental, y he trabajado en la práctica colonizadora de la publicidad durante más de 25 años. Analizo esto con más detalle en las páginas 127, 210 y 212. Este proceso permitirá un enfoque más imparcial del acto de desvinculación y el análisis de los resultados. Trabajo a través del acto de colaboración utilizando lo que el académico indígena Smith denomina los métodos descolonizadores de «coproducción» e «indigenización» (2021), y se escribirá más sobre esto en el capítulo 4. El siguiente proceso de práctica artística ofrece a la población mexicana local la oportunidad de desafiarme a mí y a la práctica de la publicidad mexicana.

## *EL LUGAR DE LA PRÁCTICA DENTRO DE LA INVESTIGACIÓN*

Audre Lorde se refiere a las herramientas de los colonizadores que son utilizadas por los colonizados en su libro de 2018 *The Master's Tools Will Never Dismantle the master's House*. Estas herramientas a las que Lorde se refiere como "las herramientas de los amos" son las que estructuran la sociedad, el colonialismo y también estructuran la realidad. Lorde sugiere que los esclavos o los pueblos indígenas no solo deberían aprender a usar las herramientas, sino también inventar sus propias herramientas para desmantelar el mundo que los colonizadores crearon para albergar a los colonizados. Los pueblos colonizados originalmente tenían sus propias herramientas, pero después del colonialismo fueron en su mayoría olvidadas y practicadas por muy pocos y reemplazadas por herramientas coloniales. Un ejemplo de esto puede verse con las medicinas indígenas, que fueron reemplazadas por medicinas occidentales, y las herramientas y el conocimiento medicinal tradicional han sido en gran medida olvidados. Esta teoría es una forma de "colonización a través del conocimiento" (Mignolo 2005a, pXX intro).

Al seleccionar los medios para mostrar o transmitir los mensajes, es importante considerar cómo el arte al aire libre puede influir o afectar el área donde se ubica. El artista Stephen Pritchard se hizo famoso en 2018 por sus opiniones sobre el "lavado de arte", donde observó cómo la práctica del arte se utiliza como herramienta para gentrificar barrios y borrar físicamente (pero conservando su memoria) a las mismas personas que los crearon. Observó: "Para la Internacional Situacionista (I.S.), los entornos urbanos ofrecían prácticas alternativas capaces de transformar e interrumpir radicalmente la vida cotidiana. Este es el 'utopismo cotidiano' de Lefebvre. Necesitamos redescubrir nuestras utopías cotidianas, nuestras utopías críticas y nuestro espíritu de utopismo cotidiano. El arte puede convertirse, en palabras de la I.S., en una verdadera 'praxis revolucionaria' (1961)" (Pritchard, 2018). He elegido áreas que las comunidades locales ya han considerado lugares para difundir sus mensajes, generalmente ubicadas en zonas socioeconómicas más bajas de la Ciudad de México y sus alrededores. Estos no son sitios que las grandes corporaciones de medios como ATM Espectaculares han seleccionado para vender espacio para transmitir mensajes publicitarios corporativos, sino ubicaciones junto a ellos, como edificios abandonados o sitios de construcción, donde los ciudadanos han elegido colocar sus mensajes. La práctica se transmitirá tanto en los espacios físicos como mentales de las 'Fronteras' (Anzaldúa 1987) y la idea central de la campaña es lo que el teórico del diseño Tony Fry describe como un "locus de diseño reconstituido". (Fry 9). Anzaldúa define las tierras fronterizas en el prefacio de su libro del mismo nombre como "las Tierras Fronterizas están físicamente presentes donde dos o más culturas se limitan entre sí, donde las personas de diferentes razas ocupan el mismo territorio, donde las clases bajas, medias y altas se acurrucan, donde el espacio entre dos individuos se reduce con la intimidad". (1987) y las zonas de Colonia Condesa y Col.

Roma son donde se ubican muchas de las agencias de Diseño y Publicidad en la Ciudad de México. Aquí mestizos, blancos, indígenas y turistas se cruzan en el centro de la Ciudad de México, debido a sus tiendas, oficinas gubernamentales, parques, clubes, galerías, casas, hoteles, oficinas, generando una mezcla de razas y clases. Un área perfecta para dirigirse a los trabajadores de marketing y sus consumidores con mensajes. El teórico del diseño Fry define las tierras fronterizas como más que un lugar físico, sino uno que genera un espacio mental llamado pensamiento fronterizo. Donde el "pensamiento colonial" se refleja en los anuncios y es actuado por los transeúntes en las calles, con escenas como mujeres de negocios en autos caros comprando chicles a vendedores indígenas en los semáforos y charlando sobre el clima, u hombres, con ropa de diseñador sentados en cafés mientras se limpian los zapatos, charlan sobre política. En su artículo de 2017 *Design for/by the global south*, Fry se refiere al espacio entre el "poder colonial" y el "pueblo neocolonial" como *Borderlands* y estos ciudadanos colonizados tienen "Pensamiento Fronterizo", y esta zona es donde "como una zona intercultural de encuentro y discusión donde se intercambia información, se traducen mundos de vida, se construye solidaridad y se forjan amistades", y mi práctica está diseñada para "crear una ruptura con el pensamiento eurocéntrico" (Fry 2017, pág. 8). Esta ruptura será en forma de mensajes que desafíen su "pensamiento fronterizo" a medida que los ciudadanos transitan por las "fronteras". La "ruptura" se evaluará a través de un "análisis de contenido posterior a la transmisión" de la reacción en línea a los mensajes que diseñé que se muestran en el capítulo 6 de *Borderlands*. Estas herramientas subvertidas y desvinculadas se utilizan para diseñar y construir mensajes creados en el idioma colonizador del español.

### *CINCO FASES*

Mi práctica se divide en cinco etapas (Tabla 1) y aplica una combinación de métodos prácticos y académicos. La primera fase se centra en una pequeña parte del proceso publicitario y examina las herramientas y técnicas empleadas para crear los códigos culturales dentro de los mensajes publicitarios bidimensionales «multimodales» (Kress et al., 2001). A continuación, se explora cómo se construye el racismo mediante el uso de la teoría semiótica para examinar las herramientas y técnicas empleadas en la creación de una campaña de exterior para el Palacio de Hierro.

Table 1 - Five Phases: Hybrid practice-academic method

<i>Phase number</i>	<i>Description</i>	<i>Academic</i>	<i>Practice</i>
Phase 1	Research. Examine 2D messaging in three different social economic zones in Mexico City.  Semiotics and secondary messaging	Grounded Theory Ethnographic Research,  Psychogeography (S.I.).  Semiotic theory (Barths, Danesi)	Tools & Techniques of 2D Advertising
Phase 2	Working with local peoples	Decolonial Research methods (Smith)  - 'co-creation 'indigenizing'(Smith)  - Delinking (Mignolo)	
Phase 3	Design: A multimodal subversive campaign is built and broadcast by	- Detournément (S.I.),  - Culture Jamming (Dery)	Advertising/PR -Design / typography /colour / hierarchy

	applying 'Design through Research'	- Semiological Guerrilla warfare (Eco)  - Multimodal	- Call to action #RacismoNeon  -Printing  -Broadcasting (Earned/Paid)
Phase 4	Analysis of the online conversation around the campaign's message.	- Content analysis	'Social Listening'
Phase 5	Outcomes: working with Mexican advertising community to uncover solutions into how to decolonize advertising.	- Workshopping  - Analysis	- Conferences  - Campaign creation #PielNeon  - Brainstorming  - Artshow  - Archive

Five phases: Hybrid practice-academic methods. Chart of five phases in order to decolonize advertising.

La segunda fase implica trabajar con la comunidad local, también conocida como la Raza Cósmica, a la que el autor mexicano José Vasconcelos (1948) denomina "la Raza Cósmica". Esta segunda fase explora las herramientas de descolonización mediante la desvinculación mediante métodos de investigación descolonial (Smith, 2021).

En la tercera fase, se diseña y difunde una campaña subversiva multimodal mediante prácticas publicitarias como la tipografía y la llamada a la acción. Se aplican las teorías de la Inteligencia Artificial de Debord (1967), junto con la guerrilla semiológica de Eco (1986), y se difunde en la zona fronteriza.

La cuarta fase consiste en un análisis de contenido mediante la escucha social de la conversación en línea en torno al mensaje de la campaña, indagando si existe racismo en la publicidad mexicana y buscando soluciones.

Finalmente, la quinta fase consiste en trabajar con la comunidad publicitaria para diversificar la publicidad. Estos son los principales métodos y teorías híbridos, prácticos y académicos, que forman parte de las cinco fases (Tabla 1) que utilizo para decodificar signos y símbolos, que luego se codifican para interferir con los mensajes mediante una campaña publicitaria instrumentalizada dirigida a la comunidad publicitaria mexicana mediante un enfoque de activismo metodológico que crea una campaña vigorosa para reunir a las partes interesadas en la búsqueda de una transformación de la industria.

La razón de ser de este marco semiótico es investigar si se puede diversificar la publicidad y cómo hacerlo. En la siguiente sección se analiza cada una de las fases en detalle.

### *REVISIÓN DE LA FASE UNO*

En la primera fase, me pregunté: "¿Cómo influyen las diferentes restricciones económicas que operan en diversas áreas de clase social en el estilo y la elección de los materiales utilizados?".

Las herramientas y técnicas aplicadas al diseño de mensajes 2D que aparecen en las calles de la Ciudad de México se examinan mediante el método cualitativo de la "investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada", aplicado a la mensajería 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México, para registrar las diferentes herramientas y técnicas utilizadas para crear y difundir los mensajes publicitarios y mapear su ubicación. El mapeo de cada una de las ubicaciones se inspira en la práctica de la psicogeografía, que analiza el entorno geográfico y cómo registrarlo, tema que analizo en el capítulo 3. Cada una de las herramientas o técnicas se define

utilizando teorías del diseño gráfico como Dair (2012) y Davis (2012, p. 21) para la tipografía, o la teoría semiótica de Danesi (2002, 2007, 2013) para las marcas (Apéndice A).

A continuación, se realiza un análisis semiótico de los mensajes secundarios y cómo estos... Los mensajes 2D se diseñan utilizando herramientas y técnicas Capítulo 3.4.

### *TALLER DE LA FASE DOS*

Tras comprender las herramientas y técnicas, y cómo se utilizan para construir mensajes 2D, trabajé con la población local para comprender su perspectiva sobre la publicidad y descolonizar algunas herramientas y técnicas mediante la "desvinculación". Estos aprendizajes se aplican en la Fase Tres para diseñar y crear la campaña visual.

Otro aspecto de la Fase Dos es que este autor se da cuenta de que necesita ser más consciente de su privilegio para lograr un cambio, como la descolonización de las herramientas y técnicas. Estoy descolonizando las "herramientas del maestro" (Lorde) y trabajando mediante métodos descoloniales de "coproducción" e "indigenización" (Smith 2021) entre mí y los colonizados. Soy consciente de mi privilegio a lo largo del camino al reflexionar sobre este proyecto en todo momento para revelar mi posición colonial.

### *CAMPAÑA DE FASE TRES*

Los pasos y conclusiones de las Fases Uno y Dos se interpretan e inspiran la campaña de mensajes diseñada en la Fase Tres. La campaña se creó con métodos de desvío y se construyó utilizando herramientas y técnicas descolonizadas. Se transmitió en la Ciudad de México durante dos semanas durante el verano de 2022. Los aprendizajes generados en el taller de octubre de 2020, utilizando métodos de investigación descolonizados (Smith, 2021), se revisaron y consideraron al crear la campaña de carteles con base en la revisión bibliográfica.

Uno de los métodos que he elegido utilizar lo llamo "Diseño a través de la investigación" al crear la parte práctica de esta tesis. "Investigación a través del arte y el diseño" (5) es definido por Christopher Frayling como uno de los tres métodos de investigación que los artistas podrían elegir para realizar investigación académica. Invierto el método "investigación a través del arte y el diseño" (1993) en "Diseño y arte a través de la investigación". Se realiza en dos fases: la primera es la investigación académica, seguida de la segunda, que es la expresión artística; de ahí el término "Diseño a través de la investigación". Dejo que la investigación y la nueva información que recopiló orienten mi práctica artística.

El objetivo de la campaña de carteles subvertidos es generar un diálogo donde la industria publicitaria decida cómo responder a los mensajes creados en el taller y mi investigación. El autor comprende que, como hombre blanco nacido en un país colonizador, no debería esperar ir a México y exigir la descolonización de la industria publicitaria. Sembraré semillas dentro de la industria y luego analizaré los diálogos para comprender cómo responde.

#### *FASE CUATRO: ANÁLISIS*

La cuarta fase consiste en un análisis de contenido de las reacciones en línea a la campaña por parte de los diversos grupos socioeconómicos de la Ciudad de México y sus alrededores. El método práctico de escucha social y el análisis de contenido académico se realizan en línea en diversas plataformas para evaluar y registrar las reacciones de los diferentes públicos a la campaña.

Los medios son:

- a) Medios de comunicación (periódicos, blogs y revistas en línea)
- b) Plataformas de redes sociales: Twitter (X); Instagram; LinkedIn y Facebook.

Mis objetivos para la fase cuatro son determinar si la comunidad publicitaria mexicana coincide en que existe un problema de racismo en la publicidad y buscar soluciones, iniciando así el proceso de descolonización.

Al utilizar la publicidad como arma y dirigirme a quienes crean los mensajes, mi práctica genera conversación en redes sociales e inspira una transformación social dentro de la comunidad. Las redes sociales pueden utilizarse tanto como herramienta negativa como positiva. Como herramienta negativa, pueden utilizarse como método de control para difundir desinformación; sin embargo, como herramienta positiva, también pueden utilizarse para generar un amplio debate con públicos específicos y buscar soluciones comunitarias.

El análisis digital de la campaña en redes sociales se revisa en el capítulo 6. El análisis analógico se realiza en los talleres de los capítulos 4 y 7.3.

#### *FASE CINCO: RESULTADOS*

Para la fase final, el objetivo es ayudar a las agencias de publicidad en su proceso de diversificación y colaborar con ellas en la búsqueda de soluciones. Esto se realizó mediante un taller con la agencia de publicidad Tanque y un panel del sector, Roast Brief, transmitido en LinkedIn, lo que permitió a la industria publicitaria debatir abiertamente por primera vez el tema del racismo en la publicidad y las soluciones deliberadas (capítulo 7).

## *RESUMEN*

Lo que he demostrado con estas cinco fases es la estructura de la parte práctica de mi doctorado, que combina métodos híbridos prácticos y académicos (Tabla 1) y demuestra cómo se puede eliminar el pensamiento colonial de las prácticas publicitarias mexicanas para resistir el espectáculo racista.

La Fase Uno y la Fase Dos sientan las bases para la Fase Tres, que se centra en la práctica visual. A esta le sigue la Fase Cuatro, que consiste en un análisis de contenido de la cobertura mediática de la campaña para observar la reacción del público. La Fase Cinco trabaja con la comunidad publicitaria mexicana en la búsqueda de soluciones.

El proceso y la praxis artística de las Fases Uno a Cinco (Tabla 1) demuestran que, en lugar de que el "método colonial de publicidad" sea un enfoque verticalista donde la clase dominante o los colonizadores dictan a las masas utilizando herramientas y técnicas colonizadas, la publicidad puede ser instrumentalizada y creada desde abajo. Esto se logrará aplicando el método de détournement y Culture Jamming mediante la aplicación de la Semiótica de Guerrilla. Decodifiqué y codifiqué símbolos culturales para crear los mensajes instrumentalizados.

Al preguntarme qué tan efectivas son las campañas de carteles descolonizados para romper con el pensamiento colonial y racista que subyace a la publicidad mexicana, mi práctica no pretende resolver el proceso de descolonización, sino que propongo una pequeña contribución en este ámbito mediante el desarrollo de un enfoque híbrido entre la práctica y la academia para diversificar la publicidad mexicana.

**CHICHARRONES  
PREPARADOS**

\*CREMA      \*AGUACATE  
\*COL        \*JITOMATE  
\*CUERITOS   \*SALSA

**PAPAS  
LOCAS**

\*CHAMOY      \*JUGO M ABEY  
\*MIGUELITO   \*LIMON  
\*TAINN        \*SALSA



### 3. FASE UNO: REVISIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL MEXICANA

#### 3.1 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS 2D

##### *INVESTIGACIÓN*

Este capítulo, "Revisión de la Comunicación Visual Mexicana", forma parte de la metodología de investigación. En primer lugar, investigo las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para crear mensajes 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México. Posteriormente, un análisis semiótico examina cómo se construyen los mensajes secundarios racistas. Los hallazgos de la investigación se desvinculan en un taller realizado en Iguala, México, el 10/10/2020, y estas herramientas descolonizadas se apropian para crear la parte práctica, que se materializa en una campaña de carteles.

##### *INTRODUCCIÓN*

La investigación sobre Comunicación Visual Mexicana indagará en la práctica visual actual y la expresión impresa de la comunicación visual 2D en la Ciudad de México, mediante el registro de las herramientas y técnicas empleadas para crear mensajes en tres áreas socioeconómicas diferentes. Esta investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada utiliza el método de análisis de contenido y se centrará en las herramientas y técnicas aplicadas al diseño y la creación de mensajes visuales 2D. Las ubicaciones de los mensajes 2D se mapearán mediante un método de la Internacional Situacionista (IS) llamado Psicogeografía, creado por Guy Debord para explorar cómo los diferentes lugares nos hacen sentir y comportarnos (Debord, 1955) (Ford, 2005, p. 33).

Durante más de 100 años, las agencias de publicidad occidentales han invadido países en desarrollo y han promocionado las marcas de sus clientes mediante la apropiación de códigos y signos culturales, que son reinterpretados para buscar la autenticidad tanto con los consumidores como con la clase dominante. Se utilizan herramientas y técnicas para crear códigos culturales, definidos como símbolos y sistemas de significado relevantes para los miembros de una cultura (o subcultura) particular. Estos códigos pueden utilizarse para facilitar la comunicación dentro del grupo interno y para ocultar el significado de los grupos externos (Hyatt, J. y Simons, H., 1999). El objetivo es observar las

herramientas y técnicas individuales utilizadas en la práctica publicitaria para construir y diseñar la comunicación visual en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México, incluyendo, entre otros: diseño, tipografía, color, jerarquía, mirada y posicionamiento de cada mensaje 2D en los medios.

Esta investigación se centra en los medios 2D, ya que son la forma original y más simple de comunicación y, posiblemente, uno de los primeros medios masivos de comunicación, como un anuncio de un burdel en Pompeya alrededor del año 79 d. C., que las guías turísticas revelan como "el anuncio más antiguo del mundo para la profesión más antigua del mundo" (Campaña, 2015).

Las imágenes recopiladas en México son cualquier imagen 2D de exteriores colocada o proyectada sobre una superficie e incluyen diversos métodos de transferencia de imagen: medios impresos tradicionales, pintados, dibujados a mano o proyectados electrónicamente, entre otros; básicamente, mensajes que pueden ser vistos por un consumidor que camina por la calle. Ejemplos de medios 2D analizados son: grafitis en paredes, pegatinas en letreros de calles, logotipos de tiendas y carteles de gatos perdidos colocados en postes de teléfono. Sin embargo, los anuncios 2D que aparecen en revistas o un anuncio de 30 segundos en un monitor electrónico, como una pantalla de televisión, no lo son. Este estudio únicamente registra y analiza las comunicaciones 2D aparecidas en las calles durante los meses de julio y agosto de 2018 en una longitud de 4 cuadras en tres colonias de la Ciudad de México.

### *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*

La teoría fundamentada modificada se define como la búsqueda y el descubrimiento de patrones emergentes en los datos. Este método permite la creación de teorías a partir del análisis de datos (Walsh, 2015). Su uso permite comprender el fenómeno mediante el análisis de datos y una búsqueda bibliográfica, realizada principalmente después de la recopilación de datos, un procedimiento conocido como generación de teoría fundamentada (Johnson, 1990) (Pettigrew, 2000). La teoría fundamentada es el método inductivo de construcción de teorías (Pettigrew, 2000). Utilizo la teoría fundamentada para buscar patrones en el diseño y la construcción de mensajes 2D mediante el análisis de las herramientas y técnicas publicitarias empleadas para crear cada anuncio. Cada herramienta y técnica se define utilizando la teoría del diseño y/o semiótica actual.

El término "etnografía" se refiere a la escritura de la cultura (Atkinson, 1992), y la investigación etnográfica puede definirse como "una forma de indagación naturalista con un interés específico en la cultura" (Pettigrew, 2000) (Sarantakos, 1993). Otra razón para usar la etnografía es explorar la inspiración de las "actividades" que involucran a los ciudadanos culturales (Triandis, 1980). Esto

puede lograrse mediante la cartografía, que estoy realizando mediante psicogeografía aplicada a Google Maps para visualizar los datos recopilados. Según Pettigrew, es importante "reconocer la naturaleza subjetiva, parcial y local del análisis; la etnografía solo pretende ofrecer una interpretación del fenómeno de interés: potencialmente una entre muchas" (Pettigrew, 2000). Por lo tanto, utilizo la investigación etnográfica para comprender el aspecto cultural de cómo las herramientas y técnicas pueden contribuir a la construcción del racismo y el clasismo dentro de los mensajes bidimensionales, y como parte de la investigación etnográfica, aplicaré la teoría semiótica.

Combino estos dos métodos y los denomino «investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada», ya que analizo los datos recopilados buscando patrones y correlaciones entre herramientas y técnicas, así como entre los estratos socioeconómicos. Ambos métodos pueden definirse por separado, pero funcionan juntos, ya que son muy similares. Como afirma Pettigrew, «la combinación de estos dos métodos puede producir un nivel de detalle e interpretación que no se obtiene con otras metodologías» (Pettigrew, 2000). Por lo tanto, para este estudio, realizo una «investigación etnográfica basada en la teoría fundamentada».

#### *PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN*

Esta investigación sobre México explorará las siguientes preguntas de investigación basadas en la práctica:

- ¿Cuáles son las herramientas y técnicas utilizadas para crear y diseñar mensajes 2D?
- ¿Cómo influyen las diferentes restricciones económicas que operan en diversas áreas de la clase social en el estilo y la elección de los materiales utilizados?

#### *OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.*

- A) Investigar la práctica visual actual y la expresión impresa de la comunicación visual 2D en la Ciudad de México.
- B) Enumerar las herramientas y técnicas de cada comunicación 2D.
- C) Mapear el panorama mediático.

#### *CONJUNTO DE DATOS LIMITADO.*

Selección de la zona. Se seleccionaron tres colonias para representar tres áreas socioeconómicas diferentes dentro del área metropolitana de la Ciudad de México y sus alrededores.

- El Country - zona socioeconómica baja

- Colonia Condesa - zona socioeconómica media
- Colonia Polanco - zona media-alta

Las tres zonas se seleccionaron por sus distintos grupos socioeconómicos. La mejor manera de describir a los habitantes de cada zona se basa en el documento Nivel Socioeconómico AMAI 2018 (AMAI 2020), elaborado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), que suele utilizarse para crear estrategias de comunicación en agencias de publicidad como Publicis México. Encontrará más detalles sobre AMAI y la investigación completa que sustenta este capítulo en el Apéndice B.

### *CODIFICACIÓN*

Una vez recopilados los anuncios, se realiza una codificación abierta para construir categorías que se construyen, nombran y tienen atributos asignados (Lindlof et al., 2011, p. 251). La codificación abierta se realiza mediante la codificación sin restricciones de datos después de que las categorías se construyen y nombran (Lindlof et al., 2011, p. 250-251). Las categorías y la codificación están diseñadas para revelar patrones, si los hay, entre el tema principal y el mensaje secundario; texto vs. texto escrito vs. imagen; tamaño de la imagen reproducida; y la ubicación en los medios (pagado vs. apropiado), la ubicación y el tamaño del mensaje, etc. Las imágenes de cada anuncio se importan al software NVivo, y las herramientas y técnicas de codificación se enumeran en el libro de códigos.

Como método de teoría fundamentada, analizaré el contenido para comprender los datos. Primero, se crea un marco de codificación que se considerará junto con el libro de codificación. El análisis se centrará en la construcción del mensaje mediante la enumeración de las herramientas y técnicas de investigación, y se preguntará cuáles son las herramientas y técnicas típicas que se utilizan para crear y diseñar la comunicación 2D. En la siguiente sección, categorizaré, enumeraré y definiré las herramientas y técnicas que se sustentan en el diseño y la teoría semiótica. A continuación, se presentará el proceso de investigación y, finalmente, los hallazgos y una conclusión.

### *DEFINICIONES DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS*

En esta sección, definiré las herramientas y técnicas publicitarias que forman parte del libro de códigos (Apéndice A). La primera parte define las "Herramientas" y la segunda sección define las "Técnicas" y termina con una sección titulada "otros" que incluye modelos y color de piel. Cuando es posible, también proporciono una definición de cada uno de los términos utilizando fuentes académicas como teorías de diseño y semióticas. Las categorías se basan en mi investigación en procesos publicitarios (Altstiel 2017) (Ambrose 2011) (Barry 2012) (Davis 2012) (Danesi 2002) (Danesi 2011) y mis 28 años en el negocio como trabajador creativo (Jones 2016) (Jones 2019) (Jones 2020a, 2020c). Las herramientas son Tipografía; Sistema de color; Color dominante; Material; Impresión;

Medio (Medios); Tamaño ISO 21; Estructura de maquetación; Texto; Elementos. Las técnicas son: Marca; Mensaje (Contenido); Imagen principal (elemento); Tratamiento de estilo; Mirada. La última categoría principal no es una herramienta ni una técnica, y se denomina Otro; e incluye: Cliente; Creación (Diseñado por); y Figura humana (Raza).

La sección "otros" ubicada al final incluye "Figuras humanas" que utiliza la Escala de fototipificación de Fitzpatrick (2015) (Apéndice C) reconocida mundialmente (Fitzpatrick 1975, p33-34) (Hernandez-Zarate 2012, 2015) (Sachdeva 2009) para categorizar el color de la piel (Jones 2019). Esta escala representa el tono de piel versus el enfoque en características raciales, que a menudo son conceptos socialmente construidos (Sachdeva 2009) y según Emilko "El constructo social de "raza" es una idea, pero una que tiene un enfoque material en la fisicalidad de los cuerpos de las personas (por ejemplo, color de piel), geografías y rasgos culturales asociados con categorías específicas como negro, indio, blanco, mestizo, etc. Son estos aspectos físicos y materiales de la ideología de la "raza" los que la hacen socialmente poderosa: la "fijación" perceptiva de la identidad y el valor de una persona en su cuerpo y comportamiento" (Emilko et al., 2024, p. 2374) y Figueroa y Wade reconocen que biológicamente las razas no existen (Moreno Wade 2022, p. 178) y esto es una prueba más de cómo la raza es un constructo. También como se discutió en la página 39-41 En un contexto mexicano, el análisis del color de la piel puede verse como un caso de colorismo en lugar de racismo, donde problematicé estos dos términos para refinar este análisis como Dixon escribe "Por ejemplo, en América Latina, donde tanto la raza como el color a menudo se ven como un continuo, el color y el colorismo a veces son equivalentes a la raza y el racismo. En gran parte de América Latina, la palabra "raza" casi no se usa hoy en día para categorizar a las personas, y "color" es una forma primaria de describir las categorizaciones etnoraciales (Telles y Paschel 2014)" (Dixon 2017, pág. 406). Por lo tanto, para analizar "Figuras Humanas", seleccioné la Escala de Fototipado Fitzpatrick (2015) para categorizar a los modelos según el color de piel y no según las características raciales. Entiendo que categorizar a las personas según la raza o el color de piel es un problema; sin embargo, para esta parte del análisis, quise explorar la figura humana en la publicidad 2D y cómo se refleja en los humanos para comprender cómo la industria publicitaria mexicana presentó diferentes tipos de mexicanos. Mi investigación de doctorado puede considerarse una forma de activismo, y Figueroa y Wade reconocen que, para "comprender el activismo antirracista actual, es necesario considerar las posibilidades realistas de las acciones, las organizaciones e instituciones en sus contextos locales particulares" (Moreno Wade 2022, p. 206). Por lo tanto, necesito comprender cómo la publicidad refleja a los humanos en los mensajes 2D diseñados y transmitidos en México.

Además, en el estudio médico de pacientes con cáncer de piel de Hernández-Zarate de 2012, la mayoría de la población mexicana se mueve entre el tipo III y IV de Fitzpatrick, con un 44% de la población estando entre el tipo III de Fitzpatrick y un 34% siendo tipo IV, para un total de 78%. En el estudio dermatológico (Hernández-Zarate 2012: 33-34) y en el estudio étnico de la CIA, se clasificarían como "mestizo y predominantemente amerindio", con un total de 83% de la población mexicana. La cifra en el estudio dermatológico es del 78% y en el estudio étnico de la CIA es del 83% (tabla 1); son lo suficientemente similares como para justificar los porcentajes de personas no blancas y de sangre mixta en la población mexicana (Jones 2019a). Por lo tanto, estoy vinculando la escala de Fitzpatrick con la raza para los fines de este estudio. Tenga en cuenta que la población afromexicana no fue reconocida para ninguno de los Estudios, sin embargo, después del censo mexicano de 2020 se reveló que los afromexicanos representan a más de 2.5 millones de personas a través del "autorreconocimiento" (INGEGI 2005) (INEGI 2020) (Aguilar 2020), por lo tanto, he incluido a este grupo como parte del estudio de los tonos de piel de los modelos que aparecen en la publicidad (apéndice A). El trabajo de la CIA (Agencia Central de Inteligencia) estadounidense se utiliza para esta investigación sobre estadísticas raciales porque el estado mexicano rara vez ha medido estadísticas como la raza en el censo, aparte de recientemente, en el caso de los pueblos afromexicanos. Esto se debe a que el Banco Mundial solicitó a las naciones que tuvieran criterios de identificación racial y étnica. (Loveman 2014; Saldívar y Walsh 2015). Sin embargo, en general, la ideología y la narrativa del gobierno mexicano de que los ciudadanos de México son de raza mixta hacen que la autoidentificación racial parezca irrelevante. Si bien existe evidencia de que las élites políticas, económicas y culturales mexicanas son generalmente más blancas (OXFAM 2019), la composición racial precisa de México no se conoce con precisión. Sin embargo, ha habido análisis de datos por parte de la CIA y un estudio realizado por PERLA en México. Según el Proyecto para la Etnicidad y la Raza en América Latina PERLA (PERLA 2010), que es un "estudio transversal de varios países de América Latina", incluidos Brasil y México. Los resultados indican que el 11.9% de la población mexicana se autoidentificó como indígena, el 1.8% como negra, el 13.2% como blanca y el 64.3% como mestiza. Para este estudio, nuestra muestra elegible solo incluye a los encuestados que se autoidentificaron como mestizos (n = 643) "(Martínez-Casas et al. 2014) (Silva y Saldívar 2018). Esto es similar a la CIA, donde el 10% figura como blanco, con una combinación de mestizo y amerindio en el 83% (CIA 2023). La diferencia es que la CIA se basa en estimaciones de 2012 solamente y PERLA se basa en datos de 2012 junto con los sujetos que declaran su "clasificación" a través de la autoidentificación. Figueroa en su artículo de 2010 *Distributed Intensities Whiteness* se refirió a la idea de que los mexicanos mestizos tienden a identificarse con su lado más blanco al casarse con personas de piel más clara para aclarar la raza (Moreno 2010, p394) y observó que el mestizaje es una

forma de blancura (p399). Por lo tanto, si se les pide a los mexicanos que se autoidentifiquen, tenderán a pensar en sí mismos como de piel más clara. Otras razones por las que hay ligeras diferencias entre el estudio PERLA y el estudio de la CIA son que la CIA tiene "Diferencias en los métodos y protocolos (que) pueden dar forma a la forma en que se realizan las estimaciones y proyecciones de fertilidad, mortalidad y migración internacional, y Cómo se integran estos datos con los datos de población. Por ejemplo, la Oficina del Censo de EE. UU. utiliza un modelo que proyecta la población por años de edad, año por año (las estadísticas de población utilizadas en el Factbook se basan en este modelo), mientras que el modelo de las Naciones Unidas proyecta grupos de edad de cinco años en adelante, cinco años por año." y el análisis de datos puede diferir debido a la "disponibilidad de datos, evaluación y métodos y protocolos" y que como metodología "El personal del Factbook (CIA) utiliza muchas fuentes diferentes para publicar lo que nosotros (ellos) juzgamos como los datos más confiables y consistentes para cualquier categoría en particular" (CIA 2024). Además, otro problema con cualquier tipo de análisis de población es que, como señala el académico Salvidar, al definir y recopilar datos o juzgar los resultados es importante considerar que "La idea de raza también debe incluir 'identidades raciales fluidas', que es otra forma de ver la identidad racial que también se fija en resultados específicos como privilegio, movilidad ascendente, muerte social, etc." (Salvidar 2024., pág. 2375) y los mexicanos pueden ser muy fluidos en cómo se autoidentifican dependiendo de la situación, pueden 'identificarse' más con su lado indígena o su lado europeo (Salvidar et al 2024), lo que significa que el estudio PERLA donde los mexicanos se autoidentifican significa que los mexicanos tienden a identificarse con su lado más blanco o más europeo. Sin embargo, los resultados de Ambos estudios (CIA y PERLA) son lo suficientemente similares como para demostrar que los blancos representan entre el 10% y el 13.2% de la población mexicana y son "mestizos y predominantemente amerindios", con un total del 83% de la población mexicana frente al 76.2% en PERLA (Salvidar et al. 2024, p. 2375) (Martínez-Casas et al. 2014; Silva y Saldívar 2018). El número de mestizos y amerindios en el estudio dermatológico es del 78% y el estudio étnico de la CIA es del 83% (tabla 1); son lo suficientemente similares como para justificar los porcentajes de personas no blancas y de sangre mixta en la población mexicana (Jones 2019a). Por lo tanto, utilicé las cifras publicadas de la CIA 2023 como parte de esta tabla, combinadas con la escala de Fitzpatrick (tabla 2).

**Table 2 - Mexico Racial breakdown with Fitzpatrick scale**

<b>Racial Skin types in Dermatology Study Hernández-Zárate (2015)</b>	<b>Fitzpatrick scale</b>	<b>CIA definitions</b>	<b>CIA Mexican population %</b>
N/A	Type I and II	"Mostly European"	10%
44% and 34%	Type III and IV	"Mestizo," "Predominantly Amerindian"	83%
N/A	Type IV	"Amerindian"	7%

*Chart presenting the results of the Hernández-Zárate (2012), Fitzpatrick Scale and CIA racial breakdown of Mexican population (2015) Hernandez-Zarate (2015) Fitzpatrick Scale Chart (2015).*

En esta sección revisé las definiciones de las herramientas y técnicas sustentadas por la teoría semiótica y del diseño. En la siguiente sección, revisaré el proceso de recopilación de datos.

### 3.2 PROCESO

En esta sección analizaré los datos recogidos en cada uno de los tres barrios y llegaré a una conclusión por cada zona y a una conclusión general combinando los resultados.

#### *DRECOPIACIÓN DE DATOS*

Los datos se recopilaban en tres días específicos durante el verano de agosto de 2018, en tres colonias diferentes de la Ciudad de México y sus alrededores..

- El País: 30 de julio de 2018
- Insurgentes: 30 de agosto de 2018
- Polanco: 2 de septiembre de 2018

#### *MAPEO DE UNICACIÓN - PSICOGEOGRAFÍA.*

Una vez tomadas las imágenes geolocalizadas y cargadas en la computadora portátil, se generó un registro de la ubicación mediante Google Maps para visualizar la ubicación de cada anuncio 2D (Fig. 4). El mapeo se inspira en la psicogeografía. Definida por Debord como «el estudio de las leyes precisas y los efectos específicos del entorno geográfico, conscientemente organizado o no, sobre las emociones y el comportamiento de los individuos» (Debord, 1955) (Ford, 2005, p. 34), también puede denominarse «vagabundeo urbano» y no tanto como un «producto» de una época y una zona específicas, sino como un «punto de encuentro de diversas ideas y tradiciones con historias entrelazadas» (Coverley, 2018, p. 15). Según Covertly, en su análisis de la psicogeografía, Debord utilizó este método para «transformar la vida urbana» como una forma de «calibrar el impacto conductual del lugar», e incluso Debord reconoció que el adjetivo «psicogeográfico» conserva una

«vaguedad agradable» (Coverley, 2018, p. 14).. Langomasino describe la psicogeografía como una forma de caminar que busca romper la monotonía del capitalismo al introducir nuevas experiencias (Langomasino 2020, p. 1). Debord registró sus andanzas urbanas por París utilizando la tecnología del lápiz y el papel, y también creó un mapa con un efecto collage de edificios colocados juntos (Debord 1955), como se ve en la portada de este libro (Sadler 1999). Estoy utilizando la tecnología contemporánea de un teléfono móvil digital para grabar imágenes publicitarias y marcar la ubicación en un mapa digital. Estoy haciendo esto a través del ‘asunto urbano’ de ‘caminar’ o ser un ‘flaneur’ y esto es para “descubrir la verdadera naturaleza de aquello que yace debajo del flujo de lo cotidiano” (Coverley 2018. p16). Estoy descubriendo la forma en que se construye la publicidad analizando las herramientas y técnicas aplicadas para generar la publicidad 2D, con el fin de entender cómo se construyen los diversos mensajes transmitidos por cada anuncio, estoy deambulando recopilando datos como “la figura del vagabundo urbano que se mueve sin rumbo por la ciudad antes de informar con sus observaciones, se ha convertido desde entonces en una parte crucial de la práctica psicogeográfica” (Coverley 2018. p17-19).

En mi interpretación de la psicogeografía, registro visualmente el recorrido a pie y el entorno geográfico mapeándolo digitalmente con Google Maps para fijar el anuncio en su ubicación exacta (Fig. 11). Mi interpretación de la psicogeografía es contemporánea y, según Coverley, la psicogeografía contemporánea «se asemeja mucho a una forma de historia local, al igual que a una exploración geográfica» (Coverley, 2018, p. 17), ya que registro los mensajes transmitidos a una hora y día específicos y su ubicación geográfica, mientras deambulo por un área de cuatro manzanas en tres barrios socioeconómicos diferentes de la Ciudad de México.

La psicogeografía se ha convertido en una corriente cultural dominante y se encuentra en numerosos sitios web sobre este tema, «basándose, una vez más, en una respuesta principalmente literaria a nuestro panorama tecnológico moderno» (Coverley, 2018, p. 28). El autor Peter Ackroyd, en su libro *London: the Biography 2000*, es reconocido como el momento en que la psicografía se popularizó (Coverley, 2018, p. 159). Ackroyd reconoce que la ciudad misma genera las condiciones de su propio crecimiento y que no moldea la vida de sus habitantes según sus dictados (Coverley, 2018, p. 162), tal como la publicidad dicta al ciudadano de la Ciudad de México qué servicios o productos comprar, y cómo su color de piel y clase social representan cómo deben actuar y ser tratados en la sociedad capitalina.

Utilizo el método de la psicogeografía para transformar la publicidad, comprendiendo primero la construcción de ideas publicitarias 2D y su ubicación en tres puntos de encuentro diferentes para

transformar la vida urbana con el objetivo de transformar los mensajes publicitarios creando una mayor diversidad dentro de la industria publicitaria.

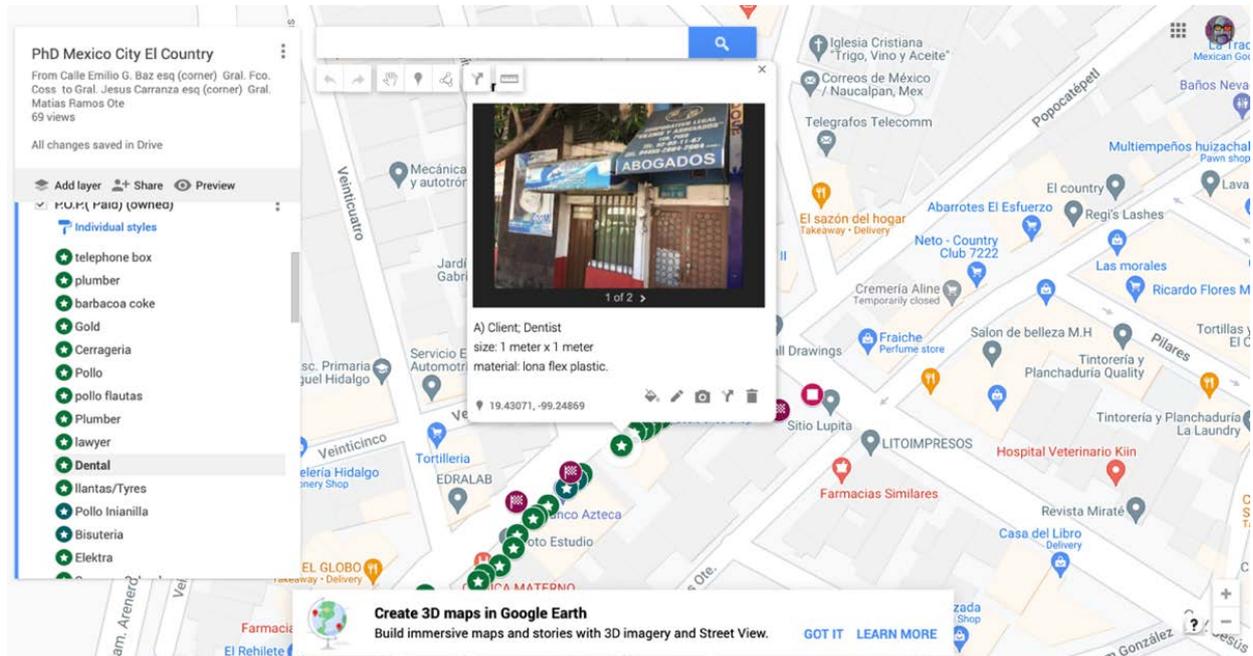


Figure 11 - Mapping of El Country on Google maps software demonstrating the image, exact location, along with details of each 2D message including: client; size; materials used etc.

Los enlaces a las páginas de Google Maps de Psicogeografía utilizadas para registrar los anuncios 2D y su ubicación exacta se pueden ver haciendo clic en los hipervínculos a continuación. Por favor, avíseme si se le solicita una contraseña. [carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk) or [carlwj@mac.com](mailto:carlwj@mac.com)

(Google 2018a) : El Country (Fig 11)

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1oLwRoLoSLChmo0C10z8OoqO6IP4&ll=19.431266104932206%2C-99.24808440740969&z=19>

(Google 2018b). Insurgentes sur

[https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1zbUDmoK8HQAaQ3g\\_kQbN44nSoqM&ll=19.421787163380326%2C-99.16278475541844&z=18](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1zbUDmoK8HQAaQ3g_kQbN44nSoqM&ll=19.421787163380326%2C-99.16278475541844&z=18)

(Google 2018c) Polanco

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1mCOG-h7h7yvVyz6VegNJ-nMu5c&ll=19.43240181705039%2C-99.19160444724616&z=19>

## *NVIVO*

Luego de crear la Psicogeografía de las tres ubicaciones en Google Maps, las imágenes fueron cargadas al software NVivo versión 11 para Mac. (flg 16),

### *LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.*

Algunas debilidades de mi investigación incluyen los siguientes puntos. En términos de la teoría fundamentada, esta no reconoce la integración del investigador y, por lo tanto, oculta su considerable capacidad de acción en la construcción e interpretación de datos (Bryant y Charmaz, eds., 2021).

Además, el método de la teoría fundamentada a menudo produce una gran cantidad de datos difíciles de manejar, y no existen "reglas estándar" que guíen la "identificación de categorías" (Temple, 2021).

Los problemas con la investigación etnográfica incluyen que puede considerarse "poco fiable y carente de validez y generalización" (LeCompte y Goetz, 1985). Según Pettigrew, la investigación etnográfica es importante "reconocer la naturaleza subjetiva, parcial y local del análisis; la etnografía solo pretende ofrecer una interpretación del fenómeno de interés; potencialmente, una entre muchas" (Pettigrew, 2020). Esto podría deberse a la clasificación y codificación de la publicidad, que se basan en mis definiciones. Por lo tanto, otro investigador podría llegar a una conclusión diferente, ya que podría interpretar mis definiciones de forma diferente. Además, los anuncios se recopilaban hace 5 años, por lo que los resultados pueden ser diferentes debido a los cambios en los medios publicitarios y las tendencias de diseño. Asimismo, en la tabla de herramientas y técnicas (Apéndice A, Tabla 1), la clasificación del color de piel mediante la tabla de Fitzpatrick (Apéndice C de Fitzpatrick) donde creo que la tabla podría mejorarse mediante la descolonización, ya que coloca los tonos de piel claros en la parte superior de la escala y los tonos más oscuros al final. Una versión más reciente invertiría la tabla con el blanco en la parte inferior.

Las limitaciones de la psicogeografía, según Coverley, radican en que, cuando Debord la utilizó para generar una "conmoción revolucionaria", los situacionistas se dieron cuenta de que "se invirtió mucho trabajo preliminar para obtener pocos resultados, y para medir el impacto emocional del espacio urbano, la psicogeografía situacionista debe considerarse un fracaso rotundo" (Coverley, 2018, págs. 26-27). Sin embargo, solo utilizo la psicogeografía para registrar y mapear la ubicación de la publicidad en un tiempo y lugar específicos, y luego aplicar estos resultados a fases posteriores de mi investigación. Por lo tanto, la psicogeografía se utiliza junto con otros métodos de investigación en la fase 4, como la "escucha social", para medir el impacto emocional y diversificar la publicidad mexicana.

El estudio de la publicidad exterior forma parte de esta aplicación de la psicogeografía como método de investigación, y una pregunta a considerar es si la psicogeografía debería considerar otras consideraciones en torno a la ubicación de las vallas publicitarias, como las "unidades de ambiente" de Debord. (Thibaud 2015), (Wood 2010) Los situacionistas se dieron cuenta de que la arquitectura contemporánea era ideológica y físicamente restrictiva junto con influencias culturales que obligan al público a una forma específica de interactuar con el entorno construido (Knabb 1995, p50). En respuesta a esta idea, Debord consideró el concepto de "ambiente" donde definió dos tipos diferentes. Uno era el "ambiente suave", como la atmósfera que podía incluir luz o sonido, y el otro es un "ambiente duro" de viviendas físicas. Debord quería mezclar los dos donde lo "duro" se diseñaba con la consideración de lo "suave". "Hoy en día, las diferentes unidades de atmósfera y de viviendas no están marcadas con precisión" (Debord 1958). El propio Debord redefinió la psicogeografía en su "Introducción a una crítica de la geografía urbana", escrita en 1955 y publicada en la revista belga *Les Lèvres Nues*. La psicogeografía podría definirse como el estudio de las leyes precisas y los efectos específicos del entorno geográfico, conscientemente organizado o no, sobre las emociones y el comportamiento de los individuos. El adjetivo psicogeográfico, con una vaguedad bastante agradable, puede aplicarse así a los hallazgos de este tipo de investigación, a su influencia en los sentimientos humanos y, de forma más general, a cualquier situación o conducta que parezca reflejar el mismo espíritu de descubrimiento (Coverley 2018, págs. 115-116). La publicidad está diseñada para presentarse en un espacio geográfico. Ya sea una valla publicitaria, un grafiti, un póster o la portada de una revista vendida en un quiosco, la publicidad forma parte de la geografía y del entorno construido. Cuando se diseña publicidad, generalmente se diseña en una oficina en una zona de la Ciudad de México y luego se ubica en otra zona construida a muchos kilómetros de distancia, por lo que el diseñador del anuncio (o el comprador de medios) no se fija en si el diseño del anuncio encaja o no en el entorno. Esto se debe a que la publicidad está destinada a llamar la atención del consumidor, por lo que generalmente no se mimetiza con el entorno, ya que por su propia naturaleza los anuncios están diseñados para destacar, para ser notados. Hay algunos anuncios exteriores que están diseñados para reconocer el entorno e interactuar con él, sin embargo, por su propia naturaleza, la mayoría de los mensajes publicitarios están destinados a atraer la atención y ser vistos. Además, la publicidad no siempre es creada por grandes marcas que pueden permitirse vallas publicitarias costosas o carteles impresos. Los mensajes son creados por pequeñas empresas que no forman parte de la clase dominante y necesitan competir contra los grandes mensajes corporativos y es por eso que hay anuncios colocados en espacios únicos como las zonas fronterizas. También se crean mensajes como grafitis con aerosol para comentar o interactuar con los grandes mensajes publicitarios. Cuando se construye un edificio, a menudo se rodea de muros de 2 metros de altura y

en estos muros se colocan anuncios, grafitis o mensajes sencillos, ya que son espacios gratuitos, tanto en términos de costo como de disponibilidad. Todos estos mensajes se convierten en parte del entorno construido y parte de la ciudad. Por lo tanto, la ubicación de las vallas publicitarias "sí" debe considerarse como parte de las consideraciones psicogeográficas, ya que puede ser parte del entorno construido y verse como parte de los paseos. Sin embargo, cuando se diseñan arquitectónicamente los edificios, deben considerarse espacios donde el público pueda expresar su propio mensaje de forma gratuita, junto con áreas que permitan a las empresas difundir sus mensajes pagando por aparecer en pantallas gigantes (medios de pago) integradas en las fachadas de los edificios. Debord también querría áreas donde el público en general pueda mostrar legalmente sus mensajes, en lugar de que sea ilegal. Por lo tanto, la forma en que he aplicado la psicogeografía ha tenido en cuenta consideraciones en torno a la ubicación de las vallas publicitarias, como las "unidades de ambiente" de Debord..

Reconozco que Debord quería mezclar los dos "ambientes" donde el duro fue diseñado con la consideración del "ambiente" suave. Esto se ha logrado en nuevos edificios que se construyen como el nuevo aeropuerto Felipe Ángeles de la Ciudad de México, o el edificio comercial/de oficinas Reforma 222, sin embargo, en las tres áreas donde "vagué", solo una de la publicidad analizada está en una valla publicitaria, la mayoría de la publicidad son pequeños anuncios colocados en las "zonas fronterizas" en muros de madera alrededor de los sitios de construcción, creando un mundo donde el ambiente suave invade el ambiente que pronto será duro. La publicidad en la Ciudad de México no es solo un mensaje de una corporación a través de la compra de costosos espacios mediáticos, también puede ser de la persona común que quiere expresar su forma de pensar colocando un mensaje "gratis" en la zona fronteriza. Esto no es algo nuevo, esto siempre ha ocurrido con grafitis o carteles de perros perdidos colocados dentro del entorno construido de forma gratuita. Hay grafitis en Pompeya grabados hace más de 2000 años (Milnor 2014). Lo único que cambia no es el mensaje, sino la tecnología para expresarlo.

En esta sección, denominada "Proceso", revisamos cómo se recopilaron los datos; exploramos el método visual de la psicogeografía mediante el uso de mapas de ubicación de Google Maps; y examinamos las debilidades de los métodos de investigación. La siguiente sección revisará los hallazgos para comprender las herramientas y técnicas, y cómo se aplican en la construcción de publicidad 2D. A continuación, se presenta el capítulo 3.4, donde se aplican las mismas definiciones

de herramientas y técnicas al análisis semiótico de una campaña publicitaria. Esto busca comprender cómo participan en la construcción del racismo y el clasismo. Es importante recordar que el objetivo de esta investigación es observar y analizar las herramientas y técnicas individuales utilizadas para construir la comunicación visual 2D en tres áreas socioeconómicas diferentes de México.

### 3.3 LOS DESCUBRIMIENTOS ( HALLAZGOS).

Esta sección es un análisis individual de los anuncios dentro de cada uno de los tres vecindarios utilizando datos del software NVivo y seguido de una conclusión general.

#### 1-EL COUNTRY

Esta pequeña colonia, o "colonia" en español, es un pequeño pueblo llamado El Country, ubicado entre la zona adinerada de Bosques de la Herradura y el extenso suburbio de Naucalpan, en una zona socioeconómica de bajo nivel. Llegué a las 9:00 a. m. del 31 de julio y tomé aproximadamente 100 imágenes digitales de mensajes 2D en un total de 4 cuadras a la derecha de la calle C. Emilio G. Baz, que atraviesa este barrio. Para la psicogeografía, agregué la ubicación precisa de cada imagen a Google Maps, etc. (Fig. 12). Las imágenes que recopilé incluían puntos de venta (P.O.P.) en la calle (Fig. 13), grafitis (Fig. 14) e incluso el logotipo de una tienda.

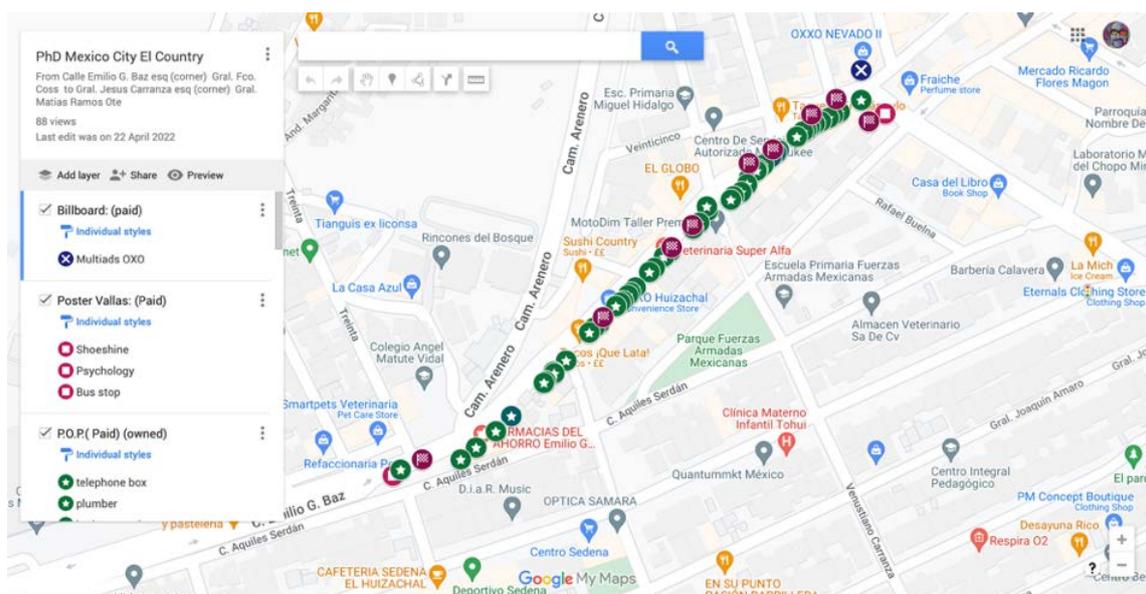


Figure 12 - 'El Country'. Green and Purple dots represent the different locations of the images studied. (Google maps 2018a)



Figure 13 - example of hand-lettering black-pen on neon card. (Cherries for \$50 pesos a kilo) Photo CJ 2018.



Figure 14 - example of 'one' word. Spray paint on metal. Photo CJ 2018.



Figure 15- Example of 'lay-designer' artwork handpainted and printed. Photo 2018 CJ.

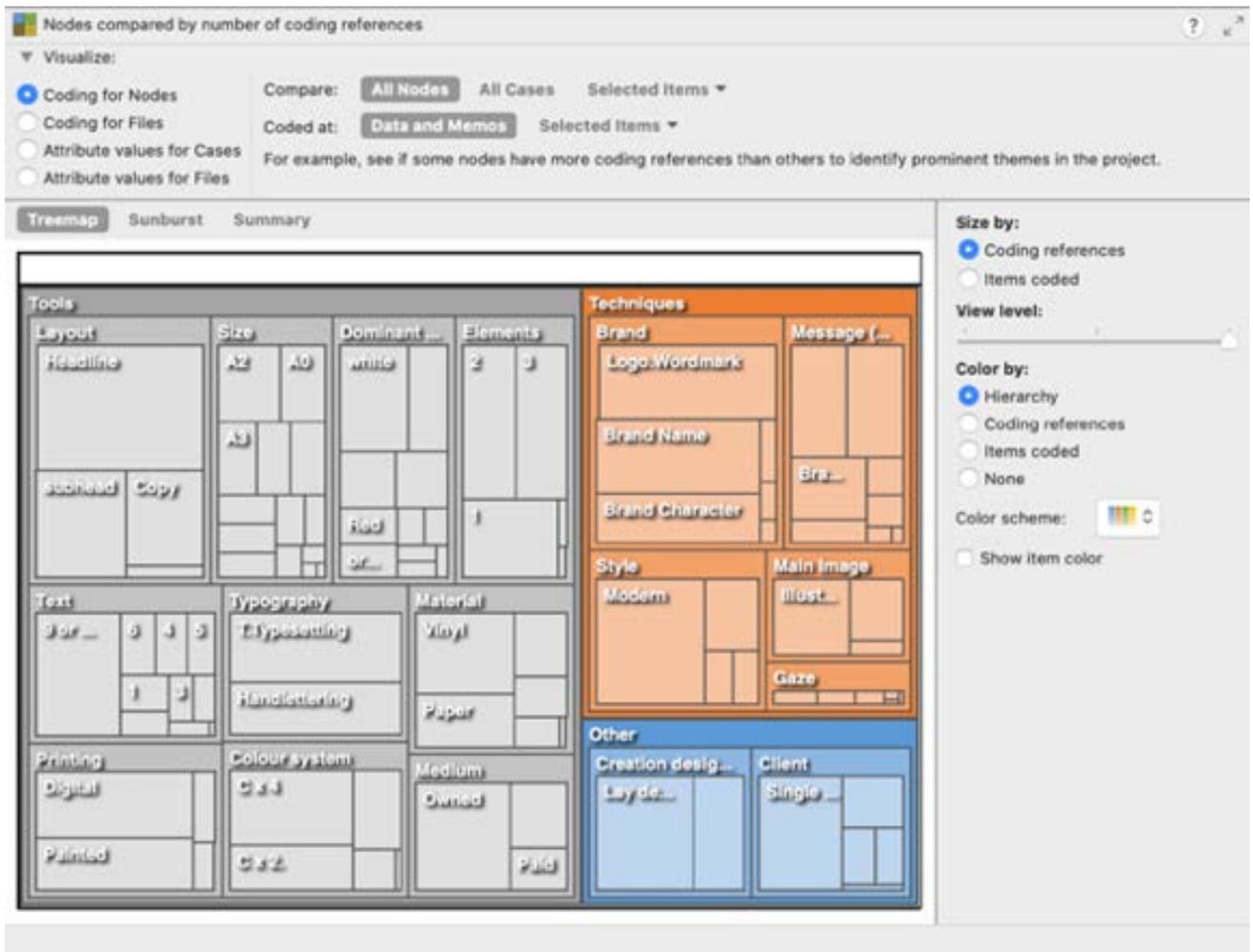


Figure 16 - Hierarchy chart from NVivo that shows the different tools and techniques in size and sub-codes. All same codebook.

## 2- COLONIA CONDESA.

El 30 de agosto de 2018 se estudiaron 92 mensajes, momento en el que comencé a tomar imágenes en la glorieta del Metro Insurgentes. Caminé por la calle Insurgentes Sur, a la izquierda, durante cuatro cuadras, grabando los anuncios emitidos en esta transitada vía (Figs. 18 y 19), pasando junto a los consumidores que se dirigían al trabajo (Fig. 17). Como nota final, la zona de la Colonia Condesa

tiene un nivel socioeconómico de C a C+ 19.

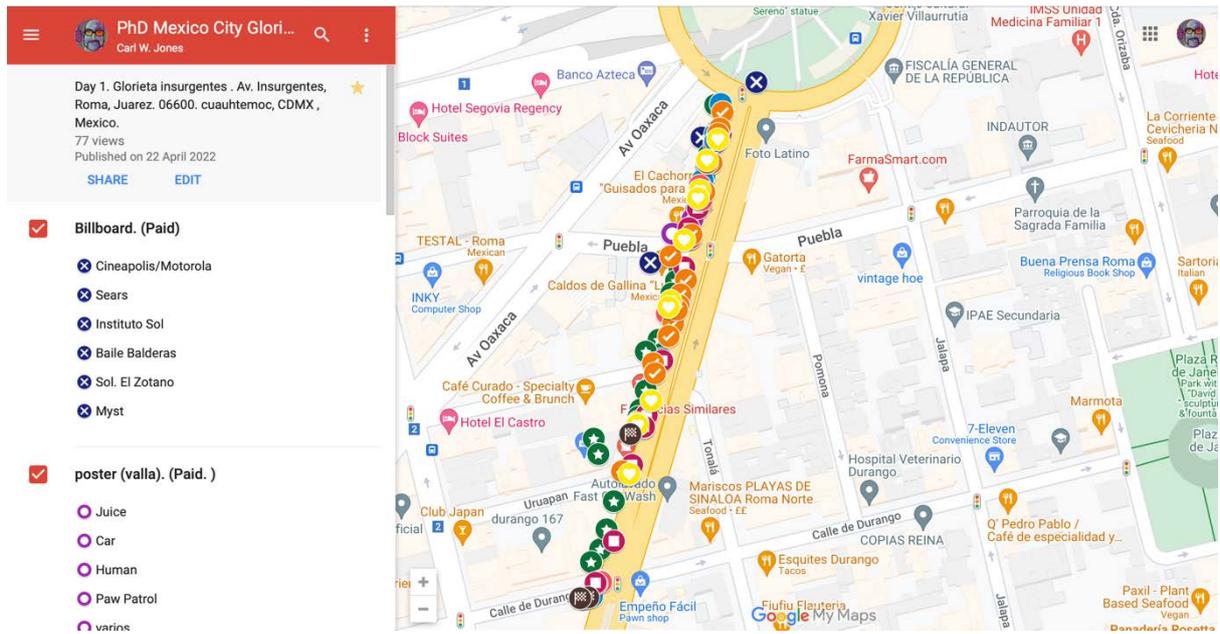


Figure 17 - Condesa green and yellow dots represent different locations of the images studied. (Google maps 2018b)



Figure 18 - Black Hand-lettering on neon card for tostadas. Photo CJ 2018..



Figure 19 - Example of 'Hero' technique , where model is pictured from a lower angle .Digital printing on plastic. Photo 2018 CJ

### 3-POLANCO,

Se recolectaron un total de 60 mensajes el 2 de septiembre de 2018 en la calle Arquímedes, por donde caminé a la derecha (Figs. 21, 22, 23 y 24). La colonia Polanco tiene un nivel socioeconómico alto (C+ y A/B) y está compuesta por una mezcla de residentes y oficinistas. (Fig. 20)

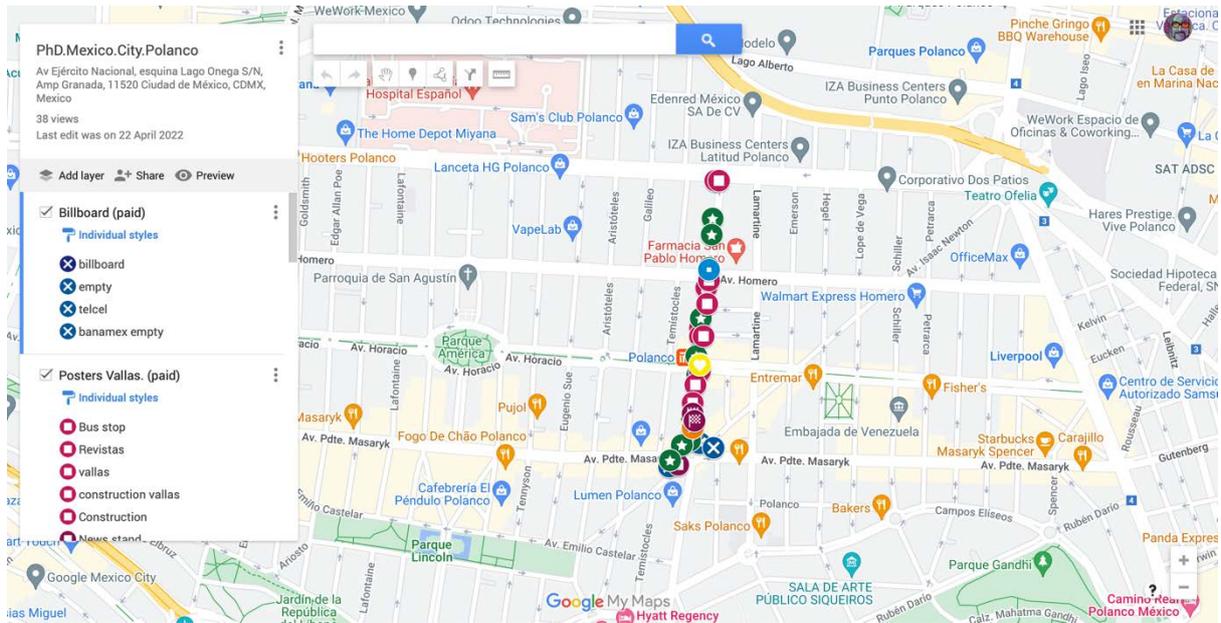


Figure 20 - Polanco. Green and purple dots represent the different locations of the images studied. (Google maps 2018 c)



Figure 21 - Example of handlettering style as applied by a designer. Ink on paper. Photo CJ 2018



Figure 22 - Example of Digital printing on a plastic sheet (lona). Photo CJ.



Figure 23 - Example of sophisticated photography using a light skinned model and Male Gaze. Printed plastic (lona). photo CJ.



Figure 24 - example of light skinned models. TV Azteca show. Photo CJ

## RESUMEN

Para concluir este capítulo, revisé los datos y busqué similitudes y diferencias entre las tres colonias de diferente nivel socioeconómico.

Una de las diferencias más evidentes entre la publicidad 2D capturada en las tres colonias es que, en El Country, la zona de menor nivel socioeconómico, el lettering y la pintura mural son los métodos preferidos para construir y mostrar anuncios, junto con un uso limitado de la figura humana (figs. 13, 14, 15). La impresión digital y tradicional es el método preferido en la zona más adinerada de Polanco, con un 95% de anuncios (figs. 22, 23), frente a solo un 5% de anuncios pintados a mano. Esto confirma que el costoso método de impresión mecánica es el preferido en la zona más adinerada (figs. 19, 22, 23), frente al 44% de los anuncios con lettering manual en El Country, que se realiza principalmente en cartulina neón (figs. 13, 15, 18).

Los diseñadores sin experiencia (lay designers) crearon el 62% de los anuncios en El Country (fig. 13) frente al 28% de trabajadores legos en Polanco, lo que podría explicar por qué se prefiere el lettering

a mano en El Country y su popularidad podría estar relacionada con el presupuesto y el coste (Fig. 13). Basándome en mis 25 años de trabajo en agencias de publicidad, los trabajadores creativos profesionales utilizan computadoras y no suelen pintar su trabajo. Esto revela que las marcas y los negocios en barrios de ingresos medios y altos tienen el dinero para contratar profesionales para diseñar sus anuncios a diferencia de las zonas de bajos ingresos, que utilizan los métodos tradicionales y rentables de diseño y pintura "legos". Otro hecho interesante es el uso abundante de cartulina neón con tinta negra o de color para inscribir el mensaje. Esta técnica de papel de color neón y tinta negra se utilizó en cada una de las tres áreas socioeconómicas; sin embargo, fue más frecuente en el área socioeconómica más baja. Lo que lleva a la conclusión de que una de las herramientas y técnicas preferidas por el lego es utilizar la herramienta colonial de un bolígrafo sobre papel para generar un mensaje. Analysing the clients, we see that in *Polanco* 10% ads were from government organizations, and 4% in *Condesa* vs El Country where there were 0% messages from the government, revealing that the Mexican government spends more money in wealthy areas vs lower income.

En dos colonias que se encuentran en las zonas socioeconómicas más altas, Polanco y Condesa, se apropian más imágenes de 'humanos' con 25% y 21% respectivamente, revelando que cuando se utilizan modelos, estos suelen ser de piel clara (Fitzpatrick 1,2) (Fig 19) (fig 23) (fig 24). Sin embargo, en El Country, aunque solo el 14% incluyó figuras humanas, la mayoría fueron 52% morenos (Fitzpatrick) vs 17 o 39% modelos de piel clara o blancos escala Fitzpatrick 1,2. Además, en Polanco, colonia habitada por el nivel socioeconómico C+ y A/B, se utilizan más modelos en la publicidad que en las otras dos colonias y cuando se utilizan, son blancos (Fitzpatrick 1,2) en un 55%. Curiosamente, cuando aparecen imágenes de sujetos de piel más oscura, se trataba de un cartel de "Se busca" colocado en un banco para alertar a la gente sobre la presencia de ladrones, y todas las personas que aparecen tienen tonos de piel entre medios y más oscuros (fig. 25). Estos hallazgos refuerzan el mito de la superioridad blanca en la clase dominante y el estereotipo negativo de que la piel más oscura se asocia con algo malo como el robo.



Figure 25 - Wanted poster in a bank.' Photo CJ

En general, observamos que, considerando los costos de diseño y construcción de cada anuncio, las zonas de bajos recursos utilizan pintura y rotulación a mano para crear sus mensajes, a diferencia de las zonas de altos recursos, que utilizan tecnología digital. La cartulina neón y la rotulación a mano son los métodos preferidos por los no especializados. Además, la figura humana no se considera en los anuncios de los barrios de bajos recursos, a diferencia de las zonas de altos ingresos, pero cuando aparece, se trata de personas de piel clara. Esta perspectiva refuerza la idea de que «los valores sociales y culturales creados hace más de 500 años están ahora tan arraigados en la sociedad mexicana que no se cuestionan y forman parte de la construcción del México moderno. Las representaciones de poder de la economía política de México que se presentan a través de la publicidad son el mito cultivado de la clase dominante de piel clara» (Jones, 2019a).

Además, la falta de figuras humanas en las zonas de bajos recursos revela la falta de técnicas narrativas costosas, como la fotografía y las celebridades, por lo que los no especializados dependen más del diseño y no crean mensajes que reflejen el racismo y el clasismo que se observan en las zonas de altos recursos. Esto nos lleva a preguntas como: ¿Influye la falta de recursos económicos en la ausencia de mensajes racistas y clasistas? ¿Es la publicidad pintada a mano la solución para eliminar el mito blanco de la clase dominante?

En el siguiente capítulo, se examina una campaña publicitaria de Palacio de Hierro para indagar cómo, a través de mensajes secundarios, el racismo y el clasismo se manifiestan en la publicidad mexicana. Esto se hará desde la perspectiva de la investigación etnográfica, donde las herramientas y técnicas se someten a un análisis semiótico para comprender si pueden influir en la cultura. Al preguntarnos cómo y por qué las herramientas y técnicas publicitarias forman parte del proceso que crea publicidad racista y clasista, se plantea la pregunta:



Figure 26 – Billboard of whites, and family from lower social economic strata in Mexico City. Photo Roberto Aguilera.

### 3.4 ANÁLISIS SEMIÓTICO VISUAL

#### LA RETÓRICA DE LA CREACIÓN DE IMAGEN Y MITOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

##### INTRODUCCIÓN:

En este capítulo, realizaré un análisis semiótico para explorar cómo se construyen los mensajes 2D y analizar los mensajes secundarios. La semiótica como método de investigación se ha aplicado para comprender los mensajes publicitarios y cómo transmiten ideologías (Avraham, 2003). Esta Revista de Comunicación Visual Mexicana investiga la práctica visual actual y la expresión impresa de la comunicación visual 2D en la Ciudad de México, centrándose en una campaña de vallas publicitarias que se publicó a principios de 2018 en la lujosa tienda departamental Palacio de Hierro. Primero, la publicidad 2D se deconstruye a través del análisis de herramientas y técnicas publicitarias respaldadas por la teoría semiótica y del diseño. A esto le sigue un análisis semiótico influenciado por varios semióticos, como la aplicación de Roland Barthes de la teoría semiótica de Saussure aplicada a la

cultura visual popular en Retórica de la imagen (1977) (1999); las observaciones de Danesi sobre la semiótica de los medios (1999, 2013); Harrison (2003), Jewitt y Rumiko (2001) sobre Semiótica Social Visual, y las observaciones de Stuart Hall sobre las audiencias a través de la codificación y decodificación (1980), Kress (1988) (2010) y Van Leeuwen y Kress (1996, 2021). Esto se realiza mediante Photo Elicitation con miembros del público mexicano. El objetivo de este análisis es descubrir los mensajes primarios y secundarios que los anuncios transmiten al consumidor y mapear cómo se construyen mediante la aplicación de herramientas y técnicas publicitarias.

### *SEMIOTICA DE LOS MEDIOS*

Los mensajes patrocinados por marcas, producidos y transmitidos por las familias gobernantes de México y las grandes corporaciones internacionales, son textos compuestos por signos y códigos combinados mediante la combinación de palabras e imágenes, expresados en uno de los medios de comunicación más accesibles: la publicidad exterior. El profesor de semiótica Marcel Danesi cree que «las marcas son uno de los modos de comunicación más importantes en el entorno mediático moderno» (Danesi, 2006, pág. 3). La mayoría de los consumidores observan los mensajes 2D y permiten que la información y el conocimiento que contienen entren en su cerebro para ser decodificados (Hall, 1980). Con el tiempo, «las personas se ven afectadas por las imágenes de los medios principalmente porque reflejan o refuerzan tendencias ya establecidas dentro de la cultura» (Danesi, 2006, pág. 151), y desde la invasión española, la población local, primero bajo el control del Virreinato de Nueva España, y posteriormente por México como país independiente. Los ciudadanos de esta tierra han recibido mensajes que reflejan la estructura de clases y la preferencia por pieles más claras desde el siglo XVI a través de imágenes bidimensionales como las Pinturas de Castas. Propongo que los mensajes publicitarios refuerzan estos valores sociales y culturales mediante la creación de mitos. Como señala Barthes en *El Mito Hoy* (1972), «un mito es un tipo de discurso» (pág. 109) y el mito es historia en forma y concepto (pág. 137). En este caso, la «forma» se refiere a imágenes de raza y clase, y el «concepto» a la forma en que se construyen mediante la manipulación de elementos como la imagen, el texto y el logotipo de una marca para crear una narrativa visual mítica.

Una gran valla publicitaria exterior («espectacular» en español) es diseñada por creativos expertos para captar la atención del consumidor, y cada elemento se jerarquiza. Esta es una forma de persuadir la dirección de la mirada del espectador para construir una narrativa específica (Jones, 2016), creando lo que Barthes denomina una realidad histórica. (1972, p. 142) La jerarquía de elementos utilizada para diseñar vallas publicitarias es similar a la construcción de pinturas murales, donde la mirada se dirige a diversas "escenas" que, en conjunto, construyen una historia. Las escenas

individuales narran una historia mediante la combinación de signos y códigos, y juntas narran una historia completa que el espectador reconstruye. Este método de narración a través de murales es una técnica de propaganda apropiada por el gobierno mexicano a principios del siglo XX, que contrató a muralistas como Diego Rivera para recrear momentos importantes de la historia mexicana. Barthes se refiere a los ciudadanos que observan las narrativas de los mitos propagandísticos como espectadores que "no tienen con el mito una relación basada en la verdad, sino en el uso" (1972, p. 144), lo que significa que la forma y lo que el mito presenta se convierte entonces en la verdad. La historia socialista mexicana reflejada en los murales de Diego Rivera en el Palacio Nacional de la Ciudad de México a menudo son narrativas basadas en la opresión y los colonizados, y como señala Barthes, esta narrativa es un mito de la izquierda (1972, p. 148).

Es importante destacar que "las agencias de publicidad median el intercambio comunicativo entre los consumidores y las instituciones de marketing como "intermediarios culturales" que generan significados simbólicos para los productos (Featherstone 1991) (Kelly et al 2005) pero según Kelly (2005) el proceso de cómo las agencias "codifican el significado" en mensajes sigue siendo "poco explorado", y es por eso que mi investigación es valiosa para comprender el proceso de las herramientas y técnicas utilizadas para construir estos mensajes míticos patrocinados.

#### *SEMIOTICA:MITOS, SEÑALES & RECEPTORES.*

Umberto Eco afirma que «la semiótica se ocupa de todo lo que puede interpretarse como signo» (Eco 1979, p. 7) y sugiere que los signos están presentes en todas partes y consisten en: eslóganes, tipografía, lenguaje corporal, vestimenta, jerga, etc. Pueden interpretarse desde diversas perspectivas: cómo funcionan los signos; de dónde provienen los mensajes; qué tipo de mensaje se transmite; cómo se enmarca el mensaje, dónde se sitúa, cómo se comunica y cómo se entiende. Un signo puede consistir en símbolos, palabras, imágenes o sonidos y «se utiliza en semiótica para abarcar todo aquello que representa algo distinto a sí mismo» (Danesi 2013, p. 590).

Las teorías semióticas pueden aplicarse a la comunicación visual. Dado que muchos medios de comunicación transmiten más de 10 000 mensajes al día al consumidor urbano típico (Weed 2019) (Forbes 2017), las observaciones de Roland Barthes son muy importantes al aplicarlas a los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. La aplicación de Barthes del modelo saussuriano de "significante + significado = signo" a la publicidad puede aportar ideas como la "creación de mitos" a los mensajes simbólicos aplicados a marcas globales como Marlborough (1972 Barthes p115), que son fundamentales para exportar el capitalismo a estados nacionales no

occidentales a través de la globalización. Por ejemplo, observa que el mito colonial de la marca de cigarrillos Marlborough, cuyo "carácter de marca" se diseñó mediante la creación de un "signo positivo", como un vaquero (Fig. 27). Este ícono estadounidense suele asociarse con la historia de la ocupación europea del oeste americano. Esta representación de la masculinidad es un signo que se ha eliminado de su contexto original, el del genocidio amerindio, para convertirlo en uno que representa la hipermasculinidad estadounidense vendida a consumidores de todo el mundo a través de la marca de un paquete de cigarrillos.

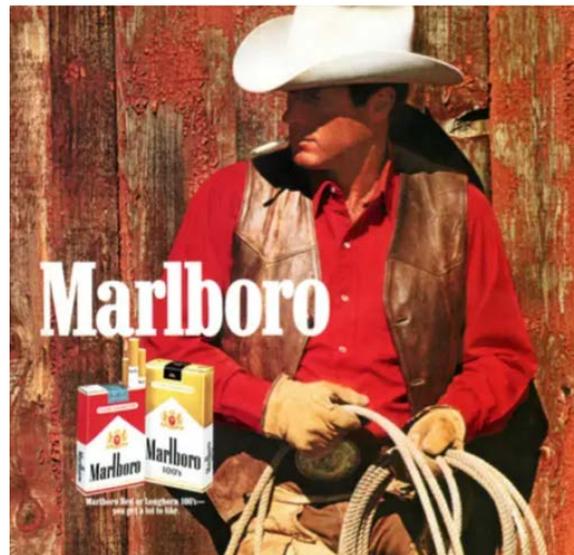


Figure 27 - Marlboro magazine advertisement. Medium print.

Source <https://www.businessinsider.com/marlboro-man-cigarette-brand-history-vintage-ads-2020-2?r=MX&IR=T> (accessed January 3 2024)

Es importante destacar que los mensajes publicitarios son creados por directores de arte que son comunicadores visuales, y estos diseñadores tienen poder y control sobre los signos y cómo se combinan para crear mensajes únicos que pueden cambiar la intención original de los signos utilizados. Como afirma Harrison en su artículo de 2003 sobre Semiótica Social Visual: Entendiendo cómo las Imágenes crean significado, esta manipulación de los signos puede "por lo tanto, afectar e incluso alterar los significados" (Harrison 2003, p. 40). En semiótica se cree que todas las personas ven el mundo a través de signos, y como señala Chandler (1994): "Aunque las cosas pueden existir independientemente de los signos, las conocemos solo a través de la mediación de los signos. Solo vemos lo que nuestros sistemas de signos nos permiten ver". Explica además: "los semióticos argumentan que los signos están relacionados con el significado por las convenciones sociales en nuestro uso de diversos medios que parecen 'naturales', y puede ser difícil para nosotros darnos cuenta de la naturaleza convencional de tales relaciones" (1994). También es importante considerar a

la audiencia y las diferentes teorías sobre cómo se perciben las señales. En las páginas 63, 64 y 65 analizo el tema de las audiencias y cómo las distintas perspectivas de Debord, Kress y Hall demuestran diferentes opiniones sobre la interacción de la audiencia con la interpretación y el consumo de los medios. Debord sugiere una audiencia pasiva, cautivada por el espectáculo de la cultura de consumo; Kress reconoce que las audiencias tienen capacidad de acción en el proceso de construcción de significado. Las ideas de Hall complementan las teorías de Debord y Kress al enfatizar que la interpretación se ve influenciada tanto por las intenciones de las marcas (medios) como por la comprensión de los consumidores (audiencia). Debord critica la pasividad de la audiencia al interpretar el espectáculo mediático; Kress reconoce el papel activo que desempeñan las audiencias en la interpretación de la comunicación, y Hall comprende que los consumidores tienen diversas interpretaciones de la aceptación o el rechazo de los mensajes. Para esta investigación sobre la campaña publicitaria de la valla publicitaria del Palacio de Hierro, aplico las observaciones de Stuart Halls sobre cómo se construyen los mensajes para comprender las diferentes interpretaciones que el público mexicano tiene de la campaña de vallas publicitarias exteriores.

Además de cómo se construyen los mensajes mediante la decodificación de signos, también es importante comprender cómo los percibe el público. En su artículo "Codificación/Decodificación" (1980), Stuart Hall describe tres posiciones diferentes para que el público (receptor) pueda decodificar los significados de los textos culturales. Estas son:

- Posición dominante-hegemónica:
- Posición negociada.
- Posición de oposición.

Dentro de la posición dominante-hegemónica, hay pocos malentendidos ni errores de comunicación, ya que tanto el emisor como el receptor operan bajo las mismas reglas, suposiciones y sesgos culturales.

Para los fines de este estudio, examino la primera posición de Hall —dominante-hegemónica— para decodificar a los receptores que él mismo identificó, con el objetivo de decodificar la publicidad exterior de El Palacio de Hierro. Hall también construyó un modelo de comunicación de cuatro etapas que considera la construcción y distribución de mensajes (1980):

- producción,
- circulación,

- uso,
- reproducción de mensajes mediáticos.

Me centro en la etapa de uso, donde se produce la decodificación del mensaje, empleando signos lingüísticos y visuales que, en conjunto, crean un mensaje codificado dirigido a respaldar la posición hegemónica dominante. Si bien Hall escribió su ensayo "Codificación y decodificación del discurso televisivo", aplico su teoría a los mensajes publicitarios impresos exteriores inmóviles, ya que también se componen de imagen y texto, pero no incluyen sonido.

Al analizar la semiótica poscolonial, que examina cómo se construyen los signos, los símbolos y los significados en un contexto poscolonial, intento comprender la influencia continua de los legados coloniales en las identidades culturales y las formas en que estas identidades negocian y resisten las narrativas coloniales.

Algunos conceptos clave son:

- Semiotic Processes;
- Cultural identity and representation;
- Hybridity and Resistance; and
- Strategic Essentialism, and I explain in more detail in the next paragraphs;

Procesos semióticos: Angela Reyes analiza cómo los signos lingüísticos y no lingüísticos se vinculan con las jerarquías coloniales y la formación de la identidad. Reyes escribe sobre cómo estos procesos revelan cómo las jerarquías coloniales ocurren continuamente a través de la producción de "alteridades interiores divisibles" que crean categorías complejas de identidad entre los pueblos que fueron anteriormente colonizados. (Reyes 2021 p291-307) . Identidad y representación cultural: esta área investiga cómo el conocimiento cultural creado durante la época colonial aún configura las identidades en las sociedades poscoloniales. Un ejemplo de esto es la teoría del orientalismo de Edward Said, que muestra cómo los códigos occidentales que representan a Oriente crearon una "otredad" binaria donde la cultura occidental a menudo se elevó por encima de las culturas orientales colonizadas.

Esta investigación es importante para comprender los conceptos de poder e identidad en la teoría poscolonial (Said 1978). Hibridez y resistencia: Homi K. Bhabha escribe sobre la hibridez refiriéndose a la mezcla de elementos culturales tanto del colonizador como del colonizado, y cómo esta mezcla crea nuevas identidades que desafían las visiones tradicionales. Bhabha argumenta que estas identidades híbridas pueden subvertir la autoridad colonial (Bhabha, 1992, 2020). Un ejemplo mexicano sería la identidad chicana en Estados Unidos.

El esencialismo estratégico reconoce la necesidad de acción colectiva contra las estructuras opresivas, introducido por Gayatri Chakravorty Spivak, donde los grupos marginados adoptan identidades temporalmente para el cambio político o social. Los oprimidos necesitan buscar maneras de ser escuchados. Como en el ensayo de Chakravorty "¿Pueden hablar los subalternos?", este ensayo utiliza una perspectiva feminista para investigar la historia y la ideología que impidieron que los oprimidos tuvieran voz (Chakravorty, 1988).

Otro teórico que explora la raza; La identidad y la comunicación a través de una lente multimodal es Gordon Blaine West y su reciente artículo "Todos somos el 1% de todo": Posicionamiento etnoracial juvenil y construcción de una semiótica de la raza". Su análisis se basa en la semiótica social y West enfatiza el papel de varias formas de comunicación: lenguaje; visuales; y gestos para transmitir significado (West 2023). En su investigación, West examina cómo los jóvenes navegan sus identidades etnoraciales en diversos contextos sociales. Afirma que las identidades juveniles se construyen activamente a través de interacciones y el uso de varios modos comunicativos semióticos como los modos lingüísticos; modos visuales; modos gestuales; y modos de comunicación digital, y al integrar estos modos semióticos, West crea un marco para comprender la raza tal como la construyen los jóvenes en diversos entornos contemporáneos. El trabajo de West aplica la teoría multimodal, combinada con la raza, que también puede denominarse "la semiótica de la raza". Según West, "la raza es particularmente relevante entonces en cómo ocurre la mediación social de la creación de significado a medida que los jóvenes exploran y construyen su propio significado". identidades y comprender la de los demás. Para Weheliye (2014), la raza es ante todo visible, como inscrita en la carne (basándose en el concepto de Spillers de los jeroglíficos de la carne). Otros han denominado a esto la semiótica de la raza o la semiótica del tono de piel (Chun, 2022); (Pua y Hiramoto, 2020); (Wissinger, 2011). (West 2023. p258)". West concluye que al fomentar un entorno que valora múltiples modos de expresión, los educadores pueden apoyar mejor a los estudiantes en la articulación de las identidades teóricas. Lo hace mostrando cómo los jóvenes cuentan pequeñas historias para "posicionarse a sí mismos y a los demás en relación con las identidades etnoraciales" y concluye que "las historias que emergen son polifónicas, compuestas transmodalmente y funcionan para, en última instancia, posicionar a los jóvenes como poseedores de una identidad etnoracial compartida". En este sentido, desafían las narrativas que los posicionan monorracialmente (West, 2023, p. 256). La investigación de West revela que, al combinar la teoría multimodal con la semiótica poscolonial, estas dos áreas pueden unificar diferentes temas para comprender la comunicación con mayor profundidad.

En esta sección hemos considerado la semiótica poscolonial y los relatos fundamentales de cómo se crea y se reconstruye el significado en contextos poscoloniales a través de una breve introducción a la semiótica y cómo se aplica la semiótica en un mundo poscolonial al observar cómo la semiótica poscolonial proporciona una lente rica para comprender cómo se construye el significado en contextos moldeados por historias coloniales al examinar signos, identidades culturales y poder, y revelar la semiótica de la raza que se construye a partir de varios modos de comunicación semiótica: lingüística; visual; gestual y comunicación digital y la investigación de West revela que estos "modos" contribuyen a comprender cómo los jóvenes construyen e interpretan la raza.

*PALACIO DE HIERRO: ESTUDIO DE CASO.*



*Figure 28 - Freckles 'pecas' Palacio de Hierro ad first published (6-03-2018) Billboard. Mexico City. Ink on paper (Excelsior 2018)*

### *RECOPIACIÓN DE DATOS*

Revisé la prensa y realicé un análisis de redes sociales en busca de una campaña de una de las marcas propiedad de familias dominantes mexicanas, y seleccioné la exclusiva tienda departamental Palacio de Hierro. Las cinco imágenes impresas en 2D se publicaron en diversos medios de comunicación de la Ciudad de México y otros centros importantes donde Palacio de Hierro tiene tiendas. Las cinco imágenes (Figs. 28 a 31) se obtuvieron de un artículo periodístico basado en un comunicado de prensa de El Palacio de Hierro (Excelsior, 2018).

## COMPAÑÍA

Palacio de Hierro es una tienda departamental que vende marcas de lujo en los principales centros urbanos de México, codificada en la industria publicitaria como A y A+. Una descripción de 2015 en su sitio web: “El Palacio de Hierro es la tienda departamental más prestigiosa de México, que ofrece a los clientes productos y servicios de las marcas más prestigiosas”. El propietario, Alberto Baillères, es un hombre con muchas pasiones, entre ellas la arquitectura, el diseño y la publicidad. La familia de Alberto Baillères González es la tercera familia más rica de México, con un valor de más de 9.3 mil millones de dólares, ya que posee una de las minas de plata más grandes del mundo (Forbes 2021). En 1967, su padre falleció y heredó acciones de 11 empresas y la propiedad de 15 negocios, incluyendo Palacio de Hierro (Patterson 2007. p104). Participó personalmente en las campañas publicitarias de la tienda y seleccionó el “concepto aspiracional para Palacio de Hierro, soy totalmente Palacio”; La campaña siempre ha consistido en “hermosas mujeres blancas y rubias” (Patterson, pág. 125).

## CAMPAÑA

La campaña de Palacio se emitió por primera vez en marzo de 2018 y busca proyectar una imagen de marca diversa. Un artículo de prensa la describe como «...una campaña que rompe estereotipos» (SDP) (Fig. 35). Los anuncios presentan modelos con rasgos europeos que representan los siguientes estereotipos: piel marcada (Fig. 28); vejez (Fig. 29); androginia (Fig. 30); y figura voluptuosa (Fig. 31).



Figure 29 - Old Age. "My youth helps beat the years". (Excelsior 2018)



Figure 30 - Androgyny. "My gender, has no gender"



Figure 31 - Full figure "I am the perfect size". 2018.

## HERRAMIENTAS & TÉCNICAS

En esta sección, exploraré las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para crear los anuncios de Palacio. Los profesionales del sector publicitario que crean y diseñan mensajes publicitarios (Kelly, 2005) no suelen tener una formación completa en semiótica y no construyen conscientemente la publicidad utilizando una serie de signos semióticos para codificar el mensaje (Jones, 2020a) (Kelly, 2005). Conocidos como directores de arte, diseñan conscientemente anuncios 2D apropiándose de la cultura popular (Soar, 2000) y aplicando sus propias experiencias vitales (Kelly, 2005). Este proceso se complementa con la aplicación de herramientas y técnicas como la tipografía, el texto y las imágenes en torno a una idea central. A continuación, describiré la construcción de los anuncios de Palacio (Tabla 3), examinando las herramientas y técnicas utilizadas para crear Freckles (fig. 28). Estas herramientas y técnicas y un glosario completo de términos se tratan en el capítulo: Herramientas y técnicas 3.1 y se enumeran en el apéndice A. Este análisis se puede aplicar a los otros anuncios de la campaña (fig 28-31) y los resultados serán similares, lo que cambiará es la imagen principal y el texto del titular en cada cartelera.

Table 3 - Advertising Tools & Techniques applied to "Belleza" (Freckles) billboard

TOOL	TYPE. denotative	DESCRIPTION. connotative
<b>Typography</b>	<i>Typesetting: Typography that is mechanically reproduced through computer typographic, software e.g., or handset, linotype etc. It is not produced through the act of drawing.</i>	Bold, condensed, all-capitals (highly editorial style). San serif typeface for headline, and script for logo
<b>Colour system</b>	<i>Cx4. 4 colour: 4 colour printing. The ad is made up of 4-colour printing. All the colours plus black.</i>	Both billboards and posters are printed using this method.
<b>Medium</b>	<i>Med.Paid.: any message that is paid for to get it broadcast.</i>	Billboard and Valla (street poster) in Polanco area of Mexico City

<b>Dominant Colour</b>	(Dominant colour of ad): <i>Image Colour Summarizer</i> (Altstiel 152)  <a href="http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/">http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/</a>	Grey.
<b>Material</b>	Paper	
<b>Printing:</b>	P. Digital: <i>printed using laser or inkjet printer (paper or vinyl).</i>	
<b>Size:</b>	Billboard	Billboards in Mexico are not standard sizes as there are different suppliers. The 'Vallas' are one company, and these are standard.
<b>Layout (Structure):</b>	<p>Headline: <i>The largest typographical element on the page. Designed to be 'read' first. Largest typographical element in visual hierarchy.</i></p> <p>Subhead: <i>The second largest typographical element in visual hierarchy.</i></p> <p>Logo: <i>a graphic mark, symbol used to represent a brand or service.</i></p> <p>Tag. Strapline. slogan: <i>short text usually put next to a logo or unite campaign same message in various medias.</i></p> <p>Image: <i>Illustration or Photograph</i></p>	<p>Mi Belleza no tiene nada que seconder.</p> <p>Collecciones totalmente palacio.</p> <p>Palacio del Hierro</p> <p>Elpalaciodehierro.com</p>
<b>Text</b>	7	Mi Belleza no tiene nada que seconder.

		<p>Collecciones totalmente palacio.</p> <p>Palacio del Hierro.</p> <p>Elpalaciodehierro.com</p>
<b>Elements.</b>	3	Photo. Text. background.
TECHNIQUES: CONCEPTUAL		
<b>Brand</b>	<p>Brand name: <i>a symbol or trademark is created to represent the uniqueness of the commodity product to the consumer, so that it's differentiated from other similar products.</i></p> <p>-Logo. wordmark: <i>visual and/or linguistic signs that represent a brand.</i></p> <p>-Narrative: <i>Storytelling. (Davis 22)</i></p>	<p>El Palacio de Hierro.</p> <p>El Palacio de Hierro</p> <p>Story of the female with freckles.</p>
<b>Message (Content):</b>	Branded commodity:	Collecciones totalmente palacio
<b>Gaze:</b>	Colonial	
<b>Main Image (Element):</b>	M.I. Photo	Female model wearing designer fashion on grey background
<b>Style: treatment</b>	Contemporary	
OTHER: NOT A TOOL OR TECHNIQUE		
<b>Client:</b>	Chain Business:	El Palacio de Hierro department stores.

<b>Creation: Designed by.</b>	Professionally designed	Designed by agency TBWA in Mexico City.
-------------------------------	-------------------------	---

*Table 1. Chart representing the tools & Techniques applied to Belleza ad. Part of Palacio de Hierro outdoor billboard campaign 2018. Mexico City*

En el siguiente apartado se analizará cada una de las herramientas y técnicas aplicadas al Cartel del Palacio de Hierro (fig 28) mediante el apoyo del diseño y la teoría semiótica.

**HERRAMIENTAS:**

A continuación se presenta un análisis descriptivo de las herramientas de la campaña, seguido de un análisis por separado de las técnicas (Tabla 3).

**Tipografía:** Ayuda a la marca a proyectar una imagen que el consumidor no confunda con otra. Esto se forma mediante la selección de la tipografía y la disposición de las letras; y la aplicación de dos teorías del tipógrafo canadiense Carl Dair (2012): contraste de tamaño y contraste de color.

La fuente seleccionada en el primer plano (fig. 28) (fig. 32) para el texto del titular de la valla publicitaria es una Sans Serif. Esta tipografía, utilizada en el anuncio, es Franklin Gothic Extra Condensed y fue muy popular en la década de 1950, y también en la era digital, ya que las fuentes Sans Serif son más fáciles de leer en las pantallas digitales. La ausencia de serifas crea una línea limpia alrededor de la fuente; se ve sencilla, sin trazos gruesos ni finos. Todas las letras son mayúsculas, lo que le confiere autoridad. La tipografía tiene un aspecto muy contemporáneo y vanguardista, lo que refuerza el lanzamiento de una nueva línea de ropa en 2018.



*Figure 32 - Close-up of headline "Freckles."*

Con el "Contraste de color" de Diar (Dair, 2012, págs. 69-73), las letras amarillas se acercan visualmente al consumidor, acercando el concepto más importante de belleza directamente a su vista. El uso de un segundo color de contraste, el blanco en la valla publicitaria, complementa las letras negras del logotipo, convirtiéndolo en el punto focal del envase. El amarillo utilizado es el amarillo oficial que se aplica al embalaje de la empresa y que ya se ha empleado en sus campañas publicitarias.

La tipografía del logotipo (Fig. 33), El Palacio de Hierro, está compuesta por una escritura serif en negro. Esto evoca una imagen clásica que parece dibujada a mano, dando una sensación caligráfica, como si se hubiera escrito con pluma. El arte de la caligrafía era practicado por la clase dominante de la Nueva España al crear y firmar documentos. Las letras son cursivas, tanto en mayúsculas como en minúsculas, y no son fáciles de leer a menos que el lector tenga un alto nivel de alfabetización. El logotipo es "reconocido" como una marca familiar con herencia.



*Figure 33 - close-up of Palacio de Hierro logo.*

El anuncio utiliza cuatro tipografías diferentes, así como distintos tamaños de letra en los titulares, subtítulos y eslogan. El contraste entre el titular rígido y el en negrita, donde la palabra "Belleza" se resalta en amarillo, enfatiza el concepto de belleza inocultable. El titular está escrito en mayúsculas, pero se utilizan diferentes tamaños para crear impacto, y las palabras más cortas del titular "nada que" se construyen con un tamaño de fuente más pequeño. Esto permite que el titular se lea como "Mi belleza no está oculta" en lugar de "Mi belleza no tiene nada que ocultar", al ser leído rápidamente por el consumidor.

#### *COLOUR DOMINANTE*

Utilizando el resumen de color del software en línea, el color principal de la campaña publicitaria es el gris en un 81,69 % del anuncio total (Fig. 34).

Cluster colors, sized by number of pixels:

cluster	pixels	name	HEX	RGB	HSV	LCH	Lab	tags
	69.30%	116,103,101 quarter felix $\Delta E=2.2$	#786B66	120 107 102	17 15 47	46 6 49	46 4 5	blast break coffee double dune felix gauntlet identity quarter riverstone sand sandstone schooner weathered grey
	12.39%	219,208,203 quarter milestone $\Delta E=1.6$	#D7CBC7	215 203 199	17 7 84	83 5 49	83 3 4	cloudy coffee half milestone quarter seashell silver swirl swiss urbane wafer
	9.64%	183,125,110 bonanza $\Delta E=3.3$	#B68272	182 130 114	14 37 71	59 25 43	59 18 17	bonanza brandy rose
	7.04%	61,38,34 hot chocolate $\Delta E=2.4$	#37221D	55 34 29	11 47 22	16 12 38	16 9 7	deep bootleg brownie chocolate cocoa eclipse english hot pod toorak treehouse walnut brown
	1.62%	212,175,55 gold $\Delta E=2.5$	#D7AE33	215 174 51	45 76 84	73 64 87	73 3 64	gold hokey meat pokey sundial brown

**IMAGE CLUSTER PARTITIONS**

Pixels of the image assigned to each cluster. The border is the color of the cluster as calculated by the average value of its pixels.



Figure 34 - Image colour summarizer as applied to the Palacio de Hierro "Belleza" (freckles) billboard. <http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/> (2021)

Según Van-Leewen, el color se utiliza para transmitir un significado interpersonal (Van-Leewen, 2011) y considero que, en publicidad, se utiliza para transmitir significado. El gris es el color predominante de fondo y no tiene un significado real en México, salvo por ser un color sin personalidad ni simbolismo. En la cultura contemporánea, el gris simboliza modernidad, comodidad y vida urbana. En diseño, el gris actúa de forma neutral, permitiendo que otros colores, como el amarillo, el rosa, el blanco y el negro, complementen a los más brillantes. El amarillo se utiliza para resaltar la palabra "belleza" y refleja uno de los colores "oficiales" de la marca El Palacio de Hierro. También refuerza la palabra "belleza" y atrae la atención sobre el gris de fondo, ya que es cálido. En México, el amarillo se asocia con el sol y el calor, ya que muchos símbolos y códigos dentro de la clase social alta se adoptaron de Estados Unidos o Europa. Sin embargo, entre los estratos sociales más bajos de Latinoamérica puede significar muerte o duelo, pero la marca busca conectar con el consumidor adinerado. Se considera que el blanco representa la pureza en los niveles socioeconómicos superiores y a menudo se asocia con la inocencia, también significa paz.

*ESTRUCTURE (LAYOUT):*

**Cabeza:** Se lee como «MI BELLEZA NO TIENE NADA QUE ESCONDER». Aplicando la teoría del tipógrafo Dair sobre el «contraste de tamaño», se puede observar cómo todas las letras del titular y el subtítulo son mayúsculas. La diferencia de tamaño entre algunas palabras refuerza la jerarquía de que la palabra «Belleza» es más importante que el resto del texto. La palabra más grande es «Belleza», lo

que «crea un punto focal alrededor del cual es fácil organizar el material subordinado» (Dair, 2012, p. 55).

**Subcabeza:** Se lee como COLECCIONES TOTALMENT PALACIO. Es un 70 % o más pequeño que el titular, lo que indica que, después del logotipo, es el tercer elemento tipográfico más importante de la página. Aparece debajo de la última palabra del titular, «ESCONDER», que se extiende desde el brazo de la modelo y casi abarca toda la longitud de la palabra. Visualmente, la imagen, el titular y el subtítulo forman una sola imagen.

**Tag/strapline/slogan:** En este caso, la dirección web de la empresa aparece en lo que normalmente sería un espacio reservado para una frase que refleje la identidad de la marca. Esta es la cuarta parte, y la menos importante, del mensaje publicitario. Será el último mensaje leído y está diseñado para persuadir al espectador a usar un dispositivo digital para obtener más información sobre la marca y sus ofertas, o una llamada a la acción. Esto también limita el acceso del espectador al contenido digital, ya que poseer un dispositivo digital es extremadamente caro y está fuera del alcance de la mayoría de la población..

**Elementos:** Hay tres elementos en la valla publicitaria: la imagen, el diseño tipográfico y el fondo. 1) La imagen: de una mujer con el pelo corto justo por debajo del pecho. Se integra con el 2) titular con detalles como el cabello que cae sobre la primera letra "M". Esto desvía la mirada del espectador de la imagen y lo lleva a leer el titular después de ver el rostro. El fondo gris une los elementos y crea un marco para que se ubiquen.

Al diseñar anuncios para un medio específico como las vallas publicitarias, es importante aplicar el principio de "Manténlo Simple" (KIS). Creado por el aviador Kelly Johnson en 1960, este principio de diseño establece que la simplicidad debe ser un objetivo en el diseño (Rich, 1994). Se aplica al diseño gráfico y la publicidad porque el consumidor generalmente tiene solo dos segundos para leer una valla publicitaria. Cuando los ojos del consumidor están puestos en la valla publicitaria, es importante controlar su mirada y tener pocos elementos para que sepan exactamente dónde mirar. En este caso, el fondo gris (Fig. 28) permite leer los elementos tipográficos blancos, y la imagen femenina integrada guía la mirada hacia el titular, permitiendo al espectador comprender la idea rápidamente.

**Texto:** El titular consta de siete palabras, además del subtítulo de tres palabras; el logotipo; y el eslogan de cinco palabras. Barry explica que, para que un titular sea efectivo, debe tener ocho palabras o menos, por lo que, en este caso, hay muchas palabras individuales que el lector puede leer en poco tiempo (2012).

**Tamaño :** Las vallas publicitarias y los carteles de gran tamaño en la calle son espacios pagados por el cliente para difundir su mensaje. Pueden alquilarse por una semana o por varios meses. La idea es adquirir medios específicos para los consumidores objetivo. El hecho de que la valla se vea en la calle es una señal semiótica que muestra una imagen humana de mayor tamaño que la vida real, que contrasta con los cuerpos más pequeños que caminan frente a ella, creando una escala. El gran tamaño de la imagen enfatiza la impresionante escala de la figura humana impresa para los transeúntes que pasan por debajo.

#### *TÉCNICAS:*

Se presenta un análisis descriptivo de las técnicas de la campaña incluyendo el apoyo a teorías semióticas y de diseño.

**Nombre de Marca:** Es una estrategia “diseñada para transmitir imágenes conceptuales asociadas a productos mediante un nombre sugerente” (Danesi 2013, p. 82). Por lo tanto, la palabra «El» evoca algo importante. La palabra «Palacio» evoca los conceptos de realeza, poder, tradición, longitud y dominio. «Hierro» significa metal; dureza, sólido e irrompible. Por lo tanto, el nombre El Palacio de Hierro transmite los signos lingüísticos de importancia, realeza, poder, dominio e irrompibilidad.

**Logo:** La marca denominativa de El Palacio de Hierro puede interpretarse como un signo. Aplicar la teoría de Barthes de «significante + significado = signo» (Barthes, 1972, p. 115) a este logotipo puede aportar información sobre su mensaje simbólico. Por lo tanto: El Palacio de Hierro (significante) + Elegancia y tradición de la imagen tipográfica (significado) = Palacio de Hierro es elegancia y tradición (signo), y esto forma parte del mensaje estratégico que la familia Baillères, junto con su agencia de publicidad Teran TBWA, quería transmitir al consumidor.

**Imagine principal.** La imagen principal es la fotografía de una mujer pecosa. En Retórica de la Imagen, Barthes se refiere a la fotografía como una "grabación" (1977, p. 158). En este caso, el anuncio ha capturado a una joven cuya mirada está fija en la cámara sobre un fondo gris. Barthes define la raíz de una imagen como cercana a la palabra "imitari": que significa imitación o representación. Una copia (Barthes, 1977, p. 199). Por lo tanto, esta fotografía es una "grabación" de un momento y una realidad que da la idea de "haber estado allí" (p. 158). Barthes también define que una fotografía refuerza el mito de la representación natural, aunque el encuadre, el enfoque, la iluminación y la velocidad pertenecen al plano de la connotación. Esto significa que, aunque la imagen fotográfica representa un momento, puede considerarse una denotación, porque es una construcción que necesita ser interpretada.

**Narrativa:** A medida que el carácter de la marca El Palacio de Hierro evolucionó desde la apertura de su primera tienda en la Ciudad de México en 1891, las narrativas creadas en torno al empoderamiento de la gente blanca a través de la moda contribuyen a la longevidad de la marca. La historia de El Palacio de Hierro se expresa a través de la publicidad transmitida por medios masivos y digitales. En *The Quest for Semiotic Meaning* (2007), Danesi define una narrativa como una "historia que se construye para representar la realidad de una manera específica". La realidad es el empoderamiento blanco reflejado a través de la aspiración.

El espectacular también puede considerarse un "texto". En términos semióticos, la palabra "texto" es la unión de elementos significativos que se codifican para producir un mensaje (Danesi, 2004, págs. 15-16). El texto creado en el logotipo de El Palacio de Hierro refleja el posicionamiento de marca de un palacio tradicional hecho de hierro que puede hacer que una persona se sienta europea y parezca de clase alta, debido al mito de la marca. Esto se refleja en la combinación de: tipografía sólida y audaz; logotipo elegante; color blanco en la tipografía; modelo de piel clara; ropa de diseñador blanca y de colores claros; y la adición de un titular que enfatiza la belleza.

La teoría del héroe de Thomas Carlyle se apropió del concepto de visualidad para crear y justificar al héroe, y esto se hace para mantener el poder sobre la población y mantener el statu quo (Carlyle 1869) (Carlyle 1966) (Mirzoeff, 2006). El concepto de Carlyle de crear un héroe mediante la apropiación de la visualidad ha sido una técnica utilizada por los publicistas durante muchos años (Carlyle 1966). Con Carlyle, el espectador lee al protagonista principal como un héroe a través de técnicas como: la mirada, la escala y los signos semióticos como la ropa (Fig. 19, 28). En el caso de los anuncios de Palacio, la imagen no solo crea un héroe a partir del modelo a través de la escala de la valla publicitaria que obliga al consumidor a mirar hacia arriba, sino que también sugiere que el consumidor puede convertirse en alguien importante al persuadirlo de usar moda importada europea o estadounidense.

**Estilo:** La categoría de publicidad de moda suele estar a la moda, reflejando los estilos y colores de la próxima temporada en su mensaje de marca, que en una economía norteamericana dominada por el capitalismo cambian al menos cuatro veces al año: invierno, primavera, verano y otoño. En este caso, se trata de un conjunto de verano, ya que la campaña se lanzó en marzo de 2018. Este estilo refleja el posicionamiento de Colección Totalmente Palacio como una marca vanguardista y accesible para personas con recursos.

**Mirada:** La mirada masculina fue teorizada por Laura Mulvey en su ensayo "Placer visual y cine narrativo" (1975), donde analiza la "mirada masculina" y cómo el cuerpo femenino ha sido objetivado

en las películas narrativas. Esta teoría se puede aplicar a la publicidad impresa y, específicamente, a los mensajes publicitarios 2D contemporáneos, donde la mirada del mensaje se proyecta desde una perspectiva colonial, una mirada colonial donde la posición hegemónica dominante de la superioridad blanca se refleja en el mensaje diseñado mediante signos culturalmente codificados. Como la campaña de Marlboro, que refleja una mirada colonial al destacar un aspecto positivo del vaquero e ignorar el amerigenocidio, creando así un mito purificado. La publicidad impresa de El Palacio de Hierro presenta únicamente modelos blancas (Jones, 2019a, b), a pesar de que, según la CIA, la población "mayoritariamente europea" representa solo el 10 % de la población mexicana (CIA, 2023). Esto crea una mirada colonial al presentar únicamente modelos blancas en posiciones superiores en la publicidad, como las pinturas de castas, que representaban la blancura como la raza superior. Las vallas publicitarias del Palacio son una nueva forma de pintura de castas que refuerza la superioridad blanca mediante comunicación visual 2D. Lo llamo publicidad de castas con una mirada de marca. La imagen fotográfica (fig. 28) también refleja una mirada masculina violenta debido al anuncio de pecas, que aparecen como sangre salpicada en su rostro y sus brazos parecen estar atados a la espalda. El fotógrafo y director creativo de esta campaña en TBWA, junto con tres miembros de su equipo, eran hombres (Latinspots 2018). De nuevo, el anuncio refleja una mirada masculina. Cabe destacar que en las páginas 82 y 83 explico por qué seleccioné el estudio étnico de la CIA para justificar los porcentajes de personas no blancas y mestizas en la población Mexicana.



Figure 35 - Tools and techniques are shown how they apply to the different elements used to construct the message.

En esta sección, he explorado las herramientas y técnicas (Fig. 35), respaldadas por la teoría del diseño y la teoría semiótica, empleadas para crear la campaña publicitaria del Palacio (Tabla 3) (Figs. 28-31). Las herramientas y técnicas de: Mirada; Imagen principal; narrativas; tipografía, texto, logotipo, color, etc., revelan cómo se puede construir un mito de marca. Repetidas a lo largo del tiempo en diversos medios, respaldan lo que Barthes afirma como «cómo el mensaje denotado naturaliza el mensaje connotado» (1977, p. 162).

En la siguiente sección, utilizaré el análisis semiótico visual para explorar cómo la publicidad proyecta dos mensajes: el que paga el cliente y un mensaje secundario que respalda los mitos culturales e históricos de la marca.

#### ANÁLISIS SEMIÓTICO: DOS NIVELES DE MENSAJERÍA.

Los mensajes publicitarios están diseñados para transmitir un mensaje específico; sin embargo, muchos contienen un segundo nivel de comunicación que a menudo promueve la desigualdad racial, la ideología o los prejuicios de género. (Jones 2015, 2019a) El siguiente análisis semiótico se centra en los mensajes primarios y secundarios que aparecen en esta campaña. Es importante destacar que, en Retórica de la imagen, Barthes afirma que una fotografía ofrece «tres mensajes»: (1977, 1999).

- un mensaje lingüístico,
- un mensaje icónico codificado,
- un mensaje icónico no codificado.

Sin embargo, para esta investigación, afirmo que los anuncios tienen dos mensajes principales: uno del cliente (p. ej., Palacio presenta una nueva colección de ropa) y los mensajes secundarios que reflejan las normas culturales y sociales vigentes en el momento de la creación del anuncio (p. ej., personas blancas y adineradas usan este producto). Este segundo mensaje incorpora lo que Barthes denomina los "tres mensajes". Por lo tanto, cuando me refiero al mensaje del anuncio, me referiré al mensaje principal o al secundario, y no a los tres a los que se refiere Barthes.

El mensaje principal que el cliente transmite al público al observar la campaña publicitaria es que las Colecciones Totally Palacio están disponibles en el "diverso" Palacio de Hierro. Este mensaje se sustenta en la idea central de la campaña, que representa la "diversidad", presentando un "estereotipo" diferente en cada anuncio: vejez; belleza poco convencional; androginia; y sobrepeso

(Figs. 27-30). Como se informó en la prensa mexicana en el lanzamiento de esta campaña, “Palacio de Hierro quiere romper estereotipos” y promover la “diversidad”, y este mensaje es lo que la marca y la agencia de publicidad quieren que “interpreten” los espectadores de la campaña (Fig. 36) (SPD 2018). Desafortunadamente, el tema principal de la diversidad no se refleja en los anuncios por el hecho de que todos los modelos son de piel clara y no presentan a nadie que represente al 90% de la población mexicana (CIA 2023). Los anuncios muestran solo modelos blancos que representan el 10% de la población total, y no se presenta diversidad racial. (Jones 2019 a, b). Entrevisté a una de las jefas de marketing en 2018 y le pregunté por qué no tenían personas de color en sus anuncios. Dijo que en sus catálogos sí usan algunas personas de color. Sin embargo, cuando revisé el catálogo de otoño de 2018, los modelos tenían una imagen internacional, es decir, modelos negros o asiáticos, y no indígenas ni morenos/as.



**SDPnoticias.com**

NACIONAL INTERNACIONAL COLUMNAS DEPORTES ECONOMÍA SORPRENDENTE TECH GEEK ESTILO DE VIDA

ESTILO DE VIDA

## El Palacio de Hierro lanza campaña que busca romper con estereotipos

REDACCIÓN SDPNOTICIAS.COM  
mar 06 mar 2018 19:23

Twitter



Figure 36 - Online news article describing the campaign. (SDP 2018)

El mensaje secundario revela una relación más compleja entre la marca y la población mexicana. Este análisis se realiza mediante la teoría semiótica, incluyendo la Semiótica Social Visual, definida por Jewitt y Oyama en 2001 como «la descripción de los recursos semióticos. Lo que se puede decir y hacer con imágenes (y otros medios de comunicación visual) y cómo se puede interpretar lo que la gente dice y hace con las imágenes» (p. 136). Este método puede aplicarse para descubrir los significados secundarios (Jones, 2020a) en la campaña publicitaria, ya que es una «herramienta útil para analizar las imágenes y su relación con el texto» (Harrison, p. 49).

#### *MENSAJE SECUNDARIO.*

En las vallas publicitarias de Palacio, el público objetivo interpretará el mensaje tal como lo concibieron la agencia de publicidad y su cliente. En este caso, el anuncio está dirigido a personas de una clase socioeconómica alta con un ingreso disponible que les permite comprar los productos anunciados por Palacio de Hierro. Estos receptores interpretarán el anuncio desde una posición dominante-hegemónica, lo que significa que El Palacio de Hierro desafía los estereotipos de género, belleza, edad y peso, pero todos deben estar envueltos en una piel blanca. Según Hall, hay públicos que decodificarán el mensaje de manera diferente a como se pretendía, esta es una posición negociada. Hall la define como el público que entiende los códigos del texto y acepta en su mayoría el significado general, pero al mismo tiempo se resiste y modifica el mensaje para que refleje sus propias experiencias de vida y antecedentes culturales. Sin embargo, la tercera posición de Hall, llamada "oposicionista", sería vista por un público socioeconómico más bajo que no puede permitirse este tipo de ropa o accesorios. Interpretarán el mensaje como si esta ropa fuera para "personas blancas con mayor poder adquisitivo". Esto se debe a que las personas de piel oscura no aparecen en los anuncios, por lo que no hay nadie con quien el público objetivo pueda identificarse. Esta forma de omisión o borrado es abordada por Boaventura de Sousa Santos en su libro de 2018 "El fin del imperio cognitivo" con el concepto de "sociología de las ausencias", y también es abordada por Audrey Lorde en su influyente artículo de 2018 "Las herramientas del amo nunca desmantelarán la casa del amo".

#### *PHOTO ELICITATION (ELICITACIÓN DE FOTOGRAFÍAS)*

He utilizado dos métodos para analizar la campaña: comprender cómo se construyen los anuncios y cómo reacciona el consumidor a la publicidad. Sin embargo, esta es solo mi opinión como hombre blanco de un país colonizador, que aplica la teoría a la práctica. ¿Qué opina el consumidor mexicano? ¿Comparten los mexicanos la misma opinión que los hallazgos de mi investigación? To answer that question, I performed photo elicitation research (*Harper Facchioli 2000*) (*Harper 2002*) with 10 members of the Mexican public of various economic levels.

La definición de “La elicitación fotográfica consiste en utilizar fotografías u otros medios visuales en una entrevista para generar debate verbal y generar datos y conocimiento. Se pueden descubrir diferentes niveles de significado, ya que este método evoca emociones, recuerdos e ideas profundas” (Glaw, 2017).

Durante la pandemia de 2020, fue difícil conseguir que la gente participara en las entrevistas. Sin embargo, realicé entrevistas semiestructuradas de una hora con ocho mexicanos de diversos orígenes socioeconómicos, género (una mujer, ocho hombres), niveles educativos y raza. Les mostré la campaña de Palacio y tenía preparada una lista de preguntas. (Apéndice D). Los comentarios hechos por los participantes incluyeron “Las modelos no parecen mexicanas, (pero podrían serlo) pero parecen que son... nórdicas” (persona G) o que el cartel de pecas “apoya la violencia contra las mujeres, ya que veo sangre salpicada en su cara” (persona H) y la persona C mujer que se identifica como de un nivel socioeconómico bajo dijo “Las personas del campo como Farmer no tienen rasgos europeos” y “Si pones a un moreno en ropa elegante puede que no se vea bien”. A través de la “obtención de fotografías”, los pensamientos de los consumidores mexicanos refuerzan muchos de los hallazgos de los dos análisis anteriores.

#### *RESUMENY.*

La campaña antiestereotipos de El Palacio de Hierro es una comunicación visual construida, diseñada mediante la aplicación de diversas herramientas y técnicas publicitarias. Esta campaña publicitaria también transmite dos mensajes: uno principal y uno secundario. El segundo nivel de mensaje confronta al espectador con dificultades económicas con la dura realidad de la vida en México, presentando productos de diseño que solo los ricos pueden permitirse. Si bien los anuncios celebran la diversidad, se limitan a la diversidad blanca y no reconocen la diversidad del otro 90% de la población. Los anuncios también son importantes por lo que no muestran: las personas de color. Esto refuerza el concepto de borrado, donde lo que no se muestra se olvida.

Los anuncios también pueden considerarse una versión contemporánea de Las Pinturas de Castas. Yo lo llamo Casta-vertising, publicidad que aún clasifica a los mexicanos con la clase dominante blanca, representada en una posición de poder. En este caso, tenemos una comunicación visual 2D construida que representa a ciudadanos blancos adinerados vistiendo artículos de lujo, y esto continúa, como vemos en su reciente campaña (Forbes 2023).

La brutalidad que se menciona en las respuestas al anuncio de Freckles revela la violencia dirigida contra las mujeres en México: «El homicidio es la principal causa de muerte entre las mujeres mexicanas de entre 15 y 24 años» (Farfán-Méndez, 2022). Esta observación también se capturó mediante entrevistas de obtención de fotos.

Al aplicar herramientas y técnicas publicitarias para codificar marcas, podemos observar cómo y por qué se construye el significado de marca para crearla (Tabla 3) (Fig. 35). Esto revela que las herramientas y técnicas de la mirada, la imagen principal, las narrativas y otras demuestran cómo se puede construir un mito de marca (Jones, 2020a) para desarrollar estrategias de poder (Kelly, 2005) (Foucault, 1980, 1995) y cómo los significados culturales se filtran y codifican a través del proceso publicitario (Kelly). Este proceso de codificación demuestra el poder ideológico de la publicidad, donde las agencias de publicidad son instituciones donde la creatividad cultural y los objetivos comerciales coexisten y colisionan, y los discursos del capitalismo y la cultura se entrelazan (Kelly).

Estos hechos revelados a partir del análisis semiótico llevaron a la conclusión de que la historia cultural cultivada por las familias gobernantes se mantiene inconscientemente a través de mensajes que retratan valores que refuerzan indirectamente su poder de clase (Jones 2019a) (Kelly 2005). En este caso, un mito que se define por la forma en que emite su mensaje (Barthes 1972, p. 109). Donde el mensaje se transmite a través de medios masivos de pago. Reflejando los valores sociales y culturales creados hace más de 500 años que ahora están tan arraigados en la sociedad mexicana que no se cuestionan y son parte de la construcción del México moderno. Las representaciones de poder que se presentan a través de la publicidad 2D son el mito cultivado de la clase dominante de piel clara (Jones 2019a). Esto se traduce en publicidad que presenta principalmente actores de piel clara, creando un mito de que el blanco es mejor y, por lo tanto, aspiracional para los consumidores..

### *RESUMING GENERAL DE LA FASE 1*

Para concluir esta sección de la Revisión de la Comunicación Visual Mexicana, que forma parte de la metodología de investigación de la fase uno, investigamos las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para crear mensajes 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México. Posteriormente, realizamos un análisis semiótico para examinar cómo se construyen los mensajes secundarios racistas en el México contemporáneo. En la siguiente sección (fase dos), los hallazgos de la investigación se descolonizan en un taller realizado en Iguala en octubre de 2020, y estas herramientas descolonizadas se utilizan para crear una campaña de carteles.



## 4. FASE DOS: TALLER DE MISCELENIA IGUALA WORKSHOP

### INTRO

Este capítulo incluye una declaración ética sobre mí, como hombre blanco, que visité una comunidad mexicana para investigar cómo los lugareños perciben la publicidad y explorar sus ideas sobre las herramientas y técnicas publicitarias, así como sobre la publicidad en sí. Esta sección abarca el proceso ético de la investigación, la selección de la ciudad y el lugar de la investigación, y la selección de los participantes. La aprobación ética de la RCA se encuentra en el apéndice E.a, Aprobación, pág. 246.

Primero, permítanme presentar mi declaración de postura ética.

### DECLARACIÓN DE POSICIÓN ÉTICA

Aprovecho mi privilegio blanco y planteo preguntas sobre cómo diversificar la publicidad para subvertir la publicidad mexicana. Trabajo con una comunidad mexicana local utilizando lo que Linda Tuhiwai Smith, autora de Metodologías de Descolonización, define como metodología de "coproducción" (Smith 208) e "indigenización" (Smith 2021, pág. 167) para investigar las opiniones de los "locales" sobre la publicidad mexicana, así como sus herramientas y técnicas, para fundamentar la creación y producción de mensajes 2D que se emitirán en México en julio de 2022. Este acto de subversión de la publicidad mexicana busca catalizar el debate en la comunidad publicitaria sobre la diversidad y, eventualmente, conducir a la descolonización, utilizando la raza como enfoque. Aprovecho esta posición para desafiar el espectáculo publicitario (Debord 1967a, b) y así generar diálogo y, eventualmente, generar cambios, con el objetivo de crear mayor diversidad en la publicidad mexicana y, en última instancia, descolonizar la publicidad en México. Soy consciente de que con este proyecto no descolonizaré la publicidad, sino que #RacismoNeon será el catalizador para generar conversaciones sobre la diversidad, que crecerán y, eventualmente, descolonizarán la publicidad.

A través del concepto de lo que Stephanie Irlbacher-Fox llama "coexistencia a través de la corresponsabilidad" (2012), trabajo con comunidades locales para eliminar el pensamiento colonial de la publicidad, como el racismo. "Hacer cambios en nuestros propios sistemas", así como en nosotros mismos, es importante para el proceso de descolonización (Irlbacher-Fox). También creo que es

beneficioso incluir a la comunidad publicitaria como parte de la conversación (como lo hago con un taller con Tanque Publicidad en julio de 2022) porque al “tener un lugar donde aterrizar relacionalmente se crea una justificación más sólida para desestabilizar los sistemas establecidos” (Irlbacher-Fox), como la industria publicitaria global de \$885 mil millones de dólares (Statista 2023b), que es un sistema establecido que mantiene el racismo y el clasismo en la publicidad mexicana (Jones 2019a). Además, la descolonización es tanto un proceso como un objetivo (Walia 2012). Por lo tanto, para descolonizar la publicidad, primero necesito generar un diálogo sobre uno de los principales problemas de la descolonización: la falta de diversidad.

La descolonización implica que las personas hablen por sí mismas (ONU). Voy a ser el catalizador para subvertir la situación, para crear una mayor diversidad y, con el tiempo, este diálogo generará otros diálogos y descolonizará la publicidad. Aprovecharé mi privilegio como exvicepresidente y director creativo para crear una forma de hablar con la industria publicitaria y generar cambios y reformas. La única manera de lograrlo es convertirme en el protagonista, y no dejar que las personas con las que coproduzco lo sean. Esta es una crítica a la blancura, a la blancura en la publicidad y a la blancura del proceso publicitario.

Ha habido ejemplos de personas que utilizan su poder de privilegio para ayudar a los desfavorecidos, como la académica brasileña Andrea Medrado, quien recomienda realizar una "autoevaluación crítica de nuestros privilegios, así como de nuestras limitaciones y vulnerabilidades" (Medrado 2023, p. 73). También, Sasha Costanza-Chock, quien habla sobre su rol como mujer trans blanca estadounidense de origen de clase alta que canaliza sus privilegios para beneficiar a grupos marginados en su libro *Design Justice* (2020): "Trabajo para aprovechar mi privilegio de raza, clase, género y educación para amplificar las voces de las comunidades que han sido sistemáticamente excluidas de la esfera pública" (p. 5). Creo tener privilegios e influencia dentro de la industria publicitaria mexicana, por lo que me apropiaré y subvertiré mi privilegio para este proyecto, desafiando a las industrias creativas e iniciando el proceso de descolonización de la publicidad.

La publicidad mexicana ha reflejado y refleja actualmente un pensamiento racista y clasista (Jones 2019b) y demuestra una falta de voluntad para cambiar por completo. Mi estrategia consiste en trabajar con las poblaciones locales de México mediante lo que Linda Tuhiwai Smith, autora del libro *Metodologías de Descolonización* (2021), denomina dos de los 21 métodos de investigación descolonizadores. El primero se denomina "coproducción" (p. 208), "trabajando con el conocimiento indígena y sus poseedores" para comprender los problemas de la comunicación 2D. El segundo método es la "indigenización" (Smith, p. 167), donde la campaña 2D creará conciencia sobre el racismo en la comunidad publicitaria mexicana y sobre la necesidad de "desconectar muchos de los

lazos culturales entre la sociedad de colonos" y los pueblos originarios (p. 167). Con el objetivo de generar debate y promover la descolonización en los procesos de creación y diseño publicitario. Reconozco que durante el taller y la producción de la campaña debo comprender el proceso y los equilibrios de poder, mostrando respeto a los pueblos y sus ideas. Entiendo que descolonizar, «contar nuestras historias (de los pueblos originarios) del pasado, dar testimonio de las injusticias del pasado luchando por la justicia» (Smith, pág. 38), es una parte importante de la creación del mensaje. Además, con los métodos analíticos de «lectura atenta» (Bucks, 2021) (Allen) y «escucha atenta» (Worthington, Bodie, 2017), guiaré una campaña a lo largo de su proceso, desde su creación hasta su producción, considerando las voces, los pensamientos y las acciones de las personas con las que trabajo.

Esta es mi metodología, y no se trata de mí, sino de ellos, los mexicanos de color locales que actualmente están excluidos de la mayoría de los mensajes publicitarios, sino de mí mismo transmitiendo su mensaje mediante la colaboración con la población local y la preparación de una campaña 2D, presentaciones y entrevistas con los medios de comunicación. Empatizo con su mensaje sobre el racismo y el poder de la tradición, y utilizaré esa comprensión de la población local, combinada con mis privilegiadas habilidades publicitarias, para transmitir mensajes sobre la diversificación de la publicidad mexicana.

Además, es importante destacar que durante el taller ofrecí a los participantes un espacio seguro para explorar ideas y diseñé el taller para inspirarlos en la creación de ideas a través del proceso de cocreación. Las ideas fueron coproducidas, y soy consciente de que esto no habría sucedido si no hubiera participado, ni se habrían generado sin los participantes. Así es como apoyo la coproducción. Esta coproducción fundamenta mi investigación para comprender cómo la publicidad afecta a la sociedad, desde la perspectiva de las personas que viven en ella. La información obtenida a través de la coproducción fundamenta y complementa el conocimiento adquirido en la revisión de la literatura empírica.

El proceso metodológico que estoy considerando consiste en que los mexicanos locales subviertan la práctica publicitaria al participar en la investigación. Luego, subvierto los mensajes a través del proceso de diseño y la colocación. Subvirtiéndolo así el mundo de la publicidad mexicana. El resultado fue una conversación sobre la eliminación del racismo y el “pensamiento colonial” de la industria publicitaria mexicana.

## *LA PREPARACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN*

Esta sección resume el proceso de aprobación ética de la RCA, que puede consultarse en su totalidad en el Apéndice E. Revisaremos cómo se seleccionó el lugar de la investigación, cómo se seleccionó a los participantes y cómo se obtuvo su consentimiento, junto con los objetivos de la investigación y los detalles del proceso ético. A continuación, revisaremos el proceso de investigación y la aprobación ética, y finalizaremos con ejercicios para desvincular herramientas, obtener opiniones sobre la publicidad y concluir. A 3-hr workshop was held October 10<sup>th</sup>, 2020, at the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) (cultural centre) in the Mexican city of Iguala located in central Mexico.

La Miscelánea Cultural Yohuala estuvo bajo la dirección de la M.C. Marlenis Ocampo Noguera, quien también fue Directora de Cultura del Ayuntamiento de Iguala, ciudad donde se encuentra el centro cultural.

Es importante destacar que la Miscelánea Cultural Yohuala sigue la misma estrategia y código de ética que la Dirección de Cultura, y ambas están bajo la dirección de la M.C. Marlenis Ocampo Noguera. Ella fue mi principal contacto para el taller y nos comunicamos por WhatsApp y en persona antes y durante el mismo.

Para el taller estuve operando bajo los auspicios de la Miscelánea Cultural Yohuala y acatando sus políticas.

### *EL DIA DEL TALLER MISCELENA CULTURAL YOHUALA.*

#### *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN E INTRODUCCIÓN*

Estoy explorando un análisis cualitativo que utiliza la teoría fundamentada del análisis y la codificación (Lindlof et al., 2010; Lindlof et al., 2011, pág. 250). Defino los términos analíticos y los ilustro con ejemplos en los gráficos a continuación. Los objetivos de este taller de investigación son investigar las siguientes preguntas: What are the tools and techniques to create 2D messaging that are used by the locals?

- ¿Qué herramientas prefieren usar los participantes para crear mensajes sencillos?
- ¿Se pueden desvincular las herramientas y técnicas publicitarias?
- ¿Qué tipo de mensajes (visuales o escritos) pueden crear los lugareños para revelar la discriminación y el colonialismo en México?

Dado que el tamaño de mi muestra es pequeño y, como afirman Cobern y Adams (2020), «Un observador que recopila datos en una situación particular puede evaluar una práctica o propuesta en ese contexto, observando los efectos en contexto» (p. 74), reviso estos datos en el contexto de una

investigación con personas que no viven en la Ciudad de México y obtengo sus reacciones para fundamentar mi investigación en general, así como ejemplos para un futuro taller que se realizará en una agencia de publicidad en la Ciudad de México en 2022. Su opinión no necesariamente representa a todo México, pero es valiosa para descubrir qué piensan quienes no residen en la Ciudad de México.

Es importante destacar que el libro «Descolonising Methodologies» de Linda Tuhiwai Smith (2021) se utilizó para guiar e informar el taller y la investigación realizada. Apliqué los métodos decoloniales a mi investigación para eliminar el pensamiento colonial de la publicidad mexicana. Entiendo cómo es el colonialismo porque tengo ascendencia galesa y lo he vivido. Esto se debe a que la cultura inglesa ha oprimido a la galesa durante más de 800 años (Price, 2009) (Clark, 1989), desde la imposición del inglés en la escuela hasta el nombramiento de un miembro de la realeza inglés como Príncipe de Gales. Smith reconoce que «si bien el pueblo galés no forma parte formalmente de los movimientos indígenas, sus programas a menudo se consideran logros indígenas» (p. 169).



**CULTURA** **YOHUALA** **YOHUALA**

**PACE**

El Ayuntamiento Municipal de Aguascalientes, la Secretaría de Desarrollo Social y la Misión Cultural Yohuala

**CONVOCAN**

Al curso taller sobre "LA DISCRIMINACIÓN Y COLONIALISMO" impartido por el artista cultural y escritor por el Maestro Carl M. Jones de Reino Unido. País de Gales, que será impartido exclusivamente por Yohuala. Desde la página de la Misión Cultural Yohuala y por todo el Centro Yohuala, en formato de forma presencial, considerando el día sábado de origen indígena que hablan yohual y español, que se va a realizar a que sean mayor de 18 años de edad.

**DEL CURSO TALLER**

- Se impartirá en la Misión Cultural Yohuala, ubicada en el Parque Recreativo de la Avenida de los Reyes, en Aguascalientes.
- Del horario de 11:00 a 14:00 horas.
- Registro para formato de forma presencial a las telefonías 222 24 50 00 y 222 24 50 01. El espacio de inscripción de esta convocatoria hasta el 8 de octubre 2020 a las 12:00 horas.
- El curso taller es gratuito.
- El curso taller es presencial.
- El curso taller es presencial en español, inglés.

¡MÁS INFORMACIÓN EN LA MISIÓN CULTURAL YOHUALA, EN EL CENTRO YOHUALA Y EN LA MISIÓN CULTURAL YOHUALA!

**Royal College of Art**  
Propaganda Art and Design

**Oct 10th 11am - 2pm**

Figure 38 - Cover of PowerPoint used in workshop. (Discrimination and colonialism).

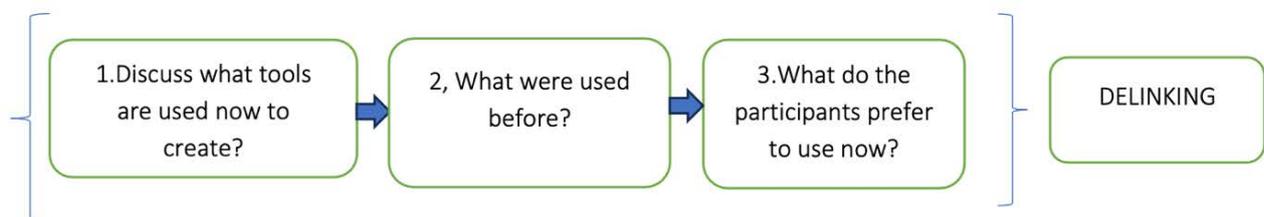
El 10 de octubre de 2020, el taller comenzó a las 11:00 a. m. y la sesión finalizó a las 2:00 p. m. Después de que los participantes se registraran, la directora del Centro, Sra. Marlenis Ocampo, presentó el taller. Era importante que los participantes entendieran que el taller era un "espacio seguro", un lugar libre de discriminación e intimidación (Stengel 2010) y Marlenis estaba allí para garantizarlo. Luego me presenté y presenté mis proyectos artísticos anteriores ElCrayolas.com (2013), seguidos del proceso de investigación y las metodologías (Fig. 38). Como afirma Smith, "...la

metodología y el método son sumamente importantes... se espera que los procesos sean respetuosos, que permitan a las personas sanar y educar" (Smith 149). Debido a la historia del pueblo, quería que esta comunidad entendiera que "respetamos el lugar de todos" (Smith 136), además de comprender las razones de esta investigación.

#### *PRIMERA SESIÓN 11AM A 11:45AM*

La primera sesión de la mañana se dedicó a examinar las herramientas y técnicas utilizadas por laicos para crear mensajes. El objetivo era explorar lo que Mignolo (2007b) denomina desvinculación, con la idea de que el conocimiento también está colonizado y, por lo tanto, necesita ser descolonizado (p. 450) o desvinculado (Mignolo). Esto busca eliminar los vínculos coloniales con los objetos o ciertos tipos de pensamiento. Por lo tanto, la estructura de la primera sesión consistió en debatir «Qué herramientas se utilizan actualmente para crear mensajes/obras artísticas» por laicos, seguido de «Qué herramientas se utilizaban antes» y, finalmente, «Qué herramientas prefieren utilizar los participantes ahora para crear mensajes sencillos». La estructura que se muestra en la tabla 4 es mi interpretación del proceso de desvinculación de Mignolo, que apliqué para descolonizar algunas herramientas y técnicas propuestas por laicos (tabla 4).

**Table 4 -Delinking process applied to advertising tools and techniques**



Tras las presentaciones, el primer ejercicio consistió en redactar una lista de herramientas y técnicas que los participantes usarían localmente para crear mensajes. Esto se registró en una pizarra (figura 38) y se transmitió en vivo por Facebook (Apéndice E) (Iguala, 2020). La lista incluía desde herramientas modernas como acrílico, aerosol, pinceles y pintura en aerosol hasta elementos más tradicionales como una hoja de maguey, madera, papel amate y tela.

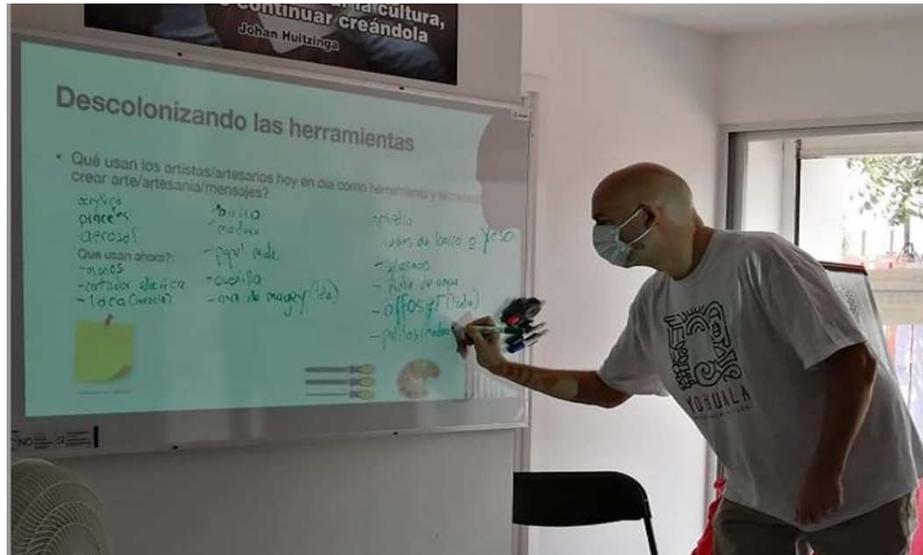


Figure 39- CWJ writing on white board participants suggestions of tools and techniques

A continuación, se plantearon las preguntas "¿Qué herramientas y técnicas se utilizaban antes de la llegada de los españoles?" (Tabla 5) (Fig. 39). Si desea ver la grabación de la sesión en vivo de Facebook, solicíteme una copia. [carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk)

Table 5 - Tools & Techniques used before Spanish arrived

<p>Que herramientas y tecnicas uso tu cultura antes de que llegaran los espanoles. Como pintaron? Que tintas? Como crearon las tintas? Que pinceles/brocha)</p> <p><i>What tools and techniques did cultures use before the Spanish came?</i></p> <p><i>How did they paint? What inks? How did they create the colours? What brushes?</i></p>	
<p>Pintura Natural. conchinchilla insectos, caracol, flores, tierra, piedra, minerals, oxido (<i>conchinchilla insect, snail shell, flowers, soil, rock, minerals oxido</i>)</p>	<p>Planta – baya, arrandano</p> <p>Brazil saptree</p> <p><i>(Plants, berries, cranberry, saptree brazil, amate paper from cactus)</i></p>
<p>Animal pello, whiskas, conejo pello, (<i>animal hair, whiskas, rabbi fur</i>),</p>	<p>Oxydiana piedra para cortar.</p> <p>Papel amate (<i>oxidian rock to cut, amate paper from the pulp of the fig and mulberry trees</i>)</p>
<p>Pincel, magey</p>	<p>Plumas de los aves – (<i>turkey feathers</i>)</p>
<p>Semilla, maglar.</p>	<p>Laca (<i>lacquer</i>)</p>

En respuesta, se habló de colores e instrumentos de pintura muy tradicionales, como la conchinchilla, que produce un rojo intenso, o las plumas de pavo para pintar sobre una superficie como el papel amate, elaborado con la pulpa de la higuera y la morera. En total, esta pregunta reveló una mezcla de instrumentos tradicionales únicos, poco utilizados hoy en día, y otros que sí utilizan los artistas, como el papel amate.

Durante el receso al final de la primera sesión, se preguntó a los participantes: ¿Qué herramientas, de las que hemos discutido esta mañana, preferirían usar para crear un mensaje? (Tabla 6). El participante 5 afirmó que usar lápiz y papel es más fácil porque podemos ir a la tienda. El participante 4 habló de la comodidad y dijo: «No necesitamos fabricar tinta ni papel, comprar es más rápido». Esto se refería a la conchinchilla, cuyo tinte rojo requiere un proceso complejo. Llegando a la conclusión de que si bien los participantes respetan las herramientas y técnicas utilizadas antes de la llegada de los españoles, sin embargo, para crear un mensaje contemporáneo, prefieren utilizar herramientas “más rápidas” como el lápiz y el papel.

Table 6 - If you were to create a message today, what tools would you prefer to use?

<p><b>Si fueras a crear mensajes hoy. ¿Qué herramientas de las que hemos discutido preferirías usar?</b></p> <p><i>If you were to create messages today. What tools of any that we have discussed would you prefer to use?</i></p>	
<p>Pluma, lapiz, (pen, pencil) Sharpie. Espray (aerosol)</p>	<p>Papel (<i>paper</i>)</p>
<p>Impresión (<i>printing</i>)</p>	<p>Fotocopia (<i>photocopy</i>)</p>

Al trabajar con poblaciones vulnerables, era importante utilizar métodos de investigación descolonizados. Primero, trabajé con los participantes y conversé sobre las herramientas que preferían usar para crear mensajes y por qué las seleccionaron. Este método de investigación se basó en la "indigenización", que se define como "...basarse en concepciones alternativas de la cosmovisión

y los sistemas de valores" (Smith, p. 168). Por lo tanto, sostengo que "indigenizamos" las herramientas publicitarias al observarlas desde la perspectiva de la población local. En el taller se corroboraron las herramientas y técnicas populares de papel y tinta utilizadas en las tres zonas de la Ciudad de México. Cuando se les preguntó a los participantes sobre sus métodos visuales preferidos, respondieron "pluma" y "papel". Mencionaron que el papel en México se conocía como "amaté", un material hecho de cactus, y que existía antes de la llegada de los españoles, por lo que los lugareños no lo consideran una herramienta importada. Sin embargo, en contraste, los lugareños mencionaron que sí consideran el bolígrafo como una herramienta importada, pero también como una herramienta conveniente y más rápida de usar que los métodos tradicionales, como la pintura hecha con insectos molidos o un pincel hecho de pelo de conejo (Gomez, 2016). Por lo tanto, los participantes optaron por usar bolígrafos y papel para crear mensajes en 2D. Por lo tanto, propongo que estas dos herramientas se han desvinculado o descolonizado, ya que son los pueblos locales quienes han decidido usarlas. Walter Mignolo define el acto de desvincularse como "si el conocimiento se coloniza, una de las tareas por delante es descolonizar el conocimiento" (Mignolo 2007b, p. 451). He aplicado esta idea al discutir con los pueblos locales las herramientas que ellos mismos han decidido usar después de observar los diversos implementos disponibles, desde herramientas precoloniales hasta poscoloniales. Con los pueblos locales tomando la decisión sobre qué herramientas prefieren usar. Utilizaré estas herramientas descolonizadas para crear la parte práctica de mi investigación, que en la tercera fase consiste en diseñar mensajes subversivos.

Para concluir, en esta primera sesión, uno de los objetivos fue desvincular (tabla 4). Tras explorar los diferentes métodos de creación de mensajes, los participantes decidieron las herramientas que preferían (tabla 6). Como afirma Fanon, la descolonización es una doble operación que incluye tanto al colonizado como al colonizador (1965, p. 458). En esta primera sesión, los participantes eran los colonizados y yo representaba al colonizador. Al debatir juntos, logramos desvincular las herramientas y técnicas. Tras debatir las diversas herramientas utilizadas antes y después de la invasión, los participantes decidieron qué preferían usar: objetos contemporáneos como el bolígrafo y el papel (tabla 6).

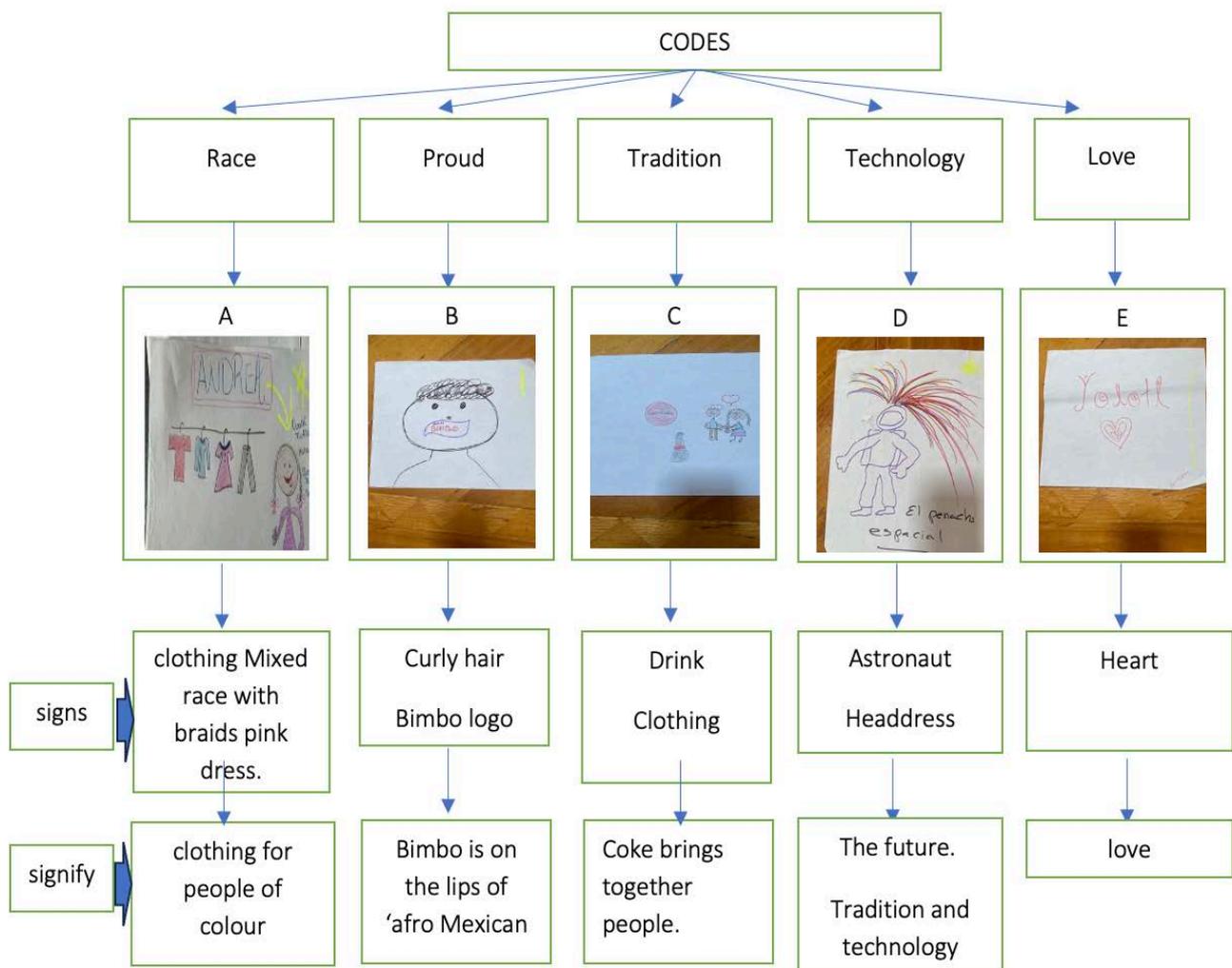
### *LOS TRES ÚLTIMOS EJERCICIOS 12:00PM A 2PM*

Para los tres ejercicios restantes, aplicamos el método que Smith denomina "cocreación". La sesión se diseñó para iniciar una discusión que inspirara a los participantes a plasmar sus ideas en respuesta a preguntas dirigidas, utilizando herramientas proporcionadas por el centro, como pinturas, notas adhesivas, pizarra o las que yo mismo proporcioné, como papel, acuarela, acrílico, marcadores, lápices, carboncillo y bolígrafos. Este ejercicio buscaba comprender la opinión de la gente de fuera de

la Ciudad de México sobre los mensajes publicitarios. La presentación y las preguntas se apoyaron en la guía del Pew Research Centre para la construcción de preguntas y su traducción del inglés al español y del náhuatl al español al inglés, ya que era importante crear un espacio seguro para que los participantes no se sintieran "... incómodos o sin la libertad de expresar sus opiniones..." (Pew 2023). Se les hicieron preguntas para inspirar pensamientos o reacciones utilizando herramientas de su elección. Así como los anuncios publicitarios se componen de imágenes o palabras, o una combinación de ambas, algunos participantes escribieron palabras, otros dibujaron imágenes y otros combinaron imágenes y palabras.

Analicé cada mensaje y los resultados se registraron en un documento de Word, uno para cada sesión y uno para cada uno de los tres ejercicios. Un ejemplo del primer ejercicio se puede ver en el Apéndice F. Los mensajes se categorizaron en "códigos in vivo", como "Raza", "Orgullo", "Tradición", "Tecnología", "Amor", "Comida", etc., que codifican los términos utilizados por los actores sociales para caracterizar su propia escena (Lindlof et al., 2011, p. 251). A continuación, se aplicaron los términos semióticos "signo" y "significado", lo que reveló temas dentro de los mensajes dibujados a mano por los participantes (tabla 7).

Table 7 - Codes and themes from drawing exercises 2, 3, 4



A continuación presentaré los “mensajes” resultantes diseñados por los participantes en respuesta a las discusiones mantenidas y algunas preguntas formuladas durante las próximas tres sesiones del taller.

#### SEGUNDA SESIÓN 12:00PM A 12:45PM

En la discusión previa al ejercicio, hablamos sobre el orgullo de ser mexicano. Durante el siguiente ejercicio 2, se les preguntó a los participantes cómo pueden expresar visualmente o con palabras cómo uno podría estar orgulloso de ser de origen moreno, afroamericano o indígena. Se dibujaron objetos tradicionales como la planta de maguey o un tocado indígena típico que se combinó con un traje de astronauta como se ve en la Tabla 7 imagen D. Un miembro más joven del grupo dibujó una cabeza humana que se asemeja a una famosa estatua olmeca (Cohen p40) con auriculares Bluetooth (fig 40). Esto fue complementado por otro participante que dibujó un objeto tradicional de una canoa alargada combinada con el acto de cruzar el Atlántico. Otro tenía una iglesia tachada que se comparaba con una pirámide, lo que implica que la religión antigua es superior a la religión católica "impuesta". Una mujer escribió en náhuatl sobre los valores superiores de los indígenas frente a los ciudadanos de clase adinerada “preparados” (fig. 40), y cómo, siendo una mujer indígena, me siento muy orgullosa de poder hablar náhuatl y es importante para nuestra cultura y tradiciones regionales. También se abordó el empoderamiento femenino con una imagen de mujeres con trenzas, sembrando semillas en un campo de maíz (maíz), escrita en náhuatl y español: Mujeres cosiendo con el corazón (Apéndice F, ejercicio 2). Muchas de estas diversas imágenes resaltan la mezcla de las dos culturas de México, “tradicional” y “contemporánea”, como se discutió en el capítulo 1.2. Los resultados de este ejercicio sugieren además el mito de México creado después de la revolución, que es una combinación de lo antiguo y lo nuevo. (Moreno J. 2003, pág. 7, pág. 234)

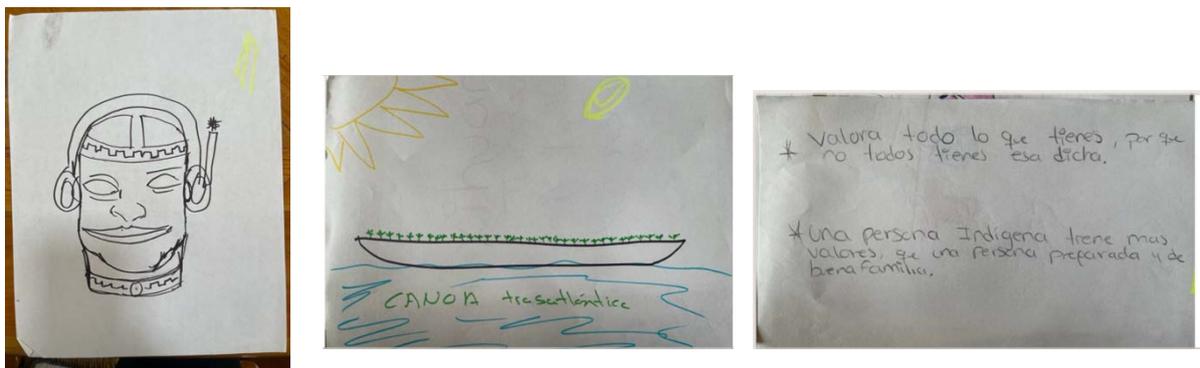


Figure 40 - Exercise two. Examples of drawings by participants.

### TERCERA SESIÓN 1:00PM A 1:30PM

En el Ejercicio 3, analizamos la publicidad actual en México de las marcas Bimbo, Telcel, Sabritas y ropa Andrea, y en la discusión, los participantes mencionaron cómo "no aparecen en la publicidad" y cómo "siempre hay gente blanca en los anuncios, no gente como nosotros". En el ejercicio que siguió, les pedimos a los participantes que imaginaran a gente de color, indígenas o mexicanos de ascendencia africana en la publicidad de la panificadora más grande de México llamada Bimbo. En un anuncio reinventado, un participante eligió presentar a una persona con cabello rizado y el logotipo de Bimbo está en lugar de la boca (Tabla 7 imagen B). Cuando se le preguntó qué tipo de persona era, el participante respondió afromexicano. Curiosamente, "cabello" es lo que los participantes seleccionaron para identificar a los afromexicanos en sus "dibujos" (fig. 41. A) y en otro dibujo, un logotipo de Bimbo estaba rodeado de figuras de palitos, cada una con cabello rizado (Fig. 41. B). Al repasar la historia de México, donde mediante el mestizaje (Cohen 53) es evidente que el deseo del gobierno era hacer que México fuera físicamente más europeo. Sin embargo, este acto contribuyó a minimizar la presencia de la afrodescendientes dentro de las fronteras mexicanas, donde las características físicas negras han desaparecido (Cohen 53). Quizás las características presentadas en las imágenes habrían sido diferentes si hubiera habido participantes del taller que se identificaran como afromexicanos; sin embargo, ninguno del grupo se identificó verbalmente como afromexicano.



Figure 41 - A, B, C, images of exercise three 'Afro-Mexicans' and 43 missing students.

En el mismo ejercicio, uno de los mensajes presenta un logo de Sabritas con las palabras escritas en su boca "nos faltan 43" en referencia a los 43 estudiantes secuestrados (Fig. 41-C) (The Guardian 2022), lo que sugiere que o bien la marca puede ayudar a encontrar respuestas, o bien los 43 desaparecidos están en boca de todos, incluida la marca Sabritas.

### CUARTA SESIÓN 1:35PM A 2:00PM

Para el ejercicio final cuatro la pregunta principal que respondieron los participantes fue Escribe algo en náhuatl que defina tu comunidad/cultura. El orgullo y la tradición fueron los temas principales que

surgieron, pero también hubo un trasfondo racial (Fig. 42) con titulares como “500 años, y todavía estamos aquí”. Refiriéndose al hecho de que los indígenas estaban en México antes de la invasión española. Otro mensaje escrito fue “No podemos ser borrados”, posiblemente refiriéndose al blanqueamiento de la población mexicana al que se refieren Figueroa y Tanaka (2016) (Mignolo 2005a. p133) (Carrillo 2009, p27) donde el gobierno persuadió a los inmigrantes europeos a mudarse a áreas indígenas, (Carrillo 2009, p42-44) donde comenzó el “blanqueamiento” de la población mexicana (Carrillo 2009: p48-49). Otros mensajes escritos en náhuatl se referían al planeta como su hogar “aunque no sean blancos”, y un símbolo del corazón con la palabra YOLUTL escrita encima que significa corazón o amor en náhuatl.



Figure 42 - Messages written in Nahuatl and Spanish

#### LÍMITES DEL LA INVESTIGACIÓN Y NOTAS

Hubo 10 participantes que se ofrecieron como voluntarios para estar en el taller, y sus pensamientos no representan a todos los pueblos de México, ni la opinión de Iguala sobre la publicidad. En mis conclusiones, utilizaré las palabras "indicativo" o "sugerir" como lo recomienda (Cobern y Adams, 2020) ya que quiero "resaltar la importancia del contexto", ya que otros investigadores que realicen este ejercicio pueden obtener respuestas diferentes (75). Sin embargo, en mi "juicio" como investigador (Cobern y Adams, 2020, pág. 79), los pensamientos de los 10 participantes son válidos en el sentido de que representan opiniones de personas fuera de la megalópolis de la Ciudad de México, donde se concentran la mayoría de las agencias de publicidad y medios de comunicación del país. Iguala es una ciudad que está lo suficientemente alejada de la Ciudad de México como para tener sus propios medios y, por lo tanto, su propia opinión. Además, este grupo de personas es variado (hombres, mujeres, indígenas, mestizos y otros) y los participantes provienen de una variedad de orígenes; Maestros, jubilados, estudiantes de la universidad local, oficinistas, artistas y un doctorado en idiomas. Sin embargo, no representan a todos los pueblos de México, como los afromexicanos o los de ascendencia española. Sin embargo, este grupo de personas me ha permitido comprender mejor las opiniones de los ciudadanos mexicanos sobre la publicidad y me ha permitido desvincularme.

Una tendencia observada durante las discusiones fue que algunos hombres tendían a hablar por encima de las mujeres. Para controlar esto, la directora del centro cultural, Marlenis Ocampo, intentó intervenir y repetir lo que decían algunas mujeres; esto también se reflejó en algunos de los mensajes que dibujaron, destacando los aspectos positivos de ser mujer (ejercicios 2, 4 - apéndice F). Además, durante los descansos (que no se grabaron), fui a hablar directamente con las mujeres y analicé con más detalle algunas de sus ideas e indagué sobre los mensajes en sus presentaciones. Las limitaciones de este estudio incluyen el pequeño número de participantes (fig. 43) y cómo se reclutaron a los participantes a través de un anuncio en Facebook. Esto indica que los participantes tenían acceso a medios digitales; sin embargo, según Statista, en México solo el 65 % tenía acceso a Facebook en 2020 (Statista 2020, 2023a). En general, reconozco que, debido a la ubicación de este estudio en un centro cultural y a que los participantes fueron voluntarios, considero que si se reprodujera en otro lugar de México, se lograrían resultados similares. Como indican Cobern y Adams, «los hallazgos de este estudio son indicativos de lo que se encontraría en otras situaciones con características similares» (2020, p. 75). Esta opinión se basa en mis 25 años de trabajo e interacción en México, creando mensajes para la población local.

### *RESUMEN*

Para concluir, en el primer ejercicio se desvincularon las herramientas y se concluyó que el grupo de Iguala prefiere usar herramientas modernas, como bolígrafos y papel, aunque conocen otras herramientas más tradicionales. Esto sugiere que existe respeto por las tradiciones, pero que las nuevas formas son más convenientes y, por lo tanto, más populares para crear mensajes. Esta decisión de desvincular o descolonizar las herramientas y técnicas discutidas en Iguala fue tomada por los participantes, y esas ideas surgieron desde abajo.

La invasión española tuvo lugar hace más de 500 años, y sus efectos aún se sienten en un pueblo que aún se enorgullece de ser mexicano, como se ve en sus mensajes que resaltan la mezcla de la cultura tradicional con la modernidad. El tema racial aparece con frecuencia en las obras creadas, donde los participantes se posicionaron en lugares donde normalmente no aparecen, como en anuncios de tiendas de ropa, alimentos o bebidas. El empoderamiento femenino se reflejó en mensajes escritos en náhuatl y se sugirió en el taller, donde algunos hombres intentaron hablar por encima de las mujeres. La publicidad impresa suele basarse en "señales" para crear un mensaje, y para representar a los afromexicanos, los lugareños usaron la "señal" del "cabello rizado". Esto podría deberse a que la mayoría de las demás características físicas han sido eliminadas de la población o borradas por actos históricos del gobierno mexicano. Si bien en los últimos tiempos los afromexicanos están resurgiendo

a través de la cultura popular, con podcasts como Afrochingonas, que se lanzó en abril de 2020 con temas como el tokenismo, sensibilizando a la población más joven. (Afrochingonas 2020)



*Figure 43 - Picture participants holding certificates. October 10, 2020. Image CJ*

### *RESUMEN FASE DOS*

Para concluir la Revisión de la Comunicación Visual Mexicana, que forma parte de la metodología de investigación de las fases uno y dos, investigamos las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para crear mensajes 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México. Tras un análisis semiótico, examinamos cómo se construyen los mensajes secundarios racistas en el México contemporáneo. Los hallazgos de la investigación se descolonizaron en un taller realizado en Iguala, México (fig. 43). Estas herramientas se utilizarán para crear la parte práctica del doctorado, que consiste en una campaña de carteles. En la fase tres, se diseña la campaña de carteles.



## 5. FASE TRES: LA CAMPAÑA

### INTRODUCCIÓN

En la tercera fase, exploramos y aplicamos las teorías que fundamentan la parte práctica de esta investigación: la de Guy Debord y la Internacional Situacionista, junto con la "guerra de guerrillas semiológica" de Umberto Eco.



Figure 45 - Album cover. 'Never mind the bollocks, here's the sex pistols'. Image owned by Virgin records. Fair use copyright. Designed by Jamie Reid. Printed in ink on cardboard. Qualifies as fair use.

Qualifies as [fair use](#) under the [copyright law of the United States](#). Can be found Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Never\\_Mind\\_the\\_Bollocks,\\_Here%27s\\_the\\_Sex\\_Pistols.png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Never_Mind_the_Bollocks,_Here%27s_the_Sex_Pistols.png)

La industria publicitaria ha sido criticada por las subversiones de Adbusters inspiradas por I.S., que satirizan la cultura de la mercancía y el capitalismo. El observador cultural Dery define la «subversión» como «la producción y difusión de antianuncios que desvían los intentos de Madison Avenue de dirigir la atención del consumidor hacia una dirección determinada; es una forma omnipresente de

interferencia. A menudo, se manifiesta como «francotiradores»: ataques furtivos ilegales y nocturnos al espacio público por parte de agentes armados con carteles, pinceles y cubos de pasta de trigo» (Dery, 1993). Por lo tanto, apliqué el concepto de subversión al diseño de mensajes impresos dirigidos a la comunidad publicitaria. Esto nos lleva a la pregunta: ¿cómo se puede aplicar la semiótica a la subversión?

Dery (1993) también se pregunta: "¿Qué forma asume una política comprometida en un imperio de signos?". Señala que una posibilidad podría ser la "guerra de guerrillas semiológica" de Eco (Eco, 1986), donde el consumidor maneja y comprende la información que se le comunica a través de los medios de comunicación. Dery (1993) cree que la semiótica puede aplicarse a la "jam cultural" para que el consumidor pueda comprender nuestro mundo "codificando" la comunicación mediática, como hizo SI en los disturbios estudiantiles de 1968 (Merrifield, 2018). Por lo tanto, esto significa que los carteles subvertidos deben codificarse mediante la aplicación de la semiótica con mensajes que el público objetivo pueda comprender y a los que pueda responder.

El método SI que utilicé para diseñar los carteles subvertidos se llama *Détournement* y puede describirse como "utilizar signos y símbolos culturales para crear una pieza de propaganda que reinterpreta las esferas culturales", como está escrito en *Internationale Situationniste #1* (Debord y Wolman, 1958). Un ejemplo de *Détournement* contemporáneo es la Fig. 45 con letras de estilo "secuestro y rescate" y colores brillantes apropiados para reflejar la anarquía del movimiento punk (Rogers 2006) (Merrifield 2018). Por lo tanto, en la fase tres me estoy apropiando de la "semiótica de guerrilla" de Eco (1983), donde el pensamiento académico puede descifrar signos y símbolos, y estos signos decodificados pueden reconfigurarse semióticamente para interferir con los mensajes (Dery 1993) mediante la apropiación del estilo artístico de *Détournement* (Debord Woolman 1958). Dirigido a la audiencia prevista de los trabajadores de la publicidad. La audiencia es un público empoderado de publicistas y consumidores de publicidad. El psicólogo social William J. McGuire creó un marco que puede aplicarse a este proyecto para comprender cómo se puede persuadir a la audiencia a responder a los mensajes de los carteles. Este proceso se analiza con más detalle en la página 163.

### *ESTRATEGIA.*

Una estrategia puede adoptar la forma de documentos extensos y complejos o reducirse para que se ajuste concisamente a un formato de una sola página. La plantilla utilizada es una que creé cuando era Director Creativo en BBDO México y la utilizo ahora para impartir clases a mis estudiantes de grado en la Universidad de Westminster. Se utiliza una estrategia para mantener el trabajo creativo enfocado y recordar al equipo lo que debe reflejar su mensaje. (Fig. 46)

Como parte del diseño de la investigación, no busco ofrecer soluciones, ya que eso implicaría imponer una perspectiva colonial. Busco soluciones que provengan de los propios mexicanos. Esto forma parte de mi propósito descolonizador. No quiero que me vean como un extranjero que llega a México y les dice a los mexicanos que tienen un problema, para luego explicarles cómo resolverlo. Me gustaría ver si los mexicanos están de acuerdo en que existen problemas relacionados con el colonialismo y luego investigar las soluciones ofrecidas.

## Advertising Creative Strategy

- **Brand Name:** Racismo Neon
- **Basic promise (campaign main message):** Remove colonial thinking from Mexican advertising
- **Target Market (who is message directed to):** Knowledge workers and marketers working in branded communication
- **Objective:** to create a conversation online about racism and colonial thinking
- **Aim:** to start the process of Decolonising Mexican Advertising
- **Mediums (media):** Analogue posters placed in borderlands where ad agencies and their clients are located. Images of posters become digital content on 'owned' social media pages
- **Executional considerations:** #RacismoNeon to be used on all mediums. Posters have no other text apart from headlines and citations.

*Figure 46 - Advertising strategy based on template created by author*

Lo que he experimentado en México es que la palabra y el concepto de descolonización no son muy conocidos. Está más establecido en países de habla inglesa como el Reino Unido y Australia, ya que hay debates en curso en los medios de comunicación y en instituciones como la descolonización de museos o la descolonización del currículo, etc. Sin embargo, en México, descolonizar no es una palabra que se use coloquialmente, y en mi experiencia, a la gente le toma un tiempo entender el concepto. Por lo tanto, para que este proyecto funcione, decidí no centrarme en la descolonización, sino en un producto del colonialismo, como el racismo. La idea es que al inferir que el racismo es un producto del colonialismo, por lo tanto, necesitamos eliminar el pensamiento colonial de la publicidad. Desde mi experiencia de vida, esta es una lógica que la gente entiende en México. Amplíe esto en las páginas 73, 127, 176, 206-208. Por lo tanto, en la Figura 46 vemos que el objetivo es presentar primero la problemática a través de los carteles de #RacismoNeon, que inspiran conversaciones en línea para ver si los mexicanos sienten que hay problemas como el racismo, para después observar si se ofrecen soluciones que se puedan aplicar para descolonizar la publicidad (Fig 46).

## *PROCESS DE DISEÑO*

El proceso de diseño utilizado para crear los carteles consiste en: A) descifrar los signos y símbolos, y luego B) decodificar los signos y reconfigurarlos semióticamente para optimizar el mensaje.

El objetivo del proceso de diseño es A) reducir la cantidad de elementos del anuncio mediante un proceso llamado "reduccionismo" (Barry 2012, p. 77), donde los elementos se reducen a su forma más simple, y B) crear una conversación en línea.

Analiqué mis exploraciones visuales desde una perspectiva semiótica. Me pregunté: ¿Cuáles eran los mensajes principales y secundarios que estaba codificando para el público objetivo de los profesionales de la publicidad? ¿Cuál sería la interpretación del mensaje para una persona del sector de la publicidad y el marketing?

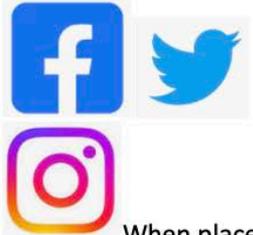
Diseñaba los carteles para transmitir una idea específica o controlar la interpretación que semióticamente se denomina «transformación», un momento descrito por el semiólogo social Gunter Kress para explicar la «creación de letreros». En este contexto, como director artístico, tomaba elementos de la cultura popular para «estirar, cambiar, adaptar y modificar todos los elementos utilizados constantemente, y así cambiar todo el conjunto de recursos de representación con sus relaciones internas» para crear mi mensaje reconfigurado (Kress, 2000, p. 155). Dicho de otro modo, modificaba letreros y los transformaba para crear un nuevo lenguaje o interpretación. Utilicé la «multimodalidad» y tomé diferentes elementos para cambiar «la interacción entre los distintos modos de representación, por ejemplo, entre imágenes y palabra escrita/hablada» (Kress et al., 2001, p. 1-2). En mi caso, los códigos populares de tipografía, color, palabras y medios para crear un mensaje utilizando las herramientas y técnicas descolonizadas recién seleccionadas.

Los carteles se redujeron a 1) el titular, 2) el logotipo, 3) el color y 4) el medio.

En la tabla (tabla 8) se puede ver cómo se definieron y reconfiguraron, y se muestra el resultado. Por ejemplo, el titular "desvinculado" se escribió con bolígrafo negro, lo que transmite un mensaje activista. Sin embargo, escribir 4000 carteles llevaría demasiado tiempo. Así que busqué una fuente que pareciera manuscrita, pero que existiera digitalmente para poder imprimirla. Seleccioné Greta Grotesk. Si bien coloqué códigos de los logotipos de Facebook y Twitter para que el consumidor supiera que la conversación se desarrolla en línea, no quería que los carteles parecieran sofisticados para el público conocedor de los medios, así que los descodifiqué y creé la etiqueta #RacismoNeon. Esto indicaría al espectador que conversara en línea. En publicidad, se conoce como una "llamada a la acción". Los colores predominantes seleccionados de las sesiones del taller desvinculado son el neón. Esto se basó en los resultados decodificados de la fase dos, capítulo 4. El papel neón de color

generalmente es apropiado por los trabajadores comunes y, por lo tanto, los mensajes que utilizan el código de colores neón parecerían poco sofisticados para el trabajador del conocimiento publicitario que los vea. Quienes, al leer los mensajes, se verían impactados por la combinación codificada de palabras manuscritas que construyen los pensamientos controvertidos. Los publicistas de la industria juzgan basándose en los códigos visuales incluso antes de leer las palabras. Quería desarmar al lector mediante las imágenes decodificadas y luego codificadas, para que el mensaje tuviera el mayor impacto posible. Estaba utilizando los signos y símbolos como armas.

Table 8 - Reductionism: 2D campaign reduced to 4 elements

Sign	Definition	Sign	decode	Result
Headline	-Headline: <i>The largest typographical element on the page. Designed to be 'read' first. Largest typographical element in visual hierarchy.</i>	 <u>Layworker</u> Headline	Delinking (Mignolo 2007) Black pen on a surface. results of the tools and techniques Chapter 3.3	Greta Grotesk typeface
Logo	-Logo: <i>a graphic mark, symbol used to represent a brand or service. (Danesi 2006)</i> (Appendix A)	 When placed on a poster these logos tell the reader to go online "call to action"	Combination of Racism theme in headlines and neon colour	#RacismoNeon
Dominant colour	" <i>the property possessed by an object of producing different sensations on the eye as a result of the way it reflects or emits light.</i> " (oxford languages)	 <u>Layworker</u> neon colour	Results of 'delinking' Chapter 4  Tools and Techniques Chapter 3.3	Neon
Medium	Print	Paper.	Guerrilla advertising Chapter 5  Borderland (Fry 2017)	Poster

Una vez decidido el diseño visual y revisada la traducción de los titulares por uno de mis antiguos redactores, Pavel Muñoz, necesitaba darle un nombre a la campaña. El tema principal de los mensajes giraba principalmente en torno al racismo, aunque algunos carteles abordaban otras consecuencias del pensamiento colonial. Decidí imprimir los carteles con el código «papel neón». Esto se basa en los resultados de la investigación sobre herramientas y técnicas, donde la pluma y la tinta fueron las «herramientas descolonizadas», que se concluyó en la página 105. En una conversación con mi amigo artista, Antonio Ortiz «Griton», combinamos los nombres «racismo» y «neón» y creamos «Racismo Neón» (racismo neón) como #RacismoNeon.



Figure 47 - CJ gluing posters in Colonia Roma, Mexico City. July 2022. Photo CJ.

Esta campaña propuesta (fig. 47) consiste en un mensaje 2D subvertido, codificado mediante la aplicación de herramientas y técnicas descolonizadas, luego transmitido a través de la teoría de la semiótica de guerrilla y reforzado a través de canales de medios ganados mientras se interfiere con la

cultura de la publicidad, creando una conversación, todo para investigar si la publicidad puede ser descolonizada. (fig. 49-55)

### LOS CARTELES

La impresión de los carteles se realizó en la Ciudad de México (fig 48) y la información del proceso se muestra a continuación.



Figure 48 - Printing process in Punto Tres Publicidad. Col. Obrera.

Tamaño: 57 x 43.5 cm (4 letras).

Tipografía: Greta Grotesk regular.

Papel de 80 g, Ligas Leon Lumen. Suministrado por la imprenta.

Colores: Amarillo neón; Verde neón; Rosa neón mexicana; Azul neón claro.

Imprenta: Punto Tres Publicida.

Av. San Antonio Abad (Av. Tlalpan)

263 local 6. Col. Obrera. México, D.F. Tel. 7030 2714.

En las páginas siguientes se presenta in situ el diseño final de cada uno de los siete carteles y la traducción de cada titular.

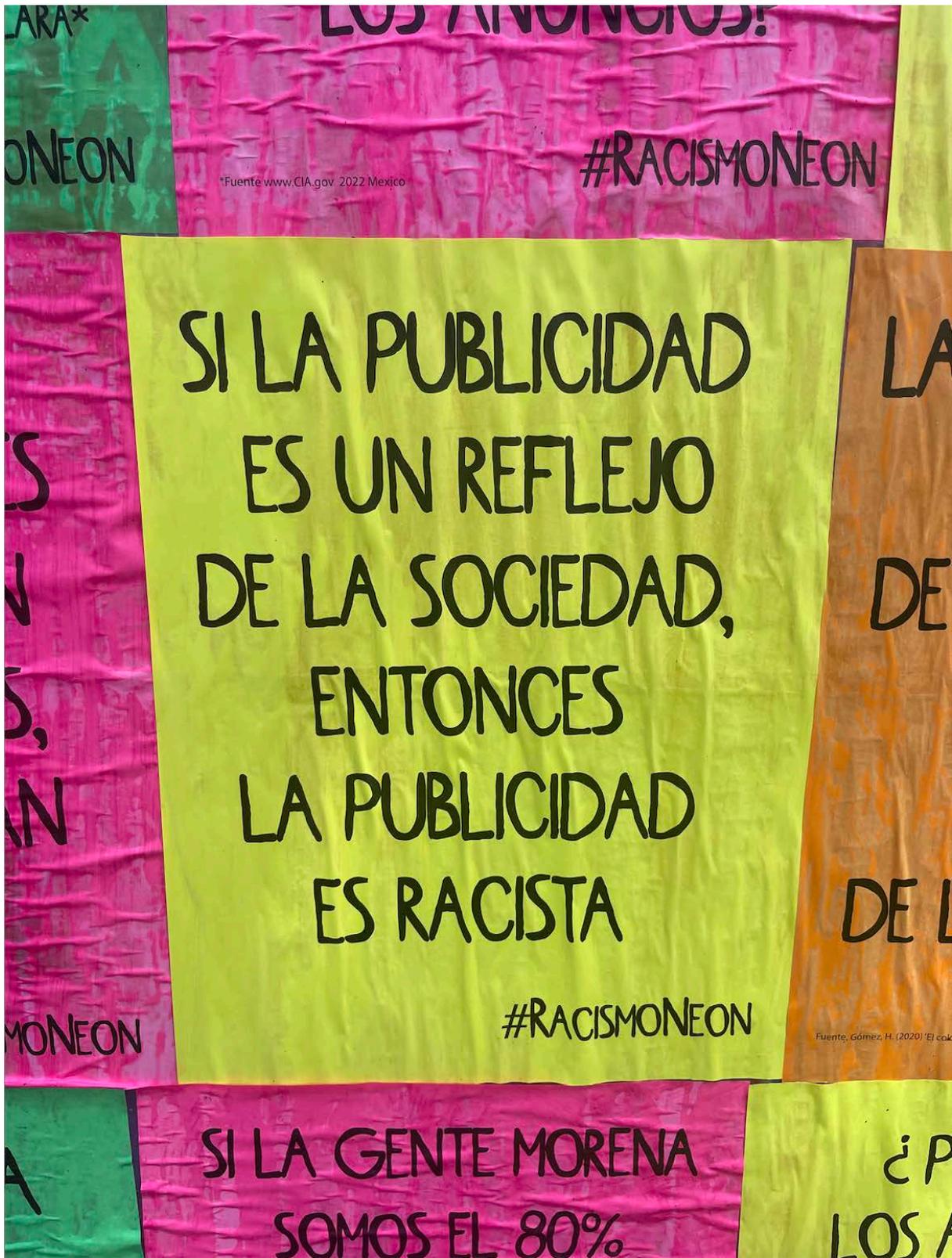


Figure 49 - If advertising reflects society, then advertising is racist.\*

Fig 49-55 Posters printed ink on paper. Photo digital iPhone 12. Carl Jones.

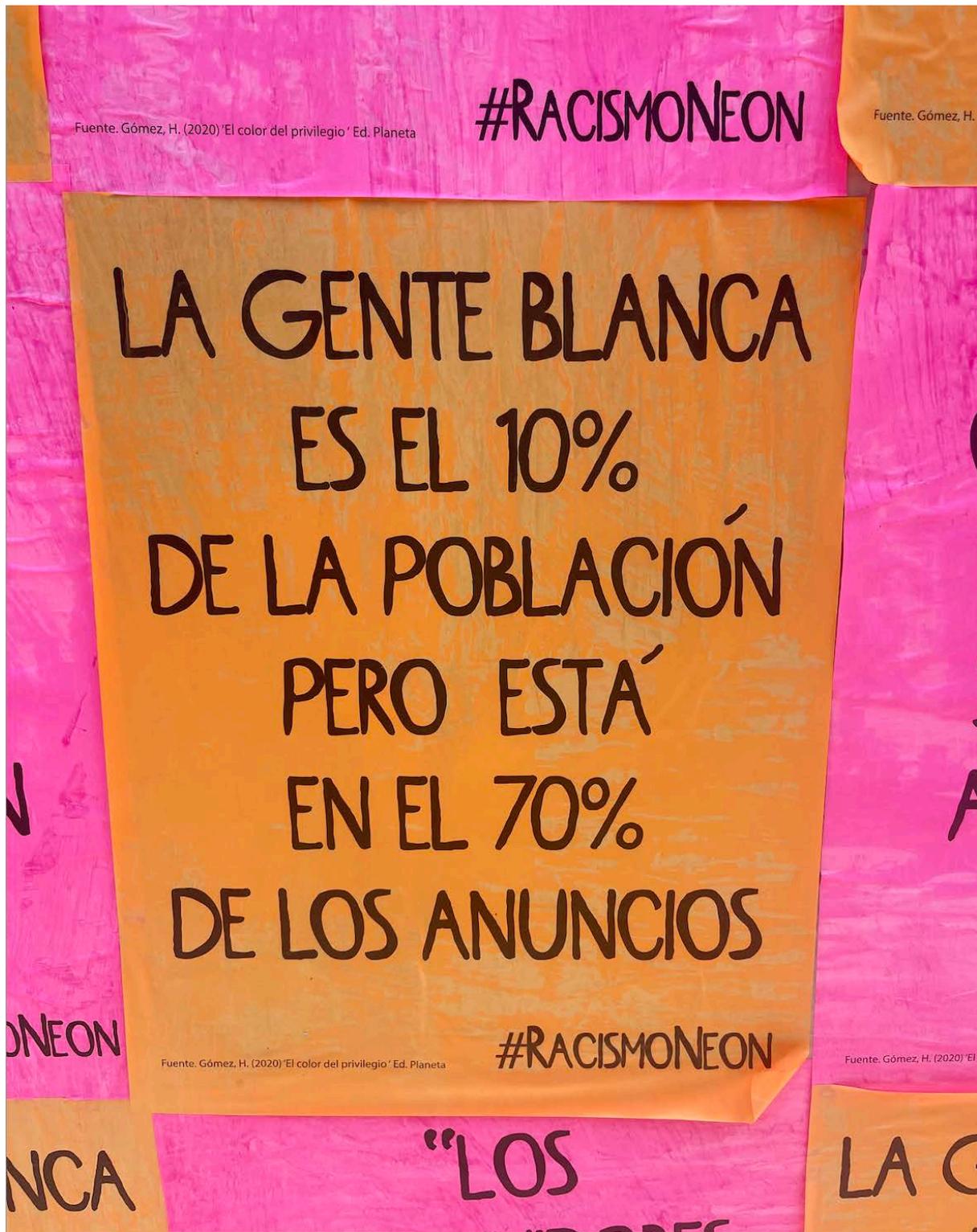


Figure 50 - Whites are 10% of the population but are in 70% of the ads. \*

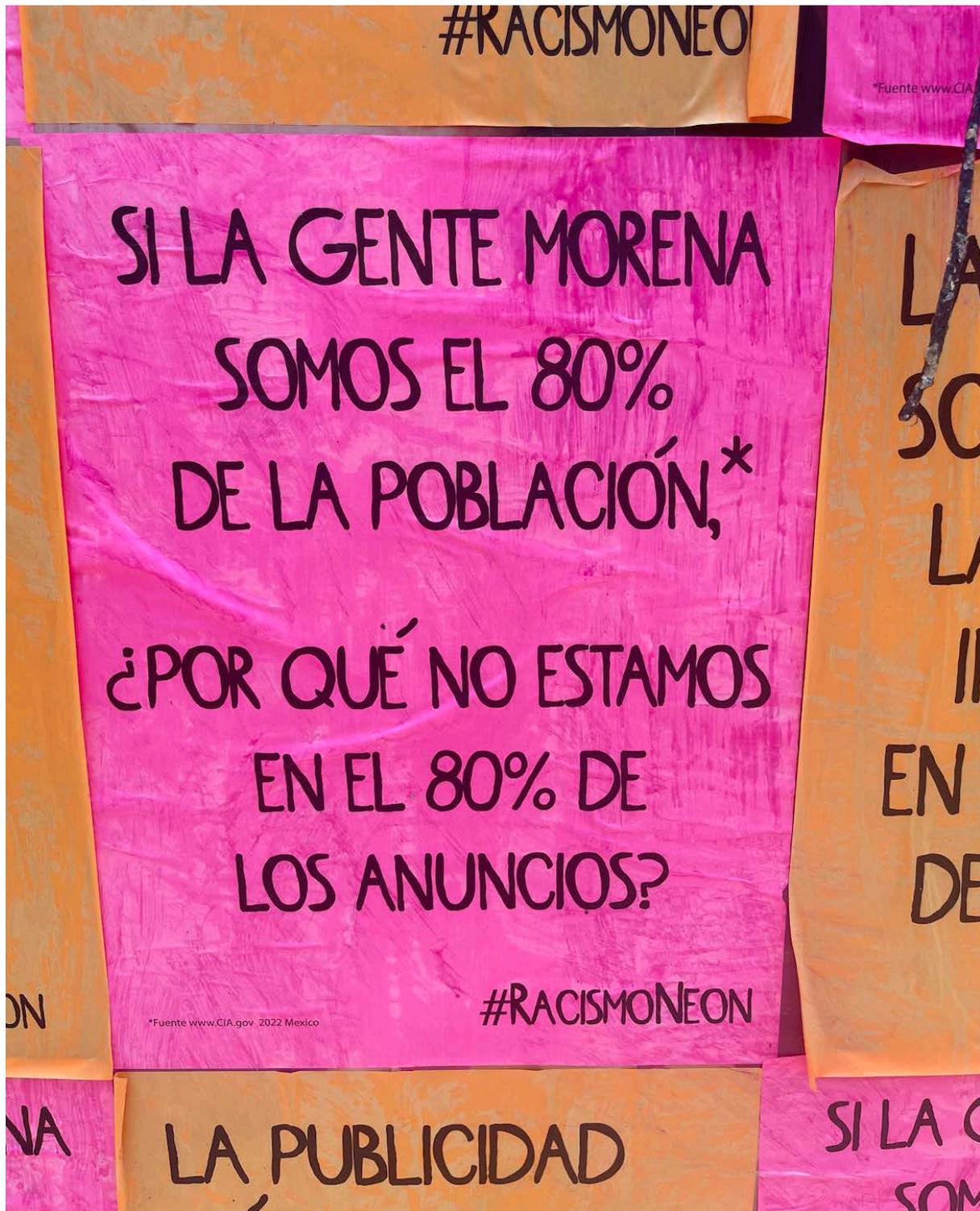


Figure 51 – If Morenos are 80% of the population, why are we not in 80% of the ads? \*

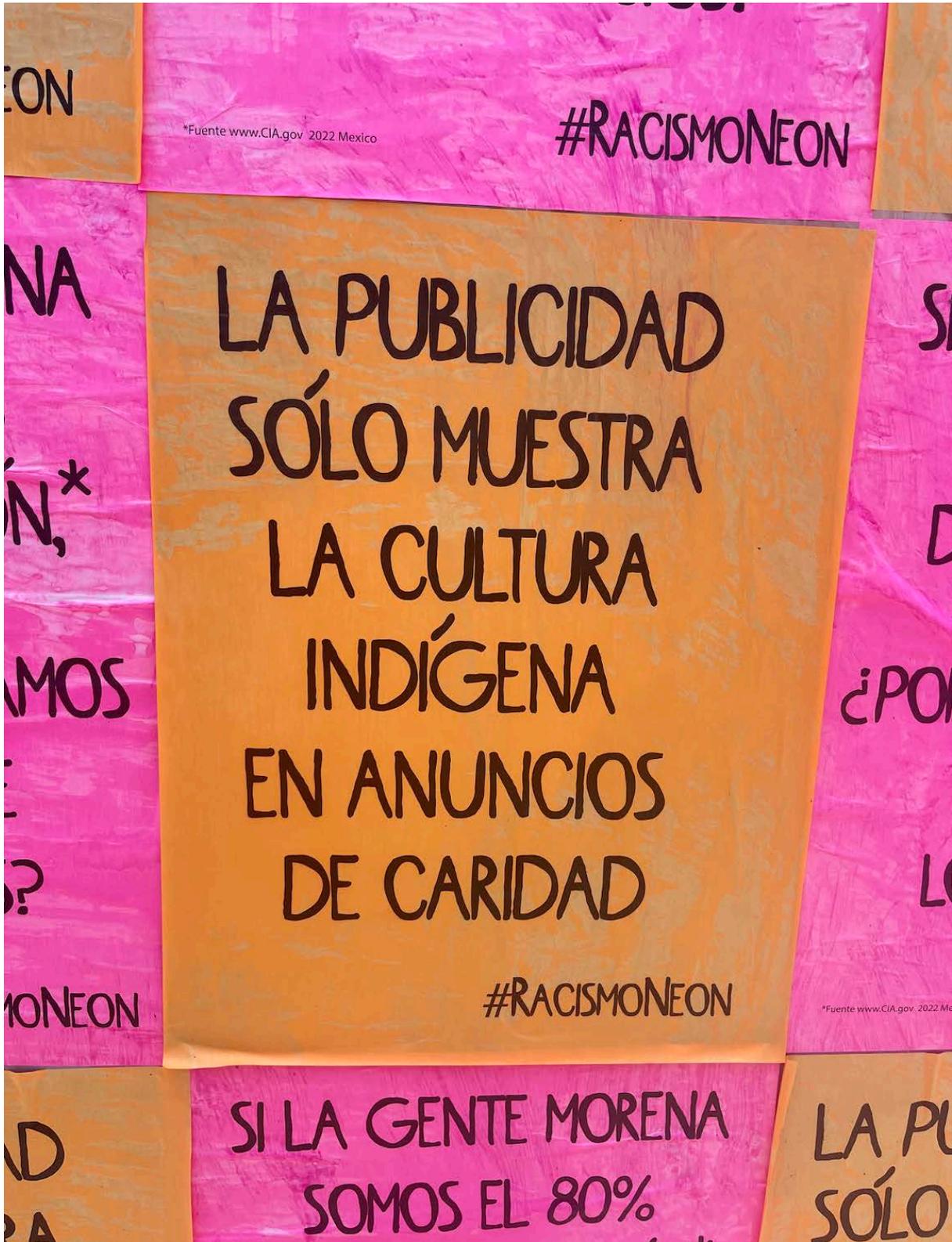


Figure 52 - Advertising only reflects indigenous culture in charity ads. \*

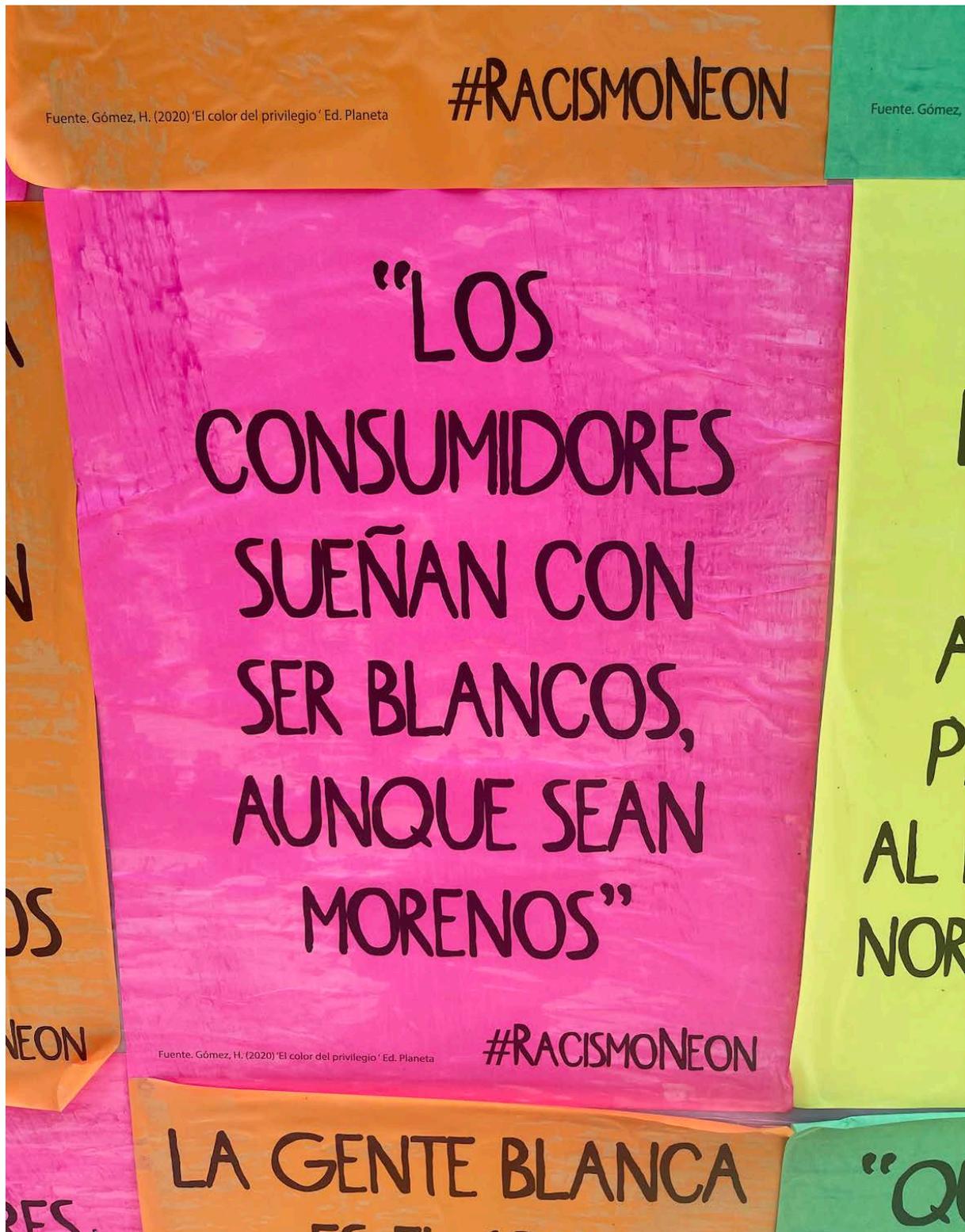


Figure 53 – “Consumers dream of being white even though they are brown.”\*

¿POR QUÉ  
LOS ANUNCIOS  
FAVORECEN  
A MODELOS DE  
PIEL BLANCA Y  
AL ESTILO DE VIDA  
NORTEAMERICANO?

#RACISMONEON

"QUIERO OJOS

SI LA

SON

Figure 54 - Why do ads favour white models and the American lifestyle? \*

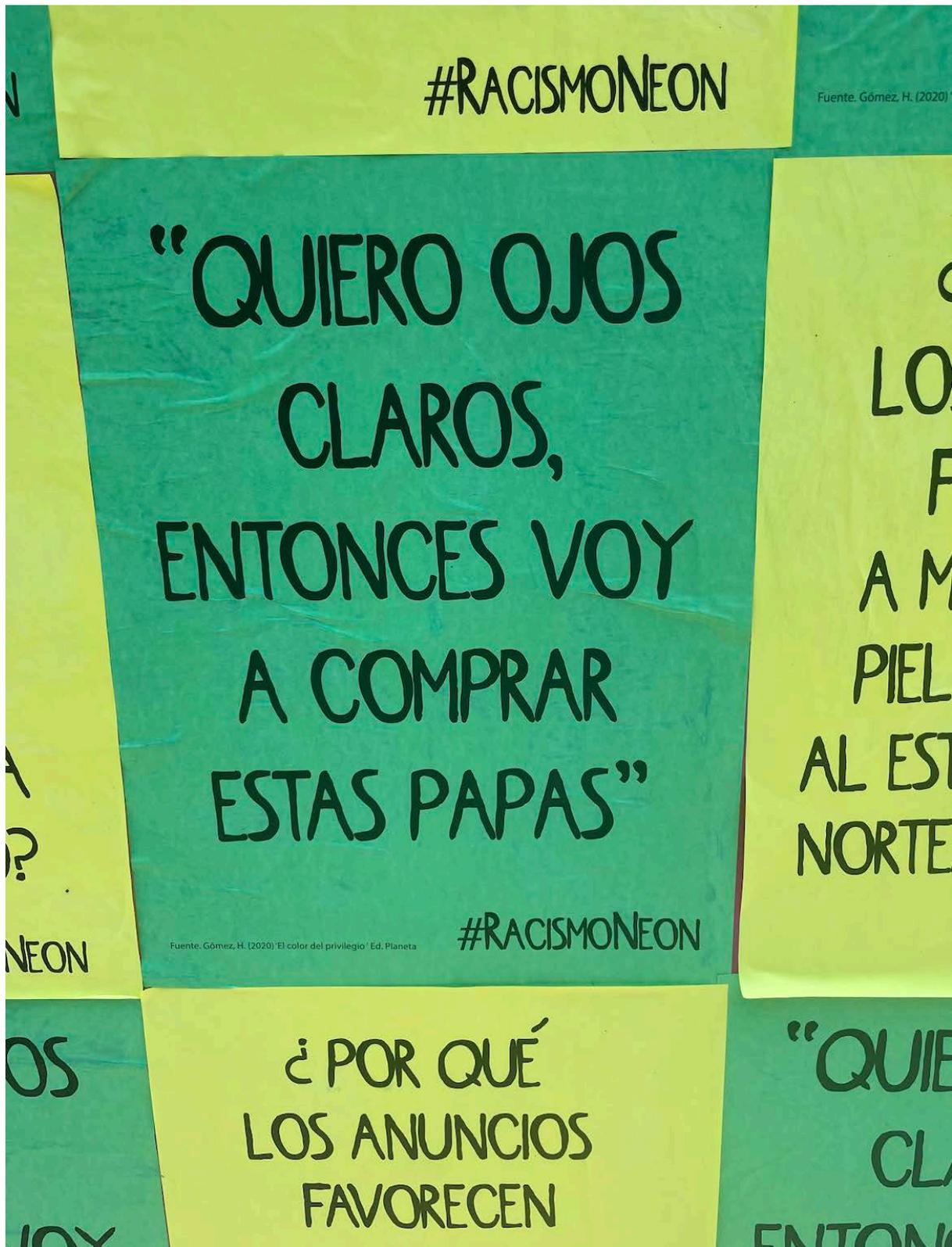


Figure 55 - "I want light eyes, so i will buy these potato crisps"\*

\*Images of posters in situ are below Fig 59, 60.

## MEDIOS

Los carteles se colocaron en las zonas fronterizas (Fry) (Anzaldúa) de la Ciudad de México, en edificios y terrenos abandonados cerca de donde se ubican muchas agencias de publicidad y sus clientes. La empresa de medios a la que contacté se llamaba ESPINOSA Y ASOCIADOS (fig. 56). Se le pagó para colocar los carteles en muros abandonados de las colonias Condesa y Roma a principios de julio. La empresa tenía los derechos de las áreas y cobró una tarifa de \$38,500 pesos, incluyendo la impresión, para su instalación durante dos semanas. Acordamos que colocarían 4,000 carteles entre el 15 y el 25 de julio, y yo colaboré el primer y el segundo día.



Figure 56 - Leading web page of Media company PowerPoint 'Espinosa and Associates'

A continuación, se presentan ejemplos de la colocación de los anuncios en los medios y las ubicaciones proporcionadas por la empresa Espinosa and Associates (Apéndice G). La empresa afirmó que los carteles llegarían a más de 1.500.000 personas en dos semanas. La mayor audiencia se registró en las ubicaciones de la calle Durango, con entre 500.000 y 800.000 personas que pasaban diariamente (Fig. 57), y la menor, con 6.300.000 espectadores diarios (Fig. 58), además de la audiencia de los anuncios en redes sociales y medios que cubrían la campaña. Debido a la naturaleza de la publicidad en redes sociales, el equipo de Espinosa tuvo que ir a diario a primera hora de la

mañana para volver a colocar los carteles, ya que por la noche las empresas de la competencia ocultaban el trabajo con sus propios clientes.

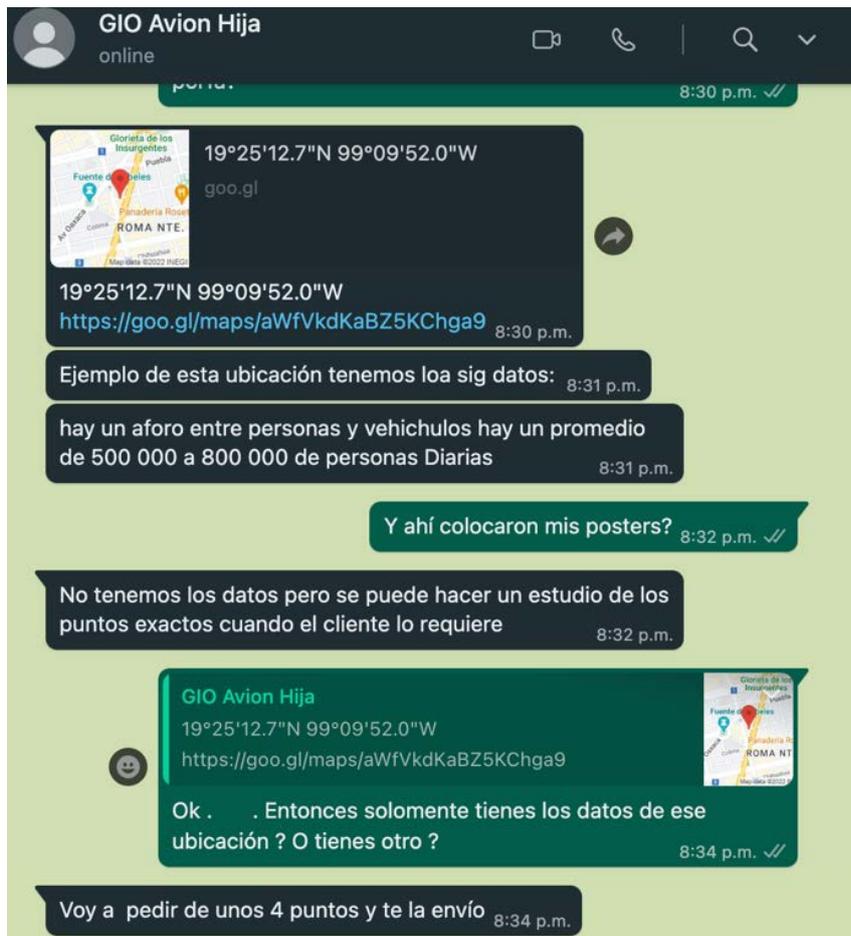


Figure 57-WhatsApp conversation with Espinosa and Associates. Daily viewers on Calle Durango between 500,000 and 800,000

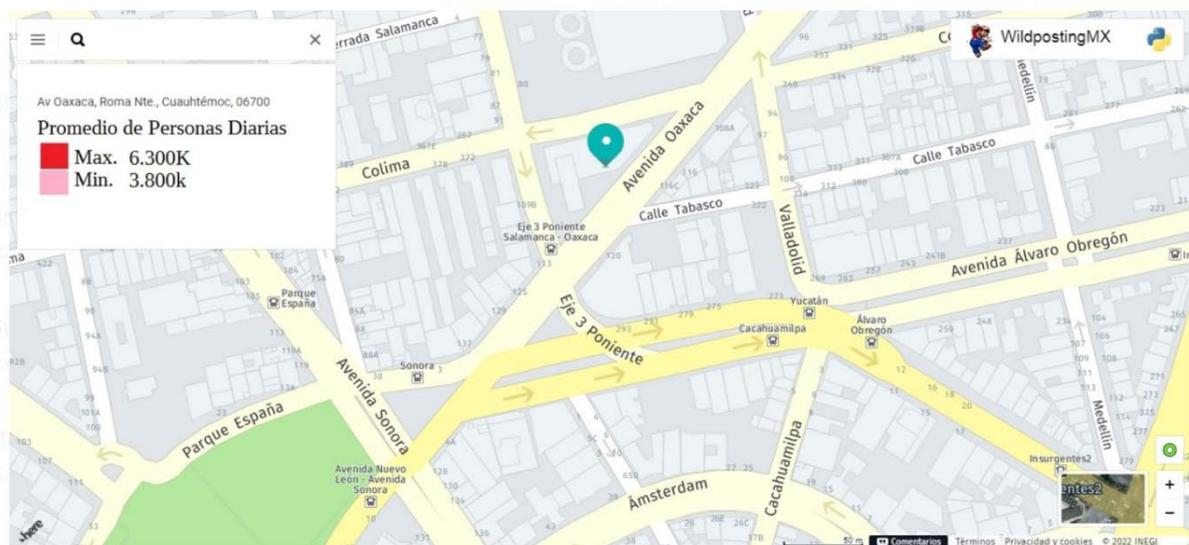


Figure 58 - Avenida Oaxaca has lowest daily viewers of 6.3 thousand daily.

*PRUEBA DE LOS CARTELS SOBER UBICACIÓN.*

A continuación se muestran ejemplos de la empresa de medios que muestran la ubicación de los carteles y sus coordenadas exactas (Figs. 59 y 60). Se pueden ver más ejemplos en el apéndice G.



*Figure 59 - Examples of posters on Avenida Oaxaca 123*



*Figure 60 - examples of posters on Avenida Durango.*

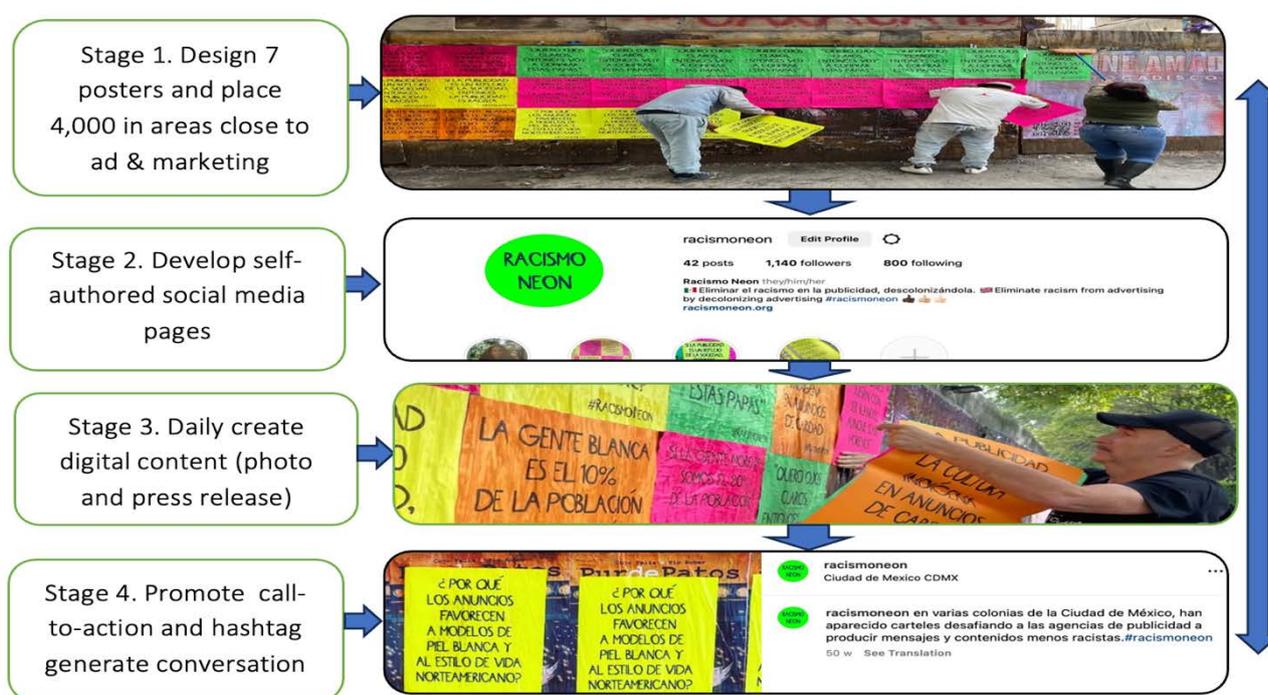
LA ESTRATEGIA DE PRÁCTICA.

Los 4.000 carteles se publican en formato analógico, y el siguiente paso es grabar la conversación digital en línea. La siguiente sección explica el proceso para generar la conversación en línea.

ETAPAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDO EN CUATRO ETAPAS

El proceso de 4 etapas se puede ver a continuación (Tabla 9). En la Etapa 1, se diseñan, imprimen y colocan los 7 carteles en las áreas donde se ubican las agencias de publicidad y medios. La Etapa 2 consiste en crear páginas en redes sociales para crear un foro de discusión y registrar la conversación en línea.

Table 9 - Social Media Process. Stages Behind Campaign Analysis



Páginas de redes sociales en [Twitter](#), (Fig 61) [Instagram](#) (fig 62),y [Facebook](#) (fig 63) se crearon. La tercera etapa consistió en crear contenido digital en forma de imágenes y vídeos de los carteles analógicos "subvertidos". Este fue un segundo medio para que el público objetivo conociera la campaña. Si el consumidor objetivo no estaba en la calle pasando junto a los carteles, podía verlos en

las publicaciones de redes sociales y escribir sus reacciones.

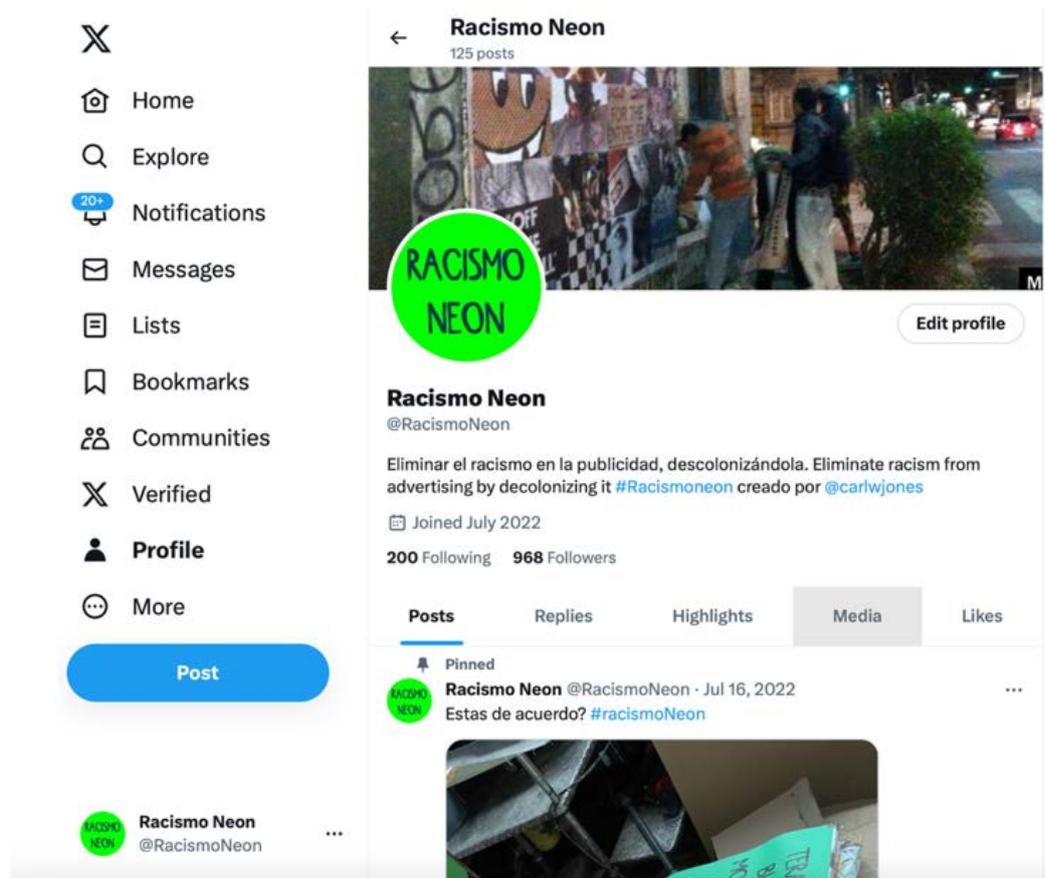


Figure 61 - Twitter landing page. <https://twitter.com/RacismoNeon>

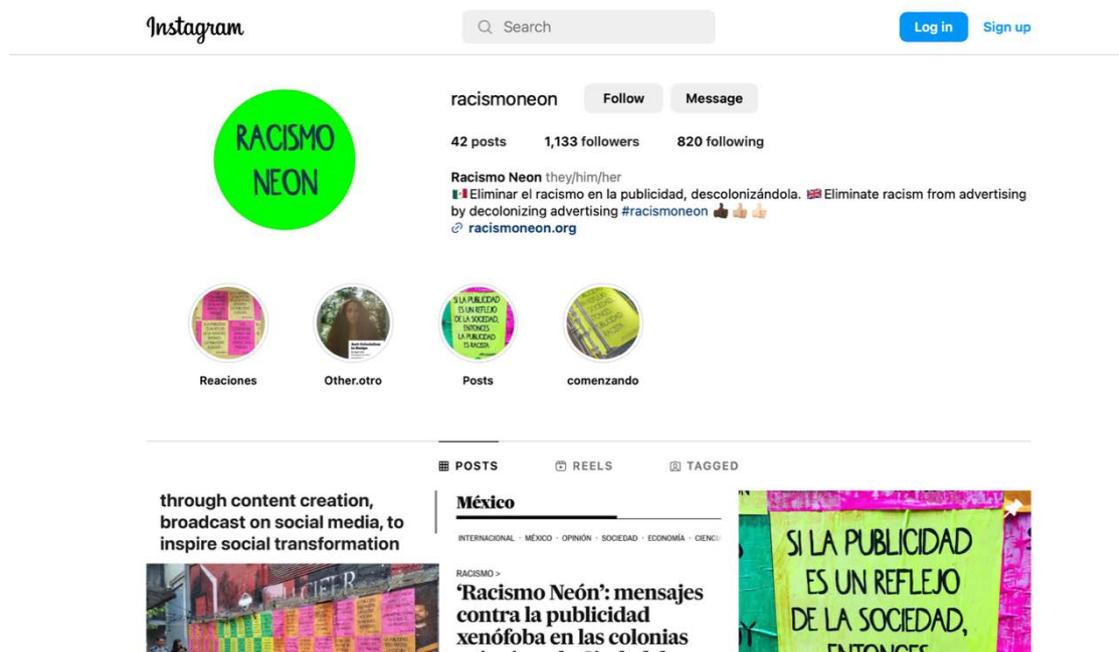


Figure 62 - Instagram landing page. <https://www.instagram.com/racismoneon/>

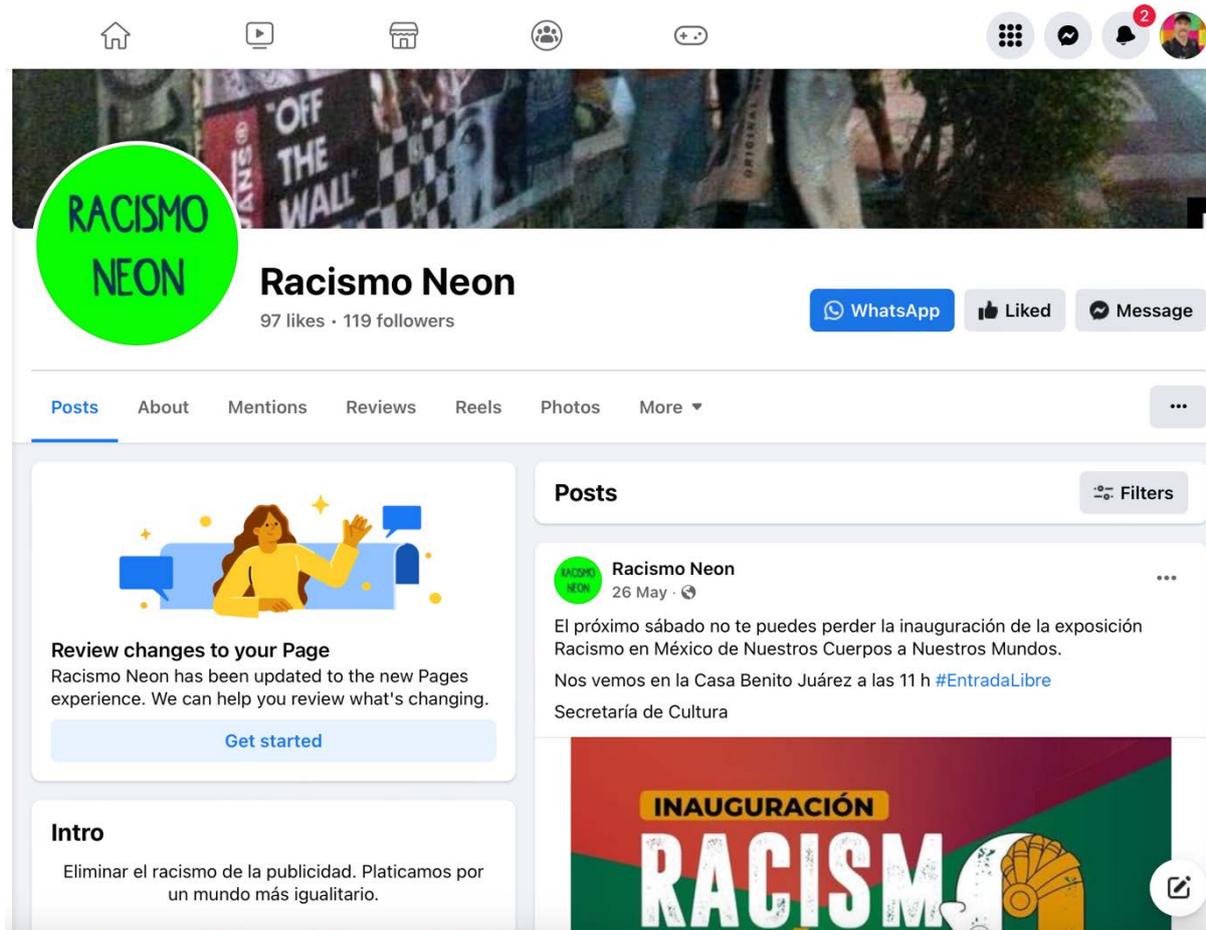


Figure 63 - Facebook landing page. <https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1/>

Además, otro beneficio de las redes sociales es que llevan el mensaje #RacismoNeon a una audiencia más amplia, convirtiéndose en un medio activo, a diferencia de los carteles, que son pasivos. Activo significa que el consumidor puede interactuar con el mensaje, y pasivo significa que puede verlo sin interactuar físicamente. Se subió contenido nuevo casi a diario para aumentar la audiencia y crear un efecto viral, que fue compartido por partes interesadas, como la ONG RacismoMx. Las redes sociales también sirvieron como punto de referencia para la prensa y los periódicos especializados que hablaban de la campaña en su presencia online. La Etapa 4 utiliza tácticas de relaciones públicas, #hashtags y llamadas a la acción, junto con los titulares, para generar conversación online.

### RELACIONES PÚBLICAS

Parte de mi estrategia consistió en aplicar las teorías de la práctica de las Relaciones Públicas (Valentini C et al., 2019) (Ferguson, 2018) para que la prensa y el público hablaran de la campaña de carteles. Esto pretendía que el mensaje de Racismo Neón llegara a la comunidad publicitaria desde

otro medio, o en otras palabras, fuera lo que Kress define como «multimodal», al apropiarse de diferentes canales mediáticos para llevar el mensaje al mercado objetivo específico (Kress et al., 2001).

Se creó un comunicado de prensa con motivo del lanzamiento de la campaña (Apéndice H) y se envió a la prensa y a la prensa especializada para crear otros contenidos y dar a conocer #RacismoNeón a un nuevo público.

Esto ocurrió primero cuando se debatió sobre #RacismoNeón en la prensa publicitaria latinoamericana [Mexico](#), [Argentina](#), y [Peru](#) a partir de mediados de julio de 2022.

Con titulares que decían «Si la publicidad refleja la sociedad, entonces es racista», que era uno de los titulares del cartel original. Un análisis de la prensa especializada se aborda en un capítulo 6.1 posterior.

Unas semanas después, aparecieron artículos periodísticos dirigidos al público en general. El periódico español más popular del mundo, El País, publicó un artículo con el titular: [‘Neon Racism: messages against xenophobia advertising are shown in the richest areas of Mexico City.’](#)

Unos días después [Al-Jazeera](#) cubrió la historia en sus canales de redes sociales, llegando a miles de suscriptores en todo el mundo de habla hispana. .

Organizaciones no gubernamentales (ONG), como [Racismo.mx](#) presentó los carteles en sus propias redes sociales junto con el movimiento zapatista mexicano que representa los derechos de 15 millones de indígenas mexicanos, este sitio web independiente publicó una noticia sobre RacismoNeon en su [online blog](#).

Al hablar de multimodalidad, es importante reconocer que la Teoría Semiótica Social Multimodal se basa en lo que Kress y Van Leeuwen argumentan de que el significado se construye mediante una combinación de elementos visuales, espaciales y auditivos. El pensamiento más reciente es que todas las formas de discurso son multimodales, lo que requiere un análisis que considere la interacción entre diferentes recursos semióticos en eventos comunicativos. (Mohammed Thabet 2024) . Por lo tanto, las conversaciones entre trabajadores y consumidores pueden ocurrir cara a cara en la oficina, o en la calle, o a través de interacciones en línea. Para esta fase 5 analizaré solo la conversación digital (escrita y verbal); sin embargo, entiendo que pueden haber ocurrido otros tipos de discurso, pero no los analizaré.

IF ADVERTISING  
REFLECTS  
SOCIETY,  
THEN

WHITES ARE  
10% OF THE  
POPULATION,  
BUT ARE

IF MORENOS  
ARE 80%  
OF THE  
POPULATION,  
WHY ARE

"I WANT  
BLUE EYES  
SO  
I WILL BUY

"CONSUMERS  
DREAM OF  
BEING WHITE  
EVEN THOUGH

WHY DO ADS  
FAVOUR WHITE  
MODELS AND  
THE AMERICAN

ADVERTISING  
ONLY  
REFLECTS  
INDIGENOUS

## AUDIENCAS

Para comprender cómo responderá el público al mensaje publicitario, utilicé un marco conceptual del psicólogo social William McGuire. McGuire identificó un proceso de seis pasos que puede influir en el público al analizar la publicidad (Rice Atkin, 2012, pág. 133). Los pasos son: primero, presentar el mensaje; segundo, que el público preste atención e interprete el mensaje; segundo, que el público comprenda el mensaje; segundo, que esté de acuerdo con él; segundo, que lo recuerde; y, finalmente, que responda al mensaje (Jones, 2024). Mi público principal son las personas de la industria publicitaria (incluidos los departamentos de marketing del lado del cliente), y el público secundario son los consumidores de mensajes publicitarios.

Para que un mensaje sea persuasivo, McGuire señala que los mensajes deben incluir variables como la estructura del argumento, las variables de estilo del mensaje y la ubicación en los medios. Con respecto a la estructura del argumento, los titulares en la campaña de carteles son "sobresalientes" (p135) donde "...las actitudes pueden cambiarse no solo presentando nueva información de una fuente externa sino también aumentando la saliencia de la información que ya está dentro del propio sistema de creencias de la audiencia por medio de una tarea de pensamiento directo..." (McGuire 1960) (McGuire y McGuire 1991). Hago esto a través de titulares que son hechos que provienen de una fuente externa (fig 50 y 51) o titulares que desafían el propio sistema de creencias de la audiencia como (Fig 49,52). Las variables de estilo del mensaje se consideran en la campaña a través de la "contundencia" del tono del mensaje "otro conjunto de variables de mensajes ricos en potencial persuasivo involucra el estilo en que se comunica el material persuasivo, por ejemplo, la claridad, la contundencia, la literalidad del mensaje..." (Rice Aitken 2009. p136) (Taylor y Thompson 1982). He cubierto estos importantes puntos en los siete titulares y el diseño del póster. Finalmente, la persistencia del impacto persuasivo es un aspecto fundamental de la estructura de la campaña #RacismoNeon, donde el impacto de los mensajes puede extenderse. Esto puede verse afectado por el conocimiento, las emociones y el comportamiento del público objetivo respecto a un tema, y la persuasión puede incrementarse gracias al "flujo de dos pasos" (Rice Aitken 2009, p. 139), como en #RacismoNeon, donde el mismo mensaje llegó al público objetivo a través de otro medio o "paso", como las redes sociales o artículos periodísticos especializados. En este caso, el mismo mensaje llega al mercado objetivo dos o más veces al repetirse en diferentes medios (o desde otra fuente mediática), de ahí el "flujo de dos pasosEl uso de los medios también es importante, ya que «la

mayoría de las campañas de persuasión se transmiten a través de los medios masivos y, cada vez más, a través de medios digitales y en línea (Rice y Atkin, 2012)». Comprender al público objetivo es fundamental para reconocer las preferencias de los medios y qué contenido se utiliza en cada momento (Webster, 2005), como el boca a boca en los lugares de trabajo y a través de carteles colocados en los lugares de encuentro de los miembros (p. 136). Utilicé diversos medios y, gracias a mis 28 años de experiencia en publicidad, comprendo al público objetivo y cómo llegar a él a través de contenido analógico y digital.

Para esta campaña #RacismoNeon, la persuasión se ha examinado a través de las teorías de William McGuire. Estructuré el argumento y utilicé una campaña multimodal transmitida mediante carteles colocados cerca de los lugares de trabajo. Mediante la «ubicación en los medios», reproduce los mensajes en redes sociales utilizando herramientas y técnicas de relaciones públicas y publicidad para persuadir.

## RESUMEN

En respuesta a la pregunta principal de investigación: ¿Cuán efectivas son las campañas de carteles descolonizados para romper con el pensamiento colonial y racista que subyace a la publicidad mexicana? Se colocó una campaña instrumentalizada, compuesta por 4000 carteles (Figs. 49-55) (Fig. 64), en las zonas fronterizas de la Ciudad de México, donde se ubican las agencias de publicidad y sus clientes. Se adoptó un enfoque mediático multimodal, utilizando tanto medios analógicos como digitales. Se crearon tres páginas en redes sociales (Figs. 61-63) y los carteles se utilizaron como contenido digital, junto con tácticas de relaciones públicas, para generar conversación en línea, evidenciar problemas en la publicidad y sugerir soluciones. Esta investigación no analiza la conversación en línea en su totalidad, sino específicamente los problemas o soluciones que se ofrecen en los diferentes comentarios de las publicaciones o hilos. El producto final del cartel aplica la teoría de la desviación de la publicidad (SI) y constituye una forma de subversión. Mediante su creación y colocación en medios, constituye una "guerra de guerrillas semiológica" (Eco), al tomar las herramientas de la publicidad y subvertirlas para instrumentalizar el mensaje y generar conversación dentro de la industria publicitaria (Tabla 9). Las observaciones de McGuire sobre cómo diseñar la publicidad para que sea persuasiva para el público se consideran en la redacción de titulares y la dirección artística, junto con la ubicación en los distintos medios que difunden la campaña de carteles.

En la siguiente sección, examinaremos la Fase Cuatro, que consiste en las reacciones en línea a la campaña en las redes sociales y el contenido asociado producido por los medios de comunicación.

ough content creation,  
adcast on social media, to  
pire social transformation



L. W. JONES

that Advertising in Mexico is a means



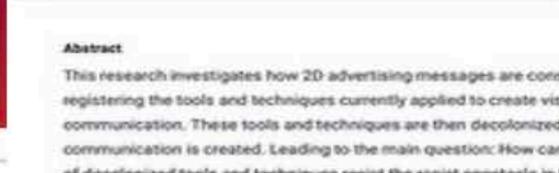
## México

INTERNACIONAL · MÉXICO · OPINIÓN · SOCIEDAD · ECONOMÍA · GÉNERO

RACISMO >

### ‘Racismo Neón’: mensajes contra la publicidad xenófoba en las colonias más ricas de Ciudad de México

Una campaña en las zonas más exclusivas de la capital busca visibilizar cómo el marketing hace uso de estereotipos negativos para representar



## 6. FASE CUATRO: ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

### INTRODUCCIÓN

Este capítulo analiza la conversación en los medios digitales en respuesta a #RacismoNeon. Se repasarán brevemente los cinco pasos de la creación de contenido práctico, la metodología de investigación y el marco de codificación, y se revisarán el análisis y las conclusiones de cada una de las conversaciones en línea en redes sociales, medios de comunicación y publicaciones especializadas.

### RMETODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Las reacciones en línea al contenido de las redes sociales y a los medios de comunicación en relación con #RacismoNeon se exploran mediante un análisis cualitativo que utiliza la teoría fundamentada del "análisis" y la "codificación" (Lindlof et al., 2011, p. 250). Las redes sociales se definen por su función: "permitir que individuos, comunidades y organizaciones interactúen entre sí mediante un servicio que facilita la comunicación y la colaboración mediante la creación, modificación y compartición de contenido" (Nau y McCay-Peet, 2022). La primera parte de este estudio analizará las respuestas en línea al contenido publicado en cuatro plataformas de redes sociales:

- Twitter: @racismoneon <https://twitter.com/racismoneon>
- Instagram: @racismoNeon <https://www.instagram.com/racismoneon/>
- Facebook: @racismoNeon <https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1/>
- Linked-In: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6962766701679583232/>

A continuación se realizará un análisis del contenido publicado en línea de tres medios de comunicación y ocho publicaciones especializadas.

- Al Jazeera en Espanol: <https://www.facebook.com/watch/?v=404379155094740>
- CAMINO AL ANDAR: <https://www.caminoalandar.org/post/si-la-publicidad-refleja-la-sociedad-entonces-la-publicidades-racista>
- EL PAIS: [https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?ssm=TW\\_CC](https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?ssm=TW_CC)

Y las publicaciones comerciales de publicidad/marketing de.

- ADLATINA. <https://www.adlatina.com/publicidad/si-la-publicidad-refleja-la-sociedad-entonces-la-publicidad-es-racista-anuncia-una-campana-en-las-calles-de-mexico>
- EL PUBLICISTA. - [https://www.elpublicista.info/wp-content/uploads/2022/08/El\\_Publicista\\_367\\_Agosto\\_2022\\_V2\\_OK\\_1\\_9MB.pdf](https://www.elpublicista.info/wp-content/uploads/2022/08/El_Publicista_367_Agosto_2022_V2_OK_1_9MB.pdf)

- FAVOR DE LO MEJOR (yo creo en un Mexico mayor) - [https://open.spotify.com/episode/2NtUJHd3OpD5yofjknxAd4?si=3af70b113b494959&fbclid=IwAR0eeffpJX\\_SKIIUVUNazYbxDDtevkXrH5HlwRY1jQTuy-AROL13qybPzUQ&nd=1](https://open.spotify.com/episode/2NtUJHd3OpD5yofjknxAd4?si=3af70b113b494959&fbclid=IwAR0eeffpJX_SKIIUVUNazYbxDDtevkXrH5HlwRY1jQTuy-AROL13qybPzUQ&nd=1)
- LATINSPOTS.- <https://www.latinspots.com/sp/noticia/carl-jones-si-la-publicidad-refleja-la-sociedad-entonces-la-publicidad-es-racista/62974>
- MARKETING DIRECTO: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/racismo-neon-denuncia-racismo-publicidad-mexicana>
- MERCA2.0, - <https://www.merca20.com/entrevista-racismo-publicidad/>
- MERCADO NEGRO - <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/los-blancos-son-el-10-de-la-poblacion-pero-estan-en-el-70-de-los-anuncios-indica-una-campana-en-mexico/>
- REFORMA- <https://www.reforma.com>

Los objetivos de esta recopilación de datos son investigar las dos preguntas siguientes:

- A) ¿Existe un problema de racismo en la publicidad mexicana?
- B) ¿Qué soluciones al racismo y a los efectos generales del colonialismo en la publicidad y las industrias circundantes ofrecen los mexicanos en respuesta al contenido publicado en redes sociales y en línea como reacción al #RacismoNeon?

### *REDES SOCIALES EN MÉXICO*

A partir del 27 de julio de 2023, el nombre de la marca Twitter se cambió a X. Sin embargo, para esta investigación, se utiliza la palabra "twitter" en lugar del nombre "X". Como antecedente del uso de la plataforma de redes sociales en términos de popularidad en México, Twitter ocupa el sexto lugar en términos de uso con un 61.1%, precedido por Facebook en el segundo lugar (95.3%) e Instagram en el quinto (76.9%). En enero de 2021, había más de 115.4 millones de personas con conexión móvil, la mayoría viviendo en zonas urbanas, el 7.7% en zonas rurales y más de 100 millones en redes sociales (Alvino 2021) (2023). (IFT 2019) (2023). En México existen leyes federales que protegen contra la discriminación (Ávila 2023, p. 45); sin embargo, esto no se extiende al espacio digital ni a redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, que «...ejercen el derecho a la libertad de expresión sin directrices que impidan la segregación, la discriminación o la incitación a la agresión hacia grupos específicos» (Ávila 2023, p. 45). Por lo tanto, para este estudio, las conversaciones en línea sobre racismo no fueron censuradas por estas empresas.

### *SOCIAL LISTENING VS SOCIAL MONITORING (ESCUCHA SOCIAL VS. MONITOREO SOCIAL)*

Al analizar las redes sociales y el contenido asociado, existen dos métodos que se utilizan en el análisis de datos para el mercado comercial: la escucha social y el monitoreo social. Reflexioné sobre cuál aplicar al proceso de análisis de las reacciones en línea a #RacismoNeon. La diferencia entre ambos

radica en que «el monitoreo social explica lo que la gente dice en redes sociales. La escucha social explica por qué la gente dice lo que dice» (Lutkevich, 2023), o, en otras palabras, «el monitoreo te dice qué. la escucha te dice por qué» (Social Sprout, 2023) (fig. 66).

## Social monitoring vs. social listening

Monitoring tells you **what**, listening tells you **why**.

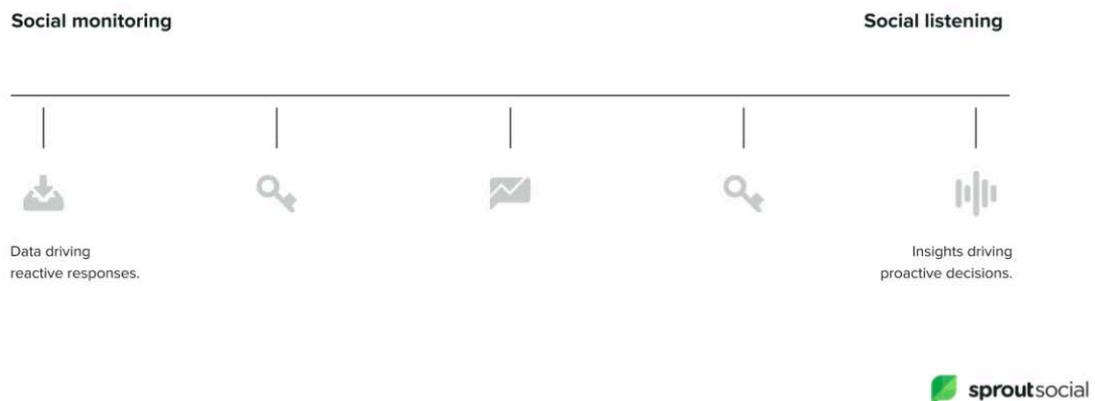


Figure 66 - Social Monitoring vs. Social Listening. Social Sprout 2023.

Por lo tanto, estoy utilizando “Social Media Listening” para comprender “por qué” aparecen los comentarios y conectarlos con la revisión de la literatura.

### SOFTWARE DE RECOPIACIÓN DE DATOS VS. MANUAL

Para preparar los diferentes pasos de la codificación y la estructura para la recopilación de datos y su posterior análisis, se utilizó como guía el manual Sage de Métodos de Investigación en Redes Sociales (2017, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028). Para comprender las conversaciones en línea, existen diversas opciones, incluyendo software de recopilación de datos, en lugar de la recopilación manual de cada publicación. El primer software, denominado "software de sentimiento", se utiliza en el sector de las comunicaciones para analizar la percepción de los consumidores sobre las marcas y ofrece opciones de escucha y monitorización social. Dos programas populares son TALKWALKER (2023) y BRANDWATCH (2023), junto con las herramientas analíticas de Twitter.

Al comparar software y manual, el software automatizado carece de la profunda comprensión contextual que requieren los investigadores para comprender la cultura popular, las sutilezas, el contexto y el significado de las palabras (Puerta et al., 2020) (Vidal et al., 2015). El software cuenta con métricas predeterminadas y no es flexible en comparación con el manual (Wouter, Mariken y Boukes, 2021) (Puerta et al., 2020), lo que permite su adaptación a preguntas específicas. Para proyectos pequeños con un volumen de datos limitado, el análisis manual resulta rentable y lógico, pero susceptible a posibles sesgos. Si bien el análisis manual de contenido puede requerir mucho tiempo, permite una interpretación más sólida de los tuits (Puerta et al., 2020); por lo tanto, se seleccionó el método manual.

### *DISEÑO Y ANÁLISIS DE CODIFICACIÓN*

La codificación manual o manual consiste, por ejemplo, en leer todas las publicaciones de una red social y seleccionar las que abordan problemas raciales para codificarlas. Esto se define como un enfoque de métodos mixtos centrado en la codificación manual (Murthy, 2016). Este método permite al investigador codificar específicamente categorías emergentes, que pasan por varias etapas de reflexión y análisis teórico en ese ámbito (p. ej., raza, género y pánico moral). Defino la codificación manual como escribir códigos y aplicarlos individualmente a cada publicación o tuit. Este método permite al investigador buscar patrones y tendencias mediante un sistema de codificación cerrado donde los atributos de los datos de los tuits (p. ej., enlaces, menciones, hashtags y texto) reciben categorías codificadas predefinidas. Este tipo de sistemas de codificación predeterminados establecen las categorías que se estudiarán y se aplicarán los métodos de investigación. (Murthy 2016, p559) y puede utilizarse como base para analizar otras plataformas de redes sociales.

### *LIMITACIONES*

Como parte de las limitaciones de este análisis, es importante ser consciente de las dificultades asociadas con la recopilación y organización de datos (Murthy 2016). Otras limitaciones son el "sesgo de muestreo", donde ciertos grupos pueden estar subrepresentados o sobrerrepresentados en los datos y eso puede afectar los resultados (Snee 2017); la privacidad y la ética, ya que las publicaciones en redes sociales a menudo contienen información disponible públicamente, por lo que se debe considerar la ética. Como solución, hice capturas de pantalla de las publicaciones, pero en mi análisis no mencioné los nombres de los creadores de las publicaciones para proteger su anonimato (Zimmer, 2010); la validez temporal de los datos es otra limitación debido a que el contenido de las redes sociales cambia de un día para otro y el análisis de datos de un momento específico puede no reflejar las nuevas tendencias que ocurren (McGowan, Voight, Johnson 2018); Finalmente, la imitación del lenguaje y la traducción cultural, ya que parte del contenido proviene no solo de México, sino

también de Perú y otros países latinoamericanos, y el investigador puede no estar considerando los matices culturales, lo que lleva a una mala interpretación de la información debido a su propio sesgo y a la falta de un conocimiento completo "coloquial" o dialectal del idioma español en América Latina. (Callison-Burch 2012) (Puerta 2020).

### *RESUMEN*

A continuación se muestra un ejemplo del marco de codificación utilizado para el análisis de Twitter. Las fechas de las publicaciones y los medios en línea corresponden al período comprendido entre el 16 de julio y el 25 de agosto de 2022. Tenga en cuenta que este marco de codificación se utilizó para todos los análisis de medios en línea. El análisis completo y las copias de cada comentario se encuentran en el apéndice, donde se graban capturas de pantalla de cada tuit, publicación de Facebook, publicación de Instagram, comentario de LinkedIn, artículos de noticias en línea, etc., junto con su análisis codificado para su consulta..

- Apéndice I - Twitter
- Apéndice J - Instagram
- Apéndice - Facebook
- Apéndice L - Linked-in

A continuación se presenta el marco de codificación utilizado para todo el análisis. Se incluye un ejemplo del análisis de Twitter para que el lector comprenda la codificación, la estructura general y su aplicación a cada publicación. Primero se registran y analizan las publicaciones que abordaron el problema. A continuación, se presentan las publicaciones que abordan la solución y, finalmente, se llega a una conclusión. Esta estructura se repite para cada plataforma de redes sociales, noticias en línea y publicaciones especializadas.

### *CODING FRAMEWORK. (MARCO DE CODIFICACIÓN)*

Se crearon códigos para categorizar las publicaciones en redes sociales que abordaban el problema del racismo. Los códigos de publicidad/marca/cultura/México/global/personas/hipervínculo/otro se aplicaron manualmente.

### *TWITTER*

Categoría: PROBLEMA.

Etiqueta: Twitter messages

Fuente: Twitter @racismoneon. <https://twitter.com/racismoneon>

Fechas: comentarios publications entre Julio 16<sup>th</sup>, 2022, to Agosto 25<sup>th</sup>, 2022:

Codigo: (Publicidad=A),(marca/cliente=B),(Cultural =C),(México = M),(Global=G) (Hiperenlace= H) (otro=O)

ADVERTISING= A	BRAND/CLIENT= B	CULTURAL =C	MEXICO= M	GLOBAL= G	HYPERLINK =H	OTHER= O
-------------------	--------------------	----------------	--------------	--------------	-----------------	-------------

La colección de tuits se seleccionó con base en aquellos que mencionaban, directa o indirectamente, el racismo o un problema social en la publicidad y temas relacionados.

Una vez codificado un tuit, se realizó una traducción al inglés con Google Translate y posteriormente el investigador lo revisó para verificar referencias a la cultura popular y errores de traducción. A continuación, se identificaron las señales y su significado para responder a la pregunta "¿Existe un problema de racismo en la publicidad mexicana?".

La tabla 10 a continuación presenta un resumen del análisis y muestra cómo se aplicó la codificación. Apéndice I.

Table 10 - Example of Twitter coding

TWEET	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
 <p>1</p>	A.B.	<i>The most upsetting are the advertisements for toothpaste or soaps... they are like a kick in the gut...</i>	Dr Mckoy character from star trek	Ads. Upsetting. toothpaste. soap.	Specific brand categories are more offensive than others
 <p>2</p>	A.B. M.	<i>Imagine you, you go for Lala milk, you see a white family on the cover, you complain, you make a mess, they put a 'family of color' on the product, you are happy that justice was done.....the milk is expired but hey inclusion.</i>	N/A	Milk. White family. Family of colour. Inclusion. expired	There will be consequences to inclusion

## ANÁLISIS DE DATOS DE TWITTER (X) Y CONCLUSIÓN

El análisis de tuits en Twitter revela la existencia de racismo en la publicidad, ya que 65 de un total de 149 tuits examinados mencionan la existencia de racismo en la publicidad, ya sea a través de los anuncios o en el proceso de creación. Se culpa a categorías específicas de productos, como la pasta de dientes o los jabones (tuit 1) (apéndice i), incluso al mezcal (tuit 42) (apéndice i), y se destaca a marcas como la leche Lala por presentar a familias blancas en sus mensajes (tuit 2). También se culpa a los gerentes de marca por fomentar el uso de familias de piel clara en sus mensajes de marca (tuit 61). Los medios de comunicación mexicanos fueron reconocidos como parte del problema del racismo, con medios como "cine, telenovelas, programas en general, periodismo, artistas" que propagan el mito de la superioridad blanca (tuit 15), junto con instituciones educativas que enseñan publicidad (tuit 24).

Un tuit de una persona que trabaja en el sector de la comunicación afirmaba: «Todos en esta industria sabemos que uno de los grandes males es el racismo disfrazado de 'perfiles aspiracionales'» (tuit 62). La aspiracionalidad es una estrategia comercial que se utiliza a menudo en publicidad, donde un producto se vuelve aspiracional al asociarlo con objetos, personas o celebridades de la clase dominante, haciéndolo así atractivo para miembros de otras clases (Jones, 2019b). Quienes trabajaban en la industria publicitaria también infirieron que los bancos de imágenes eran los responsables de la falta de imágenes de personas racializadas (tuit 19).

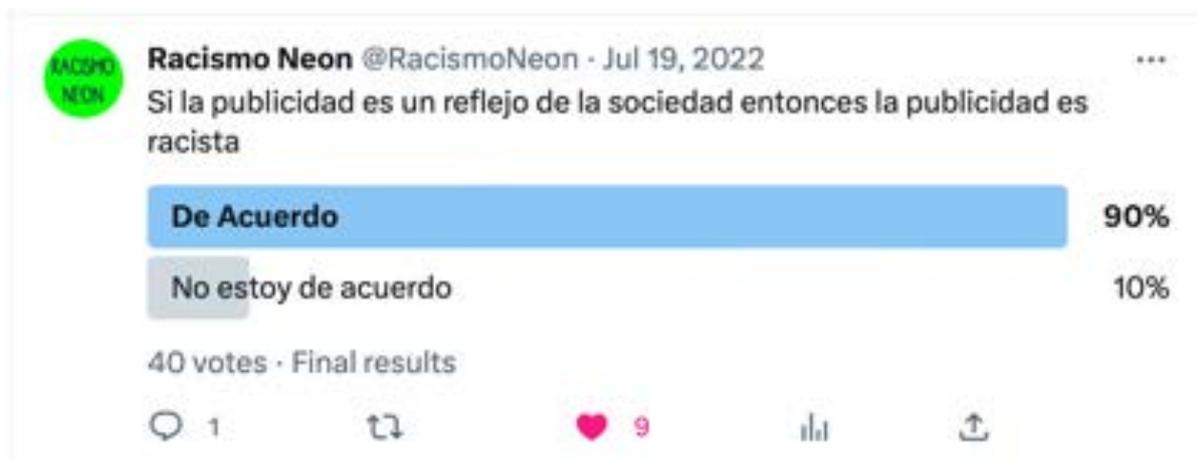


Figure 67 - Twitter poll. "If advertising reflects society, then advertising is racist?" July 19, 2022. (Appendix i)

[@RacismoNeon. https://twitter.com/RacismoNeon/status/1549379406828900353](https://twitter.com/RacismoNeon/status/1549379406828900353)

Para respaldar aún más la pregunta de si existe racismo en la publicidad mexicana, una encuesta de Twitter publicada en la página @RacismoNeon en julio de 2022 preguntó: "Si la publicidad refleja a la sociedad, entonces la publicidad es racista", y el 90% de los encuestados respondió "sí". (Tweet 26) (Fig. 67).

### *SOLUTIONS DE ANÁLISIS DE TWITTER (X)*

Explorando la pregunta "¿Cuáles son las soluciones al racismo y los efectos generales del colonialismo en la publicidad que los mexicanos están ofreciendo en respuesta al contenido en redes sociales y en línea publicado en reacción a la campaña #RacismoNeon en Twitter?" Se ofrecieron un total de 29 soluciones a través de los tuits, de las cuales 10 se referían a ideas que podrían implementarse "ahora", como no comprar marcas ofensivas (tuit 17) (apéndice i), frente a 14 que podrían implementarse en el "futuro" mediante cambios en el proceso publicitario, como la educación (tuit 10). 14 tuits se centraron en el proceso de marca del cliente, al pedir a los gerentes de marca que no exigieran familias blancas en sus anuncios (tuit 13).

18 tuits abordaron el proceso publicitario, y algunos tuits recomendaron que la industria comience con cambios en la educación en 6 menciones. Dado que la educación universitaria es un primer paso para una carrera en publicidad, se recomendaron nuevas clases sobre ética, racismo y valores como parte de la educación general (tuit 1). Sin embargo, se observó que las escuelas pueden ser un entorno racista "profesores, administración, estudiantes, la publicidad es un mundo de blancos privilegiados" (tuit 10), por lo tanto, las universidades y las escuelas privadas necesitan autoexaminarse o "descolonizar el currículo", algo que ya se ha comenzado en el Reino Unido y otros países (Charles 2019) (UAL 2021). Se destacaron cambios específicos en el proceso publicitario dentro de una agencia con 18 tuits. Comenzando con el "casting", donde se les pide a los trabajadores creativos que "cuestionen" antes de tomar decisiones (tuit 11) (Tipa 2020, 2023). En lugar de tomar sus propias fotografías, los directores de arte a menudo compran imágenes existentes de bancos de imágenes (Machin 2004), pero se recomienda que seleccionen imágenes de personas de aspecto latino (tuit 6). Sin embargo, se plantea el problema de que los bancos de imágenes no tienen muchas imágenes de latinos, ya que el 90 % son fotos con personas blancas o asiáticas (tuit 6). Por lo tanto, los bancos de imágenes necesitan incluir más modelos latinas en su portafolio. Cuando las marcas quieren que el consumidor comprenda inmediatamente el mensaje de sus anuncios, una solución es usar estereotipos. Sin embargo, a veces se reflejan estereotipos negativos en los anuncios (tuit 20), como mostrar a una persona de color cuando se muestra una ocupación con menor salario. Por lo tanto, los publicistas deberían cuestionar el uso de estereotipos, ya que pueden tener una influencia

negativa en los demás (Akestam 2017), (Alestan et al 2021). Un blogger que también es un trabajador creativo desafió a la industria a eliminar la estrategia de "Aspiracionalidad" de la publicidad (tweet 26) (tweet 6) donde objetos como papas fritas, cerveza o ropa de lujo presentan a personas adineradas que se muestran con piel clara y refuerzan la idea de clase y estatus (Jones 2019b).

## 6.1 OTROS ANÁLISIS DE REDES SOCIALES SOBER EL PROBLEMA/SOLUCIÓN

### *INSTAGRAM ANÁLISIS DE DATOS (APÉNDICE J)*

En Instagram, el análisis revela un problema, ya que 32 de un total de 195 publicaciones examinadas mencionan la existencia de racismo en la publicidad. Un visitante de México comentó: «Viajé a la Ciudad de México esta semana y me impactó la magnitud del racismo y la segregación de nuestra gente. ¿Cómo puede alguien tratar a otro ser humano como si fuera inferior por el color de su piel? #racismoneon» (comentario 20) (Apéndice J). Los comentarios señalaron categorías de productos específicas, como los grandes almacenes Liverpool por ser los más blancos (comentario 9), los bancos (comentario 29), los restaurantes Sonora por practicar la segregación (comentario 11), la ropa de H&M (comentario 28) y los productos para bebés, donde «...en los anuncios de pañales todos los bebés son blancos, pero los bebés morenos también usan pañales, ¿verdad?» (comentario 2).

No todos los comentarios coincidieron con el contenido publicado de #RacismoNeon, reacciones donde las personas de piel blanca sintieron que estaban siendo "canceladas" por la cultura de la cancelación (comentario 32). Se defendió a la industria argumentando que "la publicidad no complace ni denigra ninguna raza, religión, género o posición social" (tuit 18), y que el "objetivo de la publicidad es vender, no representar 🧑" (comentario 24) e incrementar las ventas, ya que "la publicidad refleja las creencias de la gente" (comentario 30), y que la "gente blanca" es lo que los consumidores quieren ver (comentario 25).

La aspiracionalidad es algo que no solo ocurre en la publicidad mexicana. Un estudiante peruano escribió: "Una vez le pregunté a mi profesor de publicidad por qué había tantas modelos blancas en la publicidad cuando el peruano promedio no las hay, y me dijo que era porque la publicidad es aspiracional, es decir, la gente aspira a ser 'blanca', un argumento bastante absurdo". (Comentario 23) Un anuncio puede ser aspiracional sin reforzar el estilo de vida blanco.

En cuanto a Soluciones, se ofrecieron un total de 10 a través de los pies de foto de Instagram, y algunos coincidieron en que la publicidad actual es más inclusiva que en otras industrias (comentario 1a - solución) (apéndice J). The publishing of #RacismoNeon was seen as a first step in the right direction to inspire a 'debate' with the opinion group called @marketingplayers stating "In marketing, criticism and debate are fundamental 🙌" (comment 5a-solution).

En Instagram, la mayoría de los comentarios reflejan la opinión de que hay un problema con la raza en la publicidad, con publicidad de marca que utiliza modelos de piel más clara y clientes que seleccionan o piden blancos en los castings, lo que refuerza la superioridad blanca (Tipa 2023).

### *FACEBOOK ANÁLISIS DE DATOS (APÉNDICE K)*

El análisis de Facebook revela que el 29% de los comentarios abordaron el tema del racismo. «La indicación de usar personas 'europeas' siempre ha provenido de las marcas, no de las agencias. Las marcas dictan los códigos de cómo quieren ser representadas» (comentario 34) (Apéndice K) y que los anuncios se centran en «whitexicans» (BBC Mundo 2019) (Keiliah 2022), lo que resulta en mensajes en los lugares más inesperados con modelos blancas: «Cuando tienes una escuela en la selva y tu publicidad solo muestra niños rubios, lo vi» (comentario 38). Además de criticar las estrategias «aspiracionales» (comentarios 24, 41) y los «mercados objetivo» (comentarios 36, 37, 40), muchos anuncios centrados en el racismo se experimentan en toda Latinoamérica (comentarios 8, 11, 21, 23). «He visto más modelos de piel oscura en anuncios de Estados Unidos y Alemania que en México» (comentario 29).

En cuanto a las soluciones, un 3.55% ofreció consejos, como el uso de modelos de "fenotipos" en anuncios (comentarios 1a, 5a), como ejemplos de celebridades como la actriz Yalitza Aparicio (Roma) o Tenoch Huerta (comentarios 1a, 31). Es importante destacar que muchos comerciales en México se importan de los principales mercados publicitarios de Estados Unidos y Europa (Zenith, 2022) y la mayoría presenta a personas blancas. Esto crea imágenes publicitarias que ilustran abiertamente la superposición del racismo y el clasismo en la jerarquía social (Fernández Belén, 2022).

### *LINKED-IN ANÁLISIS (APÉNDICE L)*

Al explorar el tema del racismo en la publicidad dentro de la plataforma social LinkedIn, orientada a empresas, el análisis revela que 5 publicaciones principales abordan la campaña #RacismoNeon y 37 de los 63 comentarios abordan temas publicitarios como el racismo (comentario 11, Apéndice L). El 63 % de los comentarios sugirieron que tanto las marcas como las agencias son parte del problema, e identificaron además a los directores de agencia (comentario 3) o a los gerentes de marca como los que toman las decisiones "racistas" (comentario 1).

Las razones del racismo incluyeron las directrices de marca (comentario 12) y la presencia de personas blancas en los puestos directivos de las agencias (comentarios 3, 34). Los problemas se manifiestan en el proceso publicitario en los castings (comentario 21), los bancos de imágenes (comentario 17), la pobreza educativa (comentario 8) y el uso de estereotipos por parte de las agencias (comentarios 25, 37), siendo la principal razón las estrategias "aspiracionales" (comentarios 1, 5, 8, 11, 36). No se trata de decir que la estrategia aspiracional no deba usarse; sin embargo, debe cuestionarse cuando se utiliza para vender productos cotidianos como patatas fritas o leche, cuando la solución creativa consiste en contratar modelos de piel más clara. A menudo, la aspiracionalidad fracasa cuando la solución creativa refuerza el estilo de vida blanco y utiliza modelos de piel más clara en la publicidad final, como en el caso de Palacio de Hierro, donde las soluciones creativas deberían explorar otras formas de aspiracionalidad que sean inclusivas y no refuercen ideas coloniales como el racismo y el clasismo.

Se defendió la publicidad como industria: "No es racismo, va más allá de la publicidad en sí... Vende lo que la gente demanda" (comentario 22).

Un total de 10 propuestas ofrecieron soluciones, como que las agencias de publicidad contraten "equipos diversos" y capaciten al personal para ser más "sensibles a los temas" (comentario 10a). Se sugirió que la industria presente casos de marcas inclusivas, para que esta acción "genere un efecto dominó en las marcas más resistentes al cambio" (comentario 6a - solución). Se sugirió lo contrario: la industria podría destacar casos prácticos de marcas que no muestran diversidad en sus mensajes, señalando así directamente a las marcas que promueven el racismo (comentarios 2a, 5a - solución).

Se sugirió que las empresas utilizaran conjuntos de herramientas existentes (Iturralde 2018), como los que propuso un grupo liderado por españoles conocido como Publicitarias.

(<https://www.abrecultura.com/publicitarias> (comment 15a apéndice L)(Publicitarias 2022) : y la marca Facebook <https://www.facebook.com/business/m/adsforequality> Cuenta con un conjunto de herramientas para mostrar a las marcas cómo los anuncios podrían beneficiarse de una mayor diversidad (comentario 13a, apéndice L) (Facebook-6510, 2023). El problema con Facebook es que intenta convencer a las marcas de que inviertan más dinero en ellos mediante la creación de diferentes campañas para comprobar si incluir a personas de color en los anuncios les beneficia.

LinkedIn es una red social que conecta a muchas personas del mundo capitalista. Los comentarios reflejan las actitudes de personas, en su mayoría, con mentalidad empresarial. El problema de la publicidad que refleja temas como el racismo se destaca en el 58,7 % de los comentarios; sin

embargo, la distracción de una persona blanca que promovía este tema desvió parte de la conversación en línea.

### *SRESUMING DEL ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES*

En general, como podemos ver en la Tabla 11, los comentarios en todas las plataformas de redes sociales reconocieron que el problema del racismo existe en la publicidad y el 29% de los comentarios de Facebook lo mencionan directa o indirectamente.

**Table 11 - Percentages of total comments and code for each media**

<i>Social media</i>	<i>Total comments</i>	<i>Problem</i>	<i>Advertising</i>	<i>Brand/Client</i>	<i>Culture/Mexico</i>	<i>Education</i>
Twitter	224	28.57%	26%	11.6%	25.9%	2.68
Instagram	195	16.4%	21.5%	15.3%	13.8%	0.52%
Facebook	141	28.8%	20.42%	13.38%	20.42%	0%
Linked-in	53	70%	75.4%	75.4%	32.08%	1.88%

Debido a su enfoque empresarial, LinkedIn mostró que más del 70% de los comentarios señalaron que existen problemas dentro de la industria de la comunicación. Las agencias de publicidad son vistas como las que más contribuyen al racismo, con un 26% de tuits frente a un 11,6% de tuits que culpan a los clientes y sus marcas, frente a un 25,9% de tuits que se refieren a la cultura mexicana como la razón de esto. Los consumidores de LinkedIn sintieron que tanto la publicidad (75,4%) como sus "clientes/marcas" (75,4%) eran igualmente responsables de los problemas de racismo en la industria, esto se debe a que tanto la publicidad como los clientes a menudo se mencionaban dos veces en el mismo comentario. Se culpa más a la cultura mexicana que a las marcas en 3 de las redes sociales, y solo en Instagram se culpa más a las marcas por causar el problema del racismo con un 15,3%. Tenga en cuenta que esta tabla fue corroborada por un tercero.

### *ANÁLISIS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

En esta sección se analizan los medios de comunicación públicos y las publicaciones especializadas en publicidad.

Tres importantes organizaciones de noticias analizaron la campaña #racismoNeon. El blog CaminoAlAndar, con influencia zapatista, republicó el comunicado de prensa el 5 de agosto de 2023a. El conocido canal de noticias global Al Jazeera, servicio de noticias en español llamado AJ+, me

entrevistó, mientras que El País, el periódico en español más grande del mundo, publicó un artículo en línea que comentaba el impacto de la campaña y nos entrevistó a mí y a José Aguilar, director ejecutivo de la ONG Racismomx, al comentar sobre la necesidad de debatir cómo el color de la piel influye en la educación y las oportunidades laborales. "¡Por eso esta campaña da en el clavo! ¡Es tan oportuna!". El artículo también entrevistó a la reconocida actriz Talía Loaria: "En un país donde somos mayoría, nos tratan como si fuéramos minoría. Si las personas de piel oscura representamos el 80% de la población, ¿por qué no estamos en ese porcentaje de los anuncios?". Como repitió uno de los titulares de la campaña. Junto con el actor Tenoch Huerta, la actriz forma parte de un movimiento llamado Poder Prieto, cuyo objetivo es cambiar las narrativas y prácticas racistas normalizadas, reproducidas y perpetuadas en la industria audiovisual y del entretenimiento, y RacismoNeon forma parte de ese cambio.

El otro medio en línea, Camino Al Andar, es la voz en línea del movimiento indígena, creado a raíz de la reciente "recolonización de territorios". Representa los derechos de las comunidades y estados indígenas de México en su sitio web, donde afirman que "ha llegado la hora de los pueblos". El objetivo del sitio es formar parte de la campaña por una candidatura independiente a la presidencia de la República (Camino Al Andar, 2022b). Son la voz en línea de las comunidades indígenas locales, cuyo número, según el Grupo Internacional de Trabajo para Asuntos Indígenas (IWGIA), es de aproximadamente 16 933 283 (2023). El 7 de agosto, CaminoAlAndar reprodujo el comunicado de prensa original que se les envió y tituló el artículo: "Si la publicidad refleja la sociedad, entonces es racista". Al Jazeera en Español produjo un videonoticia sobre la campaña con texto sobre imágenes para enfatizar los puntos principales. Los comentarios y reacciones a este video se analizan en la sección de Facebook del análisis de redes sociales. (Apéndice K)

#### *ANÁLISIS DE DATOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS*

Las siguientes noticias sobre publicidad y el sector abordaron #racsimoNeon: adlatina; Latinspots, Merca 2.0; Marketing Directo; El publicista; la sección de negocios del periódico Reforma; Mercado Negro; y cubren la industria publicitaria en México, Latinoamérica (Argentina, Perú y el mercado hispano de Estados Unidos). El podcast "Yo Creo En Un México Mayor" de la marca Pan Bimbo (la panificadora más grande del mundo) me entrevistó.

La mayoría de los artículos periodísticos utilizaron el comunicado de prensa (Apéndice H) como referencia y no añadieron su propia opinión ni consejo.

## *RESUMEN*

A través de las redes sociales, los usuarios ofrecieron soluciones como evitar estrategias ambiciosas y marcas que lideran con ejemplos positivos; eliminar estereotipos; y las empresas de medios ofrecieron herramientas para implementar mensajes inclusivos y contratar a más personas de color. En comparación, la prensa especializada reimprimió el comunicado de prensa y no ofreció soluciones, pero la prensa nacional enfatizó cómo la industria publicitaria apoya el problema del racismo en sus mensajes de marca, instándolos a buscar soluciones. Algo que he aprendido de este análisis es que el investigador no debe aparecer en los medios, ya que esto distrae de la campaña, como se observa en algunos comentarios de AJ Español (comentarios 4, 5) (apéndice L) (apéndice K).

En esta sección, hemos revisado la Fase Cuatro, que abarca las reacciones en línea a #RacismoNeon en las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación. En la Fase Cinco, tomamos los aprendizajes de la "Conversación en línea" y el taller en Iguala, y nos dirigimos directamente a los líderes de la industria y sus agencias para analizar los resultados de un taller y un panel en línea.

# PIEL NEÓN



Súmate a incluir modelos de  
piel morena en la publicidad  
mexicana

Recibir notificaciones de los avances

de la iniciativa

Aceptas los Términos y Condiciones

Aceptas el compromiso

ENVIAR

# Bajo el neón, todas las pieles son iguales.

## 7. FASE CINCO: RESULTADOS.

### 7.1 INTRODUCCIONES

Durante esta fase final, trabajo con la industria publicitaria mexicana en su respuesta a la campaña #RacismoNeon y se preguntan si existe racismo y pensamiento colonial en la publicidad mexicana, y debaten cómo erradicarlo de la industria. Esto se materializa a través de un:

- Panel en línea.
- Taller de la agencia.
- Conferencia.
- Campaña de la agencia #PielNeon.
- Exposición sobre racismo.

## 7.2 LA INDUSTRA CONTRAATAACA A TRAVES DE UN PANEL (APÉNDICE M)



Figure 69 - Title card introduction for 'Stereotypes, Racism, and Advertising.'

### ROAST BRIEF

Esta importante organización publicitaria con sede en la Ciudad de México se describe como “el principal medio digital de Latinoamérica que busca compartir conocimiento y novedades sobre la industria creativa” (Roast Brief web 2023). Contacté con su propietario, Fernando Herrera (exalumno mío), para publicar el comunicado de prensa. En lugar de publicarlo, me ofreció reunir a un grupo de líderes de la industria para un panel en línea. Ambos seleccionamos a los panelistas que Roast Brief contactó inicialmente. Su publicidad me mencionaba como moderador; sin embargo, me sentía incómodo debatiendo en español, así que acordamos que yo escribiría una lista de preguntas para él como moderador y yo moderé la conversación.

El debate en línea titulado Estereotipos, Racismo y Publicidad: Urgente Discutirlos tuvo lugar el 19 de agosto de 2022, se transmitió en vivo por LinkedIn y se subió a YouTube (panel Roast Brief 2022) (Fig. 69).

### PANELISTAS

- Moderación: Fernando Herrera, Director de Roast Brief (EE. UU. y México)

- Facilitador: Carl W. Jones, Investigador y expresidente del Círculo Creativo de México (1999-2001).
- Panelistas: Veritl Flores, Presidente de Grupo Tanque y expresidente del Círculo Creativo (2018-20).
- Gaby Walls, Directora de la agencia MBCS México y expresidenta del Círculo Creativo (2020-22).
- Daniel De León, Director Creativo de Movistar VMLY&R México.
- Marco Dávila, Vicepresidente de Estrategia de BBDO México.

#### *CODING FRAMEWORK. (MARCO DE COFIFICACIÓN)*

Se crearon códigos para categorizar los comentarios que abordaban el problema del racismo o bien ofrecían una solución. (Apéndice M)

#### *FINDINGS (DESCUBRIMIENTOS)*

El análisis de la discusión del panel revela que del total de 18 "temas" mencionados, el 31% se refirió a los problemas de racismo o estereotipos en la publicidad. "Somos un país racista y la publicidad refleja ese pensamiento. La publicidad refleja lo que piensa la sociedad" (comentario 17) (apéndice M). Dos panelistas comentaron que incluso ellos mismos experimentaron racismo "He vivido el racismo en una agencia" (comentario 5), y el color de la piel decidió qué tipo de trabajo obtenía una persona en una agencia de publicidad "Entré al departamento creativo porque no podía entrar al departamento de cuentas porque soy moreno" (comentario 8). El panel reconoció que la palabra "Publicidad" debería definirse con más detalle, siendo uno el mundo dentro de las agencias y el segundo el proceso de creación del mensaje con la participación del cliente. La justificación para el uso de estereotipos en los mensajes publicitarios está respaldada por la investigación (comentario 10) y los estereotipos son "normalizados" por la publicidad (comentario 3). Cuando el moderador preguntó si los trabajadores extranjeros en agencias mexicanas perpetúan estereotipos, se reconoció que no (comentario 16).

Otra parte del proceso publicitario donde el racismo aparece es el casting, donde se seleccionan los modelos/actores. La estrategia escrita o el briefing del cliente es donde aparece la "aspiracionalidad" (comentarios 6,7), lo que refuerza el atractivo de la "piel blanca" para el consumidor (comentario 7).

El panel estuvo compuesto por seis profesionales de la publicidad y, si bien reconocieron el papel de las agencias en el refuerzo del pensamiento racista, se culpó a los departamentos de marketing de los clientes que contratan agencias y aprueban el anuncio final: "Me han dicho clientes que contrate a personas más atractivas, especialmente si cuesta lo mismo que contratar a una persona de piel clara" (comentario 13). Cuando los clientes entran en el proceso de creación del mensaje es donde "aparecen el racismo y los estereotipos" (comentario 3). Se reconoció que los mensajes publicitarios reflejan racismo, pero se culpó al consumidor porque "somos un país racista, y la publicidad refleja esa forma de pensar. La publicidad refleja lo que piensa la sociedad" (comentarios 4, 17), que consiste en ver a una persona blanca en lugar de un "moreno" (comentario 6). Sin embargo, el panel reconoció que los jóvenes mexicanos están cambiando de actitud y piensan de manera diferente. Se mencionó que yo mismo inicié la discusión hace 5 años (comentario 9) (Reforma 2019).

En cuanto a las soluciones ofrecidas por el panel, se plantearon un 57%, o 24 de un total de 42 puntos. Varios panelistas reconocieron la necesidad de incluir a las organizaciones del sector AVE (2023) y Círculo Creativo (comentario 22a); sin embargo, hubo división en cuanto a quién tiene la mayor responsabilidad: las agencias (10a, 12a) o los departamentos de marketing/clientes (comentarios 4a, 7a, 13a). Las marcas y sus departamentos de marketing "...deben asumir la responsabilidad". Las marcas pueden cambiar el comportamiento de las personas "a través de las campañas que pagan" (comentario 4a), ya que "el cambio debe ocurrir del lado del cliente" (comentario 7a), ya que "ellos" controlan el dinero y tienen la aprobación final (comentario 3).

Se recomendó a las agencias que, al buscar una solución creativa al problema de la marca, propusieran a los directores de arte y redactores "cambiar su chip" (su forma de pensar) (comentario 12a). Específicamente, se planteó el reto de que los creativos "crearan estereotipos positivos" (comentario 23a), como en el caso de la cerveza (Tecate, 2019). Otra solución fue inventar una nueva forma de hacer publicidad en México: "necesitamos crear una identidad publicitaria mexicana, sin basarnos en copiar la forma estadounidense y europea de crear mensajes publicitarios". Esta nueva forma incluiría "cambiar el tono de voz y las palabras utilizadas en los anuncios, para que la publicidad refleje la cultura y la sociedad popular en lugar de reflejar la alta sociedad". (19a).

Se citaron varios estudios de caso de marketing y casos premiados como modelos para que clientes y agencias los tuvieran como ejemplos de buenas prácticas, como «Dove Real Beauty» (comentario 3a) (Dove 2023), anuncios recientes de Perú (comentario 5a) (Perú 2019), o el mayor fabricante de pan del mundo, Pan Bimbo, que cambió el nombre de un snack llamado «El Negrito» (comentario 17a) (Excelsior 2020). Estos son ejemplos de cómo la industria y sus asociaciones, como el Círculo Creativo (2023a) o AVE (anteriormente AMAP) (AVE 2023), pueden inspirar el cambio: «Observen las

asociaciones de la publicidad y conviértanlas en un tema central», junto con las agencias de medios (comentario 20a). Even if agencies and brands change, how they create messages we cannot forget the consumer, and how advertising reflects society (fig 49) (comment 14a).

En conclusión, se demuestra que existe racismo en la publicidad mexicana, tanto dentro de las agencias como en los anuncios que producen. Las agencias tienden a culpar al cliente, y cuando el departamento de marketing interviene en el proceso es donde surge el racismo. Para resolver el problema del racismo y el pensamiento colonial en la publicidad, el panel sugirió primero reconocer el problema; posteriormente, tanto las agencias como los clientes y las organizaciones de la industria deben trabajar juntos para generar un cambio. Sin embargo, al mismo tiempo, el consumidor joven está cambiando la forma de pensar de la sociedad mexicana, pero la publicidad debe cambiar antes. Finalmente, el panel coincidió en que, independientemente de lo que se decida, "necesitamos estar unidos" (22a). Existe una contradicción que debe resolverse entre lo que los clientes desean en términos de representación de su marca y su mercado objetivo, el público mexicano. En lugar de centrarse en el mensaje principal, en la investigación, las marcas y las agencias deberían buscar los mensajes secundarios que transmite la publicidad mediante la semiótica, que no serán tan evidentes con los métodos de investigación convencionales.

### 7.3 TALLER DE AGENCIA (APÉNDICE N.0)

Tras comprender cómo piensan los líderes publicitarios, nos centramos en los trabajadores. Se realizó un taller con los empleados de la agencia Tanque Publicidad, propiedad de Vero Flores, una de las panelistas. El taller, denominado "Mirada de Marca", cuestiona la mirada colonial de marca que se presenta en los mensajes publicitarios, utilizando la teoría de la "mirada masculina" (Mulvey, 1975) y la visión blanca, basada en las políticas y prácticas de la blanquitud (Mirzoeff, 2023). Defino la Mirada de Marca como un mito cultural respaldado o fabricado por mensajes patrocinados, y parte de ella es la publicidad de castas, que clasifica a los mexicanos, presentándolos como una clase dominante blanca en una posición de poder (Capítulo 3.4). Durante la introducción del taller, presenté algunos de los aprendizajes del taller de Iguala y la campaña #RacismoNeon, seguidos de preguntas diseñadas para provocar una respuesta. La codificación y los hallazgos de la investigación se encuentran en el Apéndice N. La presentación de PowerPoint y las preguntas se pueden consultar en el Apéndice O.



Figure 70 - Boardroom of workshop participants Tanque Publicidad.

## *LOS PARTICIPANTES*

La presidenta de Grupo Tanque y 12 miembros de su equipo, incluyendo directores de arte, redactores, contables, de producción y estrategias (figura 70). Investigador/moderador: Carl W. Jones, firmaron los formularios de información y consentimiento para participantes del proyecto de la RCA (apéndice P). La aprobación del Comité de Ética de la RCA se encuentra en el apéndice E.b, pág. 247.

## *OBJETIVOS Y METAS*

El objetivo de la sesión era que los trabajadores de la industria publicitaria cuestionaran y crearan soluciones para erradicar el pensamiento colonial de la publicidad. El objetivo era diseñar una estructura para futuros talleres en las industrias creativas.

## *ANÁLISIS*

Durante la discusión inicial, la reacción inicial fue culpar al cliente del pensamiento colonial. Un participante afirmó: «Sabemos cómo cambiar la mentalidad de los consumidores, pero no la de los clientes». ¿Por qué? La conversación grupal evolucionó y el personal de la agencia admitió que no siempre el cliente era el culpable, ya que en México todos somos parte del problema. Todos somos racistas y clasistas; este no es un problema internacional.

Las primeras preguntas (A, B) que planteé fueron: ¿Cuáles son las maneras de eliminar el racismo, el clasismo o el «pensamiento colonial» de la publicidad mexicana? Se dieron varias sugerencias, como la creación de nuevas reglas para la industria, redactadas por la organización gubernamental Salubridad, que regula la publicidad de alcohol y drogas, sobre cómo «el 80% de los modelos en los anuncios deben ser morenos». En cuanto a la redacción típica, la pregunta E exploró la terminología utilizada en la industria. Se observó que muchos de los términos utilizados son términos del idioma inglés como «Brand equity», «Storyboard», «Testing», «Millennial», «Latino international», «research», «mock-ups» e incluso acrónimos como «Glocal», que los participantes ven como una forma de colonización anglosajona. "Latino Internacional" es un término usado en casting que es un código para modelos con piel clara (Tipa 2020). Esto llevó a las preguntas (C.D.) relacionadas con la gran cantidad de grandes agencias de publicidad internacionales en México (Merca 2.0, 2013) preguntando si contribuyeron al pensamiento colonial en la publicidad de "campañas globales", y fueron identificadas porque importan "ideologías extranjeras a México a través de anuncios de Coca-Cola o Levi's" que promueven el pensamiento estadounidense y refuerzan la estrategia de "Aspiracionalidad". La Pregunta H exploró las herramientas y técnicas de la publicidad e identificó el uso excesivo de "estereotipos" y el hecho de que "las fotos de los bancos de imágenes siempre tienen personas blancas" y no presentan a morenos o "personas indígenas" en situaciones regulares para

que las fotos puedan usarse en anuncios para el mercado general, como alimentos o teléfonos celulares. Cuando las personas indígenas están disponibles en fotos de archivo, se muestran como pobres o en fotos de estilo turístico. Otra recomendación: "Cambiar los estándares de belleza de europeos a mexicanos, por ejemplo, somos mayoritariamente Yalitza", en referencia a la estrella indígena de la película ROMA, donde la criada era la heroína. Ante la pregunta "¿Cómo podría cambiar la industria?" (pregunta i), la sugerencia es crear "leyes autónomas a través de un organismo de la industria", por ejemplo, ASA UK/India, que sería similar al grupo autónomo ASA UK que cobra un impuesto del 2% a los medios de comunicación para financiar sus.. mantenimiento <https://www.asa.org.uk/> , o en India <https://www.ascionline.in/>.

Durante las reflexiones finales (pregunta J), se sugirió que las agencias se esforzaran por crear narrativas de marca mexicanas en lugar de basarse en las utilizadas en otros países. Para educar tanto a los clientes como al público, se sugirió una exposición de anuncios racistas y clasistas donde los estudios de caso pudieran entretener y educar. El taller concluyó con la observación final: "¿Por qué un extranjero tuvo que venir a México a discutir un problema que todos deberíamos haber visto?".

En el taller "Branded Gaze", escuchamos desde la base a los trabajadores que respondieron a las 10 preguntas. Muchas de las respuestas coincidieron con los comentarios del análisis de redes sociales (capítulo 6) y el panel (7.2), como las estrategias aspiracionales, las agencias que culpan a los clientes y las fotos de archivo que no muestran a personas de color.

## 7.4 #PIELNEON

La agencia Tanque se inspiró en algunas de las respuestas de sus empleados durante el taller: "Los bancos de imágenes siempre tienen personas blancas en sus fotos" y "No hay imágenes de 'Morenos' haciendo cosas normales". Estas observaciones inspiraron a la agencia de publicidad a crear e invertir en su propia campaña llamada #PielNeon, que es "La primera plataforma donde las personas pueden subir sus fotos y ceder los derechos de autor para su uso en publicidad, para resaltar el color bronce de nuestra piel". (Figura 71) Este banco de imágenes, de propiedad mexicana, estaba compuesto por fotos enviadas de personas de color en situaciones cotidianas que los medios de comunicación podían usar, aumentando así su visibilidad en la publicidad..

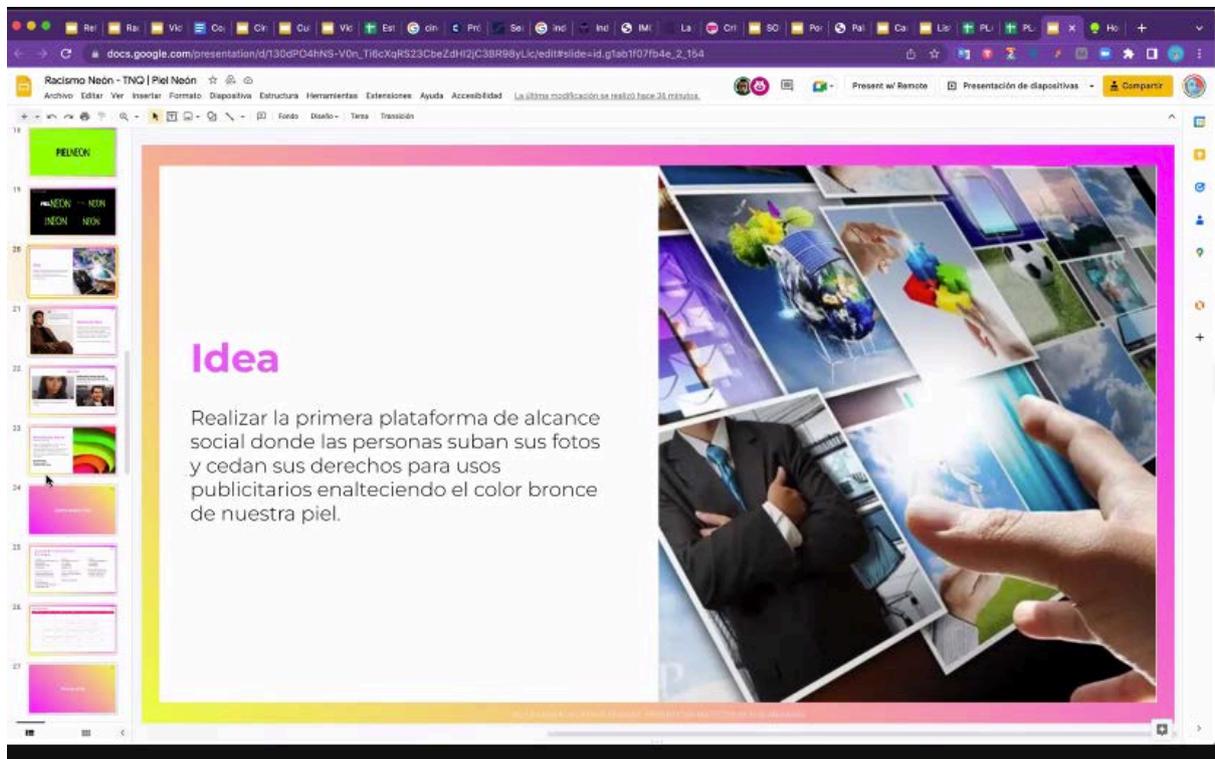


Figure 71 - Internal agency Powerpoint presentation explaining the website #PielNeon.

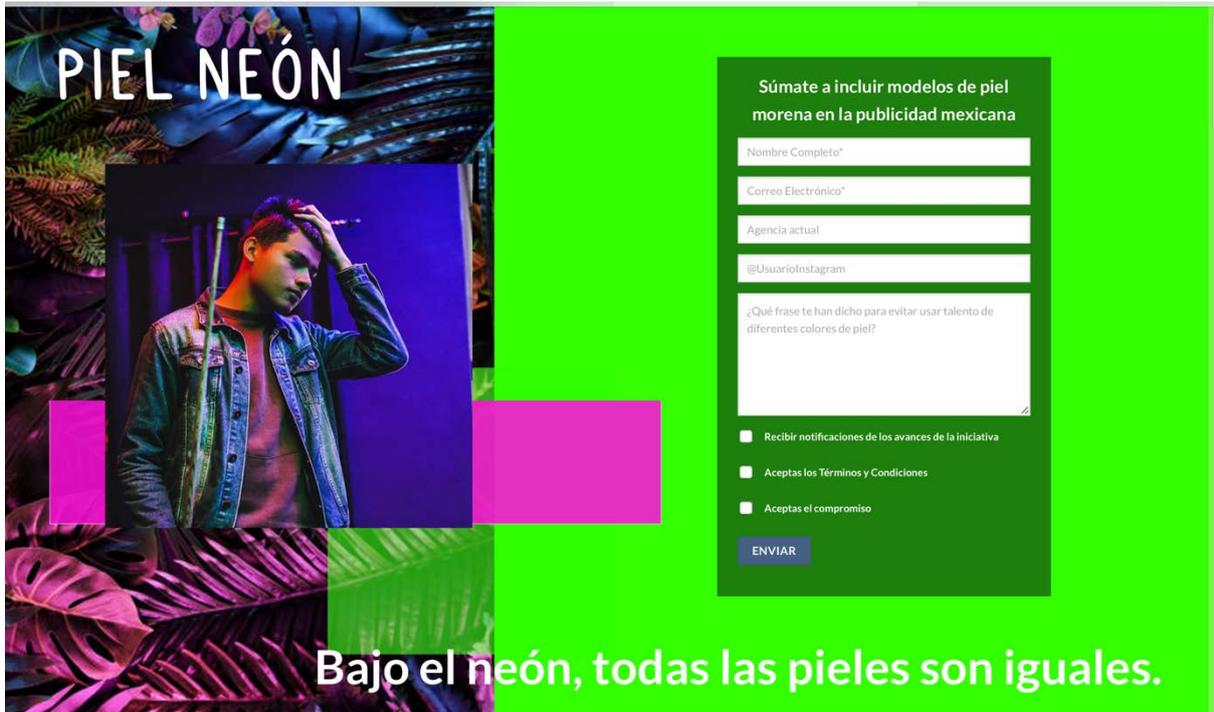


Figure 72 - Website landing page #PielNeon. <https://pielneon.com>

El 17 de febrero de 2023, Tanque lanzó el sitio web PielNeon (Neon Skin) en la fiesta anual más grande de México que reúne a la industria creativa (Figura 72). Se creó un stand (Figura 73) para que el público pudiera tomar fotos y compartirlas en sus redes sociales (Figura 74). PielNeon también tenía su propia página de Instagram con fotos etiquetadas de los participantes. Tanque compartió sus ideas conmigo, pero no participé en la distribución ni en la producción.

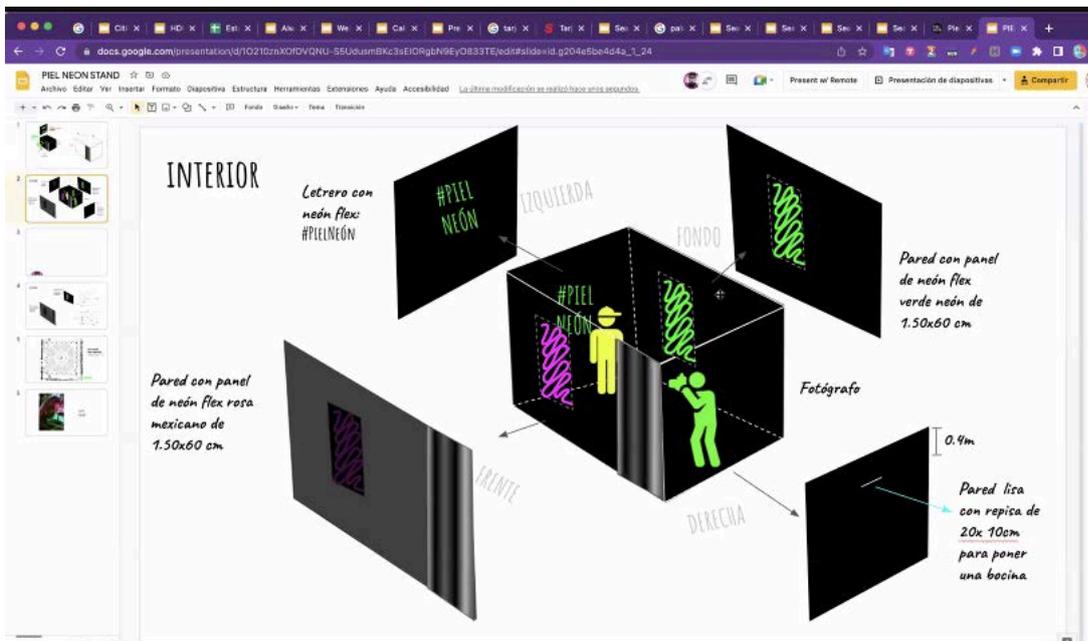


Figure 73 - Booth design #PielNeon. Designed and built by Tanque.



Figure 74 - Images of participants in booth #Pielneon. Images published on Instagram.

Como seguimiento, visité la agencia Tanque en junio de 2023 y me informaron que, gracias a la capacidad de la Inteligencia Artificial para crear imágenes fotográficas (Pasquarelli, 2023), las agencias pronto podrían generar sus propias imágenes y no comprarlas en bancos de imágenes. A partir de 2025, bancos de imágenes como Shutterstock generarían imágenes por encargo utilizando su propio software de IA. Maye Galicia, estratega de la agencia, opinaba que la industria de los bancos de imágenes en México cambiaría radicalmente y que Tanque dejaría de invertir en el sitio web y cerraría la cuenta de Instagram #PielNeon.

## 7.5 #RACISMO NEON PÁGINA WEB

Tanque también diseñó y produjo una página web dedicada a Racismo Neon en febrero de 2023.

<https://racismoneon.org> (fig 75) ser otro lugar donde los consumidores pudieran acudir para obtener información sobre la campaña.



Figure 75 - Webpage landing page of RacismoNeon November 2023

## 7.6 PANEL CREATIVO DEL CIRCULO

Círculo Creativo (2023a) es la organización creativa más grande de México. Organizaba un evento en línea semanal y me invitó a hablar sobre mi investigación. Decidí que, en lugar de hablar yo mismo sobre #RacismoNeon, sería más útil que me acompañaran otras dos académicas para hablar sobre temas de racismo en la publicidad: Juris Tipa y Fabiola Fernández Güerra (Fig. 76).



Figure 76 - Facebook and Instagram "Racism in Mexican Advertising" by Circulo Creativo, 1<sup>st</sup> February 2023.



*Figure 77 - Facebook Live broadcast of event 'Racism in Mexican Advertising". Top right: Fabiola Fernández Guerra (11.11), Top left: Carl W. Jones. Top bottom centre: Gabriela Paredes (Walls).*

El Dr. Juris Tipa es un académico en IBERO , y la Dra. Fabiola Fernández es propietaria de la agencia 11.11 Cambio Social. ([11.11 2023](#)). Presentamos nuestra investigación vía Facebook Live el miércoles 1 de febrero de 2023 a las 17:00 h (23:00 GMT) en el evento «Racismo en la Publicidad Mexicana» (Círculo Creativo 2023b) (Fig. 77). El evento fue presentado por la entonces presidenta del Círculo, Gabriela Paredes.

## 7.7 EXPOSICIÓN SOBER EL RACISMO EN MEXICO

El sábado 27 de mayo de 2023, el Complejo Cultural Los Pinos inauguró la exposición "Racismo en México", patrocinada por el gobierno y la Secretaría de Cultura (Los Pinos 2023) (Figura 78). Los Pinos fue la antigua residencia del presidente de México, y el expresidente Andrés Manuel López Obrador la abrió al público y creó un complejo cultural que alberga exposiciones sobre diversos temas relacionados con la historia de México y la actualidad del país.



Figure 78 - Graphic of event 'Racism in Mexico' at Los Pinos.

Racismo Neón fue una de las obras de arte expuestas, y se exhibieron seis de los carteles (fig. 79). Los Pinos fue la residencia de expresidentes mexicanos; sin embargo, el actual presidente mexicano abrió el complejo al público como parte de su campaña por una mayor transparencia gubernamental. El 18

de agosto de 2022, el curador Alfonso Foressel me contactó y me invitó a participar. La campaña #RacismoNeón fue recomendada por la ONG RacismoMx y su presidente, Pepe Aguilar. La exposición cerró el 22 de octubre de 2023.

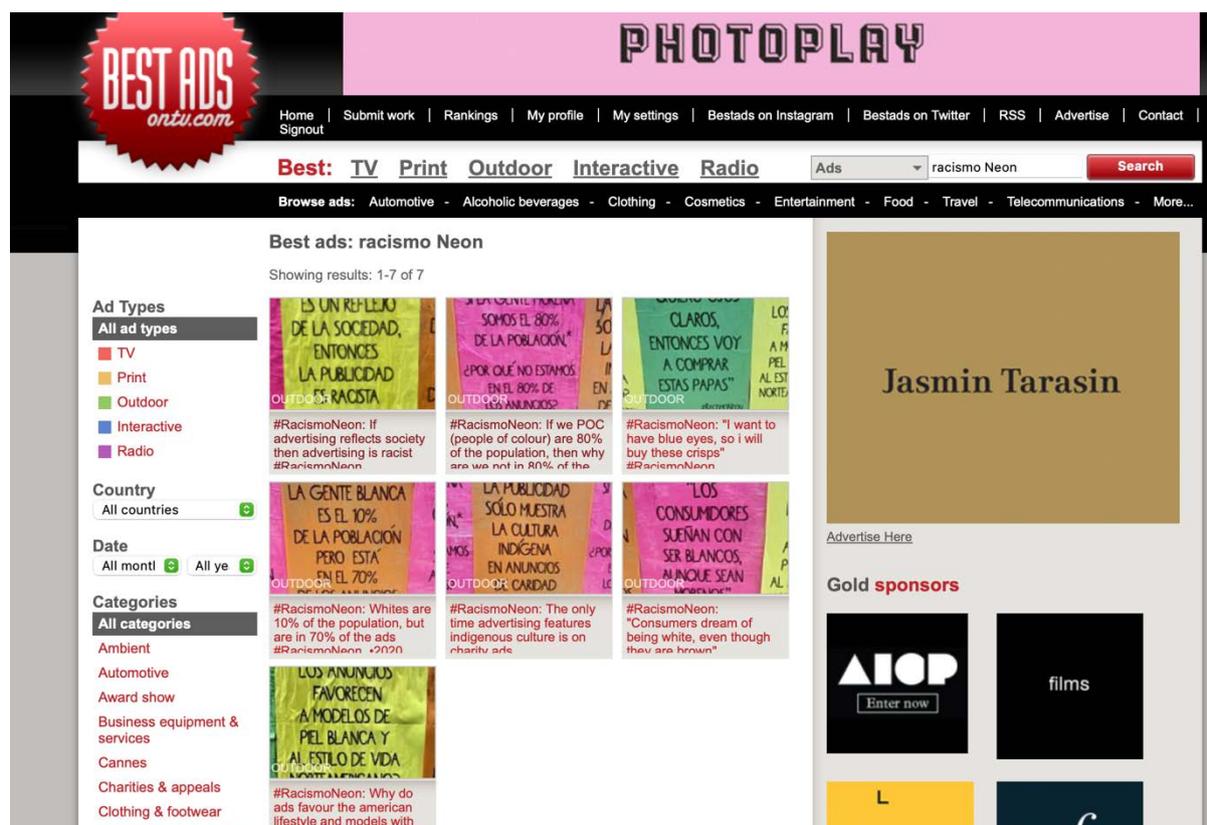


Figure 79 - Curator designed exhibition drawing for #RacismoNeón display at "Racism in Mexico" expo.

## 7.8 ARCHIVOS DE PUBLICIDAD

Dos de las colecciones de publicidad online más grandes del mundo incluyeron #RacismoNeon en su archivo. Presenté la campaña en mayo de 2022.

LOS MEJORES ANUNCIOS EN TV. Con 195.947 miembros, este archivo incluye anuncios de todo el mundo desde 2003 y produce el podcast de vídeo mejor valorado en Canadá y Australia, BestAds (Bestads 2023a). Presentaron la campaña por primera vez en agosto de 2022 (Figura 80) (Best Ads 2023b).



The screenshot shows the Best Ads website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'BEST ADS' logo on the left and 'PHOTOPLAY' in the center. Below the navigation bar, there are links for Home, Signout, Submit work, Rankings, My profile, My settings, Bestads on Instagram, Bestads on Twitter, RSS, Advertise, and Contact. A search bar is located below the navigation bar, with the text 'Best: TV Print Outdoor Interactive Radio' and a search button. The search results are displayed in a grid format, showing various advertisements with Spanish text. The ads are categorized by Ad Types (TV, Print, Outdoor, Interactive, Radio) and Country (All countries). The search results are titled 'Best ads: racismo Neon' and show 1-7 of 7 results. The ads include text such as 'ES UN REFLEJO DE LA SOCIEDAD, ENTONCES LA PUBLICIDAD ES RACISTA', 'LA GENTE BLANCA ES EL 10% DE LA POBLACION PERO ESTA EN EL 70% EN LOS ANUNCIOS', 'LA GENTE POC SOMOS EL 80% DE LA POBLACION ¿POR QUE NO ESTAMOS EN EL 80% DE LOS ANUNCIOS?', 'LA PUBLICIDAD SÓLO MUESTRA LA CULTURA INDÍGENA EN ANUNCIOS EN ANUNCIOS EN ANUNCIOS', 'LOS ANUNCIOS FAVORECEN A MODELOS DE PIEL BLANCA Y AL ESTILO DE VIDA', 'CLAROS, ENTONCES VOY A COMPRAR ESTAS PAPAS', 'LOS CONSUMIDORES SUEÑAN CON SER BLANCOS, AUNQUE SEAN', and 'WHITES ARE 10% OF THE POPULATION, BUT ARE IN 70% OF THE ADS'. The website also features a 'Gold sponsors' section with logos for AICP and films.

Figure 80 - BestAdsOnTV (2023b) advertising archive. November 2023.

## ADFORUM

Adforum cuenta con un archivo de más de 200.000 anuncios de todo el mundo y se describe como "El punto de encuentro entre las marcas y la creatividad" (AdForum, 2023a). #RacismoNeon se incorporó

al archivo en agosto de 2022 (Figura 81) (AdForum, 2023b).

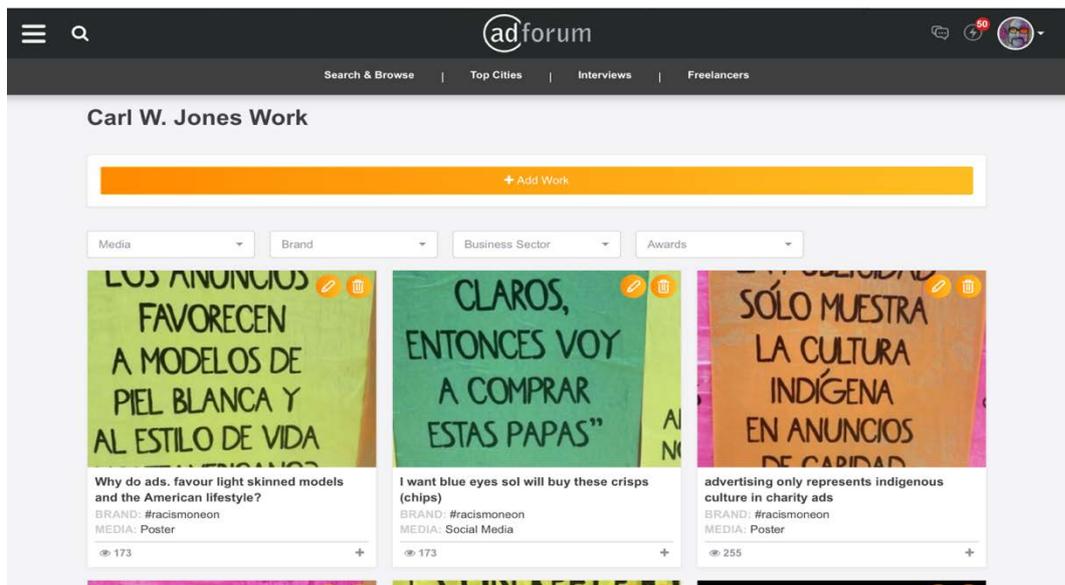


Figure 81 - posters on AdForum (2023b) web archive of advertising. November 2023.

## RESUMEN

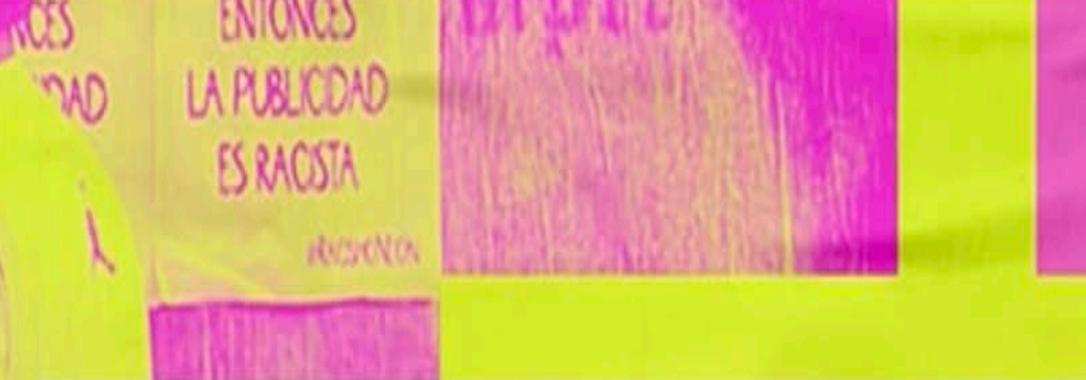
En esta fase final 5 vimos cómo trabajé con la industria publicitaria mexicana y organizaciones públicas y privadas en respuesta a la campaña #RacismoNeon.

## 7.9 CONCLUSIÓN DE LAS CINCO FASES

Lo que he demostrado con estas cinco fases es la parte práctica de mi doctorado y su estructura. La Fase Uno y la Fase Dos sentaron las bases para la Fase Tres, que es la práctica visual. A esta le sigue la Fase Cuatro, que consiste en un análisis de contenido de la cobertura mediática de la campaña para observar la reacción del público. La Fase Cinco consistió en mi trabajo con la comunidad publicitaria mexicana.

El proceso y la praxis artística de las Fases Uno a Cinco (Tabla 1) demuestran que, en lugar de que el "método colonial de publicidad" sea un enfoque verticalista, donde la clase dominante o los colonizadores dictan a las masas utilizando herramientas y técnicas colonizadas, la publicidad puede ser instrumentalizada y creada desde abajo. Esto se logró mediante la aplicación del método de détournement (Debord Woolman, 1958) y el Culture Jamming (Dery, 1993) mediante la aplicación de la Semiótica de Guerrilla (Eco, 1983), la decodificación y codificación de símbolos culturales y la desvinculación (Mignolo, 2007a, b) de herramientas y técnicas para crear mensajes instrumentalizados.

Esta práctica busca diversificar la publicidad mexicana y no resuelve el proceso de descolonización, sino que aporta una pequeña contribución en este ámbito mediante estrategias subversivas.



Sections

Los Angeles Times

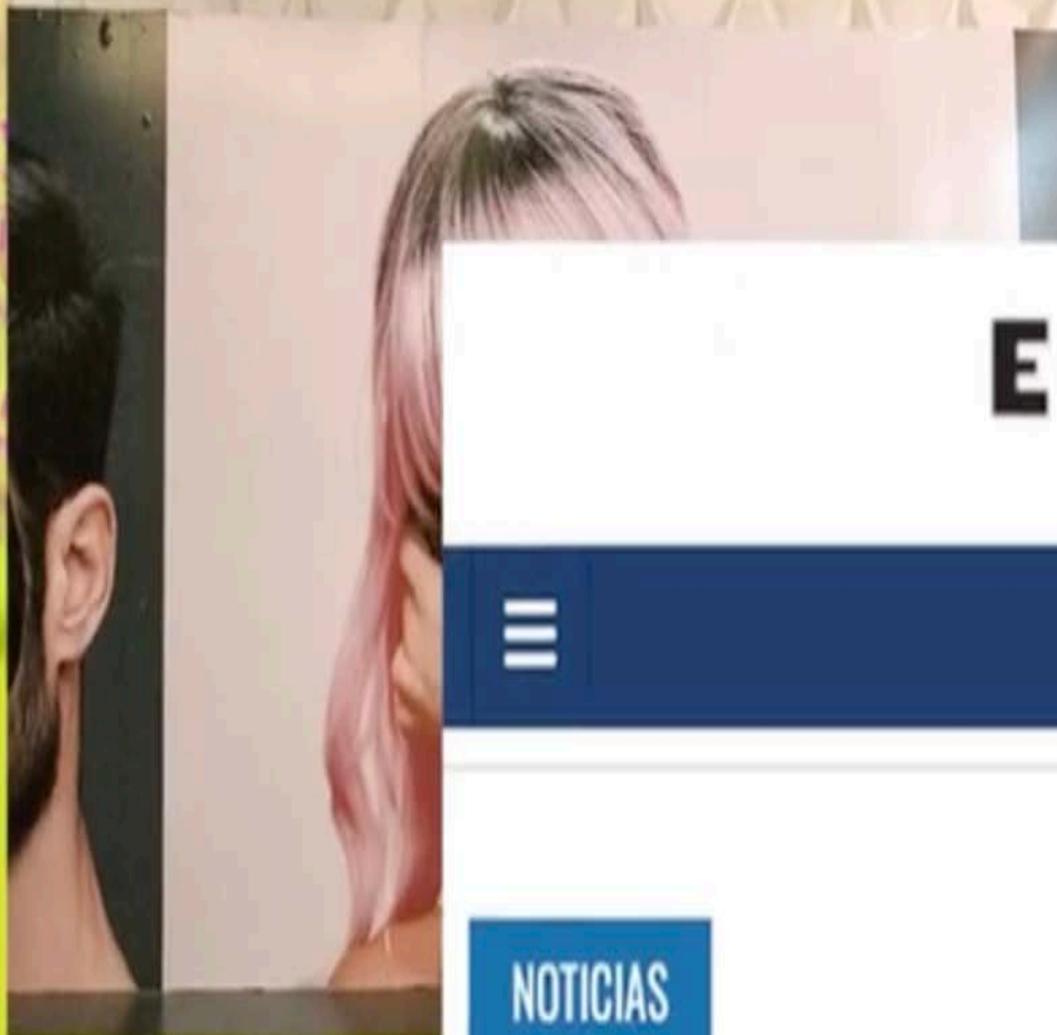
SUBSCRIBE

WORLD & NATION

# Mexico's new racial reckoning: A movement pro colorism and white privilege

s, |  | ≡

GPT-4 SXSW



NOTICIAS

#PoderPrieto, fre

smo en la publicidad en

ico denuncia el

## 8. CONCLUSIÓN GENERAL

### *PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y DESCUBRIMENTOS*

Este proyecto se pregunta: ¿Cómo puede una campaña de carteles descolonizados generar un debate sobre la producción de pensamiento colonial y racista a través del espectáculo publicitario y crear una mayor diversidad en la publicidad mexicana? Los hallazgos revelan que, en lugar de ser un proceso descendente, las prácticas publicitarias pueden cuestionarse desde abajo, tomando lo que Audrey Lorde define como "las herramientas del amo" y desvinculándolas mediante la colaboración con las comunidades locales y creando un debate en los medios para eliminar el pensamiento colonial de los mensajes de marca.

Lorde se refiere a las herramientas de los colonizadores que utilizan los colonizados en su libro "Las herramientas del amo nunca desmantelarán la casa del amo" (2018). Estas herramientas son las que provienen de arriba hacia abajo para estructurar la sociedad y el colonialismo, y también estructuran la realidad. Mi investigación desafía las "herramientas del amo" al trabajar con los colonizados para revelar y eliminar el pensamiento colonial de la publicidad. Fanon afirma que «la descolonización es una doble operación que incluye tanto al colonizado como al colonizador» (1965, p. 458). Para que esto tenga éxito, este proceso necesita la «guía» del conocimiento colonizado, proveniente de abajo hacia arriba. Generé conocimiento en talleres en Iguala y Ciudad de México con los colonizados, donde revisamos las «herramientas» y el «proceso publicitario», y ese conocimiento se transmitió a los colonizadores mediante un enfoque multimodal que incluyó medios analógicos y digitales.

La revisión bibliográfica revela que la comunicación visual en México ha sido parte integral de la cultura mixteca (azteca) prehispánica hasta el México actual. El gobierno revolucionario mexicano posterior a 1910 creó un mito que combina tradición y modernidad (Moreno, 2003, p. 234). Este mito de la clase dominante de piel clara (Jones 2019a) se refleja en la nueva forma de presentar "las pinturas de castas" a través de la publicidad moderna o Casta-vertising, donde las clases bajas casi siempre se muestran con piel más oscura y la clase más rica con piel más clara. El Casta-vertising es publicidad que clasifica a los mexicanos con la clase dominante más blanca presentada en una posición de poder (p98). Mientras que la crítica de Debord postula a las audiencias como pasivas, teorías posteriores como las de Kress resaltan el papel activo que toman los consumidores al interpretar los mensajes, mientras que los conceptos de Hall refuerzan la idea de que la participación

de la audiencia es multifacética, permitiendo diferentes grados de aceptación o resistencia a los mensajes o textos mediáticos. Argumento que la sociedad mexicana está dividida en dos grupos, los pocos que controlan el espectáculo y el resto que consume (activa o pasivamente) el espectáculo racista. Este espectáculo racista borra a los indígenas, asiáticos y afromexicanos de su narrativa (p39). El resultado es un espectáculo que divide y une a la sociedad y es parte de un espectáculo global.

Esto se demuestra mediante un análisis semiótico de la campaña de vallas publicitarias antiestereotipos de El Palacio de Hierro, que revela cómo se construyen los mensajes secundarios racistas (p. 84). Las vallas publicitarias transmiten dos mensajes: un mensaje principal de marca y un segundo nivel de mensajes que confronta al espectador con dificultades económicas con la dura realidad de la vida en México (p. 96). Los anuncios son importantes por lo que no muestran: las personas de color, lo cual refuerza el concepto de borrado, donde lo que no se muestra se olvida.

La parte práctica del doctorado se apropia de forma derivativa de los métodos visuales de *détournement* (Debord Woolman, 1958), *Dérive* y la psicogeografía utilizados por SI para expresar sus teorías, junto con el más reciente *Culture Jamming* (Dery, 1993) y la semiótica de guerrilla de Eco (Eco, 1983) para fundamentar la campaña mediante la desvinculación de herramientas y técnicas, y la decodificación y codificación de símbolos culturales, para crear los mensajes subvertidos. La metodología de investigación de las fases uno y dos investiga las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas para crear mensajes 2D en tres zonas socioeconómicas diferentes de la Ciudad de México (Capítulo 3). Los hallazgos se descolonizan mediante la desvinculación (Mignolo, 2007b) en un taller celebrado en Iguala y se utilizan para desarrollar la parte práctica del doctorado, que consiste en una campaña de carteles instrumentalizada, compuesta por 4000 carteles colocados en las zonas fronterizas de la Ciudad de México, donde se ubican las agencias de publicidad y sus clientes. Se desafía a las agencias de publicidad y al público en general a considerar cómo la publicidad es racista. Se adopta un enfoque mediático multimodal, donde se aplican medios analógicos y digitales. Se crearon tres páginas en redes sociales y se utilizaron carteles analógicos como contenido digital, junto con tácticas de relaciones públicas, para provocar conversaciones en línea con la audiencia activa, como evidencia de la percepción del pensamiento colonial en la publicidad. Las respuestas también sugieren soluciones como:

- evitar estrategias ambiciosas;
- eliminar estereotipos;
- enseñar sobre el racismo en los medios de comunicación en las universidades; y
- marcas que lideran con ejemplos positivos.

El sitio web zapatista (Camino Al Andar 2022a) y la prensa especializada (Adlatina 2022A) reimprimieron mi comunicado de prensa, pero no ofrecieron soluciones. Sin embargo, la prensa nacional e internacional enfatizó cómo la industria publicitaria apoya el problema del racismo en sus mensajes de marca y solicitó a la industria que buscara soluciones (El País 2022) (Al Jazeera 2022). Los resultados del panel de líderes de la industria (panel Roast Brief 2022) (Capítulo 7.2) y el taller con trabajadores creativos del conocimiento (Capítulo 7.3) generaron más maneras de descolonizar la publicidad mediante sugerencias como;

- • Crear un organismo financiado por la industria, similar a la ASA del Reino Unido, que rija las disputas públicas y actúe como intermediario entre el público y la industria;
- • Invitar a la actual organización de la industria, llamada "Salubridad", a crear normas, como la representación de las personas de color y otras minorías en la publicidad publicada mediante porcentajes; por ejemplo, el 80 % de los anuncios presentan a personas de color;
- • Aplicar el pensamiento semiótico a la publicidad antes de su lanzamiento al público para evaluar los mensajes secundarios;
- • Contratar a más personas de color e incorporarlas al proceso publicitario para identificar problemas antes de su publicación; y, finalmente,
- • Realizar talleres de "Branded Gaze" con agencias y sus clientes para educar y sensibilizar a los trabajadores. Estos talleres pueden inspirar a las agencias de publicidad a responder al debate sobre el pensamiento colonial impulsando el cambio, como en el caso de Tanque Publicidad y su campaña #PielNeon para crear un banco de imágenes de la gente (Piel Neon, 2023).

Esta investigación revela que las herramientas y técnicas publicitarias pueden utilizarse para crear mitos que apoyan a una clase dominante y denigran a un gran grupo de personas (p. 100). Las agencias y las marcas deben reconocer el papel que estas herramientas y técnicas desempeñan en el apoyo a estas narrativas coloniales dañinas de 500 años de antigüedad que denigran o perjudican a algunos sectores de la sociedad mexicana. Tras reconocerlo, las herramientas y técnicas pueden apropiarse sabiamente para construir un mensaje de marca más igualitario.

La práctica de este doctorado se estructura en cinco fases. La Fase Uno (Revisión de la Comunicación Mexicana, Capítulo 3) y la Fase Dos (4) trabajan con la población local y sientan las bases para la Fase Tres, que se centra en la práctica visual (5). A esta le sigue la Fase Cuatro (6), que consiste en un

análisis de contenido de la cobertura mediática de la campaña para observar la reacción del público y la industria, y buscar soluciones comunitarias. La Fase Cinco (7) son los resultados, en los que yo mismo trabajo con la comunidad publicitaria mexicana (7). Por ejemplo, tras finalizar el taller con la agencia Tanque, destacaron en uno de sus tuits que "...En #TNQ asumimos la responsabilidad de hacer una comunicación ética que no reafirme estereotipos dañinos para la sociedad mexicana" (tuit 21) (Apéndice i) (Fig. 83) .



Figure 83 - Tweet Tanque Publicidad July 18th, 2022

Sin embargo, cabe señalar que un tuit del análisis de Twitter de julio de 2022 declaró: "Es increíble que un gringo tenga que dar clases sobre racismo en México, ¿qué pasa? Están tan acostumbrados que solo alguien con una visión externa lo nota". Y un participante en el taller de Tanque del 18 de julio de 2022 preguntó: "¿Por qué un extranjero necesitaba venir a México a discutir un problema que todos deberíamos haber visto?". De estos comentarios se desprende que los mexicanos no veían la diversidad en la publicidad como un problema antes de que se planteara en las redes sociales o en el taller. Sin embargo, reflexionar sobre por qué se dijo esto revela que no veían racismo en la publicidad, pero es más posible que lo vieran de manera diferente. Creo que los mexicanos no reconocieron el "pensamiento colonial" reflejado en la publicidad debido a una combinación de factores históricos, culturales y sociales. Como un 'legado colonial' que privilegia la piel más clara y los rasgos europeos que conducen a una normalización de estos sesgos (Moreno Figueroa, 2008, 2010, 2024) (Wade 2005, 2014, 2022) (Jones 2019) (Jones 2022); la 'Publicidad aspiracional' que presenta imágenes aspiracionales de modelos de piel clara perpetúa la idea de que es deseable estar más cerca de los estándares europeos, lo que resulta en que los consumidores de piel más oscura se muestren en roles que representan un estatus socioeconómico más bajo que puede pasar desapercibido para una población más grande (Jones 2019) (Jones 2022); 'Racismo internalizado': donde muchos mexicanos aceptan inconscientemente las jerarquías raciales presentadas en los anuncios como normas sociales frente a constructos que perpetúan la desigualdad. Esta internalización puede llevar a una falta de compromiso crítico con la representación mediática (Fernández Guerra 2022) (Jones

2022); y la negación del racismo, o desracialización, que implica ignorar las dinámicas raciales y considerar la publicidad desde una perspectiva que minimiza la raza. (Fernández Guerra, 2022) (Tipa, 2020). La razón por la que los mexicanos no reconocieron el pensamiento colonial reflejado en la publicidad se debe a una combinación de legado colonial, publicidad aspiracional, racismo internalizado y negación del racismo.

La razón por la que un "extranjero" reconoció que la "publicidad mexicana" refleja el pensamiento colonial, como el racismo o el clasismo, podría deberse a varios factores, como la distancia cultural, los antecedentes educativos y las perspectivas históricas como la "perspectiva externa" que permite a un no mexicano abordar la publicidad desde un punto de vista externo que le permite analizar críticamente el contenido sin la misma inversión emocional o cultural. Esta distancia puede permitir un reconocimiento más claro de las implicaciones raciales y coloniales integradas en la publicidad, como las personas de piel clara en roles aspiracionales (Jones 2019). "Alfabetización mediática crítica": Los sistemas educativos en el Reino Unido y Canadá a menudo enfatizan la teoría crítica de los medios y eso me permitió tener una mayor conciencia de cómo la publicidad perpetúa los estereotipos y las ideologías coloniales, mientras que muchos mexicanos pueden no haber tenido el mismo nivel de énfasis en reconocer estos problemas dentro de su propio contexto cultural, como los mexicoamericanos en los EE. UU. (Arellano 2021); y finalmente, "Conciencia histórica", donde mi comprensión de la historia colonial de cómo los poderes coloniales marginaron históricamente a las poblaciones indígenas me llevó a ver paralelismos en cómo la publicidad mexicana trata a las personas de piel más oscura y cómo en la publicidad canadiense hay reglas sobre cómo se representa a las personas en la publicidad patrocinada por el gobierno (lo sé por haber trabajado en Canadá entre 1984 y 1994, y entre 2009 y 2012). La razón por la que los mexicanos no lo reconocieron es por la combinación de Perspectiva externa, Alfabetización mediática crítica y Conciencia histórica, y esto se suma al hecho de que muchos mexicanos no se dan cuenta de que la publicidad refleja pensamientos coloniales como el racismo o el clasismo. En resumen, esta dinámica de un "gringo" que ve lo que los mexicanos no vieron, resalta las complejidades involucradas en la comprensión de la raza y la representación dentro del propio marco cultural frente a un punto de vista externo.

Al conversar con los trabajadores mexicanos locales del sector de publicidad y marketing sobre el racismo y, en particular, sobre la descolonización publicitaria, parece existir una ausencia de debate sobre la descolonización en el contexto mexicano en comparación con el contexto angloparlante. Las razones de esto y su relación con mi propia postura como persona proveniente de un contexto angloparlante, donde las ideas sobre raza y diversidad operan de forma diferente, se basan en varios factores interrelacionados, como las narrativas históricas, las dinámicas culturales y las

personalidades de individuos de diferentes orígenes. En primer lugar, con respecto a las "narrativas históricas", el Reino Unido y México difieren en el tema de la descolonización porque la narrativa de los británicos es de opresión colonial y, a veces, exterminio de los locales, mientras que en México se enmarca en torno a la amalgama cultural con la "mezcla de razas" y no en torno a la opresión colonial, según Eric Van Young en su presentación titulada "En México no hay mexicanos: descolonización y modernización", donde la naturaleza estratificada de la descolonización en México refleja estas complejidades, como la descolonización social que toma más tiempo que la descolonización económica y la publicidad que refleja las complejidades raciales (Van Young, Eric. 2011. 50:29). México también se centra en la identidad nacional como parte de su discurso nacional en lugar de las diferencias raciales o étnicas (Moreno Figueroa 2010) (Moreno Figueroa y Wade 2024), lo que puede oscurecer las discusiones sobre la descolonización. La cultura del lenguaje, la representación y el predominio del español pueden influir en las narrativas culturales. Según Terborg, García y Moore, las lenguas indígenas suelen ser marginadas y en México el enfoque se centra en las identidades hispanohablantes en lugar de las indígenas (Terborg et al., 2006), por lo que la hegemonía lingüística limita los debates más amplios sobre la descolonización. Además, como persona del mundo angloparlante, mi experiencia me ha dado una perspectiva diferente sobre cuestiones raciales. En el mundo angloparlante, la conversación suele centrarse en experiencias individuales de racismo sistémico, como la representación musulmana en la educación (Amirali, 2024), lo que genera una mayor conciencia de los legados coloniales, a diferencia del contexto mexicano, donde las conversaciones giran en torno a la unidad nacional en lugar de a las diferencias raciales o étnicas (Morris, 1999). Además, por haber vivido en el Reino Unido, Canadá y México, soy consciente de la sensibilidad cultural y reconozco cómo mi experiencia influye en mis interpretaciones de la raza y el colonialismo. Soy consciente de la interseccionalidad y la representación inclusiva, que no son frecuentes en el discurso mexicano. Los académicos Tipa (2020) y Fernández (2020) escriben en inglés sobre el colorismo y los mensajes sociales en la publicidad mexicana, pero no sobre la descolonización. Esto crea un desafío al discutir la descolonización con mexicanos, ya que las suposiciones basadas en mis experiencias no corresponden a las realidades locales, como cuando el expresidente de México, el "Presidente Fox", comentó que "los mexicanos están haciendo los trabajos en los Estados Unidos que ni siquiera las personas negras quieren hacer allí" (CBC 2005). La ausencia de una conversación sólida sobre la descolonización en México en comparación con el contexto de habla inglesa es el resultado de narrativas históricas que enfatizan la identidad nacional sobre las diferencias raciales; una cultura que refleja actitudes coloniales internalizadas; y una posicionalidad de individuos de diferentes orígenes. Además, la descolonización es un elemento importante a lo largo de todo el proceso de esta investigación doctoral, por lo que fui consciente de mi privilegio en

cada etapa de la investigación. Cuestioné cada pensamiento y decisión tomada para eliminar mi propio pensamiento y sesgo colonial, y comprender cómo mi conciencia del privilegio y cómo lo utilicé para generar un cambio (p. 127).

La revisión empírica incluyó a los autores latinoamericanos Mignolo, Moreno, Figueroa y Cusicanqui. La metodología de investigación en talleres se descolonizó mediante la aplicación de métodos descoloniales de coproducción e indigenización (Smith, 2021). La práctica desvinculó (Mignolo, 2007b) las herramientas y técnicas publicitarias y las aplicó para crear 4000 carteles con mensajes descoloniales que subvirtieran la industria publicitaria. En lugar de que las soluciones surgieran de mí como hombre blanco colonial, creé conversaciones sobre la diversidad y otros problemas creados por la industria publicitaria mexicana que generaron soluciones desde los propios mexicanos (Apéndice I, J, K, L, M). Permití que los resultados democráticos surgieran de abajo hacia arriba al llevar la conversación a todas las partes interesadas a través de talleres analógicos en náhuatl y español (Capítulo 4) (Capítulo 7.3) y conversaciones digitales en línea con el público, los trabajadores de la industria (Capítulo 6) y los líderes de la industria (Capítulo 7.2). Esta práctica genera un debate sobre la diversidad en la publicidad y no resuelve el proceso de descolonización, sino que, al vincular la diversidad con la publicidad, hago una pequeña contribución en este ámbito.

En cuanto a los situacionistas internacionales y Guy Debord, ambos intentaron generar cambios mediante transformaciones sociales radicales, la acción directa y la creación de situaciones. Las interpretaciones contemporáneas del trabajo de la SI a menudo se inclinan hacia el compromiso personal sin una disrupción política real (Wark, 2011). Tanto Sadler como Wark comentan que los artistas contemporáneos se inspiran en la SI y su método de psicogeografía, y señalan que el trabajo de estos artistas carece de entusiasmo revolucionario. Por lo tanto, en lugar de derribar las estructuras capitalistas, estas prácticas artísticas simplemente las refuerzan al ofrecer una experiencia alternativa dentro del mismo marco (Sadler, 1998) (Wark, 2011). Sin embargo, reconozco lo que afirma Wark de que aunque los consumidores interactúan y son activos, siguen reforzando las estructuras de poder existentes, lo que complica aún más la relación entre el espectáculo y la agencia (Wark 2011) y Sadler reconoce que la rápida globalización y la renovación tecnológica han creado "no lugares" que son espacios urbanos transitorios que no tienen una participación significativa, y esto fortalece una cultura de consumo pasivo (Sadler 1999). Sin embargo, creo que mi práctica artística como un ejemplo de consumo pasivo y activo del Espectáculo que aliena a los individuos de su yo auténtico (Sadler, 1999, p3) ya que mi proyecto tiene consumidores activos que participan e interactúan con los medios mediante el uso de las redes sociales. Demuestro esto al interactuar con

el panorama de la comunicación actual a través de las Relaciones Públicas; las redes sociales y los mensajes publicitarios 2D, al revivir el borde crítico del Situacionismo, puedo transformar a los espectadores pasivos en participantes activos interactuando visualmente con el arte de mi cartel y algunos comentando en las redes sociales, creando así el comienzo del cambio en la industria publicitaria mexicana. Demostrando que, aunque el consumidor actual es activo y utiliza los medios para interactuar con los mensajes publicitarios, todavía se encuentra en una situación en la que los medios son propiedad de unos pocos, y "la mayoría" está controlada por unos pocos. No tenemos poder como "la mayoría", porque la clase dominante puede crear nuevas reglas para controlar a la mayoría que utiliza los medios mediante la creación de una "cultura de la cancelación" y un "efecto paralizante" donde el consumidor "autocensura" su trabajo para no ser eliminado de las redes sociales. Estar en las redes sociales no le da voz a un consumidor, ya que necesita tener seguidores y la IA censura ciertas palabras o imágenes manteniendo los mensajes "limpios". Mi trabajo es parte de lo que McKenzie Wark llama la "Clase Hacker", donde la campaña de un solo cartel contra la industria publicitaria "es una que enfrenta a los creadores de información - la clase hacker de investigadores y autores, artistas y biólogos, químicos y músicos, filósofos y programadores - contra una clase poseedora que monopolizaría lo que el hacker produce". (Wark 2004) .

#### *IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN*

Esta investigación será de interés para estudiantes, académicos y profesionales de la comunicación y el diseño, las ciencias sociales, y para todos aquellos interesados en las cuestiones clave relativas a la diversidad, la descolonización y las industrias creativas. Mi investigación es peculiar de México, con su formación histórica específica. No es que el trabajo no pueda ser útil en otros contextos, sino que mi enfoque y modus operandi responden a las características únicas de la cultura mexicana contemporánea. El proyecto "Práctica Híbrida y Métodos Académicos" (Capítulo 2.2) (Tabla 1) ya ha tenido un gran impacto en la comunidad publicitaria en México y más allá a través de conferencias en universidades, cobertura mediática, publicaciones, exposiciones de arte y entrevistas. Por ejemplo, fui invitado a dar conferencias en las siguientes instituciones:

- AAA, Academia Americana de Publicidad, sobre el argumento a favor de la descolonización de la publicidad;
- Historia de Advertising Trust UK. Hablé sobre la importancia de la diversidad;
- Universidad Estatal de Michigan, sobre el futuro de la publicidad;

También hablé sobre el racismo en la publicidad en:

- El University of Chicago 2022;
- Syracuse University USA 2019, 2021,2022;
- Edge Hill University 2018;
- John Hopkins University Liverpool 2019,2020 ;
- IBERO Mexico City (2020),21,22 ;
- Universidad de Communication Mexico 2019;
- Miami Ad School en Mexico City 2019:
- SCORE Mumbai 2023,
- Hong Kong City University 2023
- University of Westminster 50 years of CAMRI . London

ONG como RacismoMx me invitaron a participar en paneles en 2020 y 2021, junto con CONAPRED (Contra la Intolerancia), organización del gobierno mexicano. Me invitaron a hablar sobre la discriminación en la publicidad mexicana (Conapred, 2020 y 2023).

Mis conferencias en diversas universidades y escuelas de la Ciudad de México y del mundo (ver arriba) llegaron a las futuras generaciones de trabajadores de la industria creativa. Sin embargo, para llegar al público académico, participé en conferencias internacionales donde compartí mis teorías y metodologías con académicos.:

- MES MEDIA Education Summit 2023;
- Congreso Mundial de Semiótica,2019, 2022, 2024;
- Conferencia Internacional sobre Semiótica y Comunicación Visual 2017, 2021, 2022, (2024 TBC);
- Semiosis in Communication 2016, 2018, 2021;
- UNOi educational software. Tulmn Mexico 2025
- Fui nominado como uno de los dos representantes del Reino Unido en el comité ejecutivo de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos IASS (2019-2026)).

Para llegar a los profesionales de la publicidad hablé en:

- Circulo Creativo de Mexico 2019, 2023;
- Miami ad school Mexico City 2019, 2020;
- Government events CONAPRED 2020;
- activist organizations Media Diversity Institute UK 2019,
- SXSW Austin 2025
- FARA AWARDS. BACA Bulgarian Association Communication Agencies. Burgas 2025

y en varios medios de comunicación masivos como:

- UNAM TV (2020);
- Podcasts: Hey Human London (2020,2021);
- Loud & Clear podcast USA (2020);
- SMW USA (2020);
- Creo en un Mexico Mejor (2022).
- ABC Radio Melbourn (2024)

To reach the public at large I spoke on

- WFM Radio (2020);
- The conversation 2022 (Shockvertising)
- ABC Radio Melbourn (2024)
- The conversation 2024 (TV Navidad pub)
- The Conversation 2025 (Valentines advertising)
- Bulgarian trade media 2025

y fue entrevistado para periódicos internacionales y nacionales:

- Reforma (2019, 2022);
- BBC TV (2019);
- BBC Mundo (2019);
- Scandinavian Standard (2021);
- Al Jazeera LATAM (2022),
- Yahoo News UK (2022);
- PBS (2022),
- The Conversation 2019,2020,2022;2024;2025;
- El Pais. (2022)

He llegado a millones de personas (público, académico y de la industria) con mi investigación sobre el racismo en la publicidad, tanto a través de medios analógicos como digitales.

Mi combinación de práctica publicitaria e investigación académica ha llevado el debate desde la academia y la industria al público en general. Poniendo en primer plano los temas del racismo y la descolonización publicitaria, permitiendo que los propios mexicanos decidan si quieren resolver el problema del pensamiento colonial reflejado en la publicidad y cómo hacerlo.

Mi investigación es de valor para otros investigadores en términos de usar el privilegio para crear cambios (p127,206-208) y métodos híbridos académico-prácticos (Capítulo 2.2) (tabla 1). Al usar el privilegio para crear cambios, cuestioné cada aspecto de mi proceso de investigación y análisis a lo largo de mis siete años de investigación, y. Aproveché mi privilegio como hombre blanco, situado en una institución occidental, habiendo trabajado en la práctica colonizadora de la publicidad, y en una posición de privilegio para difundir mi mensaje sobre la necesidad de diversificar la publicidad mexicana. Logré esto utilizando mi posición de privilegio como ex vicepresidente ejecutivo director creativo de dos agencias de publicidad con sede en México: BBDO México; Y&R México, y ex director creativo de Grey México; y ex presidente del sindicato más grande de trabajadores creativos llamado Círculo Creativo 2000 (El Círculo Creativo) esto fue con el fin de llegar y motivar a la comunidad de publicidad y marketing mexicana a través de técnicas de publicidad y relaciones públicas. Otros privilegios que tengo son mi puesto actual como profesor titular en la Universidad de Westminster y candidato a doctorado en el RCA Royal College of Art, lo que me permitió dar a conocer mi investigación a una audiencia académica. La solución que se me ocurrió es como facilitador, con parte de mi estrategia haciendo que los mexicanos decidan primero si había problemas de pensamiento colonial como el racismo en la publicidad mexicana, y luego los propios mexicanos ofrezcan soluciones en lugar de yo. Los métodos híbridos de práctica académica que apliqué están instrumentalizados donde me concentro en el uso de la tecnología por parte de las personas frente a la tecnología en sí misma. Utilizo el conocimiento generado por la investigación que informo mi relato de la formación histórica y las formas contemporáneas de racismo en México, y esto fue para enmarcar la campaña de carteles. Utilizo la instrumentalización como un proceso académico respetable ya que aplico el conocimiento obtenido de los humanos de manera honorable y no como algo diseñado para dañar a la sociedad mexicana.

### *LIMITACIONES*

La investigación ha revelado limitaciones tanto en la metodología, el proceso como en los hallazgos. En términos de metodología, la teoría fundamentada suele generar una gran cantidad de datos difíciles de manejar, y no existen reglas estándar que guíen la identificación de categorías (Temple, 2021, pág. 54). El sesgo puede ser un problema. Aunque intenté cuestionar cada decisión que tomé para buscar sesgos conscientes e inconscientes, es posible que no haya podido capturarlos por completo. Además, el sesgo en el muestreo, donde ciertos grupos podrían estar subrepresentados o sobrerrepresentados en los datos, puede afectar los resultados (Snee, 2017). Asimismo, la limitación de que el investigador sea un trabajador reconocido en la industria publicitaria y un hombre blanco de

un país colonizador puede influir en la participación de los participantes y en sus respuestas durante la investigación en talleres y redes sociales. Finalmente, se encontró que la traducción lingüística y cultural es limitada, ya que parte del contenido proviene de diferentes grupos dentro de México y tal vez de otros países latinoamericanos, y el investigador podría no estar considerando los matices culturales, lo que lleva a una mala interpretación de la información debido a su propio sesgo y a la falta de un conocimiento completo del español en Latinoamérica (coloquial o dialectal). (Callison-Burch 2012) (Puerta 2020).

### *MARGEN DE DESARROLLO (SCOPE FOR DEVELOPMENT)*

La investigación puede ser desarrollada más a fondo por profesionales y académicos. La industria publicitaria puede aplicar algunas de las metodologías de investigación descolonizadas para investigar la opinión pública a través de la "coproducción" y la "indigenización" (Smith 2021), y los procesos semióticos para investigar los mensajes secundarios antes de su difusión (Capítulo 3.4). Los líderes de los grandes holdings WPP, Omnicom, Publicis Group (LEO) o los profesionales de la publicidad pueden analizar los resultados de mi investigación para comprender cómo la publicidad puede provocar cuestiones culturales y coloniales que pueden molestar a los públicos que no forman parte de un "mercado objetivo". Los académicos interesados en la descolonización dentro del sistema capitalista pueden desarrollar más a fondo el futuro de las industrias culturales en relación con la descolonización. El enfoque de cinco fases del "activismo metodológico" (capítulo 2.2) será de interés para los activistas como una forma de difundir un mensaje de forma ética sin provocar una reacción negativa de la industria en cuestión. Los métodos decoloniales empleados en esta investigación pueden ampliar el alcance de las limitaciones de la investigación al reconocer elementos de una sociedad colonizada que lidian con las consecuencias de la descolonización dentro de un sistema capitalista y brindarles la oportunidad de ser escuchados, ya sea digitalmente en redes sociales (Capítulo 6) o mediante talleres analógicos (Capítulo 4, 7.3). Además, esta contribución brindará investigación sobre cómo la industria publicitaria reacciona a temas contemporáneos como la semiótica de la raza y el colonialismo, lo cual será de utilidad para investigadores de teoría decolonial/poscolonial, teoría publicitaria, teoría del diseño gráfico y teoría semiótica.

### *CONTRIBUCIÓN ORIGINAL*

En esta tesis, a través de un «nuevo enfoque híbrido entre la práctica y la academia» (Capítulo 2.2) (tabla 1), he presentado cómo una campaña de carteles descolonizados puede perturbar el pensamiento colonial y racista subyacente a la publicidad mexicana. La contribución original se basa en un:

- Proceso descolonial de investigación en comunicación visual.
- Combinando el proceso práctico y el desarrollo de talleres académicos con relatos teóricos.
- Primeros en vincular la descolonización con la publicidad.

Creé una campaña de carteles descolonizados que genera un diálogo analógico y digital sobre el pensamiento colonial en la publicidad, desde la base hasta la industria publicitaria mexicana, obligándola a debatir los problemas y a buscar soluciones internamente (Capítulo 7).

Se trata de una nueva forma de proceso híbrido, práctico-académico, que investiga uno de los campos más importantes de las industrias creativas: la publicidad.

Este proceso híbrido, práctico-académico, consta de cinco fases, incluyendo «diseño a través de la investigación», que es original (p. 55) porque invierto el método de Christopher Frayling «investigación a través del Arte y el Diseño» (1993) en «Diseño y Arte a través de la investigación». La campaña de carteles se utiliza para generar datos con aplicaciones prácticas para la industria publicitaria, pero también constituye una forma válida de investigación que genera amplia evidencia mediante la difusión del proyecto en redes sociales y medios de comunicación (Capítulo 6). Esta investigación es una forma original tanto de práctica como de investigación, así como una forma novedosa de generación de datos (Capítulo 5). Otros artistas, como Victor Burgin, han creado obras impresas que son una interacción de texto e imagen para generar conversaciones (British Council 2023) (Burgin 2005, 2013). Sin embargo, yo realizo este trabajo a una escala mucho mayor mediante la apropiación de medios digitales para capturar la conversación.

Mis resultados como parte de este proyecto de investigación también generaron un impacto, lo que representa una contribución al conocimiento, ya que educa a la comunidad publicitaria y a los futuros profesionales de las industrias culturales, tanto en México como a nivel internacional, mediante su original enfoque de activismo metodológico, que combina métodos prácticos y académicos. Esto se logró primero en universidades de México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, China e India.;

- Publicación de artículos en medios de comunicación especializados en publicidad y medios de comunicación internacionales;
- Participación como ponente en eventos del sector (Capítulo 7.6); y taller para agencias de publicidad (Capítulo 7.3).

Mi investigación ha logrado lo siguiente:

-Para concienciar sobre la necesidad de descolonizar la publicidad, presenté ponencias en congresos del sector y escribí artículos sobre la necesidad de erradicar el pensamiento colonial, como el racismo.

-La práctica del «Diseño a través de la Investigación» contribuye a repensar las ideas sobre raza e identidad, y lo que significa ser mexicano.

-El enfoque de «activismo metodológico» de cinco fases es una forma de crear y difundir un mensaje de forma ética sin provocar una reacción negativa de la industria en cuestión.

Para las cinco fases que formaron parte del proceso Híbrido práctico-académico, realicé lo siguiente::

- Se aplicaron herramientas y técnicas decoloniales para crear mensajes.
- Se publicaron mensajes en los lugares donde opera la industria.
- Se generó y grabó la conversación en redes sociales y medios masivos.
- La industria publicitaria debate públicamente y busca soluciones.

Mi enfoque híbrido, práctico-académico, integra la práctica y la academia para fundamentar la evolución ética de la publicidad. Esta investigación es un análisis original de una configuración particular que ha sido descuidada.

También he realizado contribuciones originales a la teoría publicitaria al ser el primero en vincular la descolonización con la publicidad (capítulo 1.4) (Jones 2020c, 2020d, 2020e, 2022, 2023), al reconocer que la publicidad mexicana refleja racismo y clasismo (Jones 2019) y al crear nuevos términos como «casta-vertising», que son anuncios que clasifican a los mexicanos con la clase dominante blanca, presentándolos en una posición de poder (p. 118), junto con «la mirada de marca», que defino como un mito cultural respaldado o fabricado por mensajes patrocinados (p. 187).

Otra contribución es el titular original de un cartel: «Si la publicidad refleja la sociedad, entonces la publicidad es racista» (fig. 49, pág. 149). Este juego de palabras con la frase «La publicidad refleja la sociedad» se está convirtiendo en parte de la cultura publicitaria, ya que se mencionó repetidamente en las respuestas del panel (capítulo 7.2) y en redes sociales (pág. 165, capítulo 6), y se reprodujo en múltiples ocasiones cuando se escribió sobre #RacismoNeon en los medios de comunicación nacionales e internacionales (pág. 175, capítulo 6.1).

Mi investigación explora nuevos métodos híbridos, prácticos y académicos, para acelerar el cambio, y es una forma original de alterar la comprensión del público mexicano sobre lo que significa ser mexicano, al mostrar cómo se puede eliminar el pensamiento colonial de las prácticas publicitarias mexicanas para resistir el espectáculo racista mediante estrategias subversivas.





"QUIERO OJOS CLAROS, ENTONCES VOY A COMPRAR ESTAS PANTAS"

LA PUBLICIDAD SOLO MUESTRA LA CULTURA INDIGENA EN ANUNCIOS DE CARIDAD

SI LA PUBLICIDAD ES UN REFLEJO DE LA SOCIEDAD, ENTONCES LA PUBLICIDAD ES RACISTA

SI LA GENTE SOMOS DETA POR QUE EN EL 2020 LOS ANUNCIOS

LA GENTE ES EL 10% DE LA POBLACION PERO ESTA EN EL 70% DE LOS ANUNCIOS

TERÁN TEMBLAN BLANQUEA MORENO

"LOS TEMIDORES

LA GENTE ES EL 10% DE LA POBLACION PERO EN EL 70% DE LOS ANUNCIOS

SI LA PUBLICIDAD ES UN REFLEJO DE LA SOCIEDAD, ENTONCES LA PUBLICIDAD ES RACISTA

¿POR QUE LOS ANUNCIOS FAVORECEN A MODELOS DE PIEL BLANCA AL ESTILO NORTeamericano

Figura 84 - trendy couple in Colonia Roma. Photo: CI July 2022

## BIBLIOGRAFÍA

- 11.11. (2012). *Viral Campaña "Racismo en México"*. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=5bYmtq2fGmY> (Accessed March 11, 2020).
- 11.11. (2023). *Cambio Social*. Available from <https://11-11.mx> (Accessed December 11<sup>th</sup>, 2023).
- Acosta, Mariclaire. (2008) *Los estereotipos de la mujer Mexicana en las fotonovelas*. In: ESPINASA, José María (ed). Antología. Revista Diálogos, El Colegio de México, 179- 184.
- Acosta Parsons, Diana Catalina (2022) La limpieza del pecado: legitimación de Francisco Ortiz, hijo natural, en Cundinamarca durante la segunda mitad del siglo XVI Fronteras de la Historia, vol. 27, núm. 1, pp. 252-272, 2022. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. <https://www.redalyc.org/journal/833/83369932011/html/#:~:text=RESUMEN:%20Las%20legitimaciones%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidas,sobre%20su%20honor%20y%20calidad>. (accessed October 18<sup>th</sup> 2024)
- Adams, R. N. (1956) *Cultural Components of Central America*. *American Anthropologist* 58 (5): 881–907. <https://doi.org/10.1525/aa.1956.58.5.02a00080>.
- Adams, Ron. Debord, Guy (2021) *The society of the spectacle*. Adams did translation and introduction. Cambridge. UK.
- AdForum. (2023a). <https://www.adforum.com>. (last Accessed August 31, 2023).
- AdForum. (2023b). *Carl W. Jones Work*. <https://www.adforum.com/talent/21371-carl-w-jones/work> (Accessed Nov 5, 2023).
- Adlatina. (2022) *Se anunciaron las Leading Women México 2022* <https://www.adlatina.com/publicidad/se-anunciaron-las-leading-women-mexico-2022> (Accessed August 25, 2023).
- Adlatina. (2023). *"Si la publicidad refleja la sociedad, entonces la publicidad es racista", anuncia una campaña en las calles de México*. <https://www.adlatina.com/publicidad/si-la-publicidad-refleja-la-sociedad-entonces-la-publicidad-es-racista-anuncia-una-campana-en-las-calles-de-mexico> (Accessed December 18<sup>th</sup>, 2023).
- Advertising Age. (2022). *Leading advertising agency groups worldwide in 2021, by revenue (in billion U.S. dollars) [Graph]*. In *Statista*. Available from <https://www-statista-com.uow.idm.oclc.org/statistics/273879/revenue-of-the-worlds-largest-agency-companies/> (Accessed December 20 2023).
- Afrochingonas. (2020) Marbella Figueroa, Scarlet Estrada, Valeria Angola. Twitter @afrochingonas Contacto podcast on Spotify. Web, <https://afrochingonas.com/> (Accessed July 10, 2023).

- Aguilar, Rangel, Jasmin. (2020) *Infographic: Afrodescendants in Mexico*. Wilson Institute. <https://www.wilsoncenter.org/article/infographic-afrodescendants-mexico#:~:text=In%20Mexico%2C%20the%20Afro%2Ddescendant,their%20history%2C%20culture%20and%20traditions>. (Accessed October 22, 2023).
- Aguirre Beltrán G (1967) *Regiones De Refugio. El Desarrollo de la Comunidad y el Proceso Dominical en Mestizo América*. México, D.F.: Instituto Indigenista Interamericano.
- Ahmed, Sara. (2017). "Living a Feminist Life" Duke University Press.
- Ahmed, Ansari et al. (2017) *Decolonising Design. Editorial Statement* <https://www.decolonisingdesign.com/editorial-statement/> (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023).
- Akestam Nina. (2017) *Understanding Advertising Stereotypes. Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising*. ISBN 978-91-7731-070-9 Doctoral Dissertation in Business Administration Stockholm School of Economics Sweden.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T. and Berg, H. (2021). "Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects." *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 13, 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125> (Accessed July 23, 2023)
- Al Jazeera en Espanol (2022). *Racismo Neón: desafiando a la publicidad racista* <https://www.facebook.com/watch/?v=404379155094740> (Accessed Nov 5, 2023)
- Alazraki Grossmann, Carlos. (2015). La Publicidad en Mexico, Desafios pg. 215-232. *Los avances del Mexico contemporaneo 1955-2015. IV. La educacion y la cultura*. Mexico City. Instituto Nacional de Administracion Publica, A.C. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/18.pdf> (Accessed December 20<sup>th</sup>, 2023).
- Allen. (2017) [The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods](#) Sage. UK.
- Altstiel, Tom. Grow, Jean. (2017) *Advertising Creative*. Sage. London.
- Alvino, Clay (2021) "Estadísticas de la situación digital de México en el 2020–2021" [Statistics of the Digital Situation of Mexico in 2020–2021]. [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/\(last](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/(last) seen July 27, 2023).
- AMAI (2018) *Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Nivel Socio Económico AMAI 2018 Nota Metodológica*. Comité de Nivel Socioeconómico AMAI Noviembre de 2017. Mexico City. <https://www.amai.org/descargas/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf> (Accessed December 20, 2023)
- AMAI (2020) *Nivel socio economico 2020 Mexico* (socio economic level 2020). <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020> (Accessed December 20, 2023)
- AMAP (2019) *AMAP se transformer en AVE la alianza por el valor estrategico de las marcas*. <https://www.revistaneo.com/articulos/2019/10/02/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas> (Accessed July 25<sup>th</sup>, 2023).

Amerika, Mark (2011) *Remixthebook*. Univ Of Minnesota Press. <https://www.remixthebook.com/the-course/detournement> ; <https://www.remixthebook.com> (accessed June 12 2025)

Ambrose, Gavin. Aono-Billson, Nigel. (2011). *Basics Graphic Design 01. Approach and Language*. Lausanne. Thames & Hudson.

Amirali, H. (2024). The representation of Islam in Religious Education textbooks in England: an alternative approach. *Journal of Beliefs & Values*, 45(2), 166–179. <https://doi.org/10.1080/13617672.2024.2315403> (Accessed Jan 25 2025)

Andrews, Travis M. Barbash Fred. (2016) *'I'd like to buy the world a Coke': The story behind the world's most famous ad, in memoriam its creator*. The Washington Post. May 17. <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/05/17/id-like-to-buy-the-world-a-coke-the-story-behind-the-worlds-most-famous-ad-whose-creator-has-died-at-89/> (accessed October 30 2024)

Anzaldúa, Gloria. (1987) *Borderlands. La Fronter: The new Mestiza*. San Francisco. Aunt Lute Books.

Appelbaum, N. P., A. S. Macpherson, and K. A. Roseblatt (eds) (2003). *Race and nation in modern Latin America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Arellano, José Antonio (2021) *From Decolonize X? : Decolonizing Mexican Americans . Post 1945*. <https://post45.org/2021/08/decolonizing-mexican-americans/> (accessed January 25 2025)

Ashcroft, Bill. Griffiths. Tilffin, Helen. (2013). *Post-colonial Studies: The key concepts*. 3<sup>rd</sup> edition. Oxon. Routledge.

Asher Kiran (2017) *Asher Kiran: Spivak and Rivera Cusicanqui on the dilemmas of representation in postcolonial and decolonial feminisms*. *Feminist studies journal*. vol.43. pages 512-524.

Atkinson, P. (1992). *Understanding Ethnographic Texts*. California, Sage Publications Inc.

ATM. (2023). <http://www.atmespectaculares.com> (Accessed December 11, 2023).

Alvesson, M and Sandberg, J. (2013) *Constructing Research Questions: Doing Interesting Research*. London: SAGE Publications Ltd.

AVE. (2023). <https://www.ave.mx/> (Accessed December 11, 2023).

Avila Virginia Medina & Mecalco López, Rosa Azucena (2023) *Criminalization of Abortion in the Digital Public Sphere: The Case of Twitter in México.*, *The Journal of Communication and Media Studies*, vol. 8, no. 1, 43-59.

Avraham, Eli. Anat First, (2003) *"I Buy American": The American Image as Reflected in Israeli Advertising*. *Journal of Communication*, Volume 53, Issue 2, 1 June 2003, 282–299, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02591.x> (Accessed December 15, 2023).

Bakewell, Peter (1997). *A History of Latin America*. Malden, Mass.: Blackwell. pp. 160–163.

Bantjes, Adrian A. (2011) *The Mexican Revolution*. In: HOLLOWAY, Thomas (ed.) *A companion to Latin American History*, London. Wiley-Blackwell.

Banton, Michael. (1998) *Racial theories*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Barry, Peter. (2012) *The advertising concept book*. Thames & Hudson. London.

Barnard, Adam (2004) *The legacy of the situationists International: The production of situations of creative resistance*. *Capital & Class*, 28(3), 103-124. <https://doi.org/10.1177/030981680408400108>

Barthes, R. (1967) *“Elements of Semiology”*. New York. Hill & Wang.

Barthes: (1972) *Mythologies*. London: Cape.

Barthes. R. (1972) *Mythologies*. New York. Hill and Wang.

Barthes (1974). *S/Z*. London: Cape.

Barthes Roland, (1977) *The Rhetoric of the Image*. reproduced in *Image, Music, Text*, trans. Stephen Heath, (New York: Hill and Wang, 1977), 44.

Barthes, R. (1999) *The rhetoric of the image*, Evans, J. & Hall, S., *Visual culture: the reader*, 33-40. London: Sage Publications Ltd.

BBC Mundo. (2019) *“Whitexicans”: ¿una nueva forma de racismo en México contra la gente blanca y adinerada?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48098551> (Accessed December 15, 2023).

Be. Bop 2018: *Coalitions facing white innocence*. <https://bebop2018coalitionsfacingwhiteinnocence.wordpress.com> (Accessed March 8, 2020)

Bell, R., Mieth, L. & Buchner, A. Coping with high advertising exposure: a source-monitoring perspective. *Cogn. Research* 7, 82 (2022). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00433-2>

Belotti, Francesca (2022) *Indigenous Media Activism in Argentina* Routledge. New York.

Benavides, O. Hugo.(2017) "Mexican Telenovelas." *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*. 26 Oct. 2017; <https://oxfordre.com/latinamericanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199366439.001.0001/acrefore-9780199366439-e-458> (Accessed 17 Nov. 2024).

Benavides, O. Hugo.(2017) "Mexican Telenovelas." *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*. 26 Oct. 2017; <https://oxfordre.com/latinamericanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199366439.001.0001/acrefore-9780199366439-e-458> (Accessed 17 Nov. 2024).

Bernays, Edward. (1928) *Propaganda*. New York. H. Liveright.

Bernays, Edward. (1955) *Engineering of consent*. Oklahoma. University of Oklahoma Press.

BestAds. (2023a). *Latest News*. <https://www.bestadsontv.com/news/index.php?cat=8> (Accessed December 14<sup>th</sup>, 2023).

BestAds (2023b) *Outdoor #RacismoNeon*. <https://www.bestadsontv.com/ad/138234/RacismoNeon-If-we-POC-people-of-colour-are-80-of-the-population-then-why-are-we-not-in-80-of-the-ads-racismoneon> (Accessed October 31st, 2023).

Betts, Raymond F. (2004) *Decolonization*. London. Routledge. <https://www.dawsonera.com:443/abstract/9780203598481> Online edition. (Accessed August 24, 2019).

Bhabha, Homi (1992) Chapter in the book on 'Postcolonial criticism' : *Redrawing the boundaries: The Transformation of English and American Literary studies*. Edited by Greenblate and Gunn. Modern Language Association of America ISBN-10 : 0873523954

Bhabha, Homi (2020) *The rebirth of American Literary Theory and Criticism*. Cambridge University Press.

Blanco, C.M., (2004.) *Video, a revolutionary medium for consciousness-raising in Mexico: a dialogic analysis of independent video makers on the Zapatistas* (Doctoral dissertation, University of Western Sydney (Australia).

Bleich, Erik (2003). *Race politics in Britain and France: ideas and policymaking since the 1960s*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bolt, Barbara. Barrett, Estelle. (2013) *Carnal Knowledge. Towards a 'New Materialism' through the Arts*. New York. L.B. Tauris & co ltd.

Bonner, Nicholas (2017) *Made in North Korea . Graphics from the everyday life in The DPRK*. Phaidon. London. New York.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, Harvard University Press.

Boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679.

Brandwatch (2023) Social Listening Brandwatch <https://www.brandwatch.com/p/social-listening-brandwatch/> (Accessed July 23. 2023).

Brody N (2021) *Supervisor Meeting*. Conversations between supervisor Neville Brody and tutee Carl Jones. The Standard Hotel. London. Library space. 5pm. 10<sup>th</sup> February.

Bruce A. Huhmann & Yam B. Limbu (2016) *Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general*, *International Journal of Advertising*, 35:5, 846-863, DOI: [10.1080/02650487.2016.1157912](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912) (Accessed July 30 2023).

Bucks (2021) *Close reading*. University of Buckinghamshire. <https://www.bucks.edu/media/bcccmialibrary/tutoring/documents/writingareahandoutrevision/literature/Close-Reading.pdf>. (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023).

Bunyard, Tom (2022) *Spectacle and Strategy: On the development of Debord's Theoretical Work from The Society of the Spectacle to Comments on the Society of the Spectacle*. Selva: A journal; of the History of Art, 4 (Fall 2022). Pg 103-127

Bunyard, Tom (2023) 'History and revolution in Debord's *The Society of the Spectacle*', *Radical Philosophy* 214, April 2023, pp. 36–48 [https://www.radicalphilosophy.com/wp-content/uploads/2023/04/rp214\\_bunyard.pdf](https://www.radicalphilosophy.com/wp-content/uploads/2023/04/rp214_bunyard.pdf) (accessed Jan 31 2025)

Burgin, Victor. (2005) *The Separateness of Things, Victor Burgin* <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/03/the-separateness-of-things-victor-burgin> (Accessed December 11<sup>th</sup>, 2023).

Burgin, Victor (2013) *Victor Burgin: on paper*. Richard Saltoun Gallery. London. <https://www.richardsaltoun.com/exhibitions/28-victor-burgin-on-paper/> (Accessed October 22 2023).

British, Council (2023) *Victor Burgin (1941-) §§§ -Possession*. <http://visualarts.britishcouncil.org/collection/artists/burgin-victor-1941/object/possession-burgin-1976-public-domain-p31561> (Accessed October 22, 2023).

British Library (2023) *What was the International Times?* <https://www.bl.uk/collection-items/international-times> (Accessed October 16th, 2023)

Briziarelli, Marco. Armano, Emiliana. (2019). *The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*. London. University of Westminster press.

Bryant, A. Charmaz, K. (2021) *Feminist Qualitative Research and Grounded Theory: Complexities, Criticisms, and Opportunities*. (2007). In A. Bryant, & K. Charmaz (Eds.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. (pp. 417-436). London, England: SAGE Publications Ltd. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781848607941.n19> (Accessed July 25, 2023).

Bye, David E. (2006) Technology and the production of difference. *American Quarterly*. Vol. 58.No. 3. Rewiring the 'nation': The Place of technology in American Studies . pp 597-618

Calderon, Carola Garcia. (2014) *La industria publicitaria en Mexico*. UNAM. Mexico City.

Callison-Burch, C. (2012). *Crowd Workers: Aggregating Information across Turker Tasks*. In Proceedings of the NAACL HLT 2012 Workshop: Will We Ever Really Replace the NER? The Quest for Ground Truth in the Era of Crowdsourcing.

Cambridge Dictionary. (2023) <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/weaponize> (Accessed October 17, 2023).

Camino Al Andar (2022a) *Si la publicidad refleja la sociedad, entonces la publicidad es racista*. <https://www.caminoalandar.org/post/si-la-publicidad-refleja-la-sociedad-entonces-la-publicidades-racista> (Accessed October 26, 2023).

Camino Al Andar (2022b) *quiénes-somos (About us)* <https://www.caminoalandar.org/quiénes-somos> (Accessed October 26, 2023).

- Campaign (2015) *History of advertising: No. 142: The Pompeii penis*. July 30, 2015, edition online <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-142-pompeii-penis/1357977> (Accessed December 15, 2023).
- Carlyle, Thomas (1869), *On Heroes, Hero-Worship, & the Heroic in History*, London: Chapman and Hall, p301.
- Carlyle, Thomas. (1966.) *“On heroes, Hero-worship and the Heroic theory.”* USA. University of Nebraska Press.
- Carrillo Trueba, Cesar. (2009) (2016). *El racismo en Mexico*. Producciones. Santa Lucia A.C. Mexico CDMX.
- Castellanos Guerrero, Alicia. 2003. *Imágenes del racismo en México*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Caviedes, Mauricio. 2000. *“Antropología y movimiento indígena.”* Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- CBC .ca (2005) *Mexico's Fox regrets remark about blacks*. <https://www.cbc.ca/news/world/mexico-s-fox-regrets-remark-about-blacks-1.557168> (Accessed: Dec. 30 2024)
- Chacón, Gloria Elizabeth. 2019. *Indigenous Cosmolectics: Kab'awil and the Making of Maya and Zapotec Literatures*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Chakravorty, Spivak . Gayatri. (1988) *Can the subaltern Speak.?’* in Cary Nelson and Lawrence Grossberg (eds) *Marxism and the Interpretation of Culture* London: Macmillan
- Chandler. (1994) (<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>). (Accessed December 15, 2023).
- Charles, Elizabeth (2019) Decolonizing the curriculum. *Insights* 32 (1), p. 24. ISSN 2048-7754. <https://doi.org/10.1629/uksg.475> (Accessed July 30, 2023).
- Chávez, D., 2006. Globalizing tequila: Mexican television's representations of the neoliberal reconversion of land and labor. *Arizona journal of hispanic cultural studies*, pp.187-203.
- Chun CW (2022) A posthumanist applied linguistics or a postcapitalist one? In: Proceedings of the american association of applied linguistics annual conference. Pittsburgh, March, 2022, pp. 19–22.
- CIA (2023) Explore all countries-Mexico. North America. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/mexico/> (Accessed December 11<sup>th</sup>, 2023).
- CIA (2024) *World Facts* <https://www.cia.gov/the-world-factbook/about/faqs/> (accessed Nov 24 2024)
- Circulo Creativo (2023a) <https://circulocreativo.mx> (Accessed December 11<sup>th</sup>, 2023).
- Circulo Creativo (2023b) *Racismo En La Publicidad Mexicana* [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=950914252949145](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=950914252949145) (Accessed October 31, 2023).

- Clark, J. (1989). *English History's Forgotten Context: Scotland, Ireland, Wales*. The Historical Journal, 32(1), 211-228. doi:10.1017/S0018246X00015375. (Accessed July 25<sup>th</sup>, 2023).
- Clifton, Rita. Simmons, John. Sameena Ahmad. (2003) *Brands and Branding*. The economist series. London. ISBN 186197664X, 9781861976642
- Cobern, William w, and Adams, Betty J (2020) *When interviewing: how many is enough?* International Journal of Assessment Tools in Education 2020, Vol. 7, No. 1, 73–79 <https://dx.doi.org/10.21449/ijate.693217> (Accessed October 23, 2023).
- Cobley, Paul. (2010) *The Routledge companion to semiotics*. London; New York: Routledge.
- Cohen, T. W. (2021) *Finding Afro-Mexico: Race and Nation after the Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press (Afro-Latin America). doi: 10.1017/9781108632430. (Accessed July 10, 2023).
- Couldry, Nick. Mejias, Ulises A. (2019) *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Cobern, William W, and Adams, Betty J (2020) *When interviewing: how many is enough?* International Journal of Assessment Tools in Education 2020, Vol. 7, No. 1, 73–79 <https://dx.doi.org/10.21449/ijate.693217> (Accessed July 23, 2023).
- Conapred (2010) *Encuesta Nacional sobre Discrimination en Mexico/ Enadis 2010* <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf> p40-45. (Accessed: 11<sup>th</sup> December 2023).
- Conapred (2020) *Día mundial de publicidad*. World Advertising Day. Carl Jones was part of a panel discussing Racism & discrimination in advertising. <https://www.facebook.com/198967693470970/videos/163546801631229> (Accessed December 15, 2023).
- Conapred (2023) Landing Page. <http://www.conapred.org.mx> (Accessed December 11<sup>th</sup>, 2023).
- Cosío Villegas. Daniel. (1966) *Ensayos y notas*. Flamingo Books. Menifie California
- Costanza-Chock, Sasha (2020) *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*. MIT Press. Cambridge USA. Creative Commons Attribution 4.0 International License CC-BY 4.0 <https://designjustice.mitpress.mit.edu/> (Accessed December 3, 2023).
- Coverley, Merlin (2018) *Psychogeography*. Oldcastle books. Herts.
- Craig, Robert, Philip Kretsedemas and Bruce Gryniewski. (1997). *Picturing African-Americans: readers reading magazine advertisements* (article). Visual Sociology 12(1):28–58
- Curran, James. Park, Myung-Jin. (2005) *De-westernizing Media Studies*. Format PDF. London. Routledge.
- DAIR, C. (2012) *Design with Type*. Toronto. University of Toronto press.

- Danesi, M. (1999) *Of Cigarettes, high heels, and other interesting things*. New York, N.Y. St. Martin's Press.
- Danesi, M. (2002) *Understanding Media Semiotics*. London. Arnold.
- Danesi M. (2004) *Messages, Signs, and Meanings: A basic textbook in Semiotics and Communication Theory 3<sup>rd</sup> Edition*. Canadian Scholars' Press Inc. Marquis Book Printing
- Danesi, M. (2006) *Brands*. New York. Taylor & Francis.
- Danesi, M. (2007) *The Quest for meaning. A guide to semiotic theory and practice*. Toronto. University of Toronto Press.
- Danesi, Marcel. (2008) *Of Cigarettes, high heels, and other interesting things*. Palgrave Macmillan, a division of Nature America Inc. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-61278-5#bibliographic-information> (Accessed December 20 20 2023)
- Danesi Marcel (2011) *What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming*. Journal of Onomastics. Names, Taylor & Francis online 59:3, 175-185, DOI: [10.1179/002777311X13082331190119](https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119) (Accessed December 19<sup>th</sup> 2023).
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. Toronto. University of Toronto press.
- Davis, Angela Y. (1981). *Women, Race & Class*. New York: Random House.
- Davis, Meredith. (2012) *Graphic Design Theory*. Thames & Hudson. London.
- Davis, Kimberly Chabot. (2014). *Beyond the White Negro: Empathy and Anti-racist Reading*. Urbana: University of Illinois Press.
- De la Cadena, Marisol. 2000. *Indigenous Mestizos: The Politics of Race and Culture in Cuzco, Peru, 1919–1991*. Durham: Duke University Press.
- De Jong, Sara. Icaza, Rosalba. Rutazibwa, Olivia U. (2019) *Decolonization and Feminisms in Global Teaching and Learning*. Oxon. Routledge.
- Debord, Guy (1955) *Psychogeographic guide of Paris*: edited by the Bauhaus Imaginiste Printed in Denmark by Permild & Rosengreen. <https://imaginarymuseum.org/LPG/Mapsitu1.htm> (accessed Dec. 18th 2024)
- Debord, Guy (1955) ["Introduction to a Critique of Urban Geography"](#). *The Situationist International Text Library*. (Accessed December 11, 2023.)
- Debord, Guy (1956) *Theory of the Dérive*. Les Lèvres Nues #9 (November 1956) a Belgian surrealist journal.
- Debord, Guy (1958) *Theory of the Dérive*. Translated by Ken Knabb (slightly modified from the version in the Situationist International Anthology). <https://chtodelat.org/b8-newspapers/12-68/guy-ernest-debord-theory-of-the-derive/> (accessed December 18<sup>th</sup> 2024)

Debord, Guy (1958) *Definitions*. Internationale Situationniste No. 1 (Paris, June 1958). Translated by Ken Knabb.

Debord, Guy. Wolman, Gil J. (1958) *Users guide to detournement*. First published in Les levres Nues number 8. 1958. Also appears in Debord complete cinematic works, (2003, 209).

Debord. Guy. (1965) *The Decline and Fall of the Spectacle-Commodity Economy* Anti-Copyright Situationists International. <http://theanarchistlibrary.org> Retrieved on March 27th, 2009, from <http://www.cddc.vt.edu/sionline/si/decline.html> (Accessed December 17<sup>th</sup> 2023) and <http://www.bopsecrets.org/SI/10.Watts.htm> . Unsigned tract originally translated into English by Donald-Nicholson Smith, distributed in the USA in December 1965 reprinted by *Internationale Situationniste* #10 (March 1966) (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Debord, Guy. (1967a) *La Societe du Spectacle*. Paris. Originally published by Éditions Buchet-Chastel. re-issued by Editions Champ Libre (1971) and Éditions Gallimard (1992)

Debord, Guy (1967b) (1995) (2002) *The society of the spectacle*. Hobgoblin press. Canberra. Australia. Zone books. <https://chisineu.files.wordpress.com/2012/08/debord-guy-the-society-of-the-spectacle.pdf> (Accessed December 17, 2023)

Debord, Guy. (1990) *Comments on the society of the spectacle*. Translated by Malcolm imrie. London. Verso publishing. [https://monoskop.org/images/3/3b/Debord\\_Guy\\_Comments\\_on\\_the\\_Society\\_of\\_the\\_Spectacle\\_1990.pdf](https://monoskop.org/images/3/3b/Debord_Guy_Comments_on_the_Society_of_the_Spectacle_1990.pdf) (accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Debord, Guy. (1990) *Veritable Split in the International: Public Circular of the Situationist International*. Paperback. A K PR Distribution

Debord, Guy. (1992) *Society of the spectacle and other films*. London. Rebel press.

Debord, Guy. (1995) *The society of the spectacle*. Hobgoblin press. Canberra. Australia. Zone books

Debord, Guy Translated by Ken Knabb. (2002) *The society of the spectacle*. Hobgoblin press. Canberra. Australia. Zone books. <https://chisineu.files.wordpress.com/2012/08/debord-guy-the-society-of-the-spectacle.pdf> (Accessed Jan 17, 2023).

Debord, Guy. (2002). *Report on the construction of Situations and on the terms of Organizations and Action of the International Situationists Tendency*” London. MIT Press.

Decalogo (2023) *Decálogo RacismoMX* <https://racismo.mx/infograf%C3%ADas> (Accessed July 30, 2023)

Decolonising Design (2017): <https://www.decolonisingdesign.com> last updated 15.11.2017 (Accessed October 7<sup>th</sup>, 2023)

Decolonization indigeneity, Education & Society blog (2013) *Decolonization and Unsettling Settler Privilege*. <https://decolonization.wordpress.com/2013/03/15/decolonization-and-unsettling-settler-privilege/> (Accessed December 17, 2023)

Dery, Mark (1990) *The Merry Pranksters and the art of the hoax*. The New York Times <https://www.nytimes.com/1990/12/23/arts/the-merry-pranksters-and-the-art-of-the-hoax.html> (Accessed Dec 8, 2023).

Dery, Mark (1993a). *Black to the Future: Interviews with Samuel R. Delany, Greg Tate, and Tricia Rose*. The South Atlantic Quarterly 92 (4): 735–778. Durham, NC: Duke University Press: <https://doi.org/10.1215/00382876-92-4-735> (Accessed Dec 8, 2023).

Dery, Mark (1993b) *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs* <https://www.markdery.com/books/culture-jamming-hacking-slashing-and-sniping-in-the-empire-of-signs-2/> (Accessed November 25<sup>th</sup>, 2022). Note. This essay originally appeared in 1993, as Pamphlet #25 in the Open Magazine Pamphlet Series

Desiderio. Marcos, (1922) *El Anuncio En Mexico*. Mexico: Impr. Nacional. Copy available University of Texas.

Design Justice Network: <https://designjustice.org/> (Accessed March 8, 2020)

Devulsky, alessandra. (2021) *colorismo. Feminism plurais*. Editors Jandaira. Sao Paulo.

Dictionary.com (2023) *Subvert* [https://www.dictionary.com/browse/subverted#:~:text=to%20overthrow%20\(something%20establis hed%20or,undermine%20the%20principles%20of%3B%20corrupt](https://www.dictionary.com/browse/subverted#:~:text=to%20overthrow%20(something%20establis hed%20or,undermine%20the%20principles%20of%3B%20corrupt). (Accessed January 1<sup>st</sup>, 2023).

Dixon Angela R, Telles Edward E. (2017) *Skin Color and Colorism: Global Research, Concepts, and Measurement*. Annual Review of Sociology 43:405–24. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053315>

Dodds, Pennock, Caroline (2024). *On Savage Shores. How Indigenous Americans discovered Europe*. Weidenfeld & Nicolson. London. Paperback.

Domínguez. Abeyamí, Ortega (2021). 'The 'mestizo gaze' and the 'scopic regime of mestizaje': Racial logics, visual culture, and citizenship in Mexico.' UoM CLACS seminar: "Racial logics, visual culture, and citizenship in Mexico" Available from <https://zoom.us/j/94462492930> [Accessed Wednesday 24 November 2023 1700 (UK time)].

Domínguez. Abeyamí, Ortega. (2022) *The mestizo gaze: visualizing racism, citizenship, and rights in neoliberal Mexico* 45:14, 2609-2630, Available from DOI: [10.1080/01419870.2021.2021264](https://doi.org/10.1080/01419870.2021.2021264) (Accessed December 17<sup>th</sup> 2023)

Donaldson, Laura E. (1992). *Decolonizing Feminisms*. University of North Carolina Press. London. Routledge.

Dove (2023) *Real Beauty. Authentic expression of Real Beauty catapults Dove to 163 million global views on YouTube* [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/405/dove-real-beauty-sketches\\_case-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/405/dove-real-beauty-sketches_case-studies.pdf). (Accessed August 25, 2023).

DPEJ (2024) Diccionario panhispanico del español juridico. <https://dpej.rae.es/lema/procedimiento-administrativo-de-gracias-al-sacar#:~:text=Hist.,de%2019%2DIV%2D1838>. (accessed October 18 2024)

Dunbar-Ortiz, Roxanne. (2021) *Not a nation of Immigrants*. [Monthly Review](#); New York [Vol. 73, Iss. 4,](#) DOI:10.14452/MR-073-04- 2021-08\_2

Dusi, N. (2015) Intersemiotic translation: Theories, problems, analysis. *Semiotica*, Vol. 2015 (Issue 206), pp. 181-205. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0018> (last seen October 25, 2023)

Dussel, E. (1993). *The Postmodernism Debate in Latin America || Eurocentrism and Modernity (Introduction to the Frankfurt Lectures)*. London. Duke University Press.

Dussel P, Enrique. (1998). *Mexico's Liberalization Strategy, 10 Years on: Results and Alternatives*. *Journal of Economic Issues*. Volume 32. Issue 2. Pages 351-363. <https://libgen.is/scimag/journals/13127>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Dussel, E. (2007) *From Fraternity to Solidarity: Toward a Politics of Liberation*. John Wiley and Sons.

Dussel, E. Moraña, Mabel, & A Carlos (edited by) (2011) *Coloniality at Large: Latin America and the Postcolonial Debate*. London. Duke University Press.

Eakin, Marshall. (2007) *The history of Latin America. Collision of cultures*, Palgrave- Macmillan.

Eco, Humberto. (1979) *A theory of Semiotics*. 1<sup>st</sup> Midland Books Ed.

Eco, Humberto. (1982) *"Critique of the image"*. *Thinking photography* (Ed. Victor Burgin) Macmillan. p32-39

Eco, Umberto (1986) *"Towards a Semiological Guerrilla Warfare," in Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt Brace Jovanovich: pgs. 138, 143, 144. Umberto Eco Copyright © 1983, 1976, 1973 by Gruppo Editoriale Fabbri-Bompiani, Sonzogno, Etos S.p.A. English translation copyright © 1986 by Harcourt, Inc. Copyright © 1986, 1967 by Umberto Eco. <https://disruptnow.org/disruptive-spaces/towards-a-semiological-guerrilla-warfare-by-umberto-eco-1997> (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023).

El Crayolas.com (2023) *The birth of El Crayolas*. <http://www.elcrayolas.com> (Accessed December 13, 2023).

El Pais (2022): *'Racismo Neón': mensajes contra la publicidad xenófoba en las colonias más ricas de Ciudad de México*. [https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?ssm=TW\\_CC](https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?ssm=TW_CC) (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Espeso-Molinero, P., Carlisle, S. and Pastor-Alfonso, M.J., (2016) *Knowledge dialogue through indigenous tourism product design: A collaborative research process with the Lacandon of Chiapas, Mexico*. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1331-1349.

Estelle T. Lau,(1998) Can Money Whiten? Exploring Race Practice in Colonial Venezuela and Its Implications for Contemporary Race Discourse, 3 MICH. J. RACE & L. 417 Available at: <https://repository.law.umich.edu/mjrl/vol3/iss2/4>

Etymology Dictionary. (2019) *spectacle* (n.). <https://www.etymonline.com/word/spectacle>. (Accessed December 11, 2023).

Excelsior (2018) *Amarás la nueva campaña de El Palacio contra los estereotipos* <https://www.excelsior.com.mx/de-la-red/2018/03/03/1223987> (last accessed 26 Dec 2023)

Excelsior (2020) *El día que el Negrito de Bimbo cambió de nombre.* <https://www.excelsior.com.mx/trending/el-dia-que-el-negrito-de-bimbo-cambio-de-nombre/1388739> (last seen August 25, 2023).

Facebook.6510 (2023) *Ads for Equality.* <https://www.facebook.com/business/m/adsforequality>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Fanon, Franz. (1965) *The Wretched of the Earth*. Trans. Constance Farrington. New York: Grove.

Farfan-Mendez, Cilia. (2022) *Why Gender Violence in Mexico Persists—And How to Stop It*. American Quarterly. American society/council of the Americas. <https://americasquarterly.org/article/why-gender-violence-in-mexico-persists-and-how-to-stop-it/> (Accessed June 20, 2022).

Ferguson Ma. (2018) Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164-178.

Fernandez, Belen (2022) *Mexico and the unbearable whiteness of advertising.* <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/12/19/the-unbearable-whiteness-of-advertising-in-mexico-and-beyond> (Accessed August 21, 2023).

Fernandez, C. A. (1992) La raza and the melting pot: a comparative look at multiethnicity. In M. P. P. Root (ed.), *Racially mixed people in America*, pp. 126–143. London: Sage.

Fernández Guerra, F. (2020) "Social Advertising and Social Change: Campaigns about Racism in Latin America and Mexico", *Westminster Papers in Communication and Culture*. 15(2). doi: <https://doi.org/10.16997/wpsc.385>

Fernández, Guerra, C. Fabiola (2017). *Campañas sobre racismo: Análisis de la Campaña Racismo en México*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Figuroa, Monica G. Moreno. Tanaka, Emiko Saldivar (2016) *We Are Not Racists, We Are Mexicans': Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico*. *Critical Sociology* 2016, Vol. 42(4-5) 515 – 533. Sage. UK.

Figuroa, M. & Shawgo, K. (2022, "Creating a 21-Day Racial Equity Challenge in an Academic Library", *The International information & library review*, vol. 54, no. 2, pp. 199-202.

Fitzpatrick, T. B. (1975). "Soleil et peau" [Sun and skin]. *Journal de Médecine Esthétique* (in French) (2): 33–34.

Fitzpatrick Scale Chart. (2015) *Produced by Australian Government. Australian Radiation Protection and Nuclear Safety Agency. Hernandez-Zarate*  
<http://www.arpansa.gov.au/pubs/RadiationProtection/FitzpatrickSkinType.pdf> (Accessed December 18, 2023).

Flores R, Telles E. (2012) Social stratification in Mexico: disentangling color, ethnicity, and class. *Am. Sociol. Rev.* 77(3):486–94

Forbes (2017) *Finding Brand Success in The Digital World*  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=49a0a231626e> (Accessed December 25<sup>th</sup>, 2023).

Forbes (2021) *Alberto Bailleres Gonzalez & family.*<http://www.forbes.com/profile/alberto-bailleres-gonzalez/> (Accessed: December 3<sup>rd</sup> 2023)

Forbes (2022) *Comprobado con datos: en México te va mejor si eres blanco. (proving the data: In Mexico it is better if you are white)* <https://www.forbes.com.mx/inegi-lo-confirma-en-mexico-te-va-mejor-si-eres-blanco/> (Accessed January 7<sup>th</sup>, 2024)

Forbes (2023) *El Palacio de Hierro, cómo revolucionar el futuro de las compras (...how to revolutionize the future of shopping)* <https://www.forbes.com.mx/ad-el-palacio-de-hierro-como-revolucionar-el-futuro-de-las-compras/> (Accessed January 7<sup>th</sup> 2024)

Ford, Simon. (2005). *The situationists international. a user's guide*. London. Black dog publishing.

Fortaleza de Aquino, João Emiliano (2007) *Spectacle, communication and communism in Guy Debord*. *Kriterion* vol.3 no.se Belo Horizonte 2007.  
[http://socialsciences.scielo.org/pdf/s\\_kr/v3nse/scs\\_a06.pdf](http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_kr/v3nse/scs_a06.pdf) (last seen December 17<sup>th</sup> 2024)

Foucault, Michel (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings: 1972-1977*. Brighton: Harvester.

Foucault, Michel. (1995) *Discipline and Punishment*. Vintage Books, New York.

Frayling, Christopher. (1993) *'Research in art and design'* London. RCA

Fry, T. (2017) Design for/by the global south. *Design Philosophy Papers*, 15:1, 3-37, DOI: [10.1080/14487136.2017.1303242](https://doi.org/10.1080/14487136.2017.1303242) .(Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Gabriel, J. (2012). *Racism, Culture, Markets*. London: Routledge.

Gallagher, Ryan,(2010) *A Situation for Revolt: A study of the Situationist International's Influence on French Students During the Revolt of 1968'* University of Albany. NY.  
[https://scholarsarchive.library.albany.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honorscollege\\_history](https://scholarsarchive.library.albany.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honorscollege_history) (accessed Dec. 21 2024)

Giana M. Eckhardt, Russell Belk, Tonya Williams Bradford, Susan Dobscha, Güliz Ger & Rohit Varman (2021) Decolonizing marketing, *Consumption Markets & Culture*, DOI: [10.1080/10253866.2021.1996734](https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1996734). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Gitlin T (2014), Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment, *Social Problems*, Volume 26, Issue 3, 1 February 1979, Pages 251–266, <https://doi.org/10.2307/800451>. <https://academic.oup.com/socpro/article-abstract/26/3/251/2925129>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Glaw, Xanthe. Inder, Kerry. Kable, Ashley. Hazelton, Michael. (2017) *Visual Methodologies in Quantitative research; Autophotography and Photo elicitation Applied to Mental health research*. International Journal of Qualitative Methods Volume 16: 1–8 © The Author(s) 2017 Sage Journals. DOI: 10.1177/1609406917748215

Goldberg DT (2002) *The Racial State*. Malden, MA: Blackwell Publisher.

Gomez Sanchez, Sofia. (2016) <https://masdemx.com/2016/08/materiales-formas-y-colores-de-los-codices-prehispanicos/> (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023)

Google (2018)a El country: low socio-economic class D, E, F. <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1oLwRoLoSLChmo0C10z8OoqO6IP4&ll=19.430571108730067%2C-99.24902381674178&z=22> (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023)

Google (2018b) Insurgentes mapping: Middle class C-, C, C+. [https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1zbUDmoK8HQAaQ3g\\_kQbN44nSoqM&ll=19.42298921587271%2C-99.1639084633739&z=20](https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1zbUDmoK8HQAaQ3g_kQbN44nSoqM&ll=19.42298921587271%2C-99.1639084633739&z=20) (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023)

Google (2018c) Polanco. Wealthy. A, B. <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1mCOG-h7h7yvVyjz6VegNJ-nMu5c&ll=23.068711531809594%2C-102.55278400000003&z=5> (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023)

Grosfoguel, Ramon. Maldonado-Torres, Nelson. David Saldivar, Jose. (2016) *Latino/as in the World-system: Decolonization Struggles in the 21st Century US Empire*. London. Routledge.

Hall S.. (1973). *Encoding/Decoding in the Television Discourse*. Paper No 7. Birmingham :Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hall, S., (1980). Encoding/decoding. *Culture, media, language*, 128-138.

Hall, Stuart. (1980a). "Race, Articulation and Societies Structured in Dominance." In *Sociological Theories: Race and Colonialism*, edited by UNESCO, 305–45. Paris: UNESCO.

Hall, Stuart. (1995). *The Whites of their eyes: Racist ideologies and the media*. In book *Race and class in Media*. Pg. 18-22. Thousand Oaks. Sage.

Hall, Stuart. Massey, Doreen. Rustin, Michael. (2015). *After Neoliberalism: The Kilburn Manifesto*. London. Lawrence and Wishart Ltd.

Hall, Stuart. Mercer, Kobena. (2017) *The Fateful Triangle: Race, Ethnicity, Nation*. Boston. Harvard University Press.

Hale, Charles R. (1996). "Mestizaje, Hybridity and the Cultural Politics of Difference in Post-Revolutionary Central America." *Journal of Latin American Anthropology* 22 (1): 34–61. <https://doi.org/10.1525/jlca.1996.2.1.34>.

Harcourt, W., Icaza, R. & Varas, V. (2016). *Exploring embodiment and intersectionality transnational feminist activist research*. In K. Biekart, W. Harcourt & P. Knorranga (Eds.), *Exploring Civic Innovation for Social and Economic Transformation* (pp. 148–167). London: Routledge.

Harrison, Claire (2003) *Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning* *Technical Communication*; Feb 2003; 50, 1; ProQuest Central pg. 46

Harper, Douglas and Patrizia Faccioli. (2000). *Small silly insults, mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs* (article).” *Visual Sociology* 15(1/2):23–49.

Harper, Douglas (2002) Talking about pictures: A case for photo elicitation, *Visual Studies*, 17:1, 13-26, DOI: 10.1080/14725860220137345 To link to this article:  
<https://doi.org/10.1080/14725860220137345> (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Hawley, John C. (2001). *Encyclopedia of Postcolonial Studies*. Westport. Greenwood press.

Hernández-Zárate. Armando Medina-Bojórquez, \* AL López-Tello Santillán, \*\*\* D Alcalá-Pérez\*\* (2012) *Epidemiología del cáncer de piel en pacientes de la Clínica de. Dermato-oncología del Centro Dermatológico Dr. Ladislao de la Pascua. Estudio retrospectivo de los últimos ocho años* *Dermatol Rev Mex* 2012;56(1): 30-37

Hernandez-Zarate (2015) Fitzpatrick Chart. Produced by Australian Government. Australian Radiation Protection and Nuclear Safety Agency.  
<http://www.arpansa.gov.au/pubs/RadiationProtection/FitzpatrickSkinType.pdf> (Accessed December 15, 2023)

HeyHuman (2020) The HeyHuman Podcast. *Episode 3: Carl Jones, Creative Director & Senior Lecturer at the University of Westminster*. March 21, 2021.  
<https://open.spotify.com/episode/28q35BauauUSCmtuk1Xo6l> (Accessed July 8, 2021).

Hund, Wulf D., Pickering Michael, Ramamurthy Anandi. (2013). *Colonial Advertising & Commodity Racism (Racism Analysis | Yearbook 4 – 2013*. Lit Verlag – London.

Hussain, Nazia. (2010) “*Not just a pretty face: the cultural contexts of beauty in Asia*” WPP Atticus Awards, Highly Commended, Pp 19. Warc.com (Accessed August 20, 2015)

Hyatt, J. and Simons, H. (1999) ‘*Cultural Codes - Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe*, ’ *Evaluation*, 5(1), 23-41.  
doi: 10.1177/13563899922208805

Ibero (2020) *Primer Coloquio Racismo en los Medios de Comunicación en México Conferencia Magistral*. <https://www.youtube.com/watch?v=1F9uwXC0iw> (Accessed December 16, 2023)

Iguala (2020) videos from workshop Discrimination and colonialism. Broadcast first on October 10<sup>th</sup> via Facebook live.  
<https://www.facebook.com/search/top?q=Miscel%C3%A1nea%20Cultural%20Yohuala>. (Accessed April 15<sup>th</sup>, 2021).

IFT (2019) *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. 17 de febrero. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares> (Accessed July 27, 2023)

IMF (2019) *Income Inequality and Government Transfers in Mexico*. IMF Working Paper Western Hemisphere Department. Prepared by Frederic Lambert and Hyunmin Park. 2019 International Monetary Fund [https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2019/WPIEA2019148.ashx#:~:text=In%20Mexico%2C%20the%20riches%20distribution%20\(Figure%201b\)..](https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2019/WPIEA2019148.ashx#:~:text=In%20Mexico%2C%20the%20riches%20distribution%20(Figure%201b)..) (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

INEGI (2005) *Poblacion hablante de lengua de 5 y mas años por principals lenguas, 1970 a 2005*. <https://web.archive.org/web/20070825062559/http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mlen10&c=3337> (Accessed December 20<sup>th</sup>, 2023).

INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática. (2010). XII Censo General de Población y Vivienda. Estados Unidos Mexicanos.

INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática.(2020) *Subsystem of Demographic and Social Information* Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <https://en.www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/> (Accessed October 22 2023)

Irlbacher-Fox Stephanie (2021) *#IdleNoMore: Settler Responsibility for Relationship*. Decolonization, Indigeneity, Education & Society. <https://decolonization.wordpress.com/2012/12/27/idlenomore-settler-responsibility-for-relationship/>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Iturralde, Gabriela. Iturriaga Eugenia (2018) *Caja de herramientas para identificar el racismo en México* Contramarea Editorial. Mexico City. <https://redintegra.org> .(Accessed August 19, 2023).

IWGIA (2023) <https://www.iwgia.org/en/mexico.html#:~:text=Indigenous%20Peoples%20in%20Mexico,15.1%25%20of%20the%20total%20population.> (Accessed August 22 -2023)

Jacobson, Robert (1959) *On linguistic Aspects of Translation*. Essay in Linguistic Aspects. In R. Brower (ed.), *On translation*, 232–239. Cambridge, MA: Harvard University Press. [10.4159/harvard.9780674731615.c18](https://doi.org/10.4159/harvard.9780674731615.c18)

Jewitt, Carey, and Rumiko Oyama (2001). *Visual meaning: a social semiotic approach.* In Handbook of visual analysis, eds. T. van Leeuwen and C. Jewitt. London. UK. Sage Publications. 134-156.

Jones, Carl. (2013) *Proyecto El crayolas 2005-2013*. Blurb. Online publishing. [www.Blurb.com](http://www.Blurb.com) <https://www.blurb.com/b/4519246-proyecto-el-crayolas-project-2005-2013-carl-w-jone>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Jones, Carl. W, (2015) *Ads send out more than the clients' message*. <https://medium.com/hacker-maker-teacher-thief/ads-send-out-more-than-the-clients-message-d92d368c69e1> (last accessed April 2, 2021)

Jones, Carl. (2016) "Advertising tools and techniques appropriated to construct the global brand Mr. Clean" Proceedings of the world congress of the IASS/AIS 12<sup>th</sup> WCS Sofia 2014 New Semiotics. NBU press. Sofia.

Jones, Carl. W. (2019a) Meanings & Co.: the Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality. *Racism and classism in Mexican advertising*. Olteanu, A., Stables, A. and Borçun, D. (ed.). Chapter 13 p213-266. Berlin. Springer.

Jones, Carl. W. (2019b) The Conversation. *How Mexican advertising featuring rich white people perpetuates racism and classism*. <https://theconversation.com/how-mexican-advertising-featuring-rich-white-people-perpetuates-racism-and-classism-106655> (Accessed December 11th, 2023).

Jones, Carl. W. (2020a) Proceedings of Semiotics and Design 3<sup>rd</sup> conference. *Personal branding: 'Encoding a personal brand through semiotics: a case study.'* Cambridge (Newcastle). Cambridge scholars.

Jones, Carl W. (2020b) *Interrogating Democracy in the Digital Gaze*. The International Journal of Creative Media Research. Issue 4. June 2020. Bath Spa University. UK.DOI: <https://doi.org/10.33008/IJCMR.2020.12>. <https://www.creativemediaresearch.org/post/interrogating-democracy-in-the-digital-gaze>. (Accessed August 21, 2021).

Jones, Carl W. (2020 c) *Advertising for the human good: call for abstracts, papers (wpcc)*. University of Westminster press. London. <https://uwestminsterpress.blog/2020/01/20/advertising-for-the-human-good-call-for-abstracts-papers-wpcc/> Feb 2020. (Accessed August 7, 2021).

Jones, Carl W. (2020d) *Advertising and the way forward*. Advertising for the human good. Westminster papers. Editorial. London UK.

Jones C.W. (2020e). *Brands may support Black Lives Matter, but advertising still needs to decolonise*. The Conversation. Retrieved via <https://theconversation.com/brands-may-support-black-lives-matter-but-advertising-still-needs-to-decolonise-133394> (Accessed Jan 18<sup>th</sup> 2023)

Jones, Carl W. (2022a). *Decolonising Advertising through content creation, broadcast on social media, to inspire social transformation*. Retrieved via <https://khk.rwth-aachen.de/2022/12/02/5074/5074> (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Jones, Carl (2022b). *Carl Jones places 4,000 posters as part of a visual activism campaign to eliminate racism from Mexican advertising*. University of Westminster. Blog. <https://www.westminster.ac.uk/news/carl-jones-places-4000-posters-as-part-of-a-visual-activism-campaign-to-eliminate-racism-from-mexican-advertising> (last accessed July 27, 2023)

Jones, Carl W. (2023) *Racism in Mexican advertising. Decolonizing Advertising*. Proceedings American Academy of Advertising Conference. "Diversity, Equity, and Inclusion in Action: Advertising Research, Teaching, and Practice." March 24-27 in St. Petersburg, Florida 2022.

Jones, Carl W. (2024) *Christmas adverts: decoding the trusted formula used to pull on consumers' heart strings*. The conversation. Dec. 12 . <https://theconversation.com/christmas-adverts-decoding-the-trusted-formula-used-to-pull-on-consumers-heart-strings-245487> (accessed Jan. 28 2025)

- Kapoor, I. (2023) *Decolonising Development Studies*. Review of International Studies. Cambridge University Press, 49(3), pp. 346–355. doi: 10.1017/S026021052300013X.
- Keilah (2022) "Whitexicans": ¿una nueva forma de racismo en México contra la gente blanca y adinerada? <https://www.keilahradio.com/whitexicans-una-nueva-forma-de-racismo-en-mexico-contra-la-gente-blanca-y-adinerada/> (Accessed July 29, 2023).
- Kelly, Aidan, Lawlor Katrina, and Donohoe Stephanie (2005), "Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach", in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research: 645-646
- Kendi Ibram X. (2019) *How to be an anti-racist* . London. Bodley Head. New York. One world
- Klein, Naomi (2000) *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (Flamingo) London.
- Knabb, Ken (1981) (reprinted) *Situationist International Anthology*. Ed. And Trans . Bureau of Public Secrets. Berkley Ca. Original text taken from *International Situationist #1 June 1958*. Guy Debord.
- Knabb, Ken (1995) *Situationist International Anthology*. Ed. And Trans . Bureau of Public SecretP.O. Box 1044, Berkeley CA 94701
- Knabb Ken (Translated by) Debord, Guy. (2002) *The society of the spectacle*. Hobgoblin press. Canberra. Australia. Zone books. <https://chisineu.files.wordpress.com/2012/08/debord-guy-the-society-of-the-spectacle.pdf> (Accessed Jan 17, 2023).
- Knabb, Ken (2006) *Situationist international anthology. revised and expanded edition*. Berkley, Ca. Bureau of public secrets.
- Knight A (1990) Racism, Revolution, and Indigenismo: Mexico, 1910-1940. In: Graham R (ed.) *The Idea of Race in Latin America, 1870-1940*. Austin, Tx: University of Texas Press, pp. 71-113
- Kress, G. Van Leeuwen, T. (1996) *Reading images: The grammar of Visual Design*. London. Routledge.
- Kress, G. (2000) Design and transformation: new theories of meaning. In Cope, B. and Kalantzis, M. eds. *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*, eds. London: Routledge.153 – 161.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Routledge. ISBN 9780415253567
- Kress, G. ( 2010) *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication* . Routledge . Oxon.
- Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press. pp. 1-2
- Kress, G. Van, & Leeuwen, Theo. (2021) *Reading Images; The grammar of Visual Design*. Routledge. London.

Kretsedemas, Philip. 1993. "Reading advertisements: race vs ethnicity?" (article). *Visual Sociology* 8(2):40–47.

Krisna Ruetter-Orihuela, Mara Viveros Vigoya, Danny Ramírez-Torres, Emilia Eneyda Valencia-Murraín & Lina Lucumí-Mosquera (2024) Anti-racist beauty micro-enterprises: Black women's subversive entrepreneurship in Cali, Colombia, *Ethnic and Racial Studies*, 47:11, 2411–2432, DOI: 10.1080/01419870.2024.2329340

Laclau, Ernesto, and Chantal Mouffe. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.

Lahiri-Dutt, K. (2017) "Thinking 'Differently' About a Feminist Critical Geography of Development." *Geographical Research* 55 (3): 326–331. <https://doi.org/10.1111/1745-5871.12211>.

Lang, Martin (2020) *From Watts to Wall Street: A situationist analysis of political violence*. In book *Ruth Kinna & Gillian Whiteley (eds.): Cultures of Violence*. Edition: 1<sup>st</sup>, Chapter: 1. Publisher: Routledge. Pp. 16-39.  
[https://www.researchgate.net/publication/340726696\\_From\\_Watts\\_to\\_Wall\\_Street\\_A\\_situationist\\_analysis\\_of\\_political\\_violence](https://www.researchgate.net/publication/340726696_From_Watts_to_Wall_Street_A_situationist_analysis_of_political_violence) (accessed Dec 21. 2024)

Langasino, Adolfo (2020) *Dérive: Place-making Practicoes on Foot*. *Liminalities: A Journal of Performance Studies* Vol. 16, No. 4 (2020)

Laurent, Virginie. (2001). *Pueblos indígenas y espacios políticos en Colombia: Motivaciones, campos de acción e impactos (1990–1998)*. Final report, Convocatoria Becas Nacionales, Ministerio de Cultura, República de Colombia

LatinSpots (2018) *Belleza*. <http://www.latinspots.com/sp/grafica/belleza/20182>. (Accessed June 21, 2022)

LeCompte, Margaret D Goetz, Judith Preissle. (1985). *Problems of reliability and Validity in Ethnographic research*. [https://www.colorado.edu/education/sites/default/files/attached-files/LeCompte\\_Goetz\\_Problems\\_of\\_Reliability\\_Vailidity\\_in\\_Ed\\_Re.pdf](https://www.colorado.edu/education/sites/default/files/attached-files/LeCompte_Goetz_Problems_of_Reliability_Vailidity_in_Ed_Re.pdf). (Accessed December 28, 2023).

León-Portilla, M. (1992), (pp3-11) *'The Broken Spears: The Aztec Accounts of the Conquest of Mexico'*. Boston: Beacon Press,

Lerma (2021) Loud and Clear Podcast. *Carl Jones talks Diversity, Equity and Inclusion and the Decolonization of Advertising*. Lerma Advertising. Dallas. Tx  
[https://open.spotify.com/episode/3F2yFBD7k0seA0XzvBUEE3?si=HLVb0g4mTtegDG2y9DSkGw&dl\\_br anch=1&nd=1](https://open.spotify.com/episode/3F2yFBD7k0seA0XzvBUEE3?si=HLVb0g4mTtegDG2y9DSkGw&dl_br anch=1&nd=1). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Lewis, Phillip (2016) *Here's why 'reverse racism' doesn't actually exist in the US*. <https://www.businessinsider.com/heres-why-reverse-racism-doesnt-actually-exist-in-the-us-2016-4?r=US&IR=T> (Accessed July 29, 2023)

Liberio Andreotti; Xavier Costa Andreotti, Libero. Costa, Xavier. (1996) *Theory of the dérive and other situationist writings on the city*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Lindlof and Taylor's (2010) *Qualitative Communication Research Methods*. Sage. Thousand oaks. USA

Lindlof, T. R. y B. C. Taylor (2011). *Qualitative Research Methods*. 3ª ed. Thousand Oaks. Sage publications.

Linguee.com (2024) Online dictionary. [www.linguee.com/English-spanish/translation/advertising.html](http://www.linguee.com/English-spanish/translation/advertising.html) (accessed Dec 21 2024)

Lizcano Fernández, Francisco. (2005). "Composición Étnica de las Tres Áreas Culturales del Continente Americano al Comienzo del Siglo XXI". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, num. Mayo-Agosto, *Academic investigation* (in Spanish). University of the State of Mexico 196. 185-232

Lodge, David (1993) *The Art of Fiction: Illustrated from Classic and Modern Texts*. Viking Penguin Books. USA. ISBN10: 0140174923

Lomba, Ania. (2005) *Colonialism/Postcolonialism*. London. Routledge.

Lorde, Audre. (2018) *The Masters tools will never dismantle the masters' house*. Penguin. Amazon Kindle edition.

Los Pinos (2023) *Complejo Cultural Los Pinos @CC\_LosPinos*  
[https://twitter.com/CC\\_LosPinos/status/1662552840206704645](https://twitter.com/CC_LosPinos/status/1662552840206704645). (Accessed Oct 31, 2023).

Loveman, M. 2014. *National Colors: Racial Classification and the State in Latin America*. New York: Oxford University Press.

Lomnitz-Adler, C. (1992) *Exits From the Labyrinth*. Berkeley: University of California  
-- "Antropología de la Nacionalidad Mexicana." *Antropología Breve de México*. Ed. Lourdes Arizpe. Mexico: Academia de la Investigación Científica, 1993. 343-371.

Lutkevich, Ben. Hildreth, Sue (2023) *Social listening (social media listening)*,  
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening>. (Accessed July 23, 2023)

Machin, D. (2004). *Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media*. *Visual Communication*, 3(3), 316–336. <https://doi.org/10.1177/1470357204045785> (Accessed July 30, 2023)

Maldonado-Torres, Nelson. (2008) *La descolonización y el giro des-colonial Tabula Rasa*, núm. 9, julio-diciembre. 61-72 Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca Bogotá, Colombia.

Marcus, Greil. (1989) (2009 second edition) *Lipstick traces: A secret history of the twentieth century*. Faber & Faber.

Martínez, María Elena. (2008) *Genealogical Fictions: Limpieza de Sangre, Religion, and Gender in Colonial Mexico*, California. Stanford University Press.

Martinez Casas R, Saldivar E, Flores RD, Sue CA. (2014). The different faces of mestizaje: ethnicity and race in Mexico. In *Pigmentocracies: Ethnicity, Race, and Color in Latin America*, ed. E Telles, PERLA, pp. 36–80. Chapel Hill: Univ. N.C. Press

Martínez Novo, Carmen. (2006). *Who Defines Indigenous?: Identities, Development, Intellectuals, and the State in Northern Mexico*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

MARTÍNEZ, María Elena. (2008) *Genealogical Fictions : Limpieza de Sangre, Religion, and Gender in Colonial Mexico*, Stanford University Press,.

Martínez-Casas, Regina, Emiko Saldívar, René D. Flores, and Christina A. Sue. (2014.) "The Different Faces of Mestizaje: Ethnicity and Race in Mexico." In *Pigmentocracies: Ethnicity, Race, and Color in Latin America*, edited by Edward Telles, PERLA, pp 36–80. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Martínez Novo, Carmen. (2006). *Who Defines Indigenous?: Identities, Development, Intellectuals, and the State in Northern Mexico*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

McDonough, T (2014) *Unrepresentable Enemies: On the Legacy of Guy Debord and the Situationist International* *Afterall: A Journal of Art, Context and Enquiry*, Issue 28 (Autumn/Winter 2011), 42-55. The University of Chicago Press on behalf of Central Saint Martins College of Art and Design, University of the Arts London. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/662970>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

McGowan, J., Voigt, C., & Johnson, B. (2018). *Social Media Research Ethics and the Consent Challenge*. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1).

McGuire ,W. J. (1960) A syllogistic analysis of cognitive relationships: In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds) *Attitude organization and change* (pp 65-111) . New Haven , CT: Yale University Press.

McGuire, W. J. & McGuire C.V. (1991) The content, structure, and operation of thought systems. In R.S. Wyer. Jr. & T.K. Srull (Eds) . *Advances in social cognition* (Vole 4., pp 1-78) Hillsdale , NJ: Lawrence Erlbaum.

McKenzie, Wark. (2011) *The beach beneath the street. the everyday life and glorious times of the situationist international*. London. Verso.

McLuhan, MARSHALL. (1964) *Understanding Media: The extensions of Man*. MIT Press.

Medrado, Andrea (2023) *Media Activism, Artivism and the fight against Marginalisation in the global south*. Routledge. Taylor & Francis. Pdf version. New York.

Media Diversity Institute. (2019) *The great British ban on gender stereotypes. Censorship or a step in the right direction?* <https://www.media-diversity.org/the-great-british-ban-on-gender-stereotypes-in-adverts-censorship-or-a-step-in-the-right-direction/>. (Accessed December 15, 2023)

Merca 2.0. (2013) *Ranking 208 agencias de publicidad. La publicidad Mexicana en su mejor momento*” Año 12. No. 137. 44-45. Mexico City. <https://www.merca20.com/ranking-agencias-de-publicidad-2023-la-evolucion-de-la-publicidad/> (last seen Oct 25, 2023)

Merrifield, Andy. (2005) *Guy Debord*. Bath.uk. Reaktion books.

Merrifield, Andy (2018) "Fulfillment was already there": Debord & '68. Verso Books Blog. 17 may <https://www.versobooks.com/en-gb/blogs/news/3821-fulfillment-was-already-there-debord-amp-68> (accessed Dec 28. 2024) .

Merskin, D. (2009) *The Princess and the SUV. Brand images of native Americans as commodified racism*. Emerald publishing. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0163-2396\(2009\)0000033011/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0163-2396(2009)0000033011/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Mexico Daily News (2020) <https://mexiconewsdaily.com/opinion/the-untold-history-of-mxs-afro-descendants/> (Accessed 2 March 2020)

Mignolo, Walter. (1993). *Colonial and Postcolonial Discourse: Cultural Critique or Academic Colonialism?* *Journal: Latin American Research Review*. Volume 28 Issue 3. 120-134.

Mignolo, Walter. (1995). *The Darker Side of the Renaissance: Literacy, Territoriality, and Colonization*. University of Michigan Press.

Mignolo, Walter. (2000) *Local Histories/Global Designs. Coloniality, subaltern Knowledges, and Border thinking*. Princeton. Princeton University Press.

Mignolo, Walter D. (2005a) *The idea of Latin America*. Malden.MA. USA. Blackwell publishing.

Mignolo, Walter D. (2005b) *On subalterns and other agencies*. *Journal: Postcolonial Studies/Culture, Politics, Economy*. Volume 8. Issue 4. Pg. 381-407. Taylor and Francis Group.

Mignolo Walter D. (2007a) *Globalization and the De-Colonial Thinking. Decolonial Thought in Latin America*. *Cultural Studies Journal*, Issue 2-3.

Mignolo Walter D. (2007b) *Delinking*, *Cultural Studies*, 21:2-3. 449-514. <https://doi.org/10.1080/09502380601162647>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Mignolo, Walter. (2010a). *Cosmopolitanism and the De-colonial Option*. *Journal: Studies in Philosophy and Education*. Volume 29. Issue 2. 111-127. Springer.

Mignolo, Walter. (2010b). *Response: Las Meninas: A Decolonial Response*. *Journal: The Art Bulletin*. Volume 92. Issue 1-2. 40-47. College Art Association.

Mignolo, Walter. (2011). *The Darker Side of Western Modernity*. Duke University Press.

Mignolo Walter D. (2020) On decoloniality: second thoughts, *Postcolonial Studies*, 23:4, 612-618, DOI: [10.1080/13688790.2020.1751436](https://doi.org/10.1080/13688790.2020.1751436). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Mignolo, Walter, D. (2021) *Politics of Decolonial Investigations*. Duke University Press.

Milenio (2019) *Indígenas y mujeres, quienes más sufren la desigualdad en México*. Newspaper Mexico City. 6 August. <https://www.milenio.com/politica/mexico-tono-piel-indigena-condicionan-oportunidades> (Accessed August 30, 2019).

- Milnor, K., (2014) *Graffiti and the literary landscape in Roman Pompeii*. OUP Oxford
- Mikoyan, Anastas (1932) *Report of People's Commissar of the Food Industry of the USSR Comrade A.I. Mikoyan on his trip to America November 14, 1936*. Stenogram. National Security archive. The George Washington University. <https://nsarchive.gwu.edu/document/20657-national-security-archive-doc-01-anastas-mikoyan> (accessed Oct 30 2024)
- Mirzoeff, Nicholas. (2006) "On Visuality." *Journal of Visual Culture* <http://vcu.sagepub.com>. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol 5(1): 53–79 [1470 4129(200604) 5:1]10.1177/1470412906062285
- Mirzoeff, Nicholas (2023) *White Sight: Visual Politics and Practices of Whiteness*. MIT Press. Kindle Edition. Publication date 14 Feb.
- Mohammed Thabet, Rasha. 92024) *Multimodal Social Semiotic Theory: Origins and Developments*. Bulletin of the faculty of Arts , Vol. (73), No. 2, October 2024. [https://bfa.journals.ekb.eg/article\\_387001\\_66ef80f06bf6521d36a53ffde09342b3.pdf](https://bfa.journals.ekb.eg/article_387001_66ef80f06bf6521d36a53ffde09342b3.pdf) (accessed Dec. 28th 2024)
- Moreno, Julio. (2003) *Yankee Don't Go Home!* The University of North Carolina Press. Kindle Edition.
- Moreno Figueroa, M.G. 2008, "Historically Rooted Transnationalism: Slightedness and the Experience of Racism in Mexican Families", *Journal of intercultural studies*, vol. 29, no. 3, pp. 283-297. DOI: 10.1080/07256860802169212
- Moreno Figueroa MG (2010) Distributed Intensities: Whiteness, Mestizaje and the Logics of Mexican Racism. *Ethnicities* 10 (3): 387–401.
- Moreno Figueroa, M.G. Tanaka, Emiko Saldívar (2015) "'We Are Not Racists, We Are Mexicans': Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico", *Critical Sociology* Sage Publications. DOI: 10.1177/0896920515591296
- Moreno Figueroa, M. & Wade, P. (2022) *Against Racism: Organizing for Social Change in Latin America*, 1st edn, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh.
- Moreno Figueroa, M.G. (2024), "Introduction: the turn to racism and anti-racism in Latin America", *Ethnic and racial studies*, vol. 47, no. 11, pp. 2311-2325.
- Moreno Figueroa, Mónica, and Peter Wade. (2024.) "Introduction: The Turn to Racism and Anti-Racism in Latin America." *Ethnic and Racial Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/01419870.2024.2329335>.
- Morris, S. D. (1999). Reforming the Nation: Mexican Nationalism in Context. *Journal of Latin American Studies*, 31(2), 363–397. <http://www.jstor.org/stable/157908>
- Morton, Adam David. (2011) *Revolution and State in Modern Mexico: The Political Economy of Uneven Development*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Moore-Gilbert. B.J. (1997) *Postcolonial Theory: Contexts, Practices, Politics*. Verso.
- Mulder, P. (2019). *Analytical Listening*. Retrieved [insert date] from toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-skills/analytical-listening/>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).
- Mulvey, Laura. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Originally Published - Screen 16.3 Autumn 1975 pp. 6-18. <https://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema> (Accessed August 10, 2018)
- Murthy, D. (2016). *The ontology of tweets: Mixed methods approaches to the study of Twitter*. Ph 559. chapter 32. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473983847>. ((Accessed December 17, 2023).
- Museo (2020) [https://www.myt.org.mx/centro-educativo/Curso/Población\\_afrodescendiente](https://www.myt.org.mx/centro-educativo/Curso/Población_afrodescendiente).(Accessed March 2, 2020)
- Nash, G. (1995) The hidden history of mestizo America. *Journal of American History* 82 (3): 941–964
- Nau, C., Quan-Haase, A. and McCay-Peet, L., (2022) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Vol. 0. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. Available at: <<https://doi.org/10.4135/9781529782943>> [Accessed 23 Jul 2023].
- National Security Archive. (2024) The George Washington University. <https://nsarchive.gwu.edu/document/20657-national-security-archive-doc-01-anastas-mikoyan> (seen Oct 30 2024)
- Navarrete, Federico (2013) *Alfabeto del racismo mexicano*. Malpaso. Mexico DF.
- Nayar, Pramod K. (edited). (2015) *Postcolonial Studies: An Anthology*. John Wiley & Son
- Nelson, Michelle R., Rachel Powell, Gail M. Ferguson, and Kathy Tian. (2020) "Using subvertising to build families' persuasion knowledge in Jamaica." *Journal of Advertising* 49, no. 4. 477-494.
- Newmark Peter. (2004). *Non-literary in the Light of Literary Translation*. The Journal of Specialised Translation. Ussye 01. ISSN 1740-357X
- Nieto, Nubia. (2018) *Postcolonialism and social exclusion of Indigenous people in Mexico*. Revista Debates. Volume .12. Numero 1. Ene-Ab.129-150 <https://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/75044/47914>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).
- Nye, David, E (2006) *Technology and the Production of Difference*. *American Quarterly*, Sep., 2006, Vol. 58, No. 3, Rewiring the "Nation": The Place of technology in American studies Pg 597-618. The Johns Hopkins University Press.
- O'Barr, William M. (William McAlston) (1994). *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Oxford. Westview press.

- O'Toole, Gavin (2003) *A New Nationalism for a New Era: The Political Ideology of Mexican Neoliberalism*. *Bulletin of Latin American Research*, 22(3), pg. 269–290.  
<http://www.jstor.org/stable/27733584> (Accessed December 16, 2023)
- Ots Capdequí, J. M. (1968) «Sobre las "confirmaciones reales" y las "Gracias al sacar" en la historia del derecho indiano», *Estudios de Historia Novohispana*, 2(2). doi: 10.22201/iih.24486922e.1968.002.3208.
- Oxford (2016) *Colonialism*. <https://www.lexico.com/en/definition/colonialism> (Accessed August 24, 2019)
- Oxfam (2019). *Por mi raza hablará la desigualdad*.  
[https://www.oxfamMexico.org/sites/default/files/Por%20mi%20raza%20hablara%20la%20desigualdad\\_0.pdf](https://www.oxfamMexico.org/sites/default/files/Por%20mi%20raza%20hablara%20la%20desigualdad_0.pdf) (Accessed August 30, 2019)
- Oxford. (2023) *Tool*.  
<http://www.oed.com/view/Entry/203258?rskey=SqEfwX&result=1&isAdvanced=false#eid>. (Accessed: April 4, 2018).
- Oxford. (2023) *Technique*. <http://www.oed.com/view/Entry/198458?redirectedFrom=technique#eid>. (Accessed: April 4, 2018)
- Pasquarelli, a (2023) *Levi's use of ai models to increase diversity incites backlash*. ADAGE magazine.  
<https://adage.com/article/marketing-news-strategy/levis-uses-ai-models-increase-diversity-incites-backlash/2482046>. (Accessed July 30, 2023)
- Patterson, Jorge, Zepeda. (2007) *"Los Amos de Mexico"* Mexico D.F. Editorial Planeta Mexicana.
- Patel, K. 2020. "Race and a Decolonial Turn in Development Studies." *Third World Quarterly* 41 (9): 1463–1475. <https://doi.org/10.1080/01436597.2020.1784001>.
- Pedranti, Gabriela. (2015) *Friends, Partners & Co. A sustainable model for the media?* *International Journal of Transmedia Literacy*-1.1- December 2015. <http://www.ledonline.it/transmedialiteracy/> (Accessed December 17, 2021)
- Peru (2019) *Revaluing Peruvian women: beyond advertising clichés*.  
<https://www.presenza.com/2022/08/revaluing-peruvian-women-beyond-advertising-cliches/> (Accessed December 17<sup>th</sup> 2023)
- Pettigrew, Simone F. (2000), "*Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage?*", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 256-260.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8400/volumes/v27/na-27> (Accessed December 17, 2023)
- Pew (2023) *Questionnaire Design and Translation*. <https://www.pewresearch.org/our-methods/international-surveys/questionnaire-design-and-translation/> (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

- Pew. A (2023) *Writing Survey Questions*. <https://www.pewresearch.org/our-methods/u-s-surveys/writing-survey-questions/> (last seen Oct 23, 2023)
- PHNX (2023) <https://www.adforum.com/talent/21371-carl-w-jones> . (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- Piel Neon (2023) <https://pielneon.com> (Accessed Nov 5, 2023)
- Poole, S. (2015). *Can Computational Approaches Motivate New Theories?* Paper presented at the Computational Approaches to Advance Communication Research Pre-Conference, International Communication Association, San Juan, Puerto Rico.
- Posner, Eric. (2014) The Case against human rights. The Guardian. London. UK. <https://www.theguardian.com/news/2014/dec/04/-sp-case-against-human-rights> (Accessed April 6, 2020)
- Pua P and Hiramoto M (2020) White hot heroes: semiotics of race and sexuality in Hollywood ninja films. *Language & Communication* 72: pp 56–67.
- Publicitarias (2022) perspectivas inclusion. <https://www.abrecultura.com/publicitarias> (Accessed August 12, 2023)
- Puerta Patricia Laguna, Laura, Vidal Leticia, Ares Gastón, Fizman Susana, Amparo Tárrega, (2020) *Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on “gluten-free,”* *Food Quality and Preference*, Volume 86,2020,103993, ISSN 0950-3293,<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103993d> . <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329320302627> (Accessed July 27, 2023)
- Price A. (2009) *Wales, the first and final colony*. Wales Online. <https://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/wales-first-final-colony---2070487> (Accessed July 12, 2023).
- Pritchard, Stephen. (2018) *Artwashing Social Space*. <https://www.colouringinculture.org/blog/blog/2018-6-22-artwashingsocialspace> (Accessed December 8, 2023)
- RadioRed (2020) *CARL WFM 17 JUNIO*. <https://www.youtube.com/watch?v=QqsJnIoRuXY>(Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- Rappaport, Joanne. (2005). *Intercultural Utopias: Public Intellectuals, Cultural Experimentation and Ethnic Pluralism in Colombia*. Durham, NC: Duke University Press.
- Rankin, (2019) *Niveles socioeconómicos en México*. Written by [Misael Mora](#). <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico> (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- Rankin (2021) Blog. <https://www.rankia.mx>. (Assessed December 21 2023)
- Ramamurthy, A. and Wilson, K., (2013.) *Racism, Appropriation and Resistance in Advertising. Colonial Advertising & Commodity Racism*, 4, 69. Zurich. Lit Verlag

- Reforma (2019) Habla Carl Jones de *Racismo y clasismo*  
<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?urlredirect=https://www.reforma.com/habla-carl-jones-de-racismo-y-clasismo/ar1754185?referer=https://www.google.com/--&rval=1> (Accessed December 16<sup>th</sup> 2023)
- Reyes Angela (2021) *Postcolonial Semiotics* (October 2021). Annual Review of Anthropology, Vol. 50, pp. 291-307, 2021, Available at  
 SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3952406> or <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-anthro-101819-110253>
- Ribeiro, D. (2017). *O Que é: lugar de fala?* Belo Horizonte, MG: letramento.
- Rice Ronald E. Atkins , Charles K. (2012) *Public Communication Campaigns. Chapter 9; McGuire's Classy. Input-output Framework for constructing Persuasive Messages.* Sage. London.
- Rich, Ben R. (1994) *Skunk Works : a personal memoir of my years at Lockheed.* Boston, Little Brown. Internet archive: <https://archive.org/details/skunkworks00benr> (accessed June 12 2025)
- Riva Palacio, Vicente. (1884). México a través de los siglos. México: Balleca y Compañía.
- Rivera Cusicanqui, Silvia. (2018). *Un mundo ch'ixi es posible. Ensayos desde un presente en crisis.* Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rivera Cusicanqui, Silvia. (2012). *Ch'ixinakax utxiwa: A Reflection on the Practices and Discourses of Decolonization.* Duke University press. South Atlantic Quarterly (2012) 111 (1): 95–109.
- Rivera, Cusicanqui (2020) *On Practices and Discourses of Decolonization.* Polity press. Cambridge. English Edition.
- Robinson, Andy. (2007) *Thinking from the outside: Avoiding Recuperation.* Anarchy: A Journal of Desire Armed #64, Fall-Winter 2007 .<https://theanarchistlibrary.org/library/andy-robinson-thinking-from-the-outside-avoiding-recuperation.pdf> (Accessed Nov 7, 2019)
- Roast Brief web (2023) *Main landing page* <https://roastbrief.com.mx> (Accessed October 26, 2023).
- Roast Brief Panel (2022) *En vivo | Estereotipos, racismo y publicidad.*  
<https://www.youtube.com/watch?v=edM2zW2HRTY> (Accessed December 15, 2023).
- Robinson, Andy. (2007) *Thinking from the outside: Avoiding Recuperation.* Anarchy: A Journal of Desire Armed #64, Fall-Winter 2007 . <https://theanarchistlibrary.org/library/andy-robinson-thinking-from-the-outside-avoiding-recuperation.pdf> (Accessed Nov 7, 2023)
- Rodgers, Paul. Yee, Joyce. (2015) *"Routledge companion to design research"* New York. Routledge.
- ROGERS, A. D. (2006). *THE INFLUENCE OF GUY DEBORD AND THE SITUATIONIST INTERNATIONAL ON PUNK ROCK ART OF THE 1970s* [Master's thesis, University of Cincinnati]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=ucin1](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin1) (accessed Dec. 28 2024)

Rossette-Crake, Fions. (2024) *Approaches to social semiotics and social media*. Call for abstracts Conference. <https://discourseanalysis.net/en/approaches-social-semiotics-and-social-media?language=es> (accessed Dec. 28<sup>th</sup> 2024)

Royal Academy (2017) *Revolution: Russian Art 1917–1932*. <https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/revolution-russian-art> (accessed October 30<sup>th</sup> 2024)

Ruette-Orihuela, Krisna, Mara Viveros Vigoya, Danny Ramírez-Torres, Emilia Eneyda Valencia-Murraín, and Lina Lucumí-Mosquera. (2024). "Anti-Racist Beauty MicroEnterprises: Black Women's Subversive Entrepreneurship in Cali, Colombia." *Ethnic and Racial Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/014198702024.2329340>

Sachdeva S. (2009) *Fitzpatrick skin typing: Applications in dermatology*. *Indian J Dermatol Venereol Leprol* 2009; 75:93-6. <http://www.bioline.org.br.ezproxy.lib.ryerson.ca/pdf?dv09029> (Accessed: 8 August 2015)

Sadler, Simon (1998) *The situationist city*. Cambridge, MA: MIT PRESS

Said, Edward (1978) *Orientalism*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Said, Edward. (2010) *Edward Said and the Poetry of Decolonization*. De Gruyter.

Saldívar, Emiko. 2008. *Prácticas cotidianas del estado: una etnografía del indigenismo*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Saldívar E (2014) 'It's Not Race, It's Culture': Untangling Racial Politics in Mexico. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies* 9 (1): 89-108.

Saldívar Emiko, Arenas Erika & Binmoeller Cecile (2024) Unpacking the "fluidity" of Mestizaje: how anti-indigenous and anti-black racism determine social relations and economic destinations of Mestizos, *Ethnic and Racial Studies*, 47:11, Volume 47, Issue 11. 2368-2387, DOI: 10.1080/01419870.2024.2329343

Sandage, Charles H. (1972), "Some Institutional Aspects of Advertising," *Journal of Advertising*, 1 (January), 6-9

Santos, Sousa Boaventura de. (2014). *Epistemologies of the south justice against epistemicide*. Boulder. Paradigm Publishers.

Santos, Sousa Boaventura de. (2018). *The end of the cognitive Empire*. Durham. Duke University Press.

Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. South Melbourne, MacMillan.

Sarhandi, Daoud, (2003) *In any colour so long as it's white*. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/in-any-colour-so-long-as-its-white> Eye Magazine. UK. (Accessed December 16<sup>th</sup>, 2023)

Scandinavian Standard. (2021). [The Colonial, Racist Legacy of Danish Supermarkets](https://www.scandinaviastandard.com/). Interview for an article on the Legacy of colonialism in Danish grocery brands. <https://www.scandinaviastandard.com/> <https://www.scandinaviastandard.com/?s=decolonization>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Scolari, Carlos A; Fernandez, Jose L; Rodrigues-Amat, Joan R. (2021) *Mediatization(s): Theoretical Conversations Between Europe and Latin America* Intellect (UK) . ISBN-13 988-1789383676

Schultz, Heath (2018) *Debord in Watts: Race and Class Antagonisms Under Spectacle*. Lateral Journal of the cultural Studies Association. Issue 7.1. (spring 2018) Marxism and Cultural Studies. <https://csalateral.org/issue/7-1/debord-watts-race-class-antagonisms-schultz/> (accessed Dec. 21 2024)

Seymour Martin Lipset, (1963) *The first new nation* . Doubleday Anchor. USA.

Seidman, Steven A. (2008) *Poster, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around the world*. Peter Lang. New York.

Sheriff, Robin E. (2001). *Dreaming Equality: Color, Race, and Racism in Urban Brazil*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Silva, Graziella Moraes Dias da, and Emiko Saldívar. (2018). "Comparando Ideologias de Mistura Racial NA America Latina: Os casos Mexicano e Brasileiro." *Sociologia & Antropologia* 8: 427–456. <https://doi.org/10.1590/2238-38752017v824>.

Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2017) (2022) *The SAGE handbook of social media research methods*. Second edition. Luke Sloan & Anabel Quan-Haase (eds.). Los Angeles: SAGE Reference. [The SAGE handbook of social media research methods](#). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

Smith, Linda Tuhiwai (2021) *Decolonizing Methodologies*. ZED. Bloomsbury. London.

Smith, C. A. (1996). "Myths, Intellectuals, and Race/Class/Gender Distinctions in the Formation of Latin American Nations." *Journal of Latin American Anthropology* 2 (1): 148–169. <https://doi.org/10.1525/jlca.1996.2.1.148>.

Snee, H. (2017). *Understanding Sampling in Social Media Research*. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127-131.)

Soar, Matt (2000), "Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production," *Mass Communication and Society*, 3 (4), 415-437.

Social Sprout (2023) *Social listening: Your launchpad to success on social media* <https://sproutsocial.com/insights/social-media-listening/> (Accessed December 23. 2023)

SPD (2018) *El Palacio de Hierro lanza campana que busca romper con estereotipos* <https://www.sdnoticias.com/estilo-de-vida/2018/03/06/el-palacio-de-hierro-lanza-campana-que-busca-romper-con-estereotipos> (Accessed January 1<sup>st</sup> 2024) <https://www.sdnoticias.com/estilo-de-vida/campana-palacio-hierro-busca-lanza.html> (Accessed January 2<sup>nd</sup>, 2024)

Spring, Jane (2011) *Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America 1941–1961*. Springer <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230339644> (accessed Jan 2 , 2025)

Spivak Gayatri (2010) *Can the subaltern speak?* Colombia University Press. USA.

- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2021) *Neoliberalism*.  
<https://plato.stanford.edu/entries/neoliberalism/> (Accessed December 16<sup>th</sup> 2023).
- Statista (2020) 'Digital population in Mexico as of February 2020'.  
<https://www.statista.com/statistics/686586/mexico-digital-population/>. (Accessed December 2023).
- Statista (2023a) *Number of Facebook users in Mexico from 2018 to 2027*  
<https://www.statista.com/statistics/282326/number-of-facebook-users-in-mexico/#:~:text=It%20is%20estimated%20that%20Mexico,million%20Facebook%20users%20in%202022>. (Accessed July 14, 2023).
- Statista (2023b) <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/#:~:text=Global%20advertising%20spending%20in%202022,by%20the%20end%20of%202024>. (Accessed December 15<sup>th</sup>, 2023).
- Stavenhagen, Rodolfo(1966). "Social aspects of agrarian structure in Mexico." *Social Research* (1463-485
- Stengel BS (2010) *The complex case of fear and safe space*. *Studies in Philosophy and Education* 29: 523–540.
- Stutzman, R. (1981) El mestizaje: an all-inclusive ideology of exclusion. In N. E. Whitten (ed.), *Cultural transformations and ethnicity in modern Ecuador*, pp. 45–94. Urbana: University of Illinois Press.
- Sue CA (2013) *Land of the Cosmic Race: Race Mixture, Racism, and Blackness in Mexico*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sussman, Gerald A. (2010) *The Political Economy of Power*. Chapter in the book *A regime of Propaganda: The Systematic Bases of Promotional Political Culture* by Klaehn, Jeffery. New York : Peter Lang; ©2010 . Pg. 113-140
- Talkwalker (2023) *Social media listening*. <https://www.talkwalker.com/social-media-listening> (Accessed December 23. 2023).
- Tate, J. (2013) 'Redefining Mexican Masculinity in Twenty-First Century Telenovelas', *Hispanic Research Journal*, 14(6), pp. 538–552 doi: 10.1179/1468273713Z.00000000068.
- Tapia (2021) recording President of Publicis Mexico Juan Carlos Tapia in WhatsApp message. August 19. Researcher Carl Jones has a recorded copy.
- Taylor. S. E. & Thompson. S.C. (1982) *Stalking the elusive 'vividness' effect*. *Psychological Review*. 89. P 115-181.
- Tecate (2019) *PUBLICIDAD MACHISTA. ¿Sigue siendo machista la publicidad de Tecate?*  
<https://www.laizquierdadiario.mx/Sigue-siendo-machista-la-publicidad-de-Tecate> (Accessed December 25, 2023).
- Telesur. (2011) <https://www.youtube.com/watch?v=YJkdEKwEv0o>. (Accessed March 14, 2020).

- Telles E, Paschel T. (2014). Who is black, white, or mixed race? How skin color, status, and nation shape racial classification in Latin America. *Am. J. Sociol.* 120(3):864–907
- Telles E, Sue CA. (2009). Race mixture: boundary crossing in comparative perspective. *Annu. Rev. Sociol.* 35(1):129–46
- Terborg , Roland. Garcia Landa, Laura. Moore, Pauline. (2006) *The Language Situation in Mexico.* Current Issues in Language Planning., 7:4, 415-518.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/cilp109.0>
- Temple (2021) <https://guides.temple.edu/c.php?g=77914&p=505635> (Accessed August 28, 2021)
- The Guardian (2022) *Mexico armed forces knew fate of 43 disappeared students from day one.*  
<https://www.theguardian.com/world/2022/mar/29/mexico-43-disappeared-students-military-report-igual-a-ayotzinapa> (Accessed December 17th, 2023).
- The White Pube: <https://www.thewhitepube.co.uk>. (Accessed March 8, 2020)
- Thick/er Black Lines: <https://thickerblacklines.com>. (Accessed March 8, 2020)
- Thibaud, Jean-Paul (2015)*The backstage of urban ambiances: When atmospheres pervade everyday experience, Emotion, Space and Society.* Volume 15, Pp 39-46, ISSN 1755-4586,  
<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.07.001>
- Tipa, Juris (2023). *La percepción del clasismo y el racismo colorista en la publicidad Mexicana.* Revista CS, 41, a01. <https://doi.org/10.18046/recs.i41.01>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).
- Tipa, Juris (2020). “*Latino internacional, no güeros, no morenos.*” *Racismo colorista en la publicidad en México.* Boletín de Antropología, 35(59), 130-153. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
- Tipa, J., (2020) “*Colourism in Commercial and Governmental Advertising in Mexico: ‘International Latino’, Racism and Ethics*”, *Westminster Papers in Communication and Culture* 15(2), 112–128.  
doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.379>
- Trejo, Guillermo, and Melina Altamirano. (2016). “*The Mexican Color Hierarchy.*” In *The Double Bind: The Politics of Racial & Class Inequalities in The Americas*, edited by Juliet Hooker, and Alvin B. Tillery, Jr., 3–16. Washington, DC: American Political Science Association.
- Triandis, H. C. (1980). *Introduction to the Handbook of Cross-Cultural Psychology. Handbook of Social Psychology.* Ed.s H. C. Triandis and W. W. Lambert. Boston, USA, Allyn and Bacon, Inc. 1: 1-14.
- Trier , James (2019) *Détournement as a Qualitative Method.* Oxford Research Encyclopedia of Education. Retrieved 21 Dec. 2024, from  
<https://oxfordre.com/education/view/10.1093/acrefore/9780190264093.001.0001/acrefore-9780190264093-e-349> (accessed Dec.21 2024)
- Trier, James (2019a) *Guy Debord, the situationists International, and the Revolutionary Spirit.* Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. ISBN: 978-90-04-40199-0.  
<https://brill.com/display/book/9789004402010/front-4.xml> ( seen Dec. 28 2024)

- Truman, Edwin M (1996) *The Mexican Peso Crisis: Implications for International Finance*. Federal Reserve Bulletin. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/1996/396lead.pdf> (Accessed December 8th, 2023)
- Tuhiwai Smith, Linda. (2021). *Decolonizing methodologies. research and Indigenous peoples*. London. Zed Books.
- Tunstall, Elizabeth (Dori). (2023) *Decolonising Design*. MIT Press.
- TVUNAM (2020) *Racism and discrimination in the media*. 30 min interview broadcast across Mexico on TV/Facebook Live & YouTube. <https://www.facebook.com/111276004723/videos/291168715408724> (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- Media 201 con Gabriel Sosa Plata y Carl W Jones 'Descolonizando la publicidad'*. <https://www.youtube.com/watch?v=8SakKLxg3JM> . (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- UAL (2021) *Decolonizing Arts Institute*. <https://www.arts.ac.uk/uai-decolonising-arts-institute> (Accessed July 8, 2023)
- UN (2021) <https://www.un.org/dppa/decolonization/en/about>. (Accessed December 21<sup>st</sup>, 2023)
- UNICEF (2022) *A review of advertising in Mexico and its links to Gender equality, Gender Norms and Violence Against Women and Girls*. UNICEF and Gena Davis Institute on Gender in Media .Latin American and Caribbean Regional Office. Panama. <https://www.unicef.org/lac/media/41031/file/Review-of-advertising-Mexico-summary.pdf> (accessed October 29th 2024)
- unstereotypeAlliance(2024) *Inclusion=Income. The business case for inclusive advertising*. Oxford University Say Business School. UN Women. <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>
- Universidad de la Comunicacion (2019) *"COVID-19 No discrimina. La publicidad mexicana tampoco debería" con Carl W. Jones*. <https://www.youtube.com/watch?v=aFg4pxNYtu4>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)
- UNO (2020) *Lanzan campaña para visibilizar afromexicanos en censo*. <https://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/lanzan-campania-visibilizar-afromexicanos-censo-288900/> (Accessed December 17<sup>th</sup> 2023)
- Villarreal A. (2010). Stratification by skin color in contemporary Mexico. *Am. Sociol. Rev.* 75(5):652–78
- Viveros Vigoya, Mara, and Franklin Gil Hernández. 2010. "Género y generación en las experiencias de ascenso social de personas negras en Bogotá." *Maguaré* 24: 99–130.

Wade, Peter. (2004). "Images of Latin American Mestizaje and the Politics of Comparison." *Bulletin of Latin American Research* 23, no. 1: 355–66.

Wade, Peter. (2005). "Rethinking Mestizaje: Ideology and Lived Experience." *Journal of Latin American Studies* 3 (2): 239–257. <https://doi.org/10.1017/S0022216X05008990>. [Blackness, Indigeneity, Multiculturalism and Genomics in Brazil, Colombia and Mexico](#) *Journal of Latin American studies*, 05/2013, Volume 45, Issue 2

Wade Peter. editor Carlos López Beltrán, Eduardo Restrepo and Ricardo Ventura Santos (2013.2014) *Mestizo genomics – race mixture, nation, and science in Latin America*, , Durham and London, Duke University Press, 2014, xii + 304 pp., (paperback), ISBN 978-0-8223-5659

Wade Peter. Lopez Belltran, Carlos. Restrepo, Eduardo. Santos Ventura, Ricardo (2014). *Mestizo Genomics*. Duke university press.

Wade, Peter (2018): "Mestizaje and Conviviality in Brazil, Colombia and Mexico", *Mecila Working Paper Series*, No. 7, São Paulo: The Maria Sibylla Merian International Centre for Advanced Studies in the Humanities and Social Sciences Conviviality-Inequality in Latin America.

Wade Peter (2022) *El concepto de raza y la lucha contra el racismo* . Estudios sociologicos de el Colegio de Mexico. #40 (número especial), febrero, 29-56

Wade Peter (2022) El concepto de raza y la lucha contra el racism . *Estudios sociológicos* (Mexico City, Mexico), 02/2022, Volume 40, Issue SE

Waisbord, Sylvio (2000) *De-Westernizing Media Studies*. Chapter: Media Relations in South America regarding mass media models of organization and ownership. Curran, James., Park, Myung-Jin. iBooks. Routledge. London.

Walia, Harsha. (2012). *Decolonizing together Moving beyond a politics of solidarity toward a practice of decolonization*. Brairpatch. <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/decolonizing-together> (Accessed December 21<sup>st</sup>, 2023)

Walsh, C. 2004. "Eugenic Acculturation: Manuel Gamio, Migration Studies, and the Anthropology of Development in Mexico, 1910–1940." *Latin American Perspectives* 31 (5): 118–145. <https://doi.org/10.1177/0094582X04268405>.

Walsh, I. *et al.* (2015) *What Grounded Theory Is...A Critically Reflective Conversation Among Scholars'*, *Organizational Research Methods*, 18(4), 581–599. doi: [10.1177/1094428114565028](https://doi.org/10.1177/1094428114565028).. (Accessed December 17<sup>th</sup> 2023)

Wark, McKenzie (2004) *A hacker Manifesto*. Harvard University. Proquest ebook Central. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674015432> ` ( seen Dec 21<sup>st</sup> 2024)

Wark, McKenzie (2008) *50 Years of Recuperation of the Situationist International* (Princeton: Princeton Architectural Press, )

Wark, McKenzie (2011) *The Beach Beneath the Street. The Everyday Life and Glorious Times of the Situationist International* (London: Verso)

Wark, McKenzie (2013) *The Spectacle of Disintegration: Situationist Passages Out of the Twentieth Century* (London: Verso)

Watkins, L., Aitken, R., Gage, R., Smith, M. B., Chambers, T. J., Barr, M., Stanley, J., & Signal, L. N. (2019). Capturing the commercial world of children: The feasibility of wearable cameras to assess marketing exposure. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1396–1420. <https://doi.org/10.1111/joca.12234>

Ward, John. (2004) *Latin America. Development and Conflict since 1945*. London. Routledge. 2<sup>nd</sup> Edition.

Weed, Keith. (2019) *Webcast ISBA Troxy*. <http://streamstudio.world-television.com/CCUlv3/frameset.aspx?ticket=1029-1533-21153&target=en-default-&status=ondemand&browser=ns-0-1-0-0-0&stream=html5-video-500>. (Accessed March 9, 2019).

Webster, J. (2005) *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (3<sup>rd</sup> ed) . Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum.

Wells, L. G. (1994) 'Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union', *Journal of Advertising*, 23(1), pp. 83–95. doi: 10.1080/00913367.1994.10673433. (accessed 30 Oct. 2024)

West, G. B. (2023). "Everybody is 1% of everything": Youth ethnoracial positioning and constructing a semiotics of race. *Multimodality & Society*, 3(3), 256-278. <https://doi.org/10.1177/26349795231187083>

WFM Radio (2020). #WFMWRADIO Carl W. Jones platicó con nosotros sobre Racismo en la publicidad mexicana, estereotipos y más. *La entrevista, la encuentras en.....* (Phone in interview broadcast all over Mexico.) <https://www.facebook.com/551703664846964/videos/1171492249888199>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023)

White, B, Quehl, K. Costello J. (2022). *A Workshop on Brainstorming Workshops Successful brainstorming with diverse creators in a hybrid work environment* C&C '22 Proceedings of the 14<sup>th</sup> Conference on Creativity and Cognition June 2022. Pages 494–497 <https://doi.org/10.1145/3527927.3531204>

Wissinger E (2012) Managing the semiotics of skin tone: race and aesthetic labor in the fashion modeling industry. *Economic and Industrial Democracy* 33(1): 125–143.

Wolf, E. R. 1959. *Sons of the Shaking Earth*. Chicago: University of Chicago Press.

Wollny, Hans.(1991) "Asylum Policy in Mexico: A Survey." *Journal of Refugee Studies* 4.3 :p219-236.

Wood, Dennis (2010) *Lynch Debord: About Two Psychogeographies*. Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization. Volume 45, Number 3. <https://doi.org/10.3138/carto.45.3.185>

Worthington, Debra. Bodie, Graham. (2017) *The Sourcebook of Listening Research: Methodology and Measures*. Wiley.

Wouter van Attevelde, Mariken A. C. G. van der Velden & Mark Boukes (2021) *The Validity of Sentiment Analysis: Comparing Manual Annotation, Crowd-Coding, Dictionary Approaches, and Machine Learning Algorithms, Communication Methods and Measures*, 15:2, 121-140, DOI: [10.1080/19312458.2020.1869198](https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1869198). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Worthington, Debra. Bodie, Graham. (2017) *The Sourcebook of Listening Research: Methodology and Measures*. Wiley.

Wouter van Attevelde, Mariken A. C. G. van der Velden & Mark Boukes (2021) *The Validity of Sentiment Analysis: Comparing Manual Annotation, Crowd-Coding, Dictionary Approaches, and Machine Learning Algorithms, Communication Methods and Measures*, 15:2, 121-140, DOI: [10.1080/19312458.2020.1869198](https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1869198). (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Van Leewen, Theo. (2011) *The Language of Colour: An introduction*. London. Routledge Taylor & Francis.

Van Young, Eric (2001) *The Other Rebellion: Popular Violence, Ideology, and the Mexican Struggle for Independence, 1810-1821*. Stanford University Press. Stanford.

Van Young, Eric. (2011) *In Mexico There Are No Mexicans: Decolonization and Modernization, -1850*. Washington, D.C.: Library Of Congress & John W. Kluge Center, S. B. Library of Congress, -07-20. [Video] Retrieved from the Library of Congress, <https://www.loc.gov/item/2021688713/> (accessed Dec. 30. 2024)

Vargas A (2005) La Polémica Desatada por Memín Revela "El Racismo Oculto" En México. *La Jornada*, 2 July. Available (consulted 17 May 2015) at: <https://www.jornada.com.mx/2005/07/02/index.php?section=culturaandarticle=a06n1%20%20%20cul>

Yeykelis, L., Cummings, J. J., & Reeves, B. (2014). Multitasking on a single device: Arousal and the frequency, anticipation, and prediction of switching between media content on a computer. *Journal of Communication*, 64(1), 167–192. <https://doi.org/10.1111/jcom.12070>

Vasconcelos, Jose (1948) *la raza cosmica*. Coleccion Austral. 'Mexico. Buenos Aires. Madrid. Retrieved by [https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/IM/1948-raza\\_cosmicaVasconcelos.pdf](https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/IM/1948-raza_cosmicaVasconcelos.pdf) (Accessed December 17th 2023).

Vasconcelos, José (1948) *La Raza Cosmica*. Editorial porrúa. Edicion 2019.

Valentini, C., & Edwards, L. (2019). Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 195–200. <https://doi.org/10.1177/2046147X19881227>. Accessed December 17th, 2023).

Vidal, L(2015) [Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on "what people say when tweeting about different eating situations"](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.001). Food Quality and Preference. Vol 45. Oct. pg. 58-69 . <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315001263>. (Accessed July 27, 2023).

Zenith. (June 8, 2022). *Advertising spending in the world's largest ad markets in 2024 (in billion U.S. dollars)* [Graph]. In *Statista*. Retrieved August 21, 2023, from <https://www-statista-com.uow.idm.oclc.org/statistics/275916/forecast-of-advertising-expenditure-at-the-worlds-largest-ad-markets/>. (Accessed December 17<sup>th</sup>, 2023).

Zimmer, M. (2010). *"But the data is already public": on the ethics of research in Facebook*. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313-325.

Zimmerman, Koskinen, Wensveen, Redstrom, Binder. (2011) *Design Research through practise. From the lab, field and showroom*. Elsevir. MA.

## APÉNDICES

### APÉNDICE A - TABLA Y DEFINICIONES DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE PUBLICIDAD 2D

Introducción.

Esta tabla define y clasifica los términos de las herramientas y técnicas publicitarias utilizadas en la publicidad 2D. Los códigos se introducen en el software NVivo y se aplican a tres zonas socioeconómicas de la Ciudad de México.

En la sección "Otros", ubicada al final de esta tabla, se incluye "Figuras Humanas", que utiliza la Escala de Fototipado de Fitzpatrick, reconocida mundialmente (Tabla de Escala de Fitzpatrick 2015) (Fitzpatrick 33-34) para categorizar el color de piel (Jones 2019). Esta escala representa el tono de piel en lugar de centrarse en las características raciales, que a menudo son conceptos socialmente contruidos (Sachdeva 2009). Además, en el estudio médico Hernández-Zarate de 2012 sobre pacientes con cáncer de piel, la mayoría de la población mexicana se encuentra entre los tipos III y IV de Fitzpatrick, con un 44% entre los tipos III y IV de Fitzpatrick y un 34% entre los tipos IV, lo que representa un total del 78%. En el estudio dermatológico (Hernández-Zarate, 2012, pp. 33-34) y en el estudio étnico de la CIA (2023), se clasificarían como «mestizos y predominantemente amerindios», representando un total del 83% de la población mexicana. La cifra en el estudio dermatológico es del 78% y en el estudio étnico de la CIA es del 83%; son lo suficientemente similares como para justificar los porcentajes de personas no blancas y mestizas en la población mexicana (Jones, 2019).

Table 1. Advertising tools and Techniques used in 2D communication.

<b>Tools: software, apparatus.</b>
<i>Tools are tangible elements that can be physical or digital, that are applied to the design of a message. (Jones)</i>
<i>"Anything used in the manner of a tool; a thing (concrete or abstract) with which some operation is performed; a means of effecting something; an instrument." (Oxford 2018)</i>
The advertising tools applied to semiotic theory are Typography, Colour systems, Dominant Colour, Material, Printing, Media, Size, Layout, Text, Elements.
<b>Typography (Element):</b> <i>"Tangible form from which the message is composed" (Davis 21)</i>
T. Typesetting: <i>Typography that is mechanically reproduced through computer typographic, software e.g. or handset, linotype etc. It is not produced through the act of drawing.</i>
T. Hand lettering: <i>handwritten Typography. Could be painted, pen, marker, paint. Non-mechanical application of typography</i>
<b>Colour system:</b> <i>how the message/advertisement appears through colour e.g. B/W vs. 4 colour.</i>
<i>(Ambrose 182-185)</i>
CxB.W: <i>Black and white (no other colours)</i>
Cx2. <i>2 colour: ad comprises of two colours.</i>

Cx4. 4 colour: <i>4 colour printing. The ad is made up of 4-colour printing. All the colours plus black for coloured printing</i>
<i>e.g. ink jet. 4 colour process. Screen-printing.</i>
Cx4 plus spot. <i>4 colour plus spot, pre-mixed inks of a specific colour including metallics and fluorescents, or varnish.</i>
<b>Dominant Colour</b>
(Dominant colour of ad): <i>Image Colour Summariser (Altstiel 152). This is a software available online that preforms an analysis of the dominant colour within each advertisement.</i>
<a href="http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/">http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/</a> (last accessed August 20 <sup>th</sup> , 2021)
-Black
-White
-Yellow
-Blue
-Red
-Green
-Purple
-Orange
-Brown
-Grey
-Other
<b>Material:</b> the matter from which a thing is or can be made. The 'material' that the message is printed or created on top of.
-Paper: <i>Can also be cardboard.</i>
-Metal:
-Vinyl: <i>acts like paper. Made from plastic, soft surface.</i>
-Brick/concrete:
-Plastic: <i>Hard surface.</i>
-Wood:
-M. Other: <i>any other surface that is not covered by the other categories/codes.</i>
<b>Printing:</b> the production of printed material.
-P. Letterpress: <i>raised metal type.</i>
-P. Offset: <i>the image area and the non-image area co-exist on the same plane (roller) vs. raised type.</i>
-P. Screen-print: <i>a mesh is used to transfer printer ink except by an obstructing stencil.</i>
-P. Digital: <i>printed using laser or inkjet printer (paper or vinyl).</i>
-P. Painted: <i>reproduced through being painted or drawn. Each reproduced piece is Original.</i>
-P. Electronic: <i>reproduced through an electronic format: on a screen.</i>
-P. Projected: <i>Image/message that is electronically 'projected' onto a surface. Usually performed at night.</i>
-P. other:

<b>Medium:</b> The 'media' that is used to broadcast the message. A means by which something is communicated or expressed.
-Med.Paid: <i>any message that is paid for to get it broadcast.</i>
-Med.Earned: <i>Earned media consists of all the content and conversation around a brand or product that has been created by somebody else and published somewhere other than your owned channels. It is not paid for.</i>
-Med.Owned: <i>Owned media consists of the content you create and publish on a channel you own. e.g. within a store, or website you own.</i>
-Med.Appropriated: <i>Any other method used to broadcast the message. e.g. painted on rock, sticker or poster placed on a surface and is not paid, earned, or owned.</i>
<b>Size: ISO 21.</b> <i>Specifies International Standard (ISO) paper sizes used in most countries in world today except Canada, Mexico, USA.</i>
The sizes are approx. so if the overall total square cm match one of the ISO, then that size was selected.
-A7
-A6
-A5
-A4
-A2
-A1
-A0
-2A0
-4A0
-Billboard
-SuperBillboard
<b>Layout (Structure):</b> <i>The individual elements that are included in the ad. Basic design hierarchy of the individual elements typically used to create a message in 2D. 'visual/spatial/temporal arrangement of elements' (Davis 2012, 22)</i>
-Saliency (Kress 1996, 183)
-Headline: <i>The largest typographical element on the page. Designed to be 'read' first. Largest typographical element in visual hierarchy.</i>
-Subhead: <i>The second largest typographical element in visual hierarchy.</i>
Copy: <i>words that describe in more detail the main message.</i>
-Tag. Strapline. slogan: <i>short text usually put next to a logo or unite campaign same message in various medias.</i>
-Logo: <i>a graphic mark, symbol used to represent a brand or service. (Danesi 2009)</i>
<b>Text</b>
<i>Number of words in a headline (8 maximum); (Barry 2012, 58)</i>
-1
-2
-3
-4
-5

-6
-7
-8
-9 or more
<b>Elements.</b>
Number of elements in each ad <i>Reductionism (Barry 2012, 77)</i>
Hierarchy by <i>establishing a hierarchy of elements. E.g. Type is one element, a visual is another element, design elements are one element etc. (Ambrose, Aono 2011, 128)</i>
-1
-2
-3
-4
-5
-6
-7 or more
<b>Techniques: Conceptual</b>
<i>Techniques are conceptual methods used to create a message. (Jones)</i>
<i>“As a count noun: a particular way of carrying out an experiment, procedure, or task, esp. in a scientific discipline or a craft; a technical or scientific method. Also more generally: a skilful or efficient means of achieving a purpose; a strategy, a knack.” (Oxford 2023)</i>
Techniques are Brand, Message content, main image, style, Gaze.
<b>Brand:</b>
a commodity or service created by a specific entity under a specific name. These are visual marks used to create a brand.
-Brand name: <i>a word that is created to represent the uniqueness of the commodity product or service to the consumer, so that it's differentiated from other similar products. (Danesi 2002) (2006) (2008)</i>
-Brand Character: <i>“visual symbol that has artistic quality while representing a clear commercial articulation of business strategy” (Clifton, Simmons, Ahmad. 2003, p 119)</i>
-Logo. wordmark: <i>visual and/or linguistic signs that represent a brand. (Danesi 2009)</i>
-Narrative: <i>Storytelling. (Davis 2012, 22)</i>
-Hero: <i>Hero theory, as written by Thomas Carlyle appropriated the concept of Visuality to create and justify the hero.</i>
-Mnemonic device: <i>assist the memory in remembering a brand and its benefits. Either the consumer is turned into a hero by buying a product, as is the case with iPhones, be the envy of your friends,</i> <i>or the actual product is a hero that the consumer wants to be part of, such as Harry Potter merchandise. (Jones 2016, 3.4)</i>
<b>Message (Content):</b> overall communication that is persuading the viewer. “Subject matter that is topic of communication” (Davis 2012, 21)

-A. Branded commodity: <i>e.g. can of beans. Theatre. Building development. McDonalds.</i>
-A. Commodity: <i>vegetable sold by farmer. House for sale</i>
-A. Branded service; <i>mobile telephony, Dentist (branded).</i>
-A. Service: <i>Garbage pickup. VD clinic. Dentist (unbranded).</i>
-A. Branded information: <i>Donate blood Red Cross.</i>
-A. Information: <i>e.g. HIV, Vote.</i>
-A. Branded other
-A. Other
<b>Main Image (Element):</b> <i>Main image in the message. Most important element within the 2D message. It usually is image but could be typographic. "Tangible form from which the message is composed" (Davis 2012, 21)</i>
-M.I. Photo: <i>Photography or retouched image that appears to be real and is not obviously an illustration.</i>
-M.I. Illustration: <i>Main image is illustrated using paint, pencil, pen, computer software. The overall image aims to give the impression that it is illustrated and not a photograph. It can be photorealistic; however, the result must be that it is illustrated.</i>
-M.I. Collage: <i>assortment of images placed together</i>
-M.I. Composite Single Image: <i>assorted images placed together with the intent to create one image.</i>
<b>Style: treatment</b> <i>"a particular kind of relationship between the function of something and how it looks...Expression of ideology, form that arises from beliefs and theories, as much as the subject matter of the work" (Davis 2012, 25)</i>
-Contemporary: <i>current trends in design/messaging e.g. Celebrity, current typefaces. Will date itself in a few years.</i>
-Classic: <i>timeless. Helvetica, or hand lettering on a card.</i>
-Historical: <i>reference to a past period in time.</i>
-Modern: <i>From modern era.</i>
<b>Gaze:</b> <i>Applied to visual communications it is the act of looking from a specific point of view that the advertisement presents.</i>
Male: <i>Laura Mulvey's male gaze.</i>
- Female
- Queer
- Political
- Race/Indigenous
- Colonial
- Other
<b>Other: Not a tool or technique</b>
<b>Client:</b> <i>person or entity who is paying for the creation of the message.</i>
- Individual person: <i>e.g. Farmer, artist.</i>
- Single Business: <i>Corner Store, Doctor.</i>
- Chain Business: <i>McDonald's, 7/11, Cinema chain, Mobile.</i>

- Non-Gov. Organization: <i>Political party, Charity, sports team, Religious.</i>
- Government organization: <i>CDMX, Electricity, Tourism.</i>
- Other:
<b>Creation: Designed by.</b>
Professionally designed: Ad agency, studio with people trained at private or public schools e.g. Art school. E.g. BA or diploma.
Lay designer: company or individual without formal art education at private or public schools. E.g. self-taught, apprentice, Rotulista (Spanish word meaning sign painter).
Human figure.
Fitzpatrick scale. ( <i>Fitzpatrick Scale Chart. 2015</i> )
White 1.2.
Moreno.a 3.4
Indigenous 5.
Afro 6.
Moreno/a
Afro-Mexicano/a
white
Other
<b>Coding Guide:</b>
1=yes
0=no

BIBLIOGRAPHY: check in main thesis bibliography above.

## APÉNDICE B - CÓMO SE MIDE EL ESTADO SOCIOECONÓMICO EN MÉXICO.

Agencias de publicidad como Publicis México suelen utilizar la investigación de AMAI para crear estrategias de comunicación. Este informe basa el estatus socioeconómico de los mexicanos no en el dinero ganado ni en los ingresos del hogar, sino en seis variables relacionadas con el hogar: (AMAI 2018) (AMAI 2020).

- Nivel educativo del jefe de hogar.
- Número de baños completos en la vivienda. (Número de baños completos en la vivienda)
- Número de autos en el hogar [(entendida como la suma de autos, camionetas y pick-ups en el hogar)]
- ¿Tiene el hogar conexión a internet? (Tenencia de conexión a internet en el hogar)
- Número de personas mayores de 14 años que trabajan en el hogar (Número de integrantes en el hogar de 14 años o más que trabajan)
- Número de dormitorios en la vivienda (Número de dormitorios en la vivienda)

Para la investigación relacionada con sus ciudadanos, el gobierno de México no cuenta con mucha información detallada sobre su población que pueda utilizarse con fines de investigación, específicamente sobre los ingresos familiares en cada una de las diferentes zonas de la Ciudad de México y sus alrededores. Por lo tanto, AMAI creó un método para categorizar los hogares con base en puntos de 0 a 300 (Fig. 1). Esto es para reflejar siete (Fig. 2) niveles socioeconómicos diferentes en la sociedad mexicana. En la Fig. 1 podemos ver las seis categorías y la Puntos ofrecidos en cada caso. Por ejemplo, en la primera categoría de "Baños completos", los puntos ofrecidos son los siguientes: si la vivienda no tiene baño, se otorgan 0 puntos; con un baño, 24 puntos; y si el hogar tiene dos o más baños, 47 puntos. (AMAI 2018)

Baños Completos		Número de dormitorios		Número de ocupados	
RESPUESTA	PUNTOS	RESPUESTA	PUNTOS	RESPUESTA	PUNTOS
0	0	0	0	0	0
1	24	1	6	1	15
2 ó más	47	2	12	2	31
		3	17	3	46
		4 ó más	23	4 ó más	61
Número de Autos		Internet		Educa Jefe	
RESPUESTA	PUNTOS	RESPUESTA	PUNTOS	RESPUESTA	PUNTOS
0	0	No tiene	0	No estudió	0
1	18	Si tiene	31	Primaria incompleta	10
2 ó más	37			Primaria completa	22
				Secundaria incompleta	23
				Secundaria completa	31
				Carrera comercial	35
				Carrera técnica	35
				Preparatoria incompleta	35
				Preparatoria completa	43
				Licenciatura incompleta	59
				Licenciatura completa	73
				Diplomado o Maestría	101
				Doctorado	101

Figure 1. points and how they are given for each of the 6 variables (appendix 1) (pg. 11)

Las agencias suelen visitar y entrevistar a los hogares, y los puntos se suman para definir el nivel socioeconómico al que pertenecen (Fig. 2). A diferencia de otros países como Estados Unidos o la mayoría de los países europeos, las agencias de publicidad y las agencias de investigación que brindan información y estrategias en México no tienen acceso a mucha información gubernamental sobre la población. Por eso, la organización mexicana AMAI creó este sistema para comprender y definir mejor los niveles socioeconómicos en México (AMAI, 2018). El presidente de la agencia de publicidad Publicis México, Juan Tapia, me comentó que «las agencias no pueden confiar en que los consumidores proporcionen a los entrevistadores la información correcta sobre los ingresos del hogar», ya que el consumidor suele exagerar. Por eso, AMAI visita los hogares de los consumidores y verifica por sí misma la evidencia cuantificable (Tapia, 2021).

Puntos de corte del NSE	
A/B	205+
C+	166 a 204
C	136 a 165
C-	112 a 135
D+	90 a 111
D	48 a 89
E	0 a 47

Figure 2. points that define the classification of Socioeconomic level of the rule AMAI 2018 (pg. 12)

En la figura 2, observamos los puntos asociados a un grupo socioeconómico específico. Podemos ver que "A/B" se encuentra en la parte superior, mientras que los hogares clasificados como "E" se encuentran en la parte inferior. Para comprender el significado de estas clasificaciones, utilizo las siete definiciones proporcionadas por el blog en línea Rankin, que se describe a sí mismo como "la comunidad financiera hispana con más de 600,000 usuarios registrados" (Rankin 2021) (Fig. 3).

Los usuarios A/B se definen como "Nivel más alto" y el 6.8% de los hogares mexicanos se encuentran en este estrato. El jefe de familia tiene un título universitario o de posgrado, y el 82% del hogar cuenta con estudios profesionales. Suelen tener dos o tres baños completos (Rankin 2019).

Los usuarios C+ se conocen como "Nivel medio alto" y "Los mexicanos en este nivel cuentan con los recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida que les permite ciertos lujos". Representan el 14.2% de los hogares en este nivel. El jefe de familia puede tener o no un título universitario. La mayoría vive en viviendas de aproximadamente 200 metros cuadrados y el 89% de los hogares cuenta con uno o más automóviles. (Rankin, 2019)

Los usuarios de C se conocen como "clase media típica" y "estas familias tienen un estilo de vida que les permite vivir de forma práctica, pero carecen de lujos". El 17% de los hogares mexicanos se encuentra en este nivel.

Los usuarios de la categoría C- se refieren a la "clase media emergente" y "estas familias cuentan con recursos para cubrir sus necesidades básicas y aspiran a una mejor calidad de vida". El 17.1% de los

hogares se encuentra en este nivel, y el 30% de estos hogares están encabezados por una mujer (Rankin, 2019).

D+ representa el "nivel bajo típico" y "estas familias tienen una mala calidad de vida y dificultades para acceder a las necesidades básicas, además de presentar malas condiciones sanitarias en el hogar". El 18.1% de los hogares mexicanos se encuentra en este nivel. Uno de cada cinco baños de los hogares no cuenta con desagüe (Rankin, 2019).

D representa el "nivel extremadamente bajo" y estas familias "pueden tener problemas para sobrevivir, incluyendo dificultades para encontrar alimentos". El 56% de los jefes de hogar solo han cursado la primaria. Representan el 21.4% de los hogares mexicanos. (Rankin 2019)

E se define como "nivel muy bajo" y representa el 5% de los hogares mexicanos. "Estas familias construyen sus casas con materiales desechados y tienen serios problemas para vivir". El 52% de su dinero se destina a alimentos. El 0.01% tiene acceso a internet. (Rankin 2019)

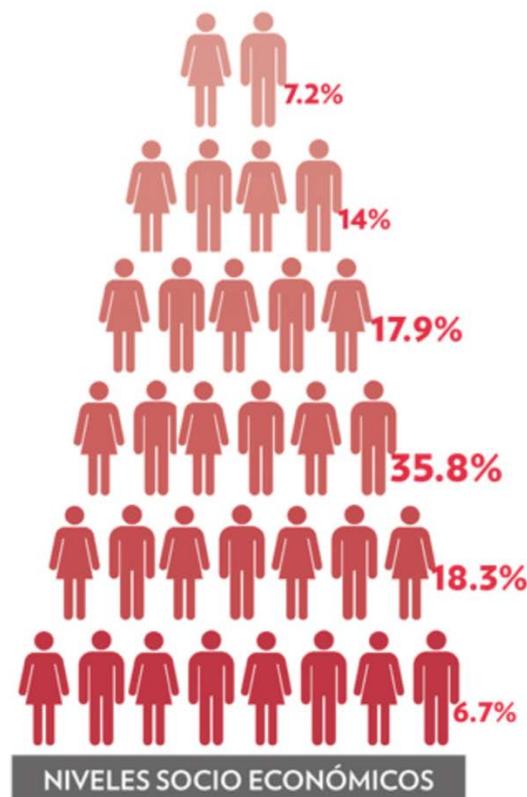


Figure 3. Socio economic levels as percentages of the Mexican Population 2019. [Misael Mora](#). Listed in the blog Ranki. Please note that even though Ranki uses 7 definitions for each socio-economic class this illustration shows only 6, so the proportions of each level are different from the ones mentioned in the text. <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>(Accessed December 20, 2023)

Acabamos de revisar el sistema de puntos creado por AMAI para clasificar los hogares por nivel socioeconómico (AMAI 2019) y definir los diferentes niveles socioeconómicos (Ranki 2019). Con base en mi experiencia laboral y personal en publicidad mexicana durante aproximadamente 28 años, combinada con la investigación de AMAI y RANKI, he llegado a las siguientes conclusiones sobre el nivel socioeconómico de los hogares en cada una de las tres colonias utilizadas para esta revisión de comunicación visual.

- 1) La zona socioeconómica baja de El Country tiene un nivel socioeconómico de D a C-.
- 2) La zona socioeconómica media de Colonia Condesa tiene un nivel socioeconómico de C a C+.
- 3) La zona socioeconómica alta de Polanco tiene un nivel socioeconómico de C+ y A/B.

#### BIBLIOGRAPHY-appendix B

- See main bibliography.

## APÉNDICE C - TABLA DE ESCALA DE FOTOTIPADO DE FITZPATRICK

Source: Fitzpatrick Scale Chart. (2015) *Produced by Australian Government. Australian Radiation Protection and Nuclear Safety Agency. Hernandez-Zarate*

<http://www.arpana.gov.au/pubs/RadiationProtection/FitzpatrickSkinType.pdf> (Accessed December 18, 2023.). Page 1 of 2.



### Fitzpatrick skin phototype

The Fitzpatrick skin phototype is a commonly used system to describe a person's skin type in terms of response to ultraviolet radiation (UVR) exposure.

Genetic (physical traits)

Characteristics	Score				
	0	1	2	3	4
What are the colour of your eyes?	Light blue or green, grey	Blue, green, grey	Dark blue or green, light brown (hazel)	Dark brown	Brownish black
What is the colour of your hair (naturally and before aging)?	Red	Blonde	Chestnut or dark blonde	Dark brown	Black
What is the colour of your skin (unexposed areas)?	Pink	Very pale	Light brown or olive	Brown	Dark brown
Do you have freckles on unexposed areas?	Many	Several	Few	Rare	None

Sensitivity (reaction to sun exposure)

Exposure	Score				
	0	1	2	3	4
What happens to you skin if you stay in the sun for an extended period?	Severe burns, blistering, peeling	Moderate burns, blistering, peeling	Burns sometimes followed by peeling	Rare burns	No burns
Do you turn brown after sun exposure?	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
How brown do you get?	Hardly or not at all	Light tan	Medium tan	Dark tan	Very dark tan
Is your face sensitive to the sun?	Very sensitive	Sensitive	Mildly sensitive	Resistant	Very resistant

Intentional exposure (tanning habits)

Exposure	Score				
	0	1	2	3	4
How often to you tan?	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
When did you last expose your skin to the sun or artificial tanning sources (tanning beds)?	More than three months ago	In the last 2-3 months	In the last 1-2 months	In the last week	In the last day

**Score:** genetic + sensitivity + intentional exposure = skin type

Score	Description	Female	Male
<b>0-6</b>	<b>Pale white skin</b> Extremely sensitive skin, always burns, never tans <i>Example: red hair with freckles</i>		
<b>Type I</b>			
<b>7-13</b>	<b>White skin</b> Very sensitive skin, burns easily, tans minimally <i>Example: fair skinned, fair haired Caucasians, northern Asians</i>		
<b>Type II</b>			
<b>14-20</b>	<b>Light brown skin</b> Sensitive skin, sometimes burns, slowly tans to light brown <i>Example: darker Caucasians, some Asians</i>		
<b>Type III</b>			
<b>21-27</b>	<b>Moderate brown skin</b> Mildly sensitive, burns minimally, always tans to moderate brown <i>Example: Mediterranean and Middle Eastern Caucasians, southern Asians</i>		
<b>Type IV</b>			
<b>28-34</b>	<b>Dark brown skin</b> Resistant skin, rarely burns, tans well <i>Example: some Hispanics, some Africans</i>		
<b>Type V</b>			
<b>35+</b>	<b>Deeply pigmented dark brown to black skin</b> Very resistant skin, never burns, deeply pigmented <i>Example: darker Africans, Indigenous Australians</i>		
<b>Type VI</b>			

\* The information published here is not intended to take the place of medical advice. Please seek advice from a qualified health care professional.

## APÉNDICE D - PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA DE OBTENCIÓN DE FOTOGRAFÍAS.

Encuesta de obtención de fotos sobre los anuncios de Palacio de Hierro de la campaña de 2018 (Belleza). Entrevistas realizadas en español. Esta es una traducción.

Este estudio busca abordar:

- La interpretación específica del anuncio.
- El significado social del anuncio.
- La relación entre el anuncio y la identidad individual. (Harper Facioli 2000)

Información demográfica

Idioma nativo de trabajo:

Puesto:

Años de trabajo:

Puesto:

Nivel más alto de estudios/cargos:

Género:

¿Cómo se identifica racialmente?

General:

- ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la Ciudad de México?

\*Asegúrese de que el entrevistado se sienta cómodo y de que haya aclarado qué es un anuncio.

- ¿Qué definiría como publicidad?

- ¿Ha visto mensajes publicitarios?

- De ser así, ¿dónde?

- ¿Cuál es su campaña publicitaria favorita?

- ¿Cuál es su marca favorita?

- ¿Qué anuncio no le gusta y por qué? ¿Has visto algún anuncio que te haya hecho sentir incómodo?

¿Puedes describir el anuncio?

Si es así, ¿cuáles y por qué crees que te hicieron sentir incómodo?

¿El anuncio incluía raza o clase? (Esto incluye color de pelo, piel o ojos). Si es así, amplía la información.

¿Te ha pasado antes que un anuncio te haya hecho sentir incómodo?

Publicidad en Palacio.

Ahora te voy a mostrar algunos anuncios.

\*Mostrar anuncio del anciano Fig X

\*\* Dale tiempo para que vean y lean el anuncio.

Mira este anuncio y dime de qué trata.

¿Te viene alguna idea a la mente al ver este anuncio?

¿El anuncio cuenta una historia? Si es así, ¿cuál?

¿Puedes hablarme de la persona del anuncio? ¿Edad? ¿Raza? ¿Clase?

¿Tiene la persona poder? Si es así, ¿por qué o por qué no?

¿Te ha contado alguna otra historia del anuncio?

¿Te dice algo este anuncio? ¿El anuncio cuestiona tu identidad?

¿El anuncio te refleja?

¿Quieres ser la persona del anuncio? Si es así, ¿por qué?

¿La fotografía te dice algo?

¿Te identificas con este anuncio?

¿Te identificas con la persona del anuncio?

¿Te identificas con el mensaje del anuncio?

¿Falta algo en el anuncio que creas que debería estar?

¿Algún otro comentario sobre el anuncio antes de continuar?

¿Algún comentario u observación sobre la marca El Palacio de Hierro?

\*Mostrar anuncio andrógino Fig X

¿Mira este anuncio y dime de qué trata?

¿Te viene a la mente alguna idea al verlo?

¿El anuncio cuenta una historia? Si es así, ¿cuál?

¿Puedes contarme algo sobre la persona del anuncio? ¿Edad? ¿Raza? ¿Clase?

¿Tiene poder la persona? Si es así, ¿por qué? ¿Te ha contado alguna otra historia del anuncio?

¿Te dice algo este anuncio?

¿Te dice algo la fotografía?

¿Te identificas con este anuncio?

¿Te identificas con la persona del anuncio?

¿Te identificas con el mensaje del anuncio?

¿El anuncio cuestiona tu identidad?

¿Te refleja el anuncio?

¿Quieres ser la persona del anuncio? Si es así, ¿por qué?

¿Falta algo en el anuncio que creas que debería estar?

¿Algún otro comentario sobre el anuncio antes de continuar?

\*Mostrar anuncio de Pecas Fig X

Mira este anuncio y dime de qué trata.

¿Te viene a la mente alguna idea al verlo?

¿El anuncio cuenta una historia? Si es así, ¿cuál?

¿Puedes contarme algo sobre la persona del anuncio? ¿Edad? ¿Raza? ¿Clase?

¿Tiene poder la persona? Si es así, ¿por qué? ¿Te ha contado alguna otra historia del anuncio?

¿Te dice algo este anuncio?

¿Te dice algo la fotografía?

¿Te identificas con este anuncio?

¿Te identificas con la persona del anuncio?

¿Te identificas con el mensaje del anuncio?

¿Le falta algo al anuncio que creas que debería estar?

¿Algún otro comentario sobre el anuncio antes de continuar?

\*Muestra los tres anuncios Fig. X, Fig. X, Fig. X

¿Te viene a la mente alguna idea al ver esta campaña?

¿La campaña cuenta una historia? Si es así, ¿cuál?

¿Tienen poder las personas? Si es así, ¿por qué sí o por qué no?

¿Te identificas con el mensaje de la campaña?

¿Le falta algo a la campaña que creas que debería estar?

¿Cómo podemos mejorar esta campaña?

¿Qué te dicen las fotografías?

¿El anuncio cuestiona tu identidad?

¿La campaña te refleja? Si es así, ¿por qué sí o por qué no?

- ¿Quieres ser la persona que aparece en los anuncios? Si es así, ¿por qué sí o por qué no?

- ¿Falta algo en la campaña?

- ¿Falta algo en las fotografías?

- ¿Qué hay del logo de Palacio de Hierro? ¿Te dice algo?

- ¿Algún otro comentario sobre la campaña antes de continuar?

En resumen:

- ¿Crees que la publicidad en México (en general) es racista?
- ¿Crees que la publicidad en México (en general) es clasista?
- ¿Qué normas, si las hay, crees que debería haber para la publicidad en México o a nivel mundial?
- ¿Qué normas, si las hay, crees que debería haber para la publicidad en relación con la raza, la clase social y las características humanas?

¡Gracias por tu tiempo y participación!

Performed with \_\_\_\_\_. Date: \_\_\_\_\_, Time \_\_\_\_\_ Location \_\_\_\_\_.

This is a copy of the written transcript.

The interview was also recorded on Apple iPhone 7 using 'recorder' software.

Interview records are kept on researcher's computer, with a copy on iCloud.

#### **Bibliography. Appendix D**

**See main thesis bibliography above.**

## **APPENDIX E - Response to RCA ethics committee.**

The following is a copy of a letter emailed to the RCA ethics Committee on April 19<sup>th</sup>, 2021, followed by the RCA Ethic approval email for the Iguala “*Research Ethics Application CJ/503/2021*” and the Tanque agency workshop interviews approval “*Research Ethics Application CJ//2022.*” I have not included the appendixes originally attached to this letter, but they can be requested, and I will supply them. The Ethic positioning statement is in chapter 4 of the main thesis document.

### **Document Introduction.**

This document addresses the RCA’s comments in response to my application for retrospective research ethics approval for a workshop held in City of Iguala, Mexico on October 10<sup>th</sup>, 2020. This research is part of my PhD candidate doctoral research titled ‘Decolonising Advertising.’

Please find included in this document a full response to the ethics committees which includes the following items:

- Introduction
- Main Points of the response.
- Ethical positioning statement
- Detail of the Code of Ethics and Manual of Processes; and,
- Summary.

In preparation of this document, I have consulted with my supervisors, Nicky Hamlyn and Dr Annouchka Bayley as well as Professor Teal Triggs and Tom Simmons.

### **Timeline**

Please find my timeline for addressing comments provided by the RCA’s Research Ethics Committee for my ethics approval application:

- first submitted via the intranet forms on Dec 20<sup>th</sup>, 2020.
- On February 4<sup>th</sup>, 2021, sent an email by the research ethics committee asking for clarification of identified points, and was informed that the application had been assessed as ‘Purple status.’
- This request was responded to on 14<sup>th</sup> February 2021 via email to the Research Office.
- On March 11<sup>th</sup> 2021 a zoom meeting was held between: Teal Triggs [teal.triggs@rca.ac.uk](mailto:teal.triggs@rca.ac.uk); [tom.simmons@rca.ac.uk](mailto:tom.simmons@rca.ac.uk); and supervisors [nicky.hamlyn@rca.ac.uk](mailto:nicky.hamlyn@rca.ac.uk) ; [annouchka.bayley@rca.ac.uk](mailto:annouchka.bayley@rca.ac.uk) to discuss the situation, and ways forward

## Response introduction

- A 3-hr workshop was held October 10<sup>th</sup> 2021 at the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) in the Mexican city of Iguala located in central Mexico.

- The Miscelánea Cultural Yohuala (cultural centre) is under the direction of M.C. Marlenis Ocampo Noguera, who is also the 'Director of Culture' for the City of Iguala, which is located in the same city as the cultural centre.

- It is important to note that the Miscelánea Cultural Yohual respects the same strategic and code of ethics as the Direction of Culture, and both are under the direction of M.C. Marlenis Ocampo Noguera's control. She was my main contact for the workshop, and we communicated via WhatsApp, and in-person both before and during the workshop.

For the workshop I was operating under the auspices of the Miscelánea Cultural Yohuala and abiding by their policies. There are two Spanish language documents that cover Ethics, and Processes, and I've created appendixes for the documents mentioned: (Ethics) appendixes 1 and (Processes) 2,3,5 respectively.

Please note that the original policies are written in Spanish, and I have provided an English translation of the specific policies that relate to the research ethics team questions.

*Title: Código de Ética: (Ethics code) can be seen fully as Appendix 1.*

*Figure 1. Cover of ethics code*



First, I will outline the main points and supply the evidence relating to each point., This will be followed by a review of the City of Iguala’s code of ethics (Appendices 1) and manual of processes (Appendix 2,3,5).

### Main Points of the response.

- 1- **CONSENT:** I was acting under auspices of the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) and their consent policy is covered on page 8, section 5 of the document (Appendix 5.) (Fig 2) Where it states that it is the responsibility of the Director and Administrative Assistant to “produce the presentation of the activity on the date and time agreed and keep evidence of the event”.

- As stated in section 5 of figure 1, in the third column the *evidence to be kept of the event is the physical presence and/or digital transmission.*

The signed form (Fig 3) is the physical evidence of the event Figure 5 demonstrates the registration of the participants whose voluntary participation is recorded on a sheet to be signed when the participants arrived.

-This procedure was supervised by the Director of Culture of Iguala and the Director of [Miscelanea Cultural Yohuala](#). M.C. Marlenis Ocampo Nogueta. Each participant signed the registration form. (Fig 5)

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
1	Directora	Se invita a agentes culturales para que presenten su trabajo en los espacios físicos y virtuales con que dispone el Municipio	Convocatoria
2	Auxiliar Administrativo	Se reciben solicitudes de participación y se coordina la programación de quienes requieren el espacio	Solicitud
3	Auxiliar Administrativo	Se organiza la agenda de acuerdo a las invitaciones y solicitudes	Agenda
4	Directora/ Auxiliar Administrativo	Se difunde la actividad en medios físicos y virtuales	Cartel
5	Directora/ Auxiliar Administrativo	Se solicitan los requerimientos necesarios a las instancias correspondientes para realizar la presentación	Solicitud
5	Directora/ Auxiliar Administrativo	Se realiza la presentación de la actividad en la fecha y hora acordadas, procurando guardar evidencias de la misma.	Actividad presencial y/o Transmisión Digital
6		Fin del proceso	

Figure 2. Projects and dissemination diagram

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	Marta Bernadita de la Cruz	Alvarez Esp. prof. Norte	7331555323		[Signature]
2	Bano Tecolapa	20 de nov. Cal. Col. Marlon	7471844022		[Signature]
3	Esperanza Martínez	Col. Marlon	7331956257	mar-sauvedad@hotmail.com	[Signature]
4	Santos	Col. Marlon	7331058092	mar-sauvedad@hotmail.com	[Signature]
5	Salvador Pérez	Col. Libertador	7331256085	no pague por el correo	[Signature]
6	Guadalupe	Col. San Mateo	7331550995	lupa-guadalupe@hotmail.com	[Signature]

Figure 3 is of the signed form that is asked of all participants when they arrive.

- 2- **VERBAL CONSENT** The participants were verbally briefed at the beginning of the workshop confirming the session was intended to be a 'brainstorming' workshop, and that a selection of the ideas generated during the workshop would be created as a visual communication that would appear on billboards and posters in Mexico City. The participants were made aware that the event was to be recorded and this corresponds to the text in the transcript. (Appendix 4)

-The participants were verbally informed that I am enrolled as a PhD student at the RCA and this project formed part of my initial PhD research into decolonising advertising in Mexico.

-A transcript was made of what I said in the introduction talk (Appendix 4) on Oct 10<sup>th</sup>, 2020. The visual/audio recordings of the Facebook live broadcast are available Facebook page of the cultural centre (Facebook 2020) (Fig 6)

- 3- **SOURCING OF PARTICIPANTS:** The attendees were recruited by the cultural centre on my behalf through a general call as a Facebook announcement. (Fig 4)
- 4- **FACEBOOK BROADCAST:** In section 5, column 3 (Fig 2) states that also digital evidence of the event needs to be kept: *"produce the presentation of the activity on the date and time agreed and keep evidence of the event."*

-The digital transmission is available on link to the video recordings of the workshop and 128 photographs that appear on their Facebook page can be accessed here <https://www.facebook.com/MiscelaneaCulturalYohuala> (Facebook 2020)

-The date the images and videos appear is on Oct 10 and Oct 11, 2020.

- 5- **CONTROL OF AGES OF PARTICIPANTS:** I was acting under the auspices of the [Miscelanea Cultural Yohuala](#). Their policy on age for under 16s is not written in any of the manuals but was clearly covered in their Facebook event announcement (Fig 4) stating that said at the end of the first paragraph:

- “We ask for the limited presence of only 10 people who are of indigenous origin that speak Nahuatl and Spanish, and know how to read and write and that they are older than 16 years of age” (Facebook 2020)



Figure 4. Facebook Ad published.

- 6- **COVID POLICIES:** My workshop processes were under the auspices of the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) and their policy regarding covid though not written, were adhered to respecting the laws of the state of Guerrero that were implemented September 2020. A link to a news release by the governor of the state of Guerrero in which the City of Iguala

is located is given on the official state web page (Guerrero Gov. 2020) directed towards the citizens of Guerrero that states the following rules:

- a. always Wearing a mask
- b. Social distancing.
- c. Keeping family safe

In addition, for the workshop we also implemented the following rules:

- d. Wash hands on regular basis.
- e. Gel on tables
- f. Windows and doors open.
- g. No sharing of cups or cutlery

Also, it is important to note that in the Facebook announcement (Fig 4) all the supplies were purchased by the cultural centre for each participant and indicated as such in the announcement that states:

*“The material used by each participant will be: 40 white pieces of paper; 1 box of coloured pencils; 5 pieces of cardboard; and 1 box of colour felt tip pens (maybe watercolours or sharpies)”*

The supplying of materials to each participant also helped stop covid infection.

This evidence can also be seen on the video recording of the Facebook broadcast event. (Facebook 2020). The date the images and videos appear is on Oct 10 and Oct 11, 2020.

In summary, the evidence supplied in the preceding section is to support the points raised by the Committee on the workshop ethics procedures includes:

- Code of ethics document (Appendix 1) (Fig 1)
- Manual of Processes (Appendix 2,3,5)
- Proof event happened collected as part of policy by Cultural centre. (Fig 2)
- Ethical registration of the participants (Fig 3)
- Attendees were sourced by Cultural Centre (Fig 4)
- Verbal consent (Appendix 4) (Fig 6)
- Justification of filming the event for Facebook (Fig 2)
- Under 16's not admitted as published in announcement (Fig 4)
- Covid policies of state were respected (Guerrero Gov. 2020)

and more. (Facebook 2020)

### Summary of this section

In addition to the ETHICAL POSITIONING STATEMENT that is supplied right after this section, I would like to add, that in my thesis I will anonymise and will not use photos which reveal the identities of the participants. The project part of the PhD where some of the brainstorming ideas maybe used to inspire ideas that maybe used on murals and posters, will be created through the research and inputs such as the workshop. In the PhD I will acknowledge (with their permission) the input of the people who were part of this process who are the participants of the workshop. This is a participatory project where the participants all collectively generated ideas. I informed the participants verbally prior to the start of the workshop that the activity would result in concepts which would be collected during the workshop and would inform and analysed in my PhD project on rethinking and decolonising Mexican advertising (Appendix 4). I gained their verbal consent (1. Consent & 2. Verbal Consent sections located at beginning of this document pg. 3 & 4), and I am working under guidelines of the Miscelánea Cultural Yohual and City of Iguala. As part of the participatory project, I am re-creating the images that were developed and generated in the brainstorming to be part of this discussive project. So that when the ideas are finally published it will be difficult to identify individual contributions to the visual communication. The contribution to the ideas is a result of a ‘co-production’ methodology (Smith 208), and as stated before the participants in the workshop have been verbally informed that some of their ideas may be re-created by myself to get them ready for production and posting (Appendix 4 transcript). Also, if the posters and murals get mentioned in mass media(s) the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) will be credited . It is important to note that if I presented the brainstorming results exactly as they are generated ,which consist of only of stick figure drawings done in coloured pen on 8 x 11 pieces of paper, the campaign would not have any impact within the advertising industry, in fact it would not be taken seriously due to the lack of production and sophistication of the campaign and the ideas. That is why I need to use my position of privilege and co-produce a campaign that is at the level of award-winning global advertising. This will then be a 2D message that the ad industry will take notice and respond to by decolonising. Therefore, I will subvert the local Mexicans messages through the design process, to subvert the world of Mexican advertising. PLEASE SEE MY ETHICAL POSITIONING STATEMENT BELOW FOR MORE DETAIL.

This workshop on Discrimination and Colonialism is only one small part of my overall PhD research. In moving forward in my research, any additional investigative or participatory projects, will get written consent as part of the ethics process.

This document illustrates how I was adhering to the processes of the local government and cultural centre and how these documents and procedures informed my ethics process and the workshop.

For the remaining part of this document, I will give the following:

- A) Ethical Positioning Statement
- B) go over in detail the: Code of Ethics (Fig 1) (Appendix 1) and
- C) Manual of processes (Fig 5,) (Appendix 2,3,5) and
- D) review the announcement of the workshop created by [Miscelanea Cultural Yohuala](#) and published on Facebook (Fig 3) (Facebook 2020).
- E) This will be followed by drawing conclusions.

### **Ethical Positioning Statement**

This is included in the main body of the PhD thesis on approx. pg. 103 .

### **Code of Ethics**

A code of ethics specific to the City of Iguala (Appendix 1) is published for all who work for the local government in the municipality of Iguala, in the State of Guerrero, including employees and volunteers in the Miscelánea Cultural Yohual.

*“Code of ethics and integrity rules for public servants of the municipality of Iguala de la independencia, Guerrero.” (Ethics 2020 page. 1).*

The Code of ethics mentions seven ‘consideration statements,’ and the following two considerations statements I am selecting to highlight the relation the ethics code has to the overall Mexican government’s direction.

*“That Public Ethics has gained relevance in contemporary governments, both national and international, as well as federal, state and municipal; being essential to rescue the respect and recognition of citizenship towards the public service, so it is essential to promote ideological changes on the image of the servant and the public service oriented to the achievement of results, seeking at all times a better performance in the public function, in order to achieve institutional goals.” (Ethics 2020 pg. 5).*

This is followed by second relevant consideration:

*“In this way, as a result of an inclusive dynamic and a call from the Municipal President, the Code of Ethics and Integrity Rules is presented, as a result of the participatory work represented by the Municipal President, Trustees, Aldermen and Municipal Internal Control Body, which will regulate the performance of the workers at the service of this Municipality, based on the behaviors and values that govern us as Public Servants.” (Ethics 2020 page. 6)*

Both these considerations demonstrate that the city of Iguala and the departments that work under them work to create harmony and respect the ethics code, and this includes the Miscelánea Cultural

Yohuala. It is important to note that I adhered to the ethics set out by the city of Iguala in conducting my workshop in the cultural centre, this is because I wanted to respect the laws and rules set out by the state and city as I was working on their territory.

The mission statement that is part of the code of ethics is:

*“To integrate a government capable of developing effective public policies for the improvement in the performance of the public servant, preserving the identity, peace and the unity of the social fabric, based on the exercise of an honest, transparent and everyone’s government; that promotes respect for the Law and citizen participation.” (Ethics 2020 page. 6)*

And Article 5 states that:

*“The Municipal Internal Control Body is responsible for:*

*I. Issue the Code of Ethics for municipal Public Servants and the Rules of Integrity for the exercise of public function; (Ethics 2020 page. 9)*

To support the code of ethics there are three justifications, and the third one states the following:

*“III. Share values and ethical duties with the general public, applying them for better performance and strengthening the structure of the individual’s behavior.” (Ethics 2020 page. 7)*

This demonstrates their dedication to strengthen the citizens of Iguala’s behaviour and can be applied to cultural events such as workshops.

The code of ethics document is also used to establish boundaries as this definition explains:

*“Code of Ethics. - Document that establishes behavioral guidelines and that indicates parameters for conflict resolution.” (Ethics 2020 page. 8)*

Article 11 of the code of ethics covers 16 principles:

*“ARTICLE 11.- The ethical principles that should govern the conduct of the Public Servant of the Honorable City Council of the Municipality of Iguala de la Independencia Guerrero are the following:” (Ethics 2020 page. 12)*

And those principals are:

- 1- Honesty
- 2- Responsibility
- 3- Creativity
- 4- Competition
- 5- Efficacy
- 6- Efficiency
- 7- Transparency

- 8- impartiality
- 9- Loyalty
- 10- Discipline
- 11- The design
- 12- The vocation of service
- 13- Tidiness
- 14- Punctuality
- 15- Health care, safety, hygiene, civil protection, cultural heritage and the environment.  
(*Ethics 2020 page.13 -16*)

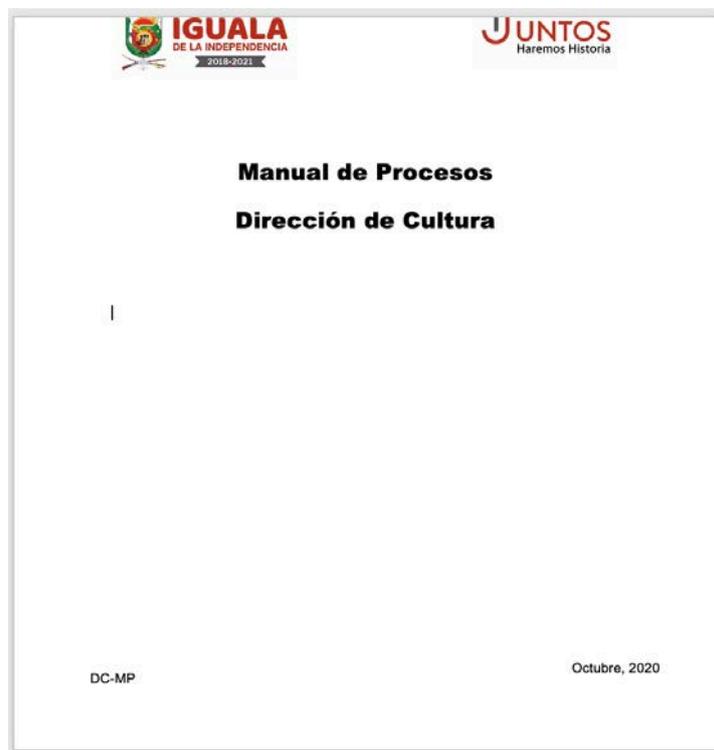
From pages 16 to 32 the code of ethics explains in detail and defines each of the above 16 principals, that all departments in the city of Iguala including the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) must abide by. The code of ethics document is 32 pages long and can be seen in its original form as Appendix 1.

### **Manual of Processes**

Now I will highlight specific points and sections of the Manual of Processes (Manual de Procesos) (Fig 5,6) (Appendix 2,3,5) This is to evidence that I considered the information in the manual and applied this to the processes undertaken for my workshop in the Cultural Centre. This manual has been written by the Direction of Culture for the City of Iguala, that includes the [Miscelanea Cultural Yohuala](#)

- 16- Title: *Manual de procesos (Manual of processes) cover can be seen as Appendix 2 and the main section as Appendix 3, and Projects and the Dissemination diagram Appendix 5.*

Figure 5. Cover of Manual de Processes



The introduction for the manual covers (Appendix 3) all types of activities including workshops that can be held in the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) .

*“The purpose of this Process Manual of the Directorate of Culture is to serve as an instrument for consultation and support in the operation of this agency.*

*Its content offers information on the objectives of which the Organizations are determined, the description of the activities that must be followed in the performance of administrative functions in order to carry out a better functioning of this Directorate.” (Process page. 2)*

### **Facebook Announcement**

In the first section (Appendix 3) titled Procedures includes the first procedure called Project and Disseminate (*Process pg. 3*), and disseminate is defined as:

*“Disseminate. - Make a fact, a news item, a language, a set of knowledge, come to the knowledge of many people.” (Process page. 3)*

The procedure guidelines were adhered to and/or were acknowledged in the development of the Facebook ad (Fig 4) and Facebook live broadcast of the 3-hr workshop and images taken (Facebook

2020). First I will concentrate on the Facebook announcement used to announce the workshop to the habitants of Iguala on the [Miscelanea Cultural Yohuala](#)'s Facebook page (Fig. 4)

The announcement (Fig. 4) stated that a 3-hour workshop titled 'Discrimination and Colonialism' would be held October 10<sup>th</sup>, 2020, at the cultural centre.

-It asked that only people may participate that are bi-lingual in Spanish and Nahuatl (indigenous language) and are over 16 years of age may participate.

-There is a limit of 10 people allowed.

-To register they needed to contact a specific number for the cultural centre.

-The hours of the workshop were from 11am to 2pm.

-All materials would be supplied including pencils; 40 pages of white paper; 1 pack of felt tip markers.

-The announcement included logos from: The City of Iguala; The Mexican Governments Secretary of Culture; and the [Miscelanea Cultural Yohuala](#) .

Secondly the 3-hr workshop was broadcast live on Facebook. The link to the video recordings of the workshop (Fig 6) and 128 photographs that appear on their Facebook page can be accessed here <https://www.facebook.com/MiscelaneaCulturalYohuala> (Facebook 2020). The date the images and videos appeared was on October 10 and October 11, 2020.

*Figure 6. Image of Facebook video recorded Oct 10.2020. Carl Jones introducing the workshop.*



We will now focus again on the Manual of Process. The theme of the workshop was 'Discrimination and Colonialism' and is supported in section 2 Value the Tangible Cultural Heritage (Appendix 3)

*"Scope Carry out activities that keep the cultural assets of the municipality in force and reinforce its identity and belonging. "(Process pg. 4)*

Section 5 of the Manual of Process covers workshop's themes a) type of people who can participate and b) that 'calls' are to be made to announce events (Fig 4) and registration of participants (Fig 3):

*"a) Purpose of the Procedure*

*Solve the lack of initiation options to the various artistic disciplines, extracurricular cultural learning, trades and full exercise of cultural rights.*

*b) Scope*

*The space will be occupied by the groups, cultural agents and artists from the surroundings, as well as national and foreign guests, to carry out various activities, activate solidarity economies and provide the minimum services of a cultural center to the people who live in it. neighborhood, always under the supervision of the Directorate of Culture.*

*c) References*

*Calls will be prepared to participate in the various workshops, as well as the registration and receipt of application forms to make use of the facilities" (Process pg. 7)*

## **Consent**

We have already examined the announcement (Fig 4), and theme of workshop, and Figure 3 (above) shows the registration of the participants whose voluntary participation was supervised by the Director of Culture of Iguala and the Director of [Miscelanea Cultural Yohuala](#). M.C. Marlenis Ocampo Noguera. Each participant signed the registration form.

The process of holding a workshop is covered on page 8 of the Manual of Processes document where a definition of what comprises a workshop and the method of working and process diagram is stated below (Fig 7):

*Workshops. - Extracurricular activities of free and voluntary participation. Its purpose is to contribute to the integral formation of the population so that through the exploration of their artistic capacities a specific knowledge is promoted as part of a possibility of carrying out small-scale undertakings.*

*f) WORKING METHOD*

*- Policies and Guidelines*

*The Municipal Development Plan of the Municipality of Iguala de la Independencia, Guerrero, and the Annual Operational Program, are the guidelines through which we support the activities that are carried out daily.*

*- Description of activities*

*- Diagram of flow*

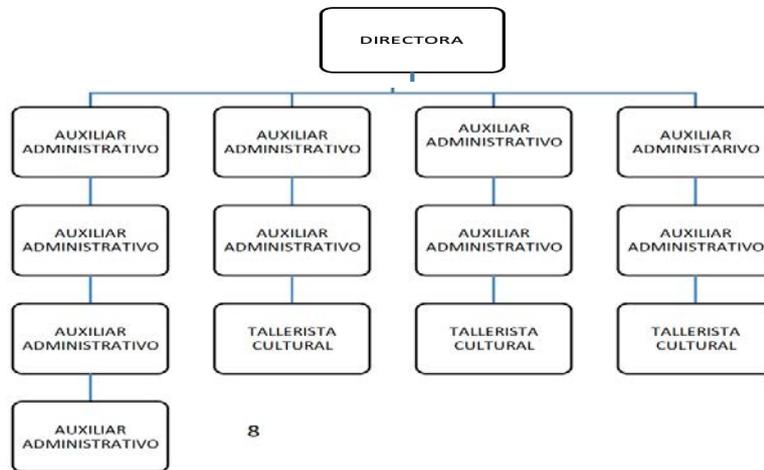
*- Formatos e instructivos*

*- Anexos*

- Organization chart

-Formats and instructions”

Figure 7. Organizational chart from Manual of Processes pg. 9

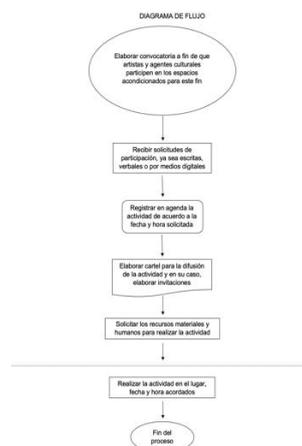


(Manual of Process page. 9) Appendix 3

### Responsibility and Procedure of Workshops

Finally, the manual of process (Appendix 5) has a process guide for events held at the Cultural centre, comprising of roles and responsibilities (Fig 2)., that is followed by a diagram of steps to be taken (Fig 8). The process chart describes the responsibilities of each person working on a project. This is followed by a ‘Dissemination diagram presenting the steps needed to put on an event such as a workshop.’

Figure 8. Projects and dissemination diagram



Appendix 5. Projects and dissemination diagram

### Strategic Plan

To further support this application, I am also including a copy of the City of Iguala’s Culture Department’s (Dirección de Cultura) PowerPoint presentation titled “Strategic plan of municipal

action that will govern in the culture directorate swot. H. municipal city council period 2018 - 2021” (Appendix 6) (Fig 9). This document informed my workshop implantation through the following points:

This strategic plan repeats most of the points mentioned above that support the workshop held on Oct 10<sup>th</sup>, 2020. It also includes a section ‘Opportunities’ with a focus on the Internet and culture industries:

*“3) The information society of new opportunities for the knowledge and culture industry.*

*4) The Internet enables new global opportunities for local cultures that know how to position themselves on the Internet with a defined and powerful image, favoring its most active protagonists.”* (Strategy pg. 10) (Appendix 6)

On page 11 of the strategic document a ‘weaknesses highlighted was the lack of exposure of the culture of Iguala on the internet. This justifies the enthusiasm the cultural centre has towards broadcasting their activities on Facebook to reach a wider audience to further their cultural message to the habitants of the city of Iguala. (Fig 4) (Fig 6)

*“Low rate of incorporation into the use of new technologies and the Internet”* (Strategy pg. 11) (Appendix 6)

Finally, the strategic plan ends with an eight-point plan to achieve their objectives (Strategy 13) and I would like to focus on point number 7:

*“Educational institutions will be invited to project their various cultural artistic activities, on scheduled dates ....”* (Strategy pg. 16) (Appendix 6)

of which my RCA PhD research workshop titled ‘Discrimination and Colonialism’ was considered part of.

*Figure 9. Cover of Strategic plan of municipal action that will govern in the culture directorate. Swot. H. municipal city council period 2018 – 2021.*



*Appendices 6. Strategic plan of municipal action that will govern in the culture directorate. Swot. H. municipal city council period 2018 – 2021.*

## Summary

In conclusion I have provided an Ethics Positioning Statement; highlighted parts of the Code of Ethics (Appendix 1); Manual of Process (appendix 2,3 5); and the Strategic presentation 2018-2021(appendix 7) of the Direction of Culture of the city of Iguala, and the Miscelánea Cultural Yohual. These highlights support the cultural significance of the workshop 'Discrimination and Colonialism,' and evidence on how the processes and steps taken to develop and conduct the workshop; publicise; register participants; and the broadcasting on Facebook Live respected and adhered to the City of Iguala's Director of Culture rules & regulations, and processes, and ethics procedures.

This document illustrates how I was adhering to the processes of the local government and cultural centre and how these documents and procedures informed my ethics process and the workshop.

Thank you

Carl

Carl W. Jones. BDes. M.A. FHEA  
PhD candidate  
Royal College of Art RCA  
School of Communication  
London. U.K.

[carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk)

<https://www.rca.ac.uk/students/carl-w-jones/>

[www.carlwjones.com](http://www.carlwjones.com)

APPROVAL E.A: RESEARCH ETHICS APPLICATION CJ/503/2021



Ethics Rca

21 July 2021, 03:53

Research Ethics Application CJ/503/2021 - Result

[Details](#)

To: Carl Jones, Cc: Teal Triggs, Tom Simmons

Dear Carl,

Many thanks for submitting your Research Ethics Application Form. This has been reviewed and we are pleased to inform you that, based upon the information supplied, we can approve your application and you can progress with your research. The assessors would like to pass on their thanks for providing the additional information requested, which has definitely strengthened your project, and added a level of rigour to the research.

Please note that should you make any changes to this research project, you may need to apply for further ethics approval.

Please contact us at [ethics@rca.ac.uk](mailto:ethics@rca.ac.uk) if you have any questions about the ethics process.

Kind regards,  
The Research Ethics Team

--

**Research Ethics**

Royal College of Art  
Kensington Gore, London  
SW7 2EU

E: [ethics@rca.ac.uk](mailto:ethics@rca.ac.uk)  
T: +44 (0)20 7590 4126

[www.rca.ac.uk](http://www.rca.ac.uk)

[twitter.com/rca](https://twitter.com/rca)

[facebook.com/RCA.London](https://facebook.com/RCA.London)

*APPROVAL E.B: RESEARCH ETHICS APPLICATION CJ//2022*

From: RCA Ethics <ethics@rca.ac.uk>  
Subject: Research Ethics Application CJ//2022 - Result  
Date: 8 April 2022 at 13:08:54 BST  
To: Carl Jones <carl.jones@network.rca.ac.uk>

Dear Carl,

Many thanks for submitting your Research Ethics Application Form. This has been reviewed by the Ethics Committee panel and we are pleased to inform you that, based upon the information supplied, we can approve your application and you can progress with your research.

Please note that should you make any changes to this research project, you may need to apply for further ethics approval.

Please contact us at [ethics@rca.ac.uk](mailto:ethics@rca.ac.uk) if you have any questions about the ethics process.

Kind regards,  
The Research Ethics Team

--

**Research Ethics**  
Royal College of Art  
Raising Research & Innovation Building  
15 Parkgate Road  
Battersea  
London  
SW11 4NL

E: [ethics@rca.ac.uk](mailto:ethics@rca.ac.uk)  
T: +44 (0)20 7590 4126  
[www.rca.ac.uk](http://www.rca.ac.uk)  
[twitter.com/rca](https://twitter.com/rca)  
[facebook.com/RCA.London](https://facebook.com/RCA.London)

## APÉNDICE F – ANÁLISIS DE CONTENIDO EJERCICIO 2: ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

Coding Framework.

Category: ideas

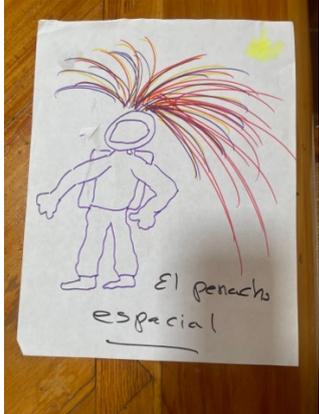
Label: messages

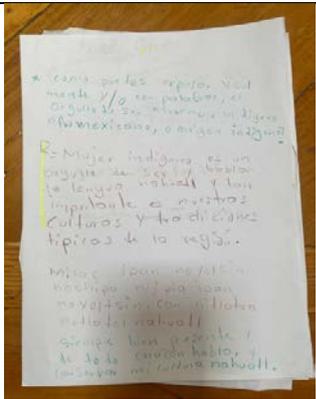
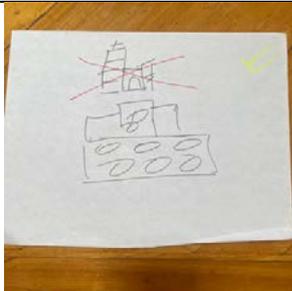
Code:

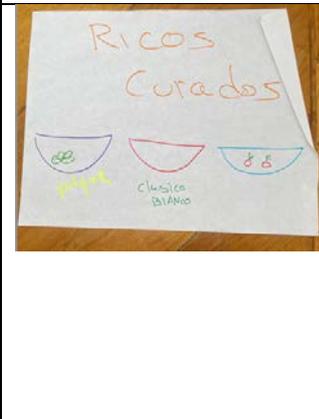
IMAGE=I	WORDS=W	PROUD=P	OBJECT=O	COMPARISON=C	OTHER=0
---------	---------	---------	----------	--------------	---------

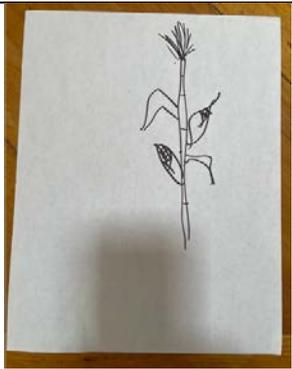
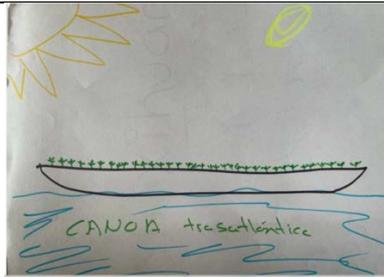
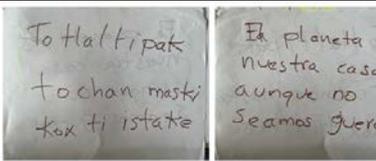
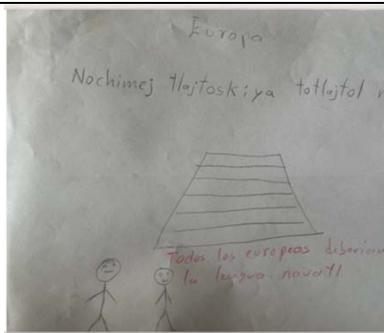
Questions asked to inspire.

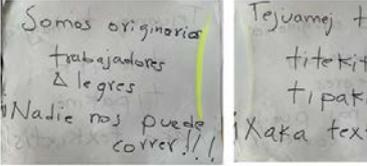
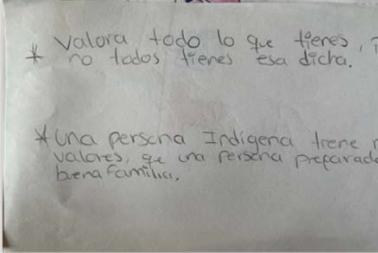
- Como puedes expresar visualmente y/o con palabras, el orgullo de ser moreno, indigena, afromexicano, o origin indigena ?
- *How can you express visually or with words how one could be proud being moreno, indigenous, Afro- Mexican or indigenous origin?*

IMAGE	CODE	DESCRIPTION	HEADLINE	SIGN	SIGNIFY
	OB. W. 1. O	Use of space suit mixed with indigenous 'penacho' headdress .	The 'penacho' space suit.	Spacesuit, headdress	future. Tradition and technology together
	O. W.1.P	Image of women with braids, sowing seeds in a field with maize (corn). Headline has a heart.	<i>Written in Nahuatl and Spanish.</i> Women sewing with their hearts.	Maize, hearts, Traditional dress, Braids,	Tradition, love. Growth.

	O. W.1.	Image of a person with a shaved head and wearing a feather.	Mexico Hip Hop.	Human face (almost sculpture like), feather headdress, Block graffiti type.	Tradition with modernity.
	O.1.	Image of a person wearing headphones.		Bust of head, headphones.	Tradition with modernity. Technology. we are traditional but use technology.
	W.P		As an indigenous woman I am very proud of being able to speak Nahuatl and it is important for our culture and regional traditions	Written in Nahuatl.	Tradition. Future. Female Power.
	O. P.I	Top image of a church crossed out. Below is a temple		Church. Pyramid temple	Old religion is still here.

	O. I.	Maguey plant and bottle of mezcal		Maguey Cactus , bottle, shot glass (caballito)	Purity. Main ingredient.
	O. I. W	'Post it's' stuck to a sheet of paper	Being 'moreno' is the best. Mexican universal. The tortilla. The food of our astronauts.	Tortilla, Maize.	Food. Technology and tradition mix.
	O. I. W.	Woman dressed in traditional dress of the state of Puebla.	Long live Mexico. China Poblana	Hat, dress, fireworks	Mexican Women are tradition/celebration
	O. I. W	3 bowls	Rich cures/drink. Classic white flavour.	Cactus in a bowl. White bowl. Red flavour with cactus.	Tradition. Healthy cure.

	O. I. W	Pair of pre-Columbian sandals	Huaraches (shoe)	2 x Huaraches sandals.	Original shoe
	O. I.	Maize		Corn stalk	Maize is tradition.
	O.I.P	Traditional Canoe	Transatlantic Canoe	Sun, water, many people in a traditional canoe	Technology and tradition. Spectacle.
	W,P.		<i>Written in Nahuatl.</i> The planet is ours even if we are not white.		racism. We belong. Here first.
	W.I. O. P. C.	Pyramid and two people Infront.	<i>Written in Nahuatl.</i> All Europeans should speak Nahuatl.	Traditional temple, two unidentified humans (possibly European).	Tradition and modernity.

	W.P.	Original peoples	Written in Nahuatl. We are the original happy workers, and no one can fire us.		Original. Here first.
	W.P.C.		Written in Nahuatl. An Indigenous person has more values, than a 'prepared' person from a 'goodfamily'		Racism. Tradition vs invader. superiority

## APPENDIX G - Evidence of publication

The evidence of the publication of approximately 4,000 posters in the month of July 2022 by Media company Espinosa & Associates. \*Note the numbers given on each page are google map coordinates.



123 AV OAXACA, CIUDAD DE  
MÉXICO, CD. DE MÉXICO  
19.4172056,-99.1689054



AV OAXACA 42, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4216486,-99.1647636



AV OAXACA 15, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4225822,-99.1640686



PUEBLA S/N CASI ESQUINA CON,  
MONTERREY, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CDMX  
19.4221598,-99.1649427



MEDELLÍN 81-4, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4218539,-99.1670643



ESQUINA MONTERREY, CALLE DE  
DURANGO S/N, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.419991,-99.1654405



TONALÁ 28, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4204601,-99.1629774



AV. BAJA CALIFORNIA 75, ROMA SUR,  
CUAUHTÉMOC, 06760 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4063762,-99.1594145



MONTERREY 158-142, ROMA NTE.,  
CUAUHTÉMOC, 06700 CIUDAD DE  
MÉXICO, CDMX  
19.4152146 -99.1635763



CIUDAD DE MÉXICO, CDMX  
19.4074498,-99.1833854



## APPENDIX H - Press Release

Released August 1<sup>st</sup> to trade and public mass media.

Headline: IF ADVERTISING REFLECTS SOCIETY, THEN ADVERTISING IS RACIST.

Over the last few weeks in various neighbourhoods around Mexico City over 4,000 posters have appeared challenging the advertising community to produce less racist messaging. With headlines such as 'Whites are 10% of the population but are in 70% of the ads'.

Some Mexican brands choose to feature light skinned models to represent their Mexican products, ranging from beer to designer clothing. This so-called "aspirational advertising" has become common practice for most advertising agencies in Mexico, and Creative Director Carl Jones who is also a researcher at the Royal College of Art in London wants agencies to realize that they are re-enforcing racist and colonial thinking by selecting models with light skin to appear in the majority of advertising messages.

Under the hashtag and social media pages #RacismoNeon' Carl has created seven different posters printed on neon paper that are placed in locations where many ad agencies and their clients are located, such as Colonia Condesa, and La Roma. One poster placed by a local agency says "Advertising only shows indigenous culture in charity ads.'

Jones believes that it is time for advertising in Mexico to evolve, and help reflect the Mexican population as it really is. He notes that:

"We need to remove colonial thinking from the creative process so that advertising will not reflect racism, misogyny etc, however there are some new advertising campaigns that attempt to be more inclusive such as Victoria beer that celebrates Mexican culture while featuring actors with darker skin." Jones observes that "to eliminate racism from advertising I recommend that Mexican advertising agencies reflect the culture as it is, and not how brands pretend Mexican culture to be"

The 'Racismo Neon' pages are on [Twitter](#), [Instagram](#) y [Facebook](#) and feature the posters for people to comment on. This poster and social media campaign is designed to create conversation amongst workers in the advertising industry and have them discuss ways to remove colonial thinking such as white superiority from advertising messages.

As a solution Jones suggests a change within actual advertising agencies, which are dominated by men in top positions. Even though more women are obtaining these roles, there needs to be more of a gender balance, and far more racial diversity is needed. Also in the hiring of actors, where the typical casting call asks for “International Latin American look’ which refers to models that have light skin, dark hair, and dark eyes.

Finally, Jones suggests that regulatory bodies that govern advertising should be more proactive, creating specific rules that guide the ad industry before adverts become offensive.

These solutions will help encourage inclusive messages and eliminate colonial thinking from advertising.

## APPENDIX I - Twitter (X)

This is an analysis of tweets referring to a 'problem' in advertising, this is followed by tweets that refer to a solution. This is a full copy of the coding and analysis.

Category: PROBLEM.

Label: twitter messages

Source: Twitter @racismoneon. <https://twitter.com/racismoneon>

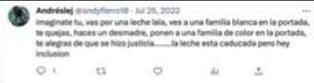
Dates; July 16<sup>th</sup> 2022 August 25<sup>TH</sup> 2022

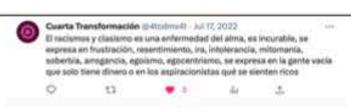
Code:

ADVERTI SING=A	BRAND/CL IENT=B	CULTU RAL=C	MEXIC O=M	GLOB AL=G	PEOP LE=P	HYPERL INK=H	OTHE R=O
-------------------	--------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	-----------------	-------------

The collection of tweets was performed on the ones that directly or indirectly mention racism or a social problem within advertising and related industries from July 16<sup>th</sup> 2022 to **(AUGUST 25<sup>TH</sup>) 2022**

Each item of the data collection was either a tweet or part of a thread that discussed a problem with advertising. Once a tweet was coded then a translation was done into English using google translate and then reviewed by the researcher to check for popular culture references and mis-translation. This was followed by identifying 'signs' and what they signified was reviewed to answer the question A)-Is there an issue of racism in Mexican advertising?

TWEET	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
<p>1</p> 	A.B.	*The most upsetting are the advertisements for toothpaste or soaps... they are like a kick in the guts...	Dr Mckoy character from star trek	Ads toothpaste and soap	Specific brand categories are more offensive than others
<p>2</p> 	A.B. M.	Imagine you, you go for lala milk, you see a white family on the cover, you complain, you make a mess, they put a family of color on the cover, you are happy that justice was done.....the milk is expired		Milk. White family. Family of colour. inclusion	There will be consequences to the racism change

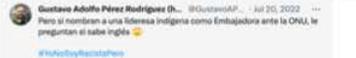
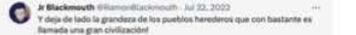
		but hey inclusion				
3		C.	In fact it is not even 10% of the population, it is less, like 7-8%.		10% v 8% population	White percentage is even less
4		C. A	So, are they giving representation to minorities? What has always been sought or not? 🤔	Emoji of 'thinking'	Minority representation	Minority representation
5		A. C.G.	And in majority, they are the ones who make the advertising campaigns.		Majority, people of advertising	People who makes ads are mostly white
6		C.A.	Because we are more attractive...in fact, non-white people want to be white... 🤔	Emoji of shrugging shoulders	White vs non-white attractiveness	Non whites want to be white
7		A.M.C.	Well, in Mexico, the only ads that dark-skinned people appear are the ones where people in a situation of poverty appear.		Poverty Dark skinned people.	Dark skin means poor
8		C.P	They all hate the Whites thanks to the Jewish propaganda, but they all want to migrate to White countries to have a better life.		White.jewish propaganda.	Jews are the cause of the problem through propaganda
		A.C.G	Racism and classism is a disease of the		Racism . Classis	Racists are empty people.

9		soul, it is incurable, it is expressed in frustration, resentment, anger, intolerance, mythomania, arrogance, selfishness, egocentrism, it is expressed in empty people who only have money or in aspirationists who feel rich		m. Aspirational.	
10		C	They are 70% , no it is 99%	70% vs 99%	White are in 99% of the ads
11		C	I do not agree it is more than 70%	70% vs more	Whites are in more than 70% of the ads
12		C.M.	And what if everyone else is concerned with raising IQ? Hitting the "White" just because he is white speaks of resentful incapable of doing anything with their lives and their countries. Ahhh, it's so easy to be resentful. The Catholic Church has done them more harm and they haven't even noticed.	IQ. Catholic church.	Better to attack the catholic church. They have done more harm.
		E.C	Combat racism, with more racism	racism	Combat racism

13					with more racism
14		A.M.C	What does the poster say about Teran TBWA?	TBWA	Question about poster headline
15		M.C.	Not only ads, movies, soap operas, programs in general, journalism, artists, that is, those businessmen, only white people and the Conapred, well, thank you, and everywhere they discriminate against people.	Racism CONA PRED.	Mass media discriminates and CONAPRED is there to stop it.
16		M.A.C	Okay, here it goes, in the 80s it was in 90% of advertising on TV and movies.	1980 1990. Mass media	Whites were in 90% of the mass media in 1990
17		M.A. E	*It's the stupidest thing I've ever read, hardly anyone in Mexico is "purely" white, there is no such thing as 70% "non-white" WE ARE MESTIZOS	Mexico	Whites are mixed blooded
18		A.M.C. B	It depends on who does the propaganda: The government  or businessmen	Various emojis. Father xmas, laughing x 3. White family x 1. B/W/ X 3	Propaganda. Geraldine bazan. Ajax.

		There is an Ajax commercial where a super-groomed Geraldine Bazan-type woman appears cleaning her house 🤔🤔🤔 It's for laughs-- And it's not new 🤔			
19		A.M.G. C.	* 1. Finding the photo in an image bank that works and that is also Latino is very complicated (90% of the photos are not produced due to costs and the banks are full of whites and Asians) 2. A stupid concept called "aspirational."	Image bank. Aspirational.	Image banks do not have enough images of people of colour.
20		M.G.C	*It's a phenomenon only in Mexico, I've been to Guatemala, Peru and India and their commercials don't feature Caucasian actors, enough of flattering whites, we want equality.	MEXICO. GUATEMALA. INDIA. White actors	This is a uniquely Mexican problem.
		B. A. C	Could it be that advertising was created for the	Ads. whites	Advertising is done for whites

21		white population...			
22		M.C	Give your job and salary to @TenochHuerta and thus the two happy with more parity, don't you think?		Tenoch Huerta Advertising takes/controls your salary and your job
23		A..C.P	You should give up your spot on TV to a black or brown person, it doesn't matter if they don't have talent either, it helps to reduce the "big problem" of white people in the media. If he is trans and fat better.		TV. People of colour. trans. overweight. Take jobs from white people and give to other minorities
24		A.P.C.P	They talk about Agencies but what about schools, when I studied advertising I felt that racism, teachers, management, students, advertising is a world of privileged whites	N/A	Schools Education. Whites. Whites are privileged even in education
25		C. G.	About 15 years ago I did a report on racism on TV in Guatemala. little to nothing has changed	N/A	Journalism. racism Nothing has changed.

 <p>26</p>	A.P	If advertising reflects society then advertising is racist. Do you agree or disagree?	Twitter poll	90% agree 10% do not agree	Advertisin g is racist
 <p>27</p>	A.B.C. P	Like when you go to the bank teller and they ask you for a donation for the children and they put a photo of some brown-skinned children in a vulnerable situation.	N/A.	Bank. childre n	Banks re- enforce neg stereotype s by asking for money for people of colour.
 <p>28</p>	A.P.	Fact.	N/A	This is a fact	agreement
 <p>29</p>	M.G.	But if they name an indigenous leader as Ambassador to the UN, they ask her if she knows English	Emoji of thinking	Irony.	ignorance
 <p>30</p>	C.M.	And leave aside the greatness of the heir peoples that is quite called a great civilization!		History irony	forgotten
 <p>31</p>	A. M.	I came across this ad while walking the other day and it reminded me		Conver sation, walking , seen before	Racism still exists and needs to be

		that racism exists in all spheres but we talk about it very little so I spread the word.			talked about	
32	 Luis González @luigofabriz - Jul 22, 2022 Me encanta su propuesta y los colores. Que ya no llame la atención la blanquitud, mejor la fosforescente, lo que ellos llaman "naco". Gracias.	APC	I love your proposal and the colors. That whiteness no longer attracts attention, better what is phosphorescent, what they call "naco". Thank you.		Neon, white, 'they'	White people call neon c 'common'
33	 gordoCabrín @karlosarano - Jul 26, 2022 Que interesante, una campaña sobre racismo, en la Roma y la Condesa. ¿Qué lugares siguen la Nápoles y Polanco?	APC R	How interesting, a campaign on racism, in the Roma and Condesa. What places do Nápoles and Polanco follow?		Neighborhoods. racism	What places will it follow?
34	 France @thebanico - Jul 26, 2022 Pues sí, son zonas en las que "normalmente" la gente blanca vive, y la gente racializada acude a trabajar. Ir a comprar al superama de Pachuca para mí implica siempre tener al guardia siguiendome y me han preguntado con asombro si de verdad vivo en condesa.	C.P. R	Well yes, they are areas where "normally" white people live, and people of color go to work. Going to buy from the superama in Pachuca for me means always having the guard following me and they have asked me with astonishment if I really live in a countess 🤔	Emoji eyes looking up	Store in white neighborhood. Security guard	Racism in stores by security.
	 gordoCabrín @karlosarano - Jul 26, 2022 Eres la excepción, no la regla. Es una campaña que pudo haber generado un impacto muy interesante. Pero no, la publicidad no sólo habla de la sociedad racista, también habla del publicista que vive en una burbuja.	A.C.M. P	You are the exception, not the rule. It is a campaign that could have		ads. Isolation	Ads talk about racism, and the same ads

35		generated a very interesting impact. But no, advertising not only talks about the racist society, it also talks about the publicist who lives in a bubble.			talk about the bubble the people who create them live in
36	A.P.B	Siempre voy ahí con Lalo y nos sientan en la misma mesa 🧑🏻🧑🏻	emoji of a blond an a darker haired person	Brothers. mixed	Two brothers who go to a restaurant and get seated together
37	C.M.P. A. O (PRES S).H	<p>"If brown people represent 80% of the population, why aren't we in that % of ads?"</p> <p>With these messages #RacismNeon papered the walls of neighborhoods like @LaRomaDF @PolancoLomas @VidaCondesa to point out racism in advertising</p>	Photograph of posters on wall	Photo. Racism advertising. neighborhoods	Racism in streets of mexico
38	M.C.P	But hadn't we agreed that Cortés had exterminated all the indigenous races? (Something doesn't add up		Cortes. Extermination. Indigenous. confusion	No indigenous peoples.

		with so much cross message)				
39	 <p><b>Bande</b> @Bande001 - Aug 9, 2022 ¿Dónde dónde sime aparece gente morena como la mayoría en México? En los anuncios del Gobierno donde se promocionan apoyos o donde se explica alguna reforma. O de partidos políticos con gente del "pueblo" decidiendo por quién votar.</p>	M.C.A. P	Do you know where brown people like most in Mexico appear? In government announcements where support is promoted or where some reform is explained. Or of political parties with people from the "town" deciding who to vote for.		Brown people. Government advertising.	Mx gov ads feature people of colour
40	 <p><b>J.P. Santillán</b> @Sant_Rio_1808 - Aug 9, 2022 De hecho somos como el 90% de población mestiza-morena, los blancos son menos del 10% y junto con los afroamericanos ya completarían ese 10%.</p>	A.M.P.	In fact, we are about 90% of the mestizo-brown population, whites are less than 10% and together with Afro-Mexicans they would already complete that 10%.		Percent ages of races in mexico	Whites and Afromexicans are not mixed blooded.
41	 <p><b>Jonathan Nizza</b> @JonathanNizzaRA - Aug 6, 2022 Si de por sí soy un consumista de mierda, no me imagino lo que compraría si la publicidad estuviera más contextualizada. La publicidad solo es un síntoma, el racismo está enraizado en la psique del mexa, cambiando la publicidad solo ganan las empresas, no la sociedad.</p>	M.A.P. C	If I'm a fucking consumer, I can't imagine what I would buy if advertising were more contextualized. Advertising is only a symptom, racism is rooted in the psyche of the mexa, only companies win by changing			

		advertising, not society.			
42	 <p>B. M. H</p>	Well, I do take advantage of this thread to denounce @MezcaliaShop who gave us a very different treatment when buying products. We saw how the attention was different because of our skin color (brown) and clothing. We were offered almost no trial of the product and when we asked for it		Wine tasting. Skin colour, clothing,	Skin colour and class affect how people are treated
43	 <p>G.M.P. A</p>	It will be because all the advertising agencies in the world handle aspirationism, Mexico would not be the exception.		Globally, aspirationism	All ad agencies are the same
44	 <p>M.C.P.</p>	I don't think that brown people live in Polanco and Santa Fe, of course, there are simply que@como, they have big houses and luxury cars, se@les let them pass but they should all understand Mexico is <sup>100</sup> mestizo, even if you're white,		Areas of Mexico city. Consumer product for rich people.	In Mexico white people have mixed blood.

		that's clear to no one, it seems stupid.			
45		M.A.P.	And how does it affect me as a polarized person? I say if I see an ad and I am interested it is because of the product or service, not because of the skin color of the model..	Consumers. products	I buy because I like not because of people in an ad
46		M.A.C.P	When people have already solved their most tangible problems such as food, housing, health insurance and, above all, security, at that moment these types of things will be relevant. Meanwhile, nobody cares. Are they third or fourth line problems?	Problems.	Mexico has bigger issues to solve
47		M.C.B.P.A.	Advertising gets us so stuck! there is a whole discourse about how we are and how we want to be and I would dare to say that many Mexicans have low self-esteem for the same reason, we do not accept and love each other.	Trick icon Conversation in Mexico.	Capitalism and advertising cause low self esteem

		🛡️			
<p>48</p>	M.A.C	Due to pure and simple racism.			Racism in Mexico
<p>49</p>	P.A.	Because we browns only buy 20% of the goods and services that are marketed. That's why.		Mixed blood	Mixed blood people have less to spend
<p>50</p>	A.P.C. M	In the north of the country the percentage is reversed and 70% of the population is white, stop crying. The market where white models predominate is aimed at this type of people and if you don't believe me, brown people should stop buying those products, but they won't paint.		Mixed blooded people	Brown people are crying for no reason
<p>51</p>	M.A.C O.	Because advertising is not a democratic issue		Ads .democracy	Ads have nothing to do with democracy
<p>52</p>	A.M.O	Fake campaign for political purposes, yuck.		Fake. Politics	Campaign is fake

<p>53</p> 	M.C.P.	For both the actress and @Racism_MX, one of the first steps "to combat normalized racism and discrimination is to begin to recognize the privilege that one has over another just because of skin tone"	Screenshots of the 10 reasons why racism is in Mexico by RACISMO. MX	Changes to perception	Changing messages changes perceptions
<p>54</p> 	A.	Because it is what sells. Yeah, it's not that hard 🙄	Emoji of hand over face	selling	adv motivated by money
<p>55</p> 	M.C.P.	You are thinking about how racism is a thing of white people against brown people. It is not like that, racism is a system that has been perpetuated by everyone. Therefore, the fight is against the system, not against people.		White vs brown. Challenge the system	Attack the system not the people.
<p>56</p> 	A.C.P.	Questioning white models is also racism.		white models. racism	Questioning
<p>57</p> 	M.A.C.P	Mexicans associate skin color with social position and origin from richer and more advanced countries, not with genetic inferiority such		US vs Mexico	Ads in Mexico sell status. Racism in Mexico is not like US

		as racism in the US, for example. Advertisements in Mexico do not sell superiority, they sell status.			
58		M.C.A	In the north, 70% are white and they are the ones who consume the most, so stop pamar		Consumers. 70% white in north mx. North has more white people
59		H.M.A		<a href="https://www.forbes.com.mx/inegi-lo-confirma-en-mexico-te-va-mejor-si-eres-blanco/">https://www.forbes.com.mx/inegi-lo-confirma-en-mexico-te-va-mejor-si-eres-blanco/</a>	Whites go to university more Data to support better to be white in Mexico
60		M.A.B.	This is what a racist marketing strategy looks like. More information follow twitter @terrorRestmx and @RuidoEnLaRed #TerrorRestMx #RacismoNeon		Racist Strategy
61		B.A. G.	Personally, I think that it is not a problem unique to advertising agencies, but to brands that through their brand managers	Posters and the researcher in front .	Branding, advertising managers Brand managers demand to feature white people

		<p>demand these profiles.</p> <p>follow @RacismNeon for more.</p>			
<p>62</p>	B.A.G.P	<p>@RacismNeon - @carlwjonesUK MX1 All of us in this industry know that one of the great evils is racism disguised as "aspirational profiles." So to challenge advertising agencies ½.</p> <p><a href="#">#RacismoNeon</a> <a href="#">#Marketing</a> <a href="#">#Racismo</a> <a href="#">#Cultura</a> <a href="#">#Publicidad</a></p>	Aspirational. Ad industry	Racism = aspirational	
<p>63</p>	.C.P.	<p>Totally agree, it's not racism. Reverse racism does not exist. I really like this article, although it talks about the US, it explains it well.</p>	Image of a African American who has a sign.	Reverse racism is controversial	
<p>64</p>	C.P.	<p>Fucking Spaniards only came to fuck the country and there are stupid people who even celebrate the day they arrived in these lands</p>	emoji of embarrassed face and shrugging	Spanish . Columbus day.	Spanish ruined Mexico.

 <p>65</p>	C. M.P.	<p>“Whitexicans”: a new form of racism in Mexico against wealthy white people? #racismoneon @racismoneon</p> <p><a href="https://keilahradio.com/whitexicans-una-nueva-forma-de-racismo-en-mexico-contra-la-gente-blanca-y-adinerada/">https://keilahradio.com/whitexicans-una-nueva-forma-de-racismo-en-mexico-contra-la-gente-blanca-y-adinerada/</a> via @keilahradio</p>	<p><a href="https://www.keilahradio.com/whitexicans-una-nueva-forma-de-racismo-en-mexico-contra-la-gente-blanca-y-adinerada/">https://www.keilahradio.com/whitexicans-una-nueva-forma-de-racismo-en-mexico-contra-la-gente-blanca-y-adinerada/</a></p>	Whitexicans Reverse racism	New type of racism
 <p>66</p>	M.A.B.	<p>Organized by Roastbrief, this panel discussed the urgency of eradicating stereotypes and racism that are reproduced on a daily basis in advertising created by hundreds of companies.</p> <p>Here you can read the full note: <a href="https://bit.ly/3CCLqBT">https://bit.ly/3CCLqBT</a></p>	<p>POSTER OF CONFERENCE and link to Roast Brief website <a href="https://roastbrief.com.mx/2022/08/super-gano-un-effie-de-oro-en-colombia/">https://roastbrief.com.mx/2022/08/super-gano-un-effie-de-oro-en-colombia/</a></p>	Stereotypes, racism Daily Companies	Eliminate stereotypes in advertising.

Code:

ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL=C	MEXICOM=M	GLOBAL=G	PEOPLE=P	HYPERLINK=H	OTHER=O
---------------	----------------	------------	-----------	----------	----------	-------------	---------

**Analysis of twitter racism.**

The question asked Is there an issue of racism in Mexican advertising? And the total of tweets and tweets within threads that are looked at are :

NAME	NUMBER
Tweets on main page RacismoNeon	76
Tweets in threads	150
Tweets that mention racism in advertising	65

CODE	NUMBER OF TIMES CODE IS MENTIONED DIRECTLY OR NON-DIRECTLY
Advertising	41
Brand	12
Culture	45
Mexico	37
Global	9
People	29
hyperlink	2
Other	3

Tweets that offer a Solution

TWEET	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
	E. F.	In communication science courses they should be taught classes on how to avoid racism, ethics, values, philosophy, etc. Advertising cannot be free will in order to	N/A	Education. Young people. Free will. Avoidance.	Teach about avoiding racism in school

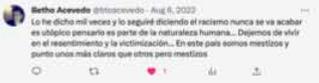
		attract attention and earn money			
2		A.P.E	Why don't you try to stand out for other talents? It is a reality that will have to change.	Reality. change	Give everybody a chance
3		N.A.C. P	Well, get your batteries on and take photos of dark-haired people to find them in the stock.	Photo banks. Images for ads.	Image banks need more images of people of colour
4		B.P.A	So stop buying those products. As a businessman, I would put the image that generates the most sales, even if it had to be that of Juli3n 3lvarez	Product . Busines sman. Image. Juli3n alvarez	Don't buy products whose ads you do not agree with
5		C.E. N	It is forced inclusion	Inclusio n	Putting people of colour in ads is a forced way of including them in society
6		N.A..B. C.	1. Finding in an image bank the photo that works and that is also Latino is very complicated (90% of the photos are not produced due to costs and the banks are full of	Image banks. Aspirati onal.	No images of latinos. Aspirational strategies

		whites and Asians) 2. A stupid concept called "aspirational."			
7		N.P.B	Stop buying these products. I as a business person imagines that it generates more sales. Like it is Julion Alvarez.	Stop buying product .	Do not buy products that reflect inequalities
8		P.N.E	It is not racism, it is including the minority	Racism , minority	inclusion
9		N.C.B.	You should give up your spot on TV to a black or brown person, it doesn't matter if they don't have talent either, it helps to reduce the "big problem" of white people in the media. If he is trans and fat better.	TV. Black, brown, reduce.	Put anyone who is not white on tv. (sarcasm)
10		E.N.A	They talk about Agencies but what about schools, when I studied advertising I felt that racism, teachers, management, students, advertising is a world of privileged whites	Schools , privileged whites	Education is racist

<p>11</p> 	<p>A.F.B. C.P#</p>	<p>“I am looking for advertising in Mexico to evolve. I want creatives to be aware of how advertising has two messages: that of the client and that of the culture. I want creatives to question the type of decisions they make when casting #racismNeon @Merca20</p>	<p>Screen shot of an advertising interview with Carl Jones ad guy</p>	<p>Mexico Two messages brand/client culture</p>	<p>When doing casting ad workers need to question</p>
<p>12</p> 	<p>N.B. #</p>	<p>Reverse racism does not exist <a href="#">@armando_mf</a> <a href="#">@Viri_Rios</a> and <a href="#">@RacismoNeon</a></p>	<p>Image of rule 4</p>	<p>Reverse racism</p>	<p>Racism is racism it does not matter colour of skin</p>
<p>13</p> 	<p>N.B.A. F.C #</p>	<p>Personally, I think that it is not a problem unique to advertising agencies, but to brands that through their brand managers demand these profiles.  follow <a href="#">@RacismoNeon</a> for more.  #RacismoNeon #Marketing #Racism</p>	<p>Images of racism neon posters on street of mexico</p>	<p>Brands Advertising demand</p>	<p>Brands ask for white people in ads</p>

		#Culture #Advertising #Agencies #Brands			
14		A.F.	Come on, hire everyone and you will see that even when they are given the stellar, better jobs, the most exclusive places will continue to feel less, uncomfortable and self-conscious, neither a contract in a Marvel movie nor being President and living in the National Palace has healed their complexes.	Marvel, palacio national .comple x	Even in a perfect world People will always feel persecuted
15		A.F.B. C	If I'm a fucking consumer, I can't imagine what I would buy if advertising were more contextualized. Advertising is only a symptom, racism is rooted in the psiche of the mexa, only companies win by changing advertising, not society.	Consumer	Advertising will not solve racism. It is in Mexican society

<p>16</p> 	<p>A.M.C. G.#</p>	<p>"The visibility of blacks in the mass media can change the deep-rooted conceptions that exist in the collective imagination. It teaches us that we can belong to that world, have the same rights as whites and dream of equal opportunities" @taloaria</p>	<p>Screenshots of the 10 reasons why racism is in Mexico by RACISMO. MX</p>	<p>Changes to perceptions</p>	<p>Changing messages changes perceptions</p>
<p>17</p> 	<p>A.B.M. R</p>	<p>Please, practically 90% of Mexico is mestizo and they do not want to realize that these sensational accounts instead of creating awareness or promoting healthy coexistence only give more strength to the inferiority complex and the lack of attention that some lack</p>		<p>90% brown. Sensational accounts. Inferiority complex.</p>	<p>Attacking adv is not the solution</p>
<p>18</p> 	<p>A.C.M. P</p>	<p>And take a walk and count 50 shops. How many of them have names, sub names, ads or whatever in English? Nails, Barber Shop, Fusion Cuisine, bar &amp; grill, etc. First we</p>		<p>Shops. English discrimination</p>	<p>Usage of English language in marketing</p>

		discriminate our language and it is obvious that what follows is the people				
19		P.C.E. F	I have said it a thousand times and I will continue saying it, racism will never end, it is utopian to think about it, it is part of human nature... Let's stop living in resentment and victimization... In this country we are mestizos and some are lighter than others but mestizos		Victims .racism will not end.	All Mexico is mixed blood.
20		# A.B H F #	 #RacismNeón: a campaign in the most exclusive areas of the Mexican capital seeks to make visible how the advertising industry makes use of negative stereotypes to represent its citizens	<a href="https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?utm_medium=Social&amp;utm_source=Twitter&amp;utm_ssm=TW_CM_CO#Echobox=1659786070-4">https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-mexico.html?utm_medium=Social&amp;utm_source=Twitter&amp;utm_ssm=TW_CM_CO#Echobox=1659786070-4</a>	Stereot ypes Mexico city represe ntation	Eliminate negative stereotypes

 <p>21</p>	<p># A.M.F BE #</p>	<p>We received a visit from @CarlWJonesU KMX1, who gave us a workshop on discrimination and colonialism in advertising. At #TNQ we assume the responsibility of making ethical communication that does not reaffirm harmful stereotypes for Mexican society. #racismoneon</p>	<p>2 Images of the workshop July 18</p>	<p>Worship. Discrimination. Ethical communication</p>	<p>Ethical advertising can be done</p>
 <p>22</p>	<p>M.# F</p>	<p>For both the actress and @Racismo_MX, one of the first steps "to combat normalized racism and discrimination is to begin to recognize the privilege that one has over the other just because of skin tone."</p>	<p>Two images from @racismoMX to combat racism in Mexico.</p>	<p>Combat normalized racism. privilege light skin</p>	<p>First step is to recognize privilege</p>
 <p>23</p>	<p>MA.C. # H.P.F</p>	<p>"In a country where we are the majority, they treat us as if we were the minority. If brown people represent 80% of the population, why aren't we in that percentage of the ads? 😞"</p>	<p><a href="https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-">https://elpais.com/mexico/2022-08-06/racismo-neon-mensajes-contra-la-publicidad-xenofoba-en-las-colonias-mas-ricas-de-la-ciudad-de-</a></p>	<p>MAJORITY. MINORITY. 80%</p>	<p>80% of the ads should show brown people</p>

			<a href="#">mexico.html</a>		
24	<p><b>A.M. B.C.. F#</b></p> 	<p><b>#RacismoNeon, Carl W. Jones' campaign, impacts society by printing and pasting colored posters near Mexican advertising agencies and their clients. He expects agencies to reflect the culture as it is and not as they pretend it to be.</b></p> <p><b>#SPM #advertising #campaigns</b></p>	<p>Photo of people putting up posters</p>	<p>Poster Advertising agency expect</p>	<p><b>REFLECT CULTURE AS IT IS NOT HOW THEY PRETEND IT TO BE</b></p>
25	<p><b>A.#.B.F</b></p> 	<p>All of us in this industry know that one of the great evils is racism disguised as "aspirational profiles." So to challenge advertising agencies 1/2</p> <p><b>#RacismoNeon #Marketing #Racism #Culture #Advertising</b></p>		<p>Ad industry eliminate.</p>	<p><b>ASPIRATIONAL eliminate</b></p>
26	<p><b>A.# B. F</b></p> 	<p>Carl has put up a lot of posters in Mexico City with phrases and questions that question this practice and challenges people to produce less</p>	<p>Images of posters</p>	<p>Mexico city Posters Carl Phrases</p>	<p>Produce less racist messages</p>

		<p>racist messages and content.</p> <p>#RacismNeon #Marketing #Racism #Culture #Advertising #Agencies #Brands</p>			
<p>27</p> 	<p>B.#.A.F</p> <p>Personally, I think that it is not a problem unique to advertising agencies, but to brands that through their brand managers demand these profiles.</p> <p>follow @RacismNeon for more.</p> <p>#RacismNeon #Marketing #Racism #Culture #Advertising #Agencies #Brands</p>	<p>2 images of poster campaign</p>		<p>Ask Brand mangers not to demand whiteness in profiles or racist messages</p>	
<p>28</p> 	<p>#. B.A.C. N P</p> <p>LA Estefanía Veloz and other left-wing blonde fauna, only support #PoderPrieto for being racists, like these photos: 🤔 #RacismoNeon #SonoraGrill</p>	<p>Images from game of thrones</p>	<p>Left wing. Poder preto.</p>	<p>We need to be careful of how white left wing people support poderpriet p</p>	

<p>29</p> 	<p>m. #. N P.h</p>	<p>White people, we do not have ancestry. We are white. Our "ancestors" willingly, knowingly, and eagerly destroyed their cultures to subjugate other people and take their material resources. That is your ancestry. That is what you are. You cannot change that with good thoughts</p>	<p>Image from game of thrones  <a href="https://twitter.com/SydneyLWatson/status/1558622845051224065/photo/1">https://twitter.com/SydneyLWatson/status/1558622845051224065/photo/1</a></p>	<p>White people attacking white people.</p>	<p>Be careful being white to be looked at as a saviour by the people of colour</p>
---	------------------------	--	--	---	--

## APPENDIX J – Instagram

The full analysis of Instagram is available. Please ask thesis author Carl W. Jones for the pdf. This is just a sample of the work completed.

Chapter on social media practice – process of social media research and analysis. appendix  
PROBLEM/solution

INSTAGRAM

Date: August 10 2023

- Instagram @racismoNeon <https://www.instagram.com/racismoneon/>

### Coding Framework.

Codes were created to categorize the social media posts that discussed both the problem of racism, or offered a solution . The codes were applied .

Category: PROBLEM/SOLUTION.

Label: Instagram messages

Source: Twitter @racismoneon. <https://twitter.com/racismoneon>

Dates; July 16<sup>th</sup> 2022 to AUGUST 25<sup>TH</sup> 2022.

Code:

PROBL EM=P	SOLUT ION=S	ADVERTI SING=A	BRAND/C LIENT=B	CULTURAL/ MEXICO=C	EDUC ATION	#Racis moNeo n	OT HE R
---------------	----------------	-------------------	--------------------	-----------------------	---------------	----------------------	---------------

The collection of posts was performed on the ones that directly or indirectly mention racism or a social problem or a solution to issues within advertising and related industries from July 16<sup>th</sup> 2022 to (AUGUST 25<sup>TH</sup>) 2022

Each item of the data collection was either a post or repost or part of a thread that discussed a problem of racism within advertising, or offered a solution. This was part of the instagram account RacismoNeon or post/comments that appear when searching within instagram using the #RacismoNeon hashtag. This is what was collected and analysed for this section. Once a post selected it was coded then a translation was performed into English and ‘signs’ were identified and their ‘significance’ discussed to uncover responses to one of two questions:

A)-Is there an issue of racism in Mexican advertising?

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that Mexicans (instagrammers) are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code:

PROBL EM=P	SOLUT ION=S	ADVERTI SING=A	BRAND/C LIENT=B	CULTURAL/ MEXICO=C	EDUC ATION	#Racis moNeo n	OT HE R
---------------	----------------	-------------------	--------------------	-----------------------	---------------	----------------------	---------------

A) PROBLEM					
POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
1 	# P.A.O	Why are white-skinned people called American? Mexico is North America, in the United States and in Canada there are also many brown and black people standing. The idea of the speech is fine, but you have to be fair.	Printing press moving image	North america n.mexico, Canada, usa.	Misunders tanding of headline.
2 	A.C.#	Proof of this is that in the diaper ads all the babies are white, the brown babies also wear diapers, right?	PRINTED POSTER.	Diaper ads babies white.	Brown babies use diapers.
3 	A.#	EXACTLY	Posted poster on wall	I agree	Ads only show indigenous people in charity ads
4 	A,B. C.	The opposite has happened to me in Mexico with the clients, it is the clients and agencies that request the casting with whites and do not accept another proposal.	Screenshot of interview in merca2.0 magazine	Clients, casting	Clients want only whites

<p>5</p> 	A.B.C	The research work of the sociologist Juris Tipa also has a reflection on racist advertising in Mexico.	Screenshot of interview in merca2.0 magazine	Juris tipa	Other researchers are doing this research in Mexico
<p>6</p> 	A.C . B #	Ufff yes, I worked in advertising for several years (fortunately not anymore) and indeed it is racist, classist, all justified with the "it is aspirational". If I told you the things that the clients/managers said when "describing" what they wanted and what they didn't, turbo racists.	SCReEN SHOT OF AN AD FROM DEPT STORE LIVERPOOL	Advertising, clients, racist, aspirational	Aspirational is the problem along with clients
<p>7</p> 	A. B.C. E	Apart they put the Pantone of brown colors and people are whiter than Santa Claus's beard.	Image of ad from Liverpool	Pantone	?
<p>8</p> 	A. B. C.O	A lot of diversity in this campaign @liverpool_mexico	Image of ad from Liverpool	diversity	Sarcasm . this ad does not have diversity

<p>9</p> 	<p>A.B</p>	<p>Liverpool the whitest store of all</p>	<p>Image of ad from Liverpool</p>	<p>White liverpool</p>	<p>Liverpool is the dept store that is white</p>
<p>10</p> 	<p>A.B.</p>	<p>In general, this is what happens when one is not deconstructed: something happens to you and you don't even say thank you. #prietxparamam adores</p>	<p>Poster n walls</p>	<p>deconstruction</p>	<p>?</p>
<p>11</p> 	<p>A.B.C #</p>	<p>The racist and classist practices of that restaurant, although to a different degree, due to the context, do not differ from the segregation that legally existed in the USA under the Jim Crow Laws, hence the infamous "Whites only" and "Colored only" sections. His motto: "separate but equal". For this franchise, their customers are equal as long as it is to take their money, but they are really segregated. His Gandhi and Mousset areas</p>	<p>Ad saying Sonora grill separates clients based on skin colour</p>	<p>Sonora grill</p>	<p>Sonora grill practices segregation like the usa did with African Americans</p>

## APPENDIX K - Facebook

The full analysis of Facebook is available. Please ask thesis author Carl W. Jones for the pdf. This is just a sample of the work completed.

Chapter on social media practice – process of social media research and analysis. appendix  
 PROBLEM/solution  
 facebook  
 Date: August 23<sup>rd</sup> 2023

- <https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1>  
 RacismoNeon page

### Coding Framework.

Codes were created to categorize the social media posts that discussed both the problem of racism, or offered a solution . The codes were applied manually.

Category: PROBLEM/SOLUTION.

Label: Linked-in messages

Source: <https://www.facebook.com/CarlWJonesUKMX1>

Dates; July 16<sup>th</sup> 2022 to AUGUST 25<sup>TH</sup> 2022.

Code:

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	#RacismoNeon	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	--------------	-------

The collection of posts was performed on the ones that directly or indirectly mention racism or a social problem or a solution to issues within advertising and related industries from July 16<sup>th</sup> 2022 to (AUGUST 25<sup>TH</sup>) 2022

Each item of the data collection was either a post or repost or part of a thread that discussed a problem of racism within advertising, or offered a solution. This was part of the Facebook and it is an analysis of reactions to a post/comments to the campaign #RacismoNeon that appear when searching within Facebook using the #RacismoNeon hashag. Once a comment was selected, it was coded then a translation was performed into English and ‘signs’ were identified and their ‘significance’ discussed to uncover responses to one of two questions:

A)-Is there an issue of racism in Mexican advertising?

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that Mexicans (linked-in members) are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code:

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	#RacismoNeon	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	--------------	-------

A) PROBLEM					
POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
<p>1</p> 	C	"Let's be the change we want to see in our country" ❤️🇸🇻 ( a singer from El Salvador kept on posting on Facebook on #racismoNeon page)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jE9_DDrmQuk">https://www.youtube.com/watch?v=jE9_DDrmQuk</a> (link from singer to their song on racism)		
<p>2</p> 	C.B.M. P	A few years ago I worked as a singer at a place called FatCrow in Polanco Plaza Antara. The manager of the place fired me because, among other things, I disobeyed the instructions not to allow a man with an indigenous phenotype to sing on the stage of the cantobar, according to the manager that he was running the cantobar, I flatly refused... A few days later, the manager fired me for the same reasons, he told me a couple of times that sunbathing was not good for me because it made me look ordinary and it	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jE9_DDrmQuk">https://www.youtube.com/watch?v=jE9_DDrmQuk</a> (link from singer to their song on racism)	Sunbathing. Moreno. Restaurant. Prieto. Indio. morena	. Fired for sunbathing /being brown.  Be proud you are Indigenous, Morena,

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that Mexicans are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code: SOLUTION

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	-------

B) SOLUTION					
POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
<p>1a</p> 	S.A.C	<p>It would be interesting to redo this type of advertising with people of phenotypes closer to us to show that advertising also looks good, Yalitza Aparicio has shown it in many other advertising campaigns. Cordial greetings to you, you make a great contribution.</p> 	5 emojis of brown hands	Brown hands applauding	Pride. Support.
<p>2a</p> 		<p>thank you! I believe that art not only serves to entertain, it also serves to raise awareness and contribute. Greetings my dear! </p>	Blue heart emoji		Art can solve problems.

## CONCLUSION

### Analysis of problem or solution offered within Facebook

Total of Facebook captions and responses within threads looked at are:

NAME	NUMBER
posts on main facebook page	5+12+2=19
posts within comments or in threads connected to #racismoneon	96+26=122 <a href="https://www.facebook.com/ajplusespanol/videos/404379155094740/">https://www.facebook.com/ajplusespanol/videos/404379155094740/</a> (many comments) <a href="https://fb.watch/mmo8lkMkha/">https://fb.watch/mmo8lkMkha/</a> <a href="https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon">https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon</a> <a href="https://www.facebook.com/sharkscreative.LAT/posts/pfbid0pwFfHvQdYRV9SWqyHmdmnd29EWAaMsCwTarnSf825ioM6LnxCRnkNp5g2AJBHuh8l">https://www.facebook.com/sharkscreative.LAT/posts/pfbid0pwFfHvQdYRV9SWqyHmdmnd29EWAaMsCwTarnSf825ioM6LnxCRnkNp5g2AJBHuh8l</a> <a href="https://www.facebook.com/MercadoNegroPublicidadMarketingPeru/posts/pfbid025XCGVnath8wdVqFDVPzBtJGtQiiXnUwe2DAe6HEnc26jEiAjJ3ZF36mfW6QfFvtl">https://www.facebook.com/MercadoNegroPublicidadMarketingPeru/posts/pfbid025XCGVnath8wdVqFDVPzBtJGtQiiXnUwe2DAe6HEnc26jEiAjJ3ZF36mfW6QfFvtl</a> <a href="https://www.facebook.com/business/m/adsforequality">https://www.facebook.com/business/m/adsforequality</a> (this is a page mentioned on linked -in )
comments that say problems	41* <ul style="list-style-type: none"> <li>• These were comments that related to the problem of racism and other issues such as this researcher being white, which was a side conversation.</li> </ul>
comments that offer *direct/or indirectly) solutions	5

CODE	NUMBER OF TIMES CODE IS MENTIONED DIRECTLY OR NON-DIRECTLY
Problem `*in advertising	17
solution	5
advertising	29
Brand/client	19
Culture/mexico	29
education	0
other	0
#RacismoNeon . <a href="https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon">https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon</a>	2

This study explores the question What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that Mexicans are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon campaign on social media channels such as Facebook. These are suggestions or ideas offered in social media specifically Facebook, in reaction to the wider conversation on racism associated with advertising.

## APPENDIX L - Linked-In

The full analysis of Linked-In is available. Please ask thesis author Carl W. Jones for the pdf. This is just a sample of the work completed.

Chapter on social media practice – process of social media research and analysis. appendix  
**PROBLEM/solution -text and content**  
**LINKED-IN**  
**Date: August 20 2023**

- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6962766701679583232/>

### Coding Framework.

Codes were created to categorize the social media posts that discussed both the problem of racism, or offered a solution . The codes were applied manually .

Category: PROBLEM/SOLUTION.

Label: Linked-in messages

Source: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6962766701679583232/>

Dates; July 16<sup>th</sup> 2022 to August 25<sup>TH</sup> 2022

Code:

PROBL EM=P	SOLUT ION=S	ADVERTI SING=A	BRAND/C LIENT=B	CULTURAL/ MEXICO=C	EDUC ATION	#Racis moNeo n	OT HE R
---------------	----------------	-------------------	--------------------	-----------------------	---------------	----------------------	---------------

This collection of posts and comments from the social media page Linked-In, directly or indirectly mention racism or a social problem or a solution to issues within the advertising and related industries from July 16<sup>th</sup> 2022 to August 25<sup>TH</sup> 2022

Each item of the data collection was either a post or repost or part of a thread that discussed a problem of racism within advertising, or offered a solution. This was part of the social media page Linked-in and is an analysis of reactions to a post/comments to the campaign #RacismoNeon that appear when searching within linked-in using the #RacismoNeon hashtag or the words Racismo Neon. Once a comment was selected, it was coded and a translation was performed into English, and ‘signs’ were identified and their ‘significance’ revealed to uncover responses to one of two questions:

A)-Is there an issue of racism in Mexican advertising?

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that linked-in members are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code:

PROBL EM=P	SOLUT ION=S	ADVERTI SING=A	BRAND/C LIENT=B	CULTURAL/ MEXICO=C	EDUC ATION	#Racis moNeo n	OT HE R
---------------	----------------	-------------------	--------------------	-----------------------	---------------	----------------------	---------------

A) PROBLEM POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
<p>1</p>  <p>The image shows a Facebook post from 'Creative Room Mx' (3,309 followers) by Carl W. Jones. The post is in Spanish and discusses the issue of 'aspirational profiles' in advertising. Below the text is a collage of four posters with the following text:     <ul style="list-style-type: none"> <li>Top left: '¿LA GENTE MORENA SONO EL 80% DE LA POBLACION? ¿POR QUE NO ESTAMOS EN EL 80% DE LOS ANUNCIOS?' with hashtag #RACISMO NEON.</li> <li>Top right: 'LA PUBLICIDAD SOLO MUESTRA LA CULTURA INDIGENA EN ANUNCIOS DE CARIDAD' with hashtag #RACISMO NEON.</li> <li>Bottom left: '¿POR QUE NO ESTAMOS EN EL 80% DE LOS ANUNCIOS?' with hashtag #RACISMO NEON.</li> <li>Bottom right: '¿POR QUE LOS ANUNCIOS...' with hashtag #RACISMO NEON.</li> </ul> </p>	<p>P. A.B.#</p>	<p>Racism Neon - Carl W. Jones All of us in this industry know that one of the great evils is racism disguised as "aspirational profiles". So to challenge the advertising agencies, Carl has pasted a lot of posters in Mexico City with phrases and questions that question this practice and challenge to produce less racist messages and content. Personally, I believe that it is not a unique evil of advertising agencies, but of brands that through their brand managers demand these profiles. #RacismoNeon #Marketing #Racismo #Cultura #Publicidad #Agencias #Marcas</p>	<p>Post from CreativeRoom Mx</p>	<p>Racism Aspirational profiles . Mexico city . brands. Brand managers</p>	<p>Brands demand aspirational profiles.</p>

		to the youngest the issue of "aspirationality" is measured with values different from the "classist" of the older generations.			older generations (classism)
37		A.B.C.P	... It is a simple way to justify stereotypes in advertising communication. "If we all eat badly, then let's keep selling junk food."	STEROTYPES .advertising. communication . Junk food	The change needs to be drastic. We keep reflecting society.
38					
39					
40					

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that Mexicans are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code: SOLUTION

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	-------

B) SOLUTION					
POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION	SIGN	SIGNIFY
1a. 	S.A.	How many creative heads of international agencies are and have been white? Serious question.		Creative heads. International agencies	Hire less white people in higher level roles.

<p>2a</p>  <p>Jesús Meza · 2nd Docente   Brand strategist   Content Specialist   causaeffecto... 12mo</p> <p>Edgar Pavia parece que no te has fijado sobre el perfil de personas que están pergando carteles, ¿verdad? Te invito a que veas este post antes de colocar la justificación. "El artista" tiene una visión, pero repito, generalizar y estigmatizar a la publicidad porque les parece aspiracionista y racista. Por cierto, no defendiendo al racismo, abogo por una industria que a veces es señalada por personas que interpretan su realidad de acuerdo a conveniencias. No estoy diciendo que no exista el racismo, obvio es visible, pero generalizar es incorrecto. Un buen ejercicio sería señalar directamente a las marcas promotoras de racismo en lugar de generalizar que la publicidad es racista. Son cosas distintas, pero visiblemente hay personas que no están listas para esa conversación. <a href="#">See translation</a></p>	<p>A. B.S</p> <p>It seems that you have not noticed the profile of people who are putting up posters, right? I invite you to see this post before placing the justification. "The artist" has a vision, but I repeat, generalize and stigmatize advertising because it seems aspirational and racist. By the way, I do not defend racism, I advocate for an industry that is sometimes singled out by people who interpret their reality according to convenience. I am not saying that racism does not exist, obviously it is visible, but generalizing is incorrect. A good exercise would be pointing directly to brands that promote racism instead of generalizing that advertising is racist. They are different things, but visibly there are people who</p>		<p>People can see what they want in advertising. Better people not get offended and be happy and be good to those around you.</p>	<p>It is better not to generalize but to show actual brands that reflect racism.</p>
---	---	--	---	--

		necessary it is to evolve towards inclusion. A good start is to use inclusive or neutral language in copy and scripts. Congratulations and more talks from these <a href="#">Carl W. Jones</a> , <a href="#">Fernando Herrera Carranza</a>	<a href="#">urgente-activity-6968885451684278272-JYGX?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop</a>	
--	--	--	--	--

## CONCLUSION

### Analysis of problem or solution offered within linked-in

Total of Linked-in captions and responses within threads reviewed are:

NAME	NUMBER
Total comments under posts	39 + 23+1= 63
Main posts on linkedIn page	5* * linked-in search varies day-by-day. I searched term ‘racismo neon and #racismoNeon
posts within comments or threads connected to #racismo neon	5 <a href="https://www.linkedin.com/events/estereotipos-racismoypublicidad6965028547748925441/comments/">https://www.linkedin.com/events/estereotipos-racismoypublicidad6965028547748925441/comments/</a> <a href="https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=%23racismoneon&amp;origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER&amp;sid=K7">https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=%23racismoneon&amp;origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER&amp;sid=K7</a> . <a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6962766701679583232/">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6962766701679583232/</a> <a href="https://open.spotify.com/episode/7aGVu1jSZdeCSfMYuZA9qB?flow_ctx=cf801900-64b1-46ff-a9c5-603df4724092%3A1691807775">https://open.spotify.com/episode/7aGVu1jSZdeCSfMYuZA9qB?flow_ctx=cf801900-64b1-46ff-a9c5-603df4724092%3A1691807775</a> <a href="https://www.linkedin.com/events/estereotipos-racismoypublicidad6965028547748925441/comments/">https://www.linkedin.com/events/estereotipos-racismoypublicidad6965028547748925441/comments/</a>

comments that cover problems	37
comments that offer *direct/or indirectly) solutions	16 (this may include some posts that have both problem and solution.)

CODE	NUMBER OF TIMES CODE IS MENTIONED DIRECTLY OR NON-DIRECTLY
problem	14
solution	10
advertising	40
Brand/client	40
Culture/mexico	17
education	1
other	0
#RacismoNeon .	1
<a href="https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=%23racismoneon&amp;origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER&amp;sid=K7">https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=%23racismoneon&amp;origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER&amp;sid=K7</a> .	2

## APPENDIX M - Roast Brief Panel

The full analysis of Roast Brief is available. Please asked Carl W. Jones for the pdf. This is just a sample of the work completed.

Chapter on social media practice – process of social media research and analysis. appendix  
 PROBLEM/Solution  
 analysis of the comments  
 ROAST BRIEF  
 Date: oct 29<sup>th</sup> 2023

<https://roastbrief.com.mx/2022/08/estereotipos-racismo-y-publicidad/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=edM2zW2HRTY>



### Coding Framework.

Codes were created to categorize the comments that discussed both the problem of racism, or offered a solution. The codes were applied manually.

Category: PROBLEM/SOLUTION.

Label: Linked-in messages

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=edM2zW2HRTY>

Newstory <https://roastbrief.com.mx/2022/08/estereotipos-racismo-y-publicidad/>

Dates; debate held on August 19<sup>th</sup> 2022 at 1:30pm MX city time.

Code:

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	#RacismoNeo	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	-------------	-------

The analysis was performed on this online debate titled *Estereotipos, racismo y publicidad: urgente discutirlos* (Stereotypes, Racism and Advertising: urgent themes to discuss). The debate occurred August 19<sup>th</sup> 2022 and was broadcast on linked-in live and then uploaded to YouTube from August 19<sup>th</sup> 2022.

Each item of the data collection was either a panel member comment that discussed a problem of racism within advertising, or offered a solution.. Once a comment was selected, it

a translation was performed into English, then coded then and 'signs' were identified and their 'significance' discussed to uncover responses to one of two questions:

A)-Is there an issue of racism in Mexican advertising?

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that industry leaders who work in advertising are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code:

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	#RacismoNeon	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	--------------	-------

A) PROBLEM					
POST	CODE	Time IN VIDEO	IMAGE DESCRIPTION (person making comment)	SIGN	SIGNIFY
1. 7:57. Yes we in industry are responsible for creating stereotypes. We are not representing the Mexican population.	A.C.P	7:57	vero 	Stereotypes. Mexican Population. responsible	Advertising created stereotypes
2. 8:55. Stereotypes. Things are normalized within agencies and we need change	A.B.C.P	8:55	gaby 	Stereotypes. normalized	Advertising has normalized stereotypes. Change is needed.
3. we need to divide the word advertising into two. First there is the advertising industry. advertising is one of the most diverse industries. ... it accepts people from different economic backgrounds and skin colours. Then we have the ads where advertising agencies and marketing work together and that is	A.B.C.P	10:09	marco 		the advertising industry is divided into two. 1 = world within agencies. 2= the final product including client

where stereotypes and racism comes in.					involvement
4 ADVERTISING IS LIKE THIS BECAUSE SOCIETY IS like this.	A.C	11:04	 marco	Society . advertising	Advertising reflects society
5. I have lived racism in an agency.	A.P	12:30	Gaby 	RACISM. AGENCY	Staff have lived racism
6 in advertising we do what the consumer wants. THAT IS TO SEE A WHITE PERSON VS A MORENO. THAT Is an aspirational strategy.	A.C.	13:21	 Fernando	CONSUMER. White vs moreno . aspirational	Aspirational strategies reflect what the consumer wants
7 aspirationality is the white skin. Eg whitexican	A.c	14:44	VERO 	whitexican	Aspirational strategies reflect attitude towards white skin
8 I entered the creative dept as I couldn't enter the account dept as I am brown.	A.C.P	15:09	vero 	CREATIVE DEPT. brown	Advertising divides its staff depending on their skin colour
9. Mexico is changing a lot.especially the young people. We did not talk about racism in Mexico. But Carl Jones started 5 years ago talking about it existing since colonial times.	C.p	16:59	marco 	Mexico . Changing. Carl jones. Colonial times	Carl jones started awareness on racism in adv 5 years ago
10. research is a way to justify stereotypes in advertising.	A.B.c	18:54	 fernando	STEREOTYPES	Research justifies stereotypes
11 we have done it before. Where 5 years ago women were sex objects in advertising of Tecate beer saying that is what men wanted. But now we have learned and do not do that in our ads.	A.B. C.P	19:00	carl 	Sex objects. Tecate beer.	Change has been done before in advertising

					on the category
19.					

B)-What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that industry leaders who work in advertising are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon.

Code: SOLUTION

PROBLEM=P	SOLUTION=S	ADVERTISING=A	BRAND/CLIENT=B	CULTURAL/MEXICO=C	EDUCATION	OTHER
-----------	------------	---------------	----------------	-------------------	-----------	-------

B) SOLUTION					
POST	CODE	TRANSLATION	IMAGE DESCRIPTION-person making comment	SIGN	SIGNIFY
1a. if we do not agree we need to go against the client brief and not accept it. And argue to defend our point	S.A.B	21.01	vero 	CLIENT. Not agree. Defend.	Do not accept briefs from client that are racist
2a. we as advertisers need to admit that the Latin countries are racist and that is what it is	B.a.S	20.10	Daniel 	LATIN COUNTRIES. racism	Racism is all across latam
3a. Dove is an example of a client that has done well. Real beauty.	b.S	21;50	 daniel	Dove. client	Dove real beauty is an example OF GOOD adv
4a. brands need to assume responsibility. Brands can change peoples behaviour.	b.S	22;24	 daniel	Responsibility. Brands change behaviour	Brands need to assume responsibility
5a. in peru brands have started to put real people into their advertising, and it affected the brands bottom line positivly.	S.B.A	23;15	Daniel 	Peru. real people.	Peru ads changed and put in real people

				ns. change	discussing the theme.
23a. we need to change stereotypes . I challenge all creatives to create positive stereotypes.	S,A	51;54	vero 	Steroty pes. positive	Positive stereotypes.
24a. I promise that this theme will be discussed in more than this panel. So that it will be part of roast briefs conversations. I promise to more panels, discussions etc and not deviate from the theme.	S.	53.14		Promis e. Panel. Not deviate	Roast breof made commitme nt to keep on thos theme.
25a					
26a					

## CONCLUSION

### Analysis of problem or solution offered within Episode.

CODE	NUMBER OF TIMES CODE IS MENTIONED DIRECTLY OR NON-DIRECTLY
problem	13
solution	25
advertising	28
Brand/client	19
Culture/Mexico/latam	16
education	0
other	0
#RacismoNeon . <a href="https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon">https://www.facebook.com/hashtag/racismoneon</a>	

This study explores the question What are the solutions to racism and the general effects of colonialism in advertising and surrounding industries that advertising industry leaders are offering in response to the social media and online content posted in reaction to #RacismoNeon campaign. These are suggestions or ideas offered in the panel in reaction to the wider conversation on racism associated with advertising.

## APPENDIX N - Tanque Workshop

Chapter on OUTCOMES –  
analysis of Tanque workshop  
Date: October 29th 2023

### **Ethics approval**

Approval was originally given to ethics application titled ‘CJ//2022’ by the RCA ethics committee panel on 8<sup>th</sup> April 2022. This application was amended and approved on 15<sup>th</sup> July 2022.

### **Structure of workshop and coding**

4pm - Welcome  
4:10pm - 4:20pm -Introduction  
4:20pm – 4:30pm -Background (colonization and Iguala workshop)  
4:30pm - 5:00pm -questions  
5:00-5:10pm break  
5:10pm - 5:30pm -questions  
5:30pm – 6:00pm -discussion  
End

Spanish Language Powerpoint Slide presentation can be seen as **appendix X**

The boardroom within the head office of the agency was filled with invited staff members from various departments including the president of Tanque. The PowerPoint was constructed to first present causes of colonisation reflected in advertising, and after exploring solutions to Decolonize advertising and inspire conversation. Some of the thoughts and drawings of the Iguala workshop were shown to demonstrate the opinions of consumers who do not feel represented in advertising, along with contemporary examples of print advertising in Mexico featuring light-skinned models. Every participant was handed pens, and pieces of paper or post-its to write their thoughts. These were collected after each question and placed in an envelope making it impossible for the researcher to know who wrote each response. Their feedback was coded by placing them to the corresponding question A-J. They were reviewed to search for patterns and ideas, however not all items written down answered the questions, so these were not considered.

### **Question design**

The ten questions are ‘open ended’ so that “*respondents provide a response in their own words*” (Pew 2023). The question design was important as “*The choice of words and phrases in a question is critical in expressing the meaning and intent of the question*” (Pew 2023) so the questions were asked and then verbally explained, giving participants the opportunity to interrogate meaning thereby “*ensuring that all respondents interpret the question the same way*” (Pew.a 2023).

### **Results**

The participants wrote down their response which were translated Interemiotically (Jakobson 1956) (Dusi 2015) by the researcher from Spanish into English and are not always a direct translation, but a “*non-literary translation*” that is concerned with meaning not style. (Newmark 2004) as a way to get across the meaning to a non-Spanish-speaking reader .

### **Limitations**

Not all items collected answered the questions, so these were not registered. Some responses were not placed in the correct envelope, which may have them not included in the analysis. Also a few submissions repeated ideas previously mentioned by other respondents to the same question, so these responses were merged. Some participants would come and leave the workshop as it was during working hours, therefore not all participants were in the workshop 100% of the time. In addition, there could be a bias in translation due to the researcher not being a native speaker.

**Coding Framework.**

Codes were created to categorize the comments based on the questions. The codes were applied manually

Category: Agency Workshop responses

Label: Tanque

Source: written responses placed in corresponding envelopes

Date: July 18<sup>th</sup> 2022. 4-6pm.

Code:

Question	Response
A-J	Submitted to each envelope

*A) What are the ways to eliminate racism/classism from Mexican advertising?*

- Putting real people in advertising.
- Remember who actually lives in Mexico
- Eliminate racist terms in advertising such as ‘Latino International’
- We talk about equality but do not include racism
- If we are 80% coloured skin, then have 80% ads with people like this
- Let the client know .
- Realistic target markets, not fantasy ones from client
- Show the client how much money they can increase sales by showing diversity
- SALUBRIDAD needs to create new laws on how 80% of models in ads need to be moreno
- Include terms and conditions in contracts with clients/brands

*B) How can we eliminate colonial thinking from Mexican advertising?*

- We can, but not immediately
- Consumers can demand change
- Mexico still thinks it is colonized
- Think about what Mexico has given the Spanish
- Use the same strategy of inclusion that has been used for deaf
- Reverse colonialism
- Ask the consumer to vote with their money
- The government creates laws regarding diversity in advertising
- We do not identify in being ‘Indian’ we do not want to be part of ‘them’

*C) Do International agencies contributing colonial thought? How can we remove it?*

- Only Mexicans understand Mexican thinking
- The international language of advertising does not always connect
- In Mexico we are all part pf the problem. We are all racists and classists, this is not an international problem.
- More Mexicans need to work internationally. Interchange. One Güerro for one Mexican

- Use our own organizations to create standards eg circulo creative; IAB; cofepris etc
- The issue is international brands and globalization. "I want to be like..."
- Mexican casting ,not 'Latino/international'
- Seeing the issue from 'outside' gives different points of view

*D) Do International campaigns assist in colonial thinking?*

- They use 'aspirationality' as a pretext to add cultural ideas
- Not good to solve a local or small 'issue'
- We do not need racism from the outside
- Only work for simple ideas
- Global ads do not form racism
- Import colonial thinking or foreign ideologies into Mexico eg coke. levis

*E) terms and language we use in advertising Eg "look International Latin American"*

- Brand equity
- Storyboard
- Curvy
- Testear
- Millennials
- Gen Z, Gen alpha, Boomers
- Glocal
- The 'nacos' (common) will buy it because they want to be 'Fresas' (classy)
- Chip
- Beautiful people
- They need to look Aspirational
- "Gente bien" (good people)
- Mexican but not brown, but not white
- Research
- Banner
- Whitexican
- Retouch
- Brief
- Mock-up
- PR

*F) strategy process? Investigation?*

- Stereotypes dilute the target market
- Better to think on attitudes rather than socioeconomic status
- Know the target
- Speak the same language
- Have non-advertising people as part of the strategic creation and revision process
- Think of communities with the same attitude vs target market
- Do not expect staff to think or be like a whitexican

*G) creative process? production?*

- Eliminate hierarchies
- Inclusive brainstorming
- Reflect real life
- Reflect indigenous trends eg docu filmmaking, narratives
- Overuse of stereotypes

- Image banks always white people
- Layout and stereotypes
- Rule of 80-20 in casting, campaigns, keep doing this until it 'normalizes'

*H) tools and techniques used to create an ad? E.g image banks*

- Change perspectives /attitudes of the bosses who are babyboomers
- Photo, casting, production
- Not enough images of Morenos
- In focus groups no indigenous people are invited
- Change beauty standards from European to Mexican eg we are mostly Yalitza (Roma movie star)
- Eliminate stereotypes
- Lifestyles that include images from all races eg mobile phones indigenous using
- There are no images of 'morenos' doing normal things
- Take your own photos of people you want brand to reflect
- Photo images of indigenous people are only suffering or for tourist

*i)How do we change as an industry?*

- Mexicanize colonization
  - Convince clients to be inclusive in strategies/ads etc
  - Protest, activism
  - Include these themes in the education of students
  - Refilm classic global ads using 100% Mexicans
  - Do not tolerate intolerance
  - Do not celebrate race, normalize it
  - Reinforce local consumption
  - Formal evaluation of the industry
  - Certification to train and educate workers in advertising
  - Educate through case studies the benefits of inclusivity to clients eg Victoria Beer
  - Self-governing laws eg UK/India ASA tax 2% on media to pay for it
- <https://www.asa.org.uk/> <https://www.ascionline.in/>

*J) Last thoughts?*

- Reinforce our culture
- Why did a foreigner need to come to mx to discuss a problem we all should have seen?
- We know how to change the minds of consumers, but not clients. Why?
- Give prizes for this in advertising
- Study quantitative evaluating communication
- Create an indigenous ad agency
- Change education
- Make visible the problem
- We as advertisers need to get out of our bubble, we are part of the problem
- Create Mexican brand narratives
- Training on sensitive topics
- Learn to listen
- Have an exhibit of ads that are racist and classist
- Make Mexican culture aspirational

**Observations**

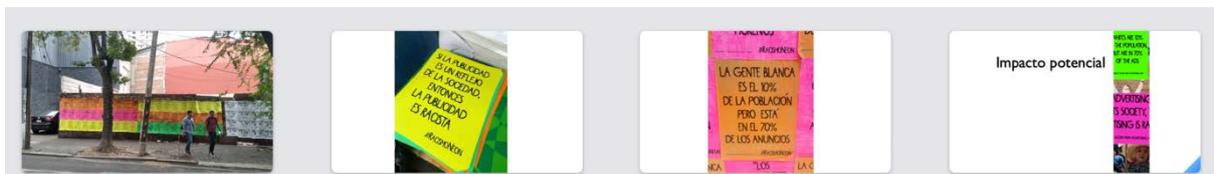
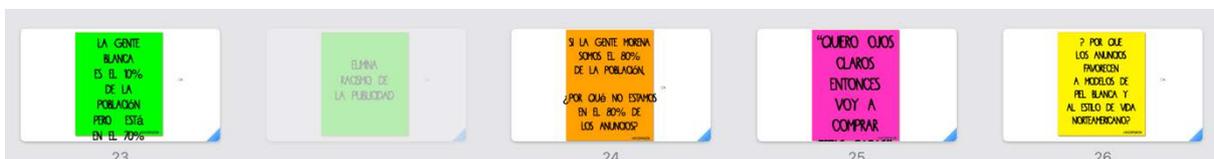
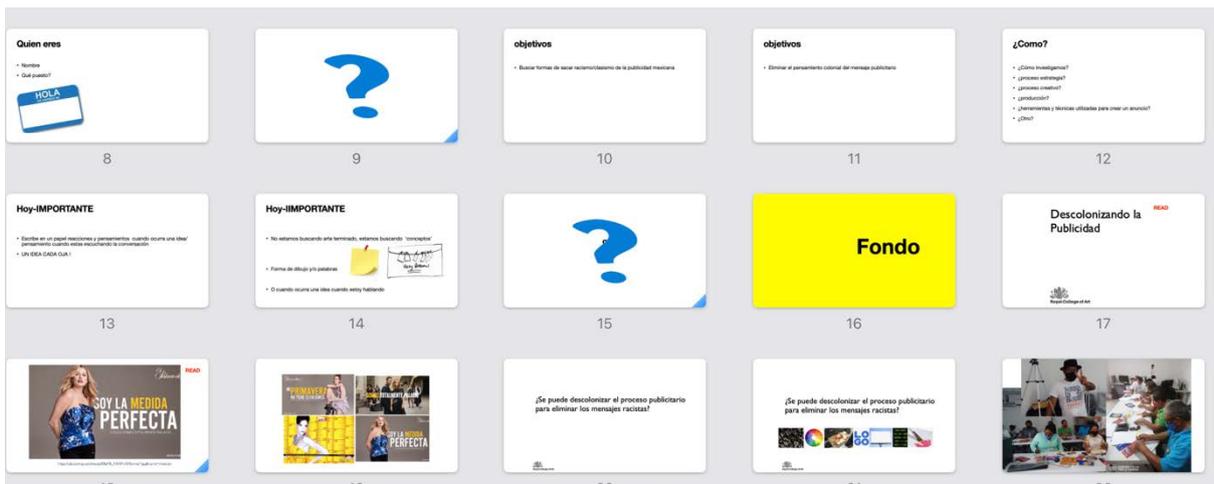
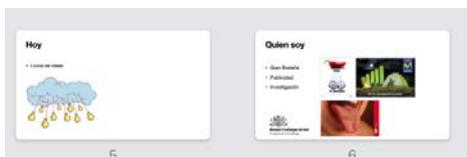
In the boardroom the general tone was relaxed and thoughtful. Repeated terms include 'client' which refers to the brands marketing departments that hire advertising agencies such as Coke-a-cola. During the event there were a couple of employees from 'accounts' department who proceeded to giggle throughout the workshop. One of the producers who also assisted indigenous communities in filmmaking brought up their constant giggling and explained that 'lack of respect' is the problem with people with lighter skin for not taking the theme of racism seriously enough. The workshop continued without incident.

**Learnings**

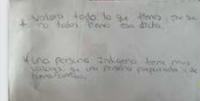
When the workshop is performed again I would add the following to the slide presentation: Ask at the end *What changes would you recommend or make in your department?* and *What changes would you make in the Mexican Advertising Industry?* After a few weeks I would offer the agency a written report (white paper) based on the submitted results. A completion certificate and a Digital Badge would be available to participants to put on their individual Linked-In profile page. Also a certificate for the company to display in the lobby. To publicise the workshop I would go to an organization such as Circulo Creativo de Mexico; AMAP; weConnect or RacismoMX to ask them to sponsor the event and offer a discount for their members.

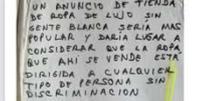
# APPENDIX O - PowerPoint and Questions from Tanque Workshop

Highlights of PowerPoint. Full PowerPoint can be obtained by contacting thesis author Carl W. Jones





 <p>55</p>	 <p>56</p>	<p><b>Hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reacciones y pensamientos de usted? Poner en papel un idea cada hoja</li> </ul> <p>57</p>	 <p>58</p>	<p><b>Publicidad en México</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo puedes integrar un anuncio de Bimbo con gente Mexicana, afroamericana, o indígena?</li> <li>¿Qué anuncio existe más que elige el ángulo de la campaña tradicional de quién se centra la campaña girar a cambio de quién que vive, trabajamos, un comportamiento?</li> <li>¿Cómo sería un anuncio de Bimbo con alto grado de igualdad?</li> </ul> <p>59</p>
---	---	--	--	--

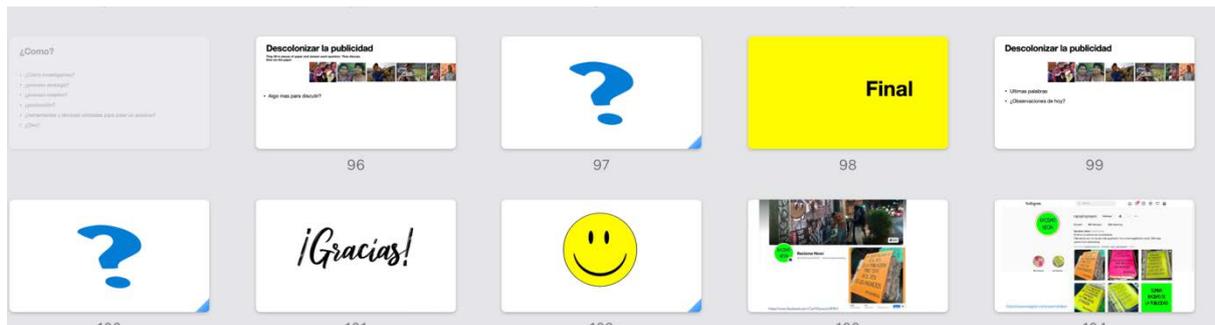
 <p>60</p>	 <p>61</p>	 <p>62</p>	 <p>63</p>	 <p>64</p>
---	---	---	--	---

 <p>65</p>	 <p>66</p>	 <p>67</p>	<p><b>Hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reacciones y pensamientos de usted? Poner en papel un idea cada hoja</li> </ul> <p>68</p>	<p><b>Discusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Tiene razón la gente de qué?</li> <li>¿Por qué tiene que reaccionar como lo hacen?</li> <li>¿Qué cosas que él/ella o cómo o cómo se comportan?</li> </ul> <p>69</p>
---	---	---	--	---

 <p>70</p>	<p><b>Break????</b></p>  <p>71</p>	<p><b>Ejercicio 2</b></p> <p>72</p>	<p><b>objetivos de hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar formas de sacar nacionalización de la publicidad mexicana</li> </ul> <p>73</p>	<p><b>objetivos de hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el pensamiento cultural del mensaje publicitario</li> </ul> <p>74</p>
---	---	-------------------------------------	---	---

<p><b>Hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No estamos buscando una terminado, estamos buscando "conceptos"</li> <li>Forma de dibujo y/o palabras</li> <li>O cuando ocurre una idea cuando estoy hablando</li> <li>Un idea cada papel o post it.</li> </ul> <p>75</p>	<p><b>Hoy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Escribe en un papel reacciones y pensamientos cuando ocurre una idea cuando estoy hablando para cada pregunta.</li> <li>Un idea cada hoja porta</li> </ul> <p>76</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Que la falta a la publicidad para que los habitantes de España se sientan identificados?</li> <li>¿Que es lo que la gente del resto del país debería saber de ti y de tu comunidad?</li> <li>¿Que es lo que no te gusta ver de la cultura en los medios mexicanos?</li> <li>¿Que no entiendes la gente de la ciudad de México de tu cultura?</li> </ul> <p>77</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las formas de obtener el reconocimiento de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>77</p>
--	---	---	--

<p>• Recoge papel</p> <p>78</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>79</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>80</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>81</p>	
<p>• Recoge papel</p> <p>82</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>83</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>84</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>85</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>86</p>
<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>87</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>88</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>89</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>90</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>91</p>
<p>• Recoge papel</p> <p>92</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>93</p>	<p>• Recoge papel</p> <p>94</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>95</p>	<p><b>Descolonizar la publicidad</b></p> <p>Discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> <li>¿Cómo podemos definir el pensamiento cultural de la publicidad mexicana?</li> </ul> <p>95</p>



The below is the simple structure and questions asked during the workshop

RCA. School of Visual Communication  
 PhD candidate research: Carl W Jones  
 July 18 2022  
 Title: 'Decolonizing advertising'  
 Workshop. Intro  
 Branded Gaze:  
 La discriminación y  
 colonialismo

### **DIAPOSITIVA DE INTRODUCCIÓN**

El concepto de colonialismo todavía existe en el mundo occidental, con restos que quedan en sus antiguas colonias.

### **DIAPOSITIVA DE ANUNCIO**

Echa un vistazo a este anuncio? ¿Te parece racista?  
 Piensa en lo que no está ahí. En un país como México donde el 90% de los ciudadanos son personas de color... ..Yo pregunto... ¿Por qué no aparecen en este anuncio?

### **DIAPOSITIVA DE ANUNCIOS**

, o este anuncio? Lo que no se muestra es importante.

Mi investigación ha revelado que muchos mensajes publicitarios contienen 2 significados. Uno que la marca quiere que veas, y los mensajes secundarios que refuerzan conceptos coloniales como raza y clase.

Por lo tanto, propongo que la publicidad es una herramienta utilizada por la clase dominante para colonizar.

### **DIAPOSITIVA DE PREGUNTA DE TESIS**

Mi principal pregunta de investigación es:  
 ¿Se puede descolonizar el proceso publicitario para eliminar los mensajes racistas?

Mis hallazgos revelan que la publicidad descolonizadora no se resuelve simplemente a través de la diversidad y la inclusión. Todo el proceso debe examinarse cuestionando cada regla y regulación e investigando todas las etapas del proceso publicitario, desde la "información" hasta la "transmisión" y todo lo demás.

### **IMÁGENES DE LA DIAPOSITIVA DE TESIS**

Entonces, esta investigación se enfoca en una pequeña parte del proceso catalogando primero las herramientas y técnicas utilizadas para crear esos

mensajes primarios y secundarios. Esto es con el fin de entender el papel que juegan en la construcción del mensaje.

### **TALLER**

Como parte de la solución, se llevó a cabo un taller con los pueblos mexicanos locales que utilizaron "metodologías de investigación descolonizadas" como la "coproducción".

Esta solución generó ideas que surgieron de abajo hacia arriba y descolonizó las herramientas publicitarias a través del método de Desvinculación.

### **CARTELES-close up x 8**

Luego, los resultados del taller se subvirtieron para crear mensajes dirigidos a la comunidad publicitaria. Esta solución utilizó estrategias subversivas.

### **CARTELES- on Street**

Básicamente, armamos el mensaje publicitario subvertido para convencer a la industria de descolonizar y hacer que revisen su proceso de la era colonial utilizado para crear los mensajes racistas.

### **Potential impact**

Los métodos descolonizados utilizados en esta investigación ahora se pueden aplicar para eliminar las ideas coloniales de todos los procesos publicitarios a través del método de "desvinculación", y ser un ejemplo para las industrias creativas del mundo.

Esta investigación a través de la práctica artística demuestra que al centrarse en una parte del proceso creativo, la publicidad se puede descolonizar de abajo hacia arriba, paso a paso.

## APPENDIX P - Consent Forms

This is an example of a generic consent form in Spanish. I have copies of the signed originals (including gatekeeper) in my house in a safe place. If you need to see them contact me on email

[carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk) or [Carlwj1@mac.com](mailto:Carlwj1@mac.com)



### Participant Project Information & Consent Form

(One signed copy of this form should be retained by the Participant and one copy by the Project Researcher)

#### *Descolonizando la Publicidad*

Para mayor información

Supervisor: *Nicky Hamlyn*  
*soc-research@rca.ac.uk*

Fecha: \_\_\_\_\_ 2022

Estimado participante potencial,

Soy Carl W. Jones, estudiante de investigación y candidato a doctorado en la Escuela de Comunicación del Royal College of Art. Como parte de mis estudios, estoy realizando un proyecto de investigación titulado *Descolonizando la publicidad*, y el proyecto está patrocinado externamente por la Universidad de Westminster, que paga mi matrícula. Estás invitado a participar en este proyecto de investigación que explora soluciones para Descolonizar la publicidad mexicana a través del análisis de la publicidad contemporánea y pasada en México, junto con los métodos utilizados para crear estos mensajes.

Si acepta participar, esto implicará:

- Reunión de aproximadamente dos horas.
- Que se le muestren mensajes publicitarios contemporáneos y se le hagan preguntas relacionadas con las imágenes y el texto que se muestra.
- Presentación de los resultados de un taller anterior realizado en Iguala Octubre 2020
- Discusión sobre publicidad en México con enfoque de descolonización y racismo/clasismo
- Oportunidad de crear soluciones para descolonizar la publicidad

Su nombre fue seleccionado debido a lo siguiente

A) trabajas en el campo de la publicidad

Research Office Royal College of Art Kensington Gore London SW7 2EU  
t +44 (0)20 7590 4126 f +44 (0)20 7590 4542 [research@rca.ac.uk](mailto:research@rca.ac.uk) [www.rca.ac.uk/research](http://www.rca.ac.uk/research)

La participación es totalmente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento hasta el momento de la publicación y no habrá ninguna desventaja si decide no completar el estudio. Toda la información recopilada será confidencial. Toda la información recopilada se almacenará de forma segura y, una vez que se haya analizado la información, se destruirá toda la información individual. El evento de hoy puede ser filmado con fines de investigación solo para ser utilizado como referencia por el investigador. Este formulario de consentimiento es para uso del investigador Carl W. Jones y no de Tanque Group Mexico, quien puede tener sus propios procedimientos.

- (a) En ningún momento se identificará a ninguna persona en los informes resultantes de este estudio. A menos que se dé permiso en este formulario
- (b) Las imágenes o citas que puedan permitir su identificación sólo se utilizarán con su permiso expreso.

¿Permite que se utilicen citas o imágenes de este taller que lo identifiquen en los trabajos de investigación o presentaciones de Carl W. Jones?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si tiene alguna inquietud o desea conocer el resultado de este proyecto, comuníquese con mi supervisor, Nicky Hamlyn, en la dirección anterior, o conmigo mismo, Carl W. Jones, en [carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk)

Gracias por su interés.

Yo (letra de imprenta) ..... he leído la información anterior y todas las consultas han sido respondidas a mi entera satisfacción. Acepto participar voluntariamente en esta investigación y doy mi consentimiento libremente. Entiendo que puedo retirar mi participación del proyecto hasta el momento de la publicación, sin penalización, y no tengo que dar ninguna razón para retirarme.

Entiendo que toda la información recopilada se almacenará de forma segura y mis opiniones se representarán con precisión. Cualquier dato en el que pueda identificarme claramente se utilizará en el dominio público solo con mi consentimiento.

Firma del participante.....

Firma del investigador.....

Fecha: .....

**Procedimiento de Quejas:**

Este proyecto sigue las pautas establecidas por la Política de Ética de Investigación del Royal College of Art.

Si tiene alguna pregunta, por favor hable con el investigador. Si tiene alguna inquietud o queja sobre la forma en que se lleva a cabo esta investigación, comuníquese con el Comité de Ética de Investigación de RCA enviando un correo electrónico a [ethics@rca.ac.uk](mailto:ethics@rca.ac.uk) o enviando una carta dirigida a:

The Research Ethics Committee  
Royal College of Art  
Kensington Gore  
London  
SW7 2EU

The end of the PhD by practice:

**Practical strategies for challenging colonial thinking and practices in the production of publicity campaigns within the spectacle of Mexican Advertising**

Submitted for the Degree of

PhD / School of Communication/ Doctor of Philosophy

At the Royal College of Art 2025

Carl Winston Jones

© Carl W Jones 2025 (PhD).

This thesis is copyright material and no quotation from it may be published without proper acknowledgement. [Carlwj1@mac.com](mailto:Carlwj1@mac.com) [carl.jones@network.rca.ac.uk](mailto:carl.jones@network.rca.ac.uk)