



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN HISTORIA DEL ARTE  
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

**HUELLAS NEOLIBERALES:  
EL ESTILO FÍLMICO Y EL MITO CULTURAL COMO HERRAMIENTAS DEL ARTE  
PUBLICITARIO AUDIOVISUAL DE TELMEX DURANTE LA ETAPA DE COYUNTURA  
DEL TLCAN**

ENSAYO ACADÉMICO  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN HISTORIA DEL ARTE

PRESENTA:  
LIC. LEIN DE LEÓN YONG

TUTORA PRINCIPAL  
DRA. JULIA TUÑÓN PABLOS  
INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

TUTORES  
DR. DAVID M. J. WOOD  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

DR. ÁLVARO VÁZQUEZ MANTECÓN  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

CIUDAD DE MEXICO, SEPTIEMBRE, 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

### I. Introducción

- A. Del proteccionismo al TLCAN
- B. *Huellas de la publicidad*, el acervo
- C. Publicidad y propaganda
- D. La publicidad y los medios de comunicación

### II. El final de la etapa proteccionista

- A. La introducción del teléfono en la vida cotidiana

### III. La privatización de Telmex

- A. Propaganda para promover la aceptación del Telmex privatizado
- B. (Re) convocando a las referencias culturales nacionalistas
- C. La construcción cultural e intra-textual de la publicidad

### IV. El TLCAN y la apertura comercial

- A. El mito de la mexicanidad en los comerciales de Telmex durante el TLCAN
  - 1. 1995 Lada Pimpinela
  - 2. 1996 Vídeo Nacional Lada
  - 3. Burton Holms

V. La telefonía en auge y la consolidación del neoliberalismo

A. Alpinista

B. E.T.

VI. La industria de telefonía tradicional se reduce

VII. La segunda década del siglo XXI

A. El retorno del mito del mexicano

B. El regreso de la domesticidad

VIII. Conclusiones

## **Agradecimientos**

Este ensayo de titulación fue realizado gracias a la beca que me fue otorgada por parte Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACyT. Debido a este apoyo me fue posible dedicarme de tiempo completo a cursar el programa de Maestría en Historia del Arte y escribir el presente ensayo de titulación, situación que me hace sentir un profundo agradecimiento. Asimismo, es necesario reconocer el valioso apoyo brindado por el programa PAEP de la Universidad Nacional Autónoma de México y que hizo posible una estancia académica en la Universidad de Texas en Austin.

Esta investigación se realizó gracias a la sabiduría, la paciencia y el apoyo de la Doctora Julia Tuñón Pablos quien me guió a través de este proceso instándome al rigor al académico al mismo tiempo que me invitaba a mantener una postura creativa. De la misma manera quiero agradecer al Doctor David Wood por proporcionarme invaluable herramientas de análisis que son parte fundamental de este ensayo, además por leerlo cuidadosamente aportando los más afortunados comentarios. Otra fuente de orientación fundamental para realizar esta investigación fueron las aportaciones del Doctor Álvaro Vázquez Mantecón en forma de pertinentes comentarios y recomendaciones bibliográficas. No me alcanzan las palabras para agradecerles a los tres el haber compartido conmigo su conocimiento, experiencia y tiempo.

Igualmente, agradezco al Doctor Joseph Straubhaar y a la Universidad de Texas en Austin por haber aceptado ser mis anfitriones para estancia académica de investigación. El acceso a los amplios acervos de su campus principal fue una gran aportación al contenido de esta investigación. Adicionalmente, el Doctor Straubhaar a través de su asesoría me instó a investigar los datos duros del tema de investigación y esto fue un aporte muy importante para el proyecto.

Quiero reconocer a mis compañeros de generación, en particular a Humberto, con quienes no sólo compartí risas sino también conocimientos de nuestras respectivas áreas de especialización. Esta maestría me dio la oportunidad reencontrarme con la Doctora Irais Moreno, una gran amiga desde la época en que ambas colaborábamos para el periódico Reforma. Finalmente, quiero agradecer a Manuel García Guijoza quien me ha tendido una mano amiga en momentos difíciles y quien ha través de lo años ha sido un gran compañero con quien compartir un sinnúmero de gratas experiencias.

Este programa de posgrado no podría ser lo que es sin el valioso trabajo Gabriela Sotelo y de Héctor Ferrer. Ellos llevan a cabo su labor con amabilidad y diligencia siempre dispuestos a orientar a los estudiantes. También, es necesario reconocer el liderazgo de los Doctores Deborah Dorotinski Alperstein y Erik Velázquez García quienes con mano firme y sabia llevaron y llevan las riendas del posgrado en Historia del Arte.

Finalmente, agradezco a la UNAM por ser una institución que promueve la educación y el desarrollo del conocimiento en México que ha sido *Alma Máter* de un vasto número de mentes. Finalmente, dedico este ensayo para que todos los estudiantes que estudian en esta honorable institución tengan una experiencia educativa tan grata y tan útil como ha sido la mía.

## Huellas neoliberales:

### **El estilo filmico y el mito cultural como herramientas del arte publicitario audiovisual de Telmex durante la etapa de coyuntura del TLCAN**

#### **I. Introducción**

##### **A. Del proteccionismo al TLCAN**

En 1986 el gobierno del Presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) firmó la adhesión de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT<sup>1</sup>). Este acuerdo tenía la finalidad de mejorar la situación de endeudamiento y falta de liquidez a nivel nacional a través de facilitar el libre comercio por medio de la disminución o eliminación de tarifas arancelarias. En consecuencia, México se comienza a alejar de un sistema económico proteccionista caracterizado por control de las importaciones para acercarse a una política que favorecía el libre mercado entre naciones, específicamente Estados Unidos de América y Canadá. La privatización de Telmex y de los bancos fue parte de este proceso. Finalmente, en 1994 durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) marcando un hito en la implantación del neoliberalismo en México.

En este marco los *spots* de la marca Telmex también fueron cambiando en respuesta a las distintas necesidades de su discurso publicitario. Ejemplo de ello fueron los primeros spots de la marca que salieron al aire durante la etapa proteccionista donde se asociaba el consumo de la telefonía a la vida cotidiana. Años más tarde, después de la entrada en vigor del TLCAN, en el acervo se

---

<sup>1</sup> GATT son siglas en inglés: *General Agreement on Tariffs and Trade*.

encuentran spots con imágenes y sonidos donde aparecen elementos propios del simbolismo nacionalista mexicano. Después, durante la consolidación del neoliberalismo en el sexenio de Vicente Fox Quesada (2000-2006), estos elementos fueron perdiendo presencia y aparecieron otros prestados de la cinematografía de los Estados Unidos. Es decir, como respuesta ante la apertura comercial con Estados Unidos y Canadá, en primera instancia se regresó al conjunto de imágenes y sonidos que se han acumulado bajo el nombre de mexicanidad para tiempo después, dejar a un lado este nacionalismo y se sustituyó por un estilo audiovisual calcado de películas estadounidenses que se sumó a la influencia norteamericana preexistente en la publicidad nacional televisiva. Posteriormente, ya entrado el siglo XXI y tal vez como reflejo de una industria cinematográfica nacional en crecimiento, aparece una referencia al cine nacional que implica una nueva apreciación del mito de la mexicanidad. Finalmente, junto con el decrecimiento del consumo de la telefonía tradicional, la representación de la vida cotidiana retomó presencia como medio de promoción de los productos y servicios de la marca, es decir, ha existido un ir y venir de los elementos culturales que aparecen en los comerciales.

El estilo audiovisual<sup>2</sup> de la publicidad televisiva se modifica, en parte, debido a los procesos del propio soporte y, en parte, a los cambios en el contexto en el que ésta se produce. Específicamente, en este caso se estudia la manera en la que los comerciales de Telmex fueron cambiando dentro de esta transición que fue del modelo proteccionista hacia la implantación del neoliberal-

---

<sup>2</sup> Bordwell, David. "The Way Movies Look: The Significance of Stylistic Theory" en *On the History of Film Style*, (Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press, 1997), 1-11.

En este caso se considera al estilo audiovisual como algo muy parecido al estilo cinematográfico que es el uso sistemático y significativo de uso de las técnicas del medio, puesta en escena (montaje escénico, iluminación, comportamiento de los actores y ambientación), cine-fotografía (encuadre, enfoque, control de los valores de color y otros aspectos), edición y diseño de audio.



ismo, es decir, desde el inicio de la publicidad para televisión de la marca en 1980 y hasta el 2016. Telmex es un ejemplo más que apropiado para esta tarea porque fue afectada directamente por esta transición de modelo económico al ser privatizada. Entonces, el objetivo de este ensayo es el análisis del estilo de la imagen audiovisual de los comerciales de Telmex dentro del contexto en el que aparece y que forma un discurso que hace de la publicidad algo cercano a la propaganda. Es decir, la interrogante se enfoca al contenido ideológico del estilo audiovisual publicitario televisivo de las piezas que componen el corpus.

### **B. *Huellas de la Publicidad, el acervo***

El acervo al cual pertenecen las piezas para el análisis objeto de este ensayo se llama *Huellas de la Publicidad* y ha sido recopilado por *Nielsen Ibope*,<sup>3</sup> empresa dedicada al estudio de la influencia en las audiencias, o *rating*, a nivel internacional. Este acervo se encuentra en línea, es actualizado anualmente y contiene más de 140,000 *spots* mexicanos que han salido al aire desde 1978 hasta el 2016. Estos *spots* comerciales que componen el sitio fueron grabados a partir de la transmisión en televisión abierta nacional recopilando lo que se conoce como *spoteo* regular, es decir, se excluyeron las cortinillas de identificación de los canales, las campañas gubernamentales y de política, así como los anuncios de futura programación y los eventos deportivos; la colección incluye exclusivamente los *spots* de publicidad comercial por parte de la iniciativa privada en México.

---

<sup>3</sup> Nielsen Ibope, *Huellas de la Publicidad*, <https://www.nielsenibope.com.mx/>, acervo en línea consultado de julio a diciembre del 2017.

En total en el acervo se encuentran recopilados 1,035 *spots* publicitarios de la marca Telmex, esto incluye diferentes versiones con distinta duración.<sup>4</sup> Aunque el archivo abarca desde 1978, el primer año en el que hay registrados *spots* de la marca es 1980 con 6 piezas. En 1981 hay 3 piezas. En los dos años siguientes, 1982 y 1983, no hay comerciales en registrados en el acervo por lo que se asume que no hubo producción de éstos. En 1986 salen al aire seis *spots* y es el año con más piezas publicadas en este periodo que antecede a la privatización de la empresa. En 1991, año de la privatización, sale al aire solamente un *spot*. Al año siguiente, 1992, la cantidad sube a nueve. En 1993 hay 35 *spots* registrados. El siguiente pico considerable en la gráfica es en 1997, año que sucede la apertura comercial, siendo el 2005 el punto más alto de todo el acervo con 95 piezas. A partir de este momento los números vuelven a declinar, siendo 2013 el punto más bajo con sólo tres comerciales.

### C. Publicidad y propaganda

El término ‘propaganda’ se puede definir como una forma de persuasión deliberada, cuidadosamente diseñada para transmitir una ideología<sup>5</sup> a una audiencia<sup>6</sup> con el fin producir una acción específica por parte del consumidor que responde a los intereses del propagandista. Estos inter-

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, un mismo comercial puede tener duraciones de 30, 45, 60 y 90 segundos, aunque el mensaje comercial sea prácticamente el mismo. *Nota de la autora.*

<sup>5</sup> En este caso se entiende ideología como un sistema de proposiciones que se asumen como ciertas, es decir, de creencias. Éstas pueden ser normativas y se les conoce como valores, y si se encuentran interconectadas se les conoce como visión del mundo. A diferencia de lo religioso que implica una serie de creencias involucradas con lo sagrado y lo trascendental, la ideología alude al raciocinio aunque no siempre es estrictamente racional. Boudon, Raymond y Francois Bourricard. “Ideology”, en *A Critical Dictionary of Sociology*. Chicago: Routledge, 1989.

<sup>6</sup> Jowet, Garth S. y Victoria O’Donnell. “What is Propaganda and How does it Differ from Persuasion?” *Propaganda and Persuasion*, (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012), 1-3.

eses permanecen ocultos pues de lo contrario el efecto de persuasión se podría ver disminuido o desaparecer.<sup>7</sup>

El término ‘propaganda’ se desprende del latín *propages* y se comprende con mayor precisión si se toma en cuenta que originalmente se refería a la práctica de diseminación de plantas por medio de cortar y enterrar partes específicas del tallo de éstas.<sup>8</sup> En la época de la Reforma y la Contrarreforma católica del siglo XVII se produjo el documento *Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano* que instauro la Congregación para la Propagación (Propaganda) de la Fe, y aquí es donde el término adquiere el significado actual que implica la propagación de ideología.<sup>9</sup>

La publicidad, por su parte, es un anuncio público que tiene como objetivo la promoción y venta de productos y servicios.<sup>10</sup> Es parecida a la propaganda en que ambas emiten mensajes por medios de comunicación masivos que tienen el objetivo deliberado de persuadir a la audiencia para obtener una acción específica que favorezca al emisor. También, la publicidad y la propaganda recurren a las imágenes, y a otros elementos formales discursivos, cuya forma es atractiva y estilizada. Las principales diferencias entre publicidad y propaganda radican en la naturaleza de su propósito: mientras que la propaganda suele tener el propósito principal de promover cierta

---

<sup>7</sup> Jowet, Garth S. y Victoria O'Donnell. “What is Propaganda and How does it Differ from Persuasion?” *Propaganda and Persuasion*, (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012).

<sup>8</sup> Elsaesser, Thomas. “Propagating Modernity: German Documentaries from the 1930s: Information, Instruction, and Indoctrination” en *The Oxford Handbook of Propaganda*, (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 241.

<sup>9</sup> Prendergast, María Teresa y Thomas A. Prendergast. “Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda” en *The Oxford Handbook of Propaganda*. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 19-26.

<sup>10</sup> Danesi, Marcel. “Advertising”, en *Encyclopedia Dictionary of Semiotics, Media, and Communications* (Toronto, Canadá: University of Toronto Press, 2000), 6.

ideología entre la audiencia, la publicidad ostenta explícitamente su objetivo de la venta de mercancías y servicios. Sin embargo, la publicidad también esparce ideología aunque lo hace de manera velada.

La publicidad, para lograr su objetivo de vender mercancía, pone en marcha un proceso de significación que consiste en que a partir de las características del producto se busca algún elemento que la audiencia pueda dotar de significado por medio de la asociación.<sup>11</sup> De esta manera la publicidad, junto con otros productos mediáticos, va creando una estructura de significados dentro de una sociedad por medio de distintas asociaciones. Por ejemplo, la asociación de un refresco de cola a la felicidad, una marca de pan al cariño y un suavizante de telas al amor maternal. A partir de esto, se puede decir que la publicidad vende un producto y al hacerlo promueve la relación de éste con un con conceptos preexistentes. De esta manera, la imagen publicitaria al promover el consumo de ciertas mercancías por medio de la asociación a una ideología se convierte en agente de consenso social.

#### **D. La publicidad y los medios de comunicación**

“De acuerdo a la teoría de economía liberal, la publicidad ... une las necesidades de la gente con productos adecuados.”<sup>12</sup> Esta es una postura que presenta a la publicidad como una forma de información, sin embargo, debido a la discordancia que existe entre la imagen publicitaria y la realidad puede comprobarse que las “líneas que van de la propaganda a la (des)información, y de

---

<sup>11</sup> Williamson, Judith. “Introduction: ‘Meaning and Ideology’”, *Decoding Advertising*, (London, UK: Marion Boyars Publishers, 1979), 11-14.

<sup>12</sup> McComb, Don E.. “Mediating modernism: the expert discourse on art and advertising in the 1920s” (Tesis de doctorado. Universidad de Iowa, 1994), Perry Castañeda Library - University of Texas at Austin, 24-25.

la (des)información a la publicidad no sólo son rectas sino que bastante cortas.”<sup>13</sup> Entonces, la publicidad, debido a su origen y a los objetivos que persigue, puede llegar a ser lo opuesto a la información, desinformación.<sup>14</sup>

Otra característica de la publicidad es que funciona como patrocinador de los medios. El ingreso económico de los medios de comunicación masivos proviene del espacio publicitario que venden a los anunciantes, es decir, la publicidad es la principal fuente de ingresos de los canales de televisión, las estaciones de radio y las publicaciones impresas. Esto incide y restringe el tipo de contenidos que dichos medios publican, que consideran los intereses de sus anunciantes entre los factores que determinan el tipo de material a producir y publicar. En este modelo de producción y financiamiento mediático: “...es la audiencia la que es entregada a al anunciante y no de la forma contraria.”<sup>15</sup> Además, los medios de comunicación le proporcionan a la audiencia una cultura en común impregnada de ideología que proporciona las bases culturales para que el mensaje de la publicidad sea atendido por la audiencia de manera efectiva.

## II. El final de la etapa proteccionista

Después de casi un siglo en el que el servicio de telefonía estuvo operado por diversas corporaciones extranjeras, en 1972 el gobierno de Luis Echeverría (1970-76) adquirió el 51% de las ac-

---

<sup>13</sup> Elsaesser, Thomas. “*Propagating Modernity: German Documentaries from the 1930s: Information, Instruction, and Indoctrination.*” en “*The Oxford Handbook of Propaganda*”, (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 241.

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Jowet, Garth S. y Victoria O’Donnell. *Propaganda Institutionalized* en “*Propaganda and Persuasion*”. (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012), 151.

ciones de Telmex para convertir al Estado mexicano en el socio mayoritario de ésta.<sup>16</sup> Cuatro años después, a partir de 1976, Teléfonos de México se transforma en una concesionaria del gobierno que requería de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para “realizar obras, para los equipos a emplear, para dar de baja centrales públicas, para utilizar instalaciones y equipos de otras empresas.”<sup>17</sup> Diez años después, se inicia la transición hacia el libre mercado cuando México entra al acuerdo GATT con el argumento de mitigar las precarias condiciones económicas que se traducían en una alta inflación y una devaluación constante del peso frente al dólar. Finalmente, eventos como la privatización de TELMEX en 1990, y la entrada en vigor del TLCAN, en 1994, fueron parte de la consolidación de dicha transición hacia un sistema económico libre.

#### **A. La introducción del teléfono en la vida cotidiana**

El primer *spot* que se encuentra en el acervo es de 1980 y promueve la integración del teléfono a la vida cotidiana para que el público lo acepte e integre a su vida. Estas piezas comerciales le explican al espectador el funcionamiento del servicio y le conminan a cuidar de la infraestructura telefónica urbana, además, asocian la imagen de Telmex con la educación. Por ejemplo, en un comercial cuatro personajes, niño, niña, señor y señora usan un teléfono público junto con la banda sonora de un locutor en *off* que dice: “Esa caseta de la esquina, en verdad es buena vecina.

---

<sup>16</sup> Álvarez, Clara Luz. “Historia de las Telecomunicaciones en México” en *Revista del Doctorado de Derecho de la Universidad Panamericana*, Septiembre 2007, 19.

<sup>17</sup> *Ibid*

Porque un teléfono es necesario y útil para todos, lo mismo de noche que de día. Pero, ¡es frágil! Por eso es asunto de todos cuidarlo.”<sup>18</sup>

Adicionalmente, en el acervo se encuentra una campaña de tres *spots* que son pequeñas ficciones narradas por medio de *travellings* de planos detalle de objetos cotidianos tanto del hogar como del trabajo, que culminan en un aparato telefónico, mientras que en *off* el diálogo de los personajes plantea una situación problemática que se soluciona con el uso del servicio LADA, servicio que se introdujo al mercado en 1987. Estos *spots* instruyen acerca de las posibilidades del producto a la vez que asocian el teléfono a otros objetos y a situaciones preexistentes en la vida diaria. Por medio de estas construcciones audiovisuales se vincula el teléfono a los valores de la familia, la unidad nacional y la educación. En las anécdotas de estos comerciales alguno de los personajes llama(n) de un punto de la República Mexicana a otro y con ello se promueve el servicio de teléfono como un agente de unidad tanto familiar como nacional, asunto que es de gran importancia en un país tan diverso. Finalmente, este tipo de piezas pueden considerarse como propaganda educativa pues le enseñan a la audiencia que el producto es esencial para su felicidad y bienestar, de esta manera se le familiariza y educa paulatinamente para que deseen el producto por medio de la descripción favorable de sus posibilidades.

Estos *spots* tenían la finalidad de educar a través de situaciones y elementos ya conocidos para infiltrar el uso de las telecomunicaciones hasta los puntos más recónditos de la vida cotidiana.

Específicamente, en estos *spots* se le muestra al usuario situaciones cotidianas en las que el telé-

---

<sup>18</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1980. El video puede verse en <https://youtu.be/zJJHSmk-RE>.

fono resulta útil tanto en el ambiente confortable del hogar, como en el ambiente productivo del trabajo mientras se vincula la telefonía con estos. De esta manera, al representar espacios privados como el baño, la habitación y la cocina se infiltra el consumo de la mercancía a todos los aspectos de la vida cotidiana del individuo. Las aparentemente inocentes imágenes dejan de serlo para mostrarse como piezas de publicidad con tintes propagandísticos que promueven el consumo de un producto como parte de la vida privada; como una forma de vivir la vida y por lo tanto como una forma de cultura en el sentido más amplio del término. Además, es importante considerar que estos *spots* surgieron en un contexto socio-económico de transición hacia un modelo económico que se fundamenta en el consumo y dicho modelo, al integrarse a la vida diaria se convierte en una forma de concebir el mundo que determina todos los aspectos de la existencia y lo transforma en una sensibilidad o sentido común.<sup>19</sup> De esta manera la mercancía se vuelve parte de todos los aspectos de la vida del individuo, incluyendo los más íntimos. Al respecto Jodi Dean en el artículo *Enjoying Neoliberalism* plantea que el neoliberalismo es una forma de mercado que redefine a toda actividad humana y que produce identidades.<sup>20</sup>

### **III. La privatización de Telmex**

En 1989 el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) anunció la privatización de Telmex como parte del *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994* (PND). Después, el 9 de diciembre de 1990, Telmex se subastó a través del Banco Internacional y la empresa pasó a manos

---

<sup>19</sup> Emmelhainz, Irmgard, “Introducción: Sensibilidad y sentido común neoliberales”, *La tiranía del sentido común: la reconversión neoliberal de México*. (Mexico, 2016 [2015], Paradiso Editores), p.18.

<sup>20</sup> Dean, Jodi. “Enjoying Neoliberalism”, en *Cultural Politics*, núm. 4(1), 2008, pp.47-72.



del consorcio integrado por los corporativos<sup>21</sup> *Grupo Carso*,<sup>22</sup> *Southwestern Bell Internacional Holdings*<sup>23</sup> y *France Cables*.<sup>24</sup>

### A. Propaganda para promover la aceptación del Telmex privatizado

Durante 1991 la publicidad televisiva de Telmex se vio limitada a un sólo *spot* que aparenta ser una nota informativa.<sup>25</sup> El discurso en este comercial se enfoca en transmitir una versión oficial de la privatización y la llama re-estructuración. En él se anuncia la apertura del centro de operaciones *Mixhuca* y se reproduce el discurso del entonces director de Telmex, Juan Antonio Pérez Simón, quién informa acerca la reestructuración de Telmex y de la puesta en marcha de un nuevo centro de servicio tecnológico en la Ciudad de México. Se proporcionan datos duros, se prometen mejoras en el servicio a partir de la reorganización y se convoca al compromiso de todos. La pieza da a conocer al público las expeditas mejoras a un servicio conocido por su deficiencia.<sup>26</sup> Más que la promoción de sus servicios el *spot* se ocupa en mejorar la imagen de la empresa.

---

<sup>21</sup> Álvarez, Clara Luz. *Historia de las Telecomunicaciones en México* en “Revista del Doctorado de Derecho de la Universidad Panamericana” (Vol.4, no. 34. Septiembre 2007), 21.

<sup>22</sup> Grupo Carso es un conglomerado global de nacionalidad mexicana propiedad de Carlos Slim Helú. Se formó en 1990 a partir de la fusión de los consorcios Corporación Industrial Carso y Grupo Inbursa. Carso viene de la primera sílaba de “Carlos” el nombre del propietario así como de la también primera sílaba de “Soumaya” el nombre de su difunta esposa. “Grupo Carso”, sitio de la revista *Forbes*, consultado el 31 de mayo del 2018, <https://www.forbes.com/companies/grupo-carso/>.

<sup>23</sup> Empresa estadounidense dedicada a las telecomunicaciones que compartió denominación con AT&T de 1983 a 1995, consultado el 10 de enero del 2018 en <https://www.bloomberg.com/profiles/companies/1583626Z:LN-southwestern-bell-international-holdings-ltd>.

<sup>24</sup> Empresa de nacionalidad francesa dedicada a las telecomunicaciones a nivel internacional, “Company Overview of France Cables Et Radio SA”, consultado el 10 de enero del 2018 en <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=41623318>.

<sup>25</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1991. El vídeo puede verse en <https://youtu.be/TDYel4RgCqQ>

<sup>26</sup> Un ejemplo es el artículo “Continúan quejas contra Telmex en el DF”, *El Universal*, 3 de septiembre de 1989.

Esta pieza está compuesta por imágenes y sonidos de estilo documental apoyados con material de archivo, todo en distintos formatos de vídeo tanto profesionales como amateur.<sup>27</sup> Estos elementos dieron como resultado una pieza semejante a los reportajes que aparecen en los noticiarios con una apariencia objetiva y de interés general. Es importante notar que aún en las imágenes que se graban ‘directamente’ de los hechos, como sucede en los noticiarios y en el documental, existe una carga significativa que se construye por medio del encuadre, del montaje, de la edición, de la banda sonora y del uso del texto e iconografía sobrepuestos en la imagen. Este uso del estilo documental, hace pasar al *spot* por un reportaje noticioso e informativo y proporciona una versión de los hechos que después permitió una mejor promoción de los servicios de Telmex. Esta doble cara del *spot*, que por un lado aparenta ser una pieza de información objetiva, pero que en realidad es una pieza que emite la marca, pone en tela de juicio el acuerdo que se genera en el género documental, donde supuestamente el hecho que se reproduce sucedió realmente y que convierte a la audiencia en testigo. Este acuerdo implícito resulta violentado en el *spot*, no porque los hechos no sucedieran, sino porque se da a conocer una versión sesgada de los hechos por medio de un *spot* que se hace pasar como noticia objetiva de interés general sin serlo.

Este doble uso de la publicidad con forma de noticiario no fue un caso aislado, sino toda una campaña. Entre 1992 y 1994, el año de la entrada en vigor del TLCAN, salieron al aire tres *spots* más con este formato. Este tipo de piezas le presentaron a la audiencia una versión simplificada de un tema que en el momento tenía una sobreexposición en los medios. Esto resultó en una

---

<sup>27</sup> En algunas tomas la imagen no tiene calidad profesional debido a la baja nitidez y a la fecha del levantamiento ‘quemada’ sobre la imagen característica propia de las cámaras de uso amateur de la época.

doble estrategia: por un lado con las piezas se contribuyó a la saturación mediática y por el otro se diseminó un mensaje que explicaba la situación con una versión simplificada de los hechos que favorecía de los intereses de la empresa. De esta manera la marca apeló a la necesidad de unidad cognitiva por parte del espectador, misma que el cine y el lenguaje audiovisual recurren. Este es un proceso en el que al espectador se le proporcionan pistas, imágenes y sonidos, con el fin de que sea éste quien llegue a una conclusión, actividad mental que proporciona una cierta satisfacción cognitiva. Así la publicidad echa mano de la necesidad de unidad y estructura propias de la mente humana para construir narraciones.<sup>28</sup> El formato de tipo noticioso-documental con tono objetivo proporcionó una explicación simplificada que le permitió a la audiencia comprender el evento y esto proporcionó una sensación de satisfacción al darle una explicación a un suceso que se había presentado como confuso y problemático. Es así como la información proporcionada por estos *spots*, que se hicieron pasar por cápsulas noticiosas, fue uno de los pilares de la estrategia para lograr la aceptación pública de la privatización de Telmex.

Este *spot* es un claro ejemplo de lo cerca que se encuentran la propaganda de la publicidad, porque se dispersó una versión de la privatización de Telmex haciendo hincapié solamente en el aspecto de la modernización de la empresa con las consiguientes mejoras al servicio. Además, en el mensaje del *spot* está implícito uno de los mecanismos bajo los que operan las privatizaciones propias del neoliberalismo, donde primero se permite la decadencia de una empresa estatal, para después y por medio de la privatización se mejoran los servicios al ser convertidos en mercancía, por lo que deben tener disponibilidad y ser de óptima calidad para que gocen de la preferencia

---

<sup>28</sup> Bordwell, David y Kristin Thompson. "The Concept of Film Form" en *Film Art, an Introduction*, (EUA: Mac Graw Hill, 2012, 10th edition), 51-52.

del consumidor. En este periodo el servicio telefónico ya se había implantado en la vida cotidiana y su consumo se fue incrementando por medio de los comerciales del periodo proteccionista que se describen en el apartado anterior. En estos *spots* se vendía un producto con una demanda que la empresa no era capaz de satisfacer a causa de una administración deficiente. Este deficiente servicio fue creando paulatinamente insatisfacción y frustración en los usuarios debido al deficiente servicio de Telmex, estos sentimientos que fueron fundamental del argumento al que se recurrió para que su privatización fuera aceptada. Después de la privatización, Telmex comenzó a mejorar sus servicios, cuestión más que obvia si se considera que en gran parte de ello dependía la ganancia económica de la empresa que en ese momento ya estaba siendo administrada por la iniciativa privada.<sup>29</sup>

### **B. La (re)convocación a las referencias culturales nacionalistas**

En los siguientes tres años, de 1991 a 1993, la baja producción de publicidad televisiva de Telmex reflejó el proceso de reestructuración de la empresa. Además del *spot* mencionado con apariencia de noticiario que promocionaba mejoras en el servicio, se publicaron otro tipo de *spots* llamados *videos institucionales* y que estaban dedicados a la divulgación de los logros en cuanto a telefonía rural. En uno de estos *spots*<sup>30</sup> se promocionó la llegada del servicio de telefonía en poblaciones que hasta ese momento carecían de éste y para ello se auxilió del slogan: “*La voz de las comunidades indígenas se escucha ahora en la red telefónica*” y de que los per-

---

<sup>29</sup> Al respecto Emmelhainz describe este procedimiento que “consiste en quitar subsidios para hacer inoperativo el organismo o institución... Para que la institución pública que proporciona un servicio público en cuestión la gente acepta la privatización.” Emmelhainz, Irmgard. “Introducción: Sensibilidad y sentido común neoliberales”, *La tiranía del sentido común: la reconversión neoliberal de México*. (Mexico, 2016 [2015], Paradiso Editores), 23.

<sup>30</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1992. El video puede verse en <https://youtu.be/YpI7h2youko>

sonajes hablaban en náhuatl. Con estos recursos se transmitía un discurso donde teléfono era presentado como agente de progreso nacional a través de mostrar una comunidad rural al mismo tiempo que una voz en *off* enumeraba los progresos y mejoras de la marca. Al representar a una comunidad que es considerada como parte importante del conjunto de elementos culturales que se consideran como identidad mexicana, Telmex, ayudada por su denominación social Teléfonos de México, reafirmó el significado cultural que la asoció al mito de la mexicanidad.<sup>31</sup> Al preponderar referencias al nacionalismo ya presentes en etapas anteriores, Telmex se vistió de los colores nacionales y gracias a ello lograría distinguir su producto de la competencia años después, durante la apertura comercial de la telecomunicaciones.

### C. La construcción cultural intra-textual de la publicidad

Este es un proceso que involucra a la identificación, a la asociación y a la significación cultural, y es una de las herramientas a las que la publicidad recurre para tener cierto nivel de efectividad. Para lo anterior es necesario un sistema de construcciones culturales que produzca un ordenamiento del mundo cargado de valores,<sup>32</sup> es decir, un vehículo de ideología, creencias y significado. Para ello primero se familiariza a la audiencia con una serie de contenidos culturales, en parte, por medio del contenido de programación de los medios de comunicación quienes a su vez recurren a otros contenidos presentes con anterioridad. Por otra parte, la audiencia desconoce el

---

<sup>31</sup>El mito es una forma de significación que puede ser cualquier cosa que sea capaz de transmitir una creencia en forma narrativa y que la haga aparentar como algo natural, eterno y puro. Es un proceso que Barthes designa como seudofisis y que “*Los mitos no son otra cosa que una demanda incesante, infatigable, una exigencia insidiosa e inflexible de que todos los hombres se reconozcan en esa imagen eterna y sin embargo situada en el tiempo que se formó de ellos en un momento dada como su debiera perdurar siempre.*” Barthes, Roland. (1973) , “El mito, hoy”, en *Mitologías*, (London: Paladin), 137.

<sup>32</sup> S. Jowet, Garth y Victoria O’Donnell. “What is Propaganda and How does it Differ from Persuasion?” en *Propaganda and Persuasion*. (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012), 35.

origen preciso de los mitos que además comparte con su grupo social. Esta es una estrategia que funciona por doble partida, por un lado se asocia el mensaje a formas culturales preexistentes y así se aumentan las posibilidades de que el espectador lo atienda. Y por otro lado, la presión social de un grupo que atiende al mensaje incrementa las posibilidades de que el individuo también lo haga. Este es un proceso de identificación que tiene la capacidad de encantar al espectador y hacer que acepte directivas arteramente atadas a éste.<sup>33</sup>

Otra manera complementaria de entender este proceso es por medio de la teoría cognitiva que postula que el medio el audiovisual funciona a partir de proporcionar pistas al espectador para que éste conciba una serie de hipótesis, las compruebe o refute y con base a las conclusiones que obtiene vaya construyendo la narración. Estas pistas, en este caso imágenes y sonidos, se encuentran insertas en una red cultural de esquemas que transmiten creencias y valores, mismas que el espectador asocia con otras creencias y valores que ya conoce. A esto se le conoce como esquemas de prototipo y son la base trans-textual con la que la audiencia asigna un significado a los productos culturales, en este caso, a los *spots* publicitarios. Estos esquemas de prototipo coaccionan al espectador a extrapolar la información y elaborar hipótesis e inferencias con la finalidad de que cambie su actitud y comportamiento de acuerdo con los objetivos de la publicidad.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Marlin, Randal. “Jaques Ellul’s Contribution to Propaganda Studies”, en *The Oxford Handbook of Propaganda* eds. Jonathan Auerbach y Russ Castronovo. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 348-365.

<sup>34</sup> Bordwell, David. “Narration and Film Form: the Viewer’s Activity” en *Narration in the Fiction Film*, (Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985), 29-32.

Así el espectador construye el *spot* publicitario a partir de imágenes y sonidos que existen dentro de una red de referencias culturales que implican ciertos valores y significaciones. En el caso de este *spot* que alude a la comunidad rural que habla náhuatl, las imágenes son de estilo documental y nos muestran una comunidad rural. La banda sonora se compone de un sonido ambiente propio del bosque y una música repetitiva. El primer plano del *spot* consiste en un detalle de pies que llevan huaraches y es seguido por un plano entero de unos personajes rurales que suben un cerro cargando costales en sus espaldas. Corte a un plano contrapicado de las copas de los árboles donde se instala una línea telefónica. En otro plano los rostros de los pobladores miran con desconfianza. En el momento en que aparece la edificación que alberga al servicio telefónico, la música se vuelve dinámica y es una pieza musical presente en otros *spots* de Telmex del periodo. Los personajes ahora en lugar de su atuendo tradicional visten playera y jeans. A continuación, una serie de imágenes aluden al comercio y a la productividad: se pesan costales, se paga con dinero y se habla por teléfono. En este caso hay por lo menos cuatro elementos, el vestuario, el tipo de construcción, la música y el comportamiento de los personajes dentro del cuadro, que se cargan de significación y que contrastan el antes con el después de la llegada del teléfono para crear un discurso que presenta a Telmex como portador de progreso mientras que al mismo tiempo se relaciona a la marca con mexicanidad. De esta manera se recurre a los mitos culturales, o esquemas prototipo, de tecnología y regionalismo para asociar la presencia de las telecomunicaciones con un tipo de progreso económico en las comunidades rurales y, además, esto ayudar a que el espectador llegue a la conclusión de que este progreso es algo deseable y benéfico. Este ensalzamiento de la tecnología sucede desde que Telmex era una empresa estatal durante la etapa proteccionista, y atraviesa toda la historia de su publicidad. Más tarde, se agregaría el regional-

ismo que se convertirá en nacionalismo durante la época de la apertura comercial y con ello se asociaría el mito de la identidad nacional con Teléfonos de México. Gradualmente, por medio de símbolos, se convenció al consumidor de que las telecomunicaciones proporcionan un mejor estilo de vida. Y en este caso específico, la mejora reside en una emancipación de los pueblos originarios, es decir, se construyó una imagen de Telmex como una empresa que se esfuerza para que las comunidades rurales mejoren.

#### **IV. TLCAN y la apertura comercial**

En 1994, México entra al Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN) al cual ya pertenecían Estados Unidos y Canadá, es un evento considerado como un hito en la transición hacia la política económica neoliberal. En este marco la producción de comerciales por parte de Telmex disminuye a nueve piezas, en contraste con las 35 del año 1993. Sin embargo, un par de años después en 1996 Telmex publica 42 *spots* y en 1997 publica 69. En este periodo Telmex experimentó una acentuada expansión que se debió principalmente a la demanda no satisfecha del servicio telefónico, al incremento en el PIB (Producto Interno Bruto)<sup>35</sup> que sucedió después del TLCAN y a que se comenzó a ofrecer un mejor servicio. Este nuevo récord en número de *spots* para televisión estuvo relacionado con la apertura comercial de la telefonía en México, cuando otras compañías telefónicas como Alestra<sup>36</sup> y Avantel<sup>37</sup> comenzaron a ofrecer servicios de tele-

---

<sup>35</sup> De acuerdo con la información publicada por el Banco Mundial, el PIB mexicano creció en 1995 de 343 billones de dólares a 1,298 billones de dólares en 2014; un crecimiento del 270% en dos décadas. The Data World Bank: Mexico, consultado junio 2016 en <https://data.worldbank.org/country/mexico>.

<sup>36</sup> Provedora Mexicana de servicio de telecomunicación. <http://alestra.mx/>, consultado el 10 de enero del 2018.

<sup>37</sup> Fue una compañía de telecomunicaciones fundada por inversionistas mexicanos en 1994 y adquirida por Axtel en 2006. Consultado el 10 de enero de 2018 en <http://www.avantel.com.mx/>.



comunicación. Por primera vez desde 1968 Telmex se enfrentó a una competencia por el mercado y una de las respuestas ante la pugna fue una mayor inversión en publicidad.

Dentro de este marco, los comerciales de Telmex no sólo aumentan en cantidad sino que muestran mayores valores de producción y propuestas creativas más elaboradas. Además, otro de los factores implicados en esto fue el desmantelamiento de la industria cinematográfica nacional: a raíz de la firma del TLCAN se disolvieron y se privatizaron las empresas paraestatales encargadas de la producción de películas mexicanas, se modificó la Ley Cinematográfica de 1949 en la que se asignaba, sin que en ningún momento llegara a cumplirse del todo, el 50% de pantalla a la producción nacional. El origen de este cambio legislativo Gómez García lo explica en la siguiente cita:

Otra circunstancia que debemos incluir dentro del contexto de la crisis de la industria cinematográfica, fueron las negociaciones que inició el gobierno mexicano para firmar el TLCAN, con Estados Unidos y Canadá. En ellas, se le “recomendó” a México, entre muchas otras prerrogativas, el cambio de la Ley de la industria cinematográfica para que estuviera en consonancia con las políticas de la libre circulación de productos y libre flujo de inversiones.<sup>38</sup>

Lo anterior, aunado con a la devaluación del peso a finales de 1994 de casi el 100%, resultó en la drástica reducción en la producción de películas nacionales que alcanzó su punto más bajo en toda la historia del cine mexicano en 1998, con doce películas producidas.<sup>39</sup> Entonces, la fuente

---

<sup>38</sup> Gómez García, Rodrigo. “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, políticas y tendencias”, en Estudios sobre las culturas contemporáneas. 22, diciembre 2005, Universidad de Colima, 255.

<sup>39</sup> En un artículo de el portal dedicado el cine mexicano *Corre cámara*, Hugo Lara Chávez aborda la crisis del cine mexicano de la década de los 90. Consultado el 13 de diciembre, 2016 en [http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia\\_detalle&id\\_historia=123](http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia_detalle&id_historia=123)

de empleo para los trabajadores de la industria cinematográfica nacional quedó reducida a los comerciales y videos musicales.

#### **A. El mito de la mexicanidad en los comerciales de Telmex durante el TLCAN**

En este contexto de libre competencia neoliberal, Telmex siguió desarrollando su publicidad con elementos alusivos al discurso nacionalista mexicano, continuando con la línea discursiva establecida en los llamados vídeos institucionales analizados en apartado anterior. En estos se aprovecharon elementos de discurso como el indigenismo y el progreso para atar el consumo de la telefonía al mito de la mexicanidad. Subsecuente, en *spots* posteriores como: *1995 Lada Pimpinela*, *1996 Video Nacional Lada y Burton Holmes*, Telmex apeló a la identidad nacional como creencia a la cual asociar sus servicios.

De acuerdo a Jowett y a O'Donnell, la propaganda y la publicidad para tener efectividad tienen que considerar el paisaje cultural en el que existen y echar mano a referencias intra-textuales presentes en discursos anteriores,<sup>40</sup> es decir, parten de lo que Serge Grunzinski considera como “un sistema de representaciones (...) con lógica y rigor propios, provisto de una existencia y de un papel históricos dentro de una sociedad dada; además tal sistema nunca es objeto de enunciación explícita y formal.”<sup>41</sup> Por ejemplo, los programas de televisión, la música, el cine y otros medios de comunicación masivos atraen a la audiencia con contenidos atractivos y divertidos a la vez

---

<sup>40</sup> Jowet, Garth S. y Victoria O'Donnell. “Propaganda Institutionalized” en *Propaganda and Persuasion*. (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012), 157.

<sup>41</sup> Grunzinski, Serge. “Mentalidades e Ideologías” en *Introducción a las Historia de las Mentalidades*. Departamento de Investigaciones Históricas. INAH, 1979.41.

que implantan elementos culturales. Para aumentar la probabilidad de que el mensaje sea aprehendido, la publicidad recurre a estos elementos culturales con el fin de que la audiencia se relacione de manera personal con el mensaje publicitario y lo sienta como una parte suya.

### 1. 1995 Lada Pimpinela

Una muestra de lo anteriormente expuesto es el *spot 1995 Lada Pimpinela*,<sup>42</sup> en el que se hace referencia al dueto argentino *Pimpinela*, conocido por el exacerbado tono melodramático de sus canciones que lo hace un blanco fácil de parodias y que a inicios de la década de 1990 gozaba de una gran popularidad. Con una estructura de video musical, o de *videoclip*,<sup>43</sup> esta pieza a través de una canción de tono dramático similar a las del dúo, nos narra la historia de Sandy quien reside en Nueva York, y de su novio. Estando ella en su oficina recibe la llamada de su novio de Guadalajara, él le pide que no le llame más. Ella desesperadamente le pregunta que si acaso la va olvidar. Él le explica que no se preocupe que le va a llamar por *Lada 95* porque cuesta “menos de aquí para allá”. El comercial concluye con Sandy diciendo que con lo que ahorren gracias al económico servicio de telefonía van a poder casarse. Primero, esta pieza le da pie al espectador a que elabore la hipótesis de que el novio dejará a la protagonista en una llamada telefónica, sin embargo, la sorprende al decirle que será él quien le llame, esto tiene un efecto de comedia al crearse una situación tensa que se resuelve de una manera inesperada pero feliz.

---

<sup>42</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1995. El *spot* mencionado puede verse en:

<sup>43</sup> Cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Ed. 2017, “Videoclip”.

En este *spot* por medio de la puesta en escena se construyen atmósferas que representan a los dos países. Los planos que representan la parte mexicana aparecen iluminados con una temperatura de color cálida y sombras marcadas, asimismo la paleta de color del decorado consiste en amarillos y naranjas. El escenario está ambientado con muebles hechos con huacales y una reproducción de un cuadro de Diego Rivera cuelga de la pared. En cambio, Estados Unidos es representado con una iluminación fría y sin sombras, los muebles son de materiales sintéticos y también en tonos fríos. Por primera vez en la marca aparece el uso conceptual de la puesta en escena.<sup>44</sup> En el caso de este vídeo, la puesta en escena construye una imagen nacional por medio de imágenes que contrastan a los Estados Unidos y a México, al tiempo que inducen un sentimiento de nostalgia. De esta manera el discurso se apoya en otra situación particular del país, la intrincada relación que existe entre ambas naciones y que ha sido experimentada de muchas maneras a lo largo del tiempo.

Además, el *spot* apela al deseo de tener una pareja y a la inseguridad ante la posibilidad de que llame inesperadamente para terminar el noviazgo, sin embargo, todo resulta un malentendido. Esta estructura que se fundamenta en un equívoco dentro de una relación de pareja asemeja al

---

<sup>44</sup> De acuerdo a Bordwell el término *puesta en escena* en general implica todo lo que sucede dentro del cuadro que puede ser controlado durante el rodaje y está separada de la edición/montaje, del guión y de la fotografía. Es el uso del espacio, el movimiento, el comportamiento de los personajes, su vestuario y el diseño del espacio en que sucede la acción. Bordwell, David. "Staging and Style" en *Figures Traced in Light: On Cinematic Staging*, (Berkley, Los Angeles, London: 2005), 11-12.

este comercial con una comedia romántica hollywoodense.<sup>45</sup> Al hacer referencia en su narración a un género cinematográfico y al usar los elementos de la puesta en escena para indicar una ubicación geográfica que es necesaria para el desarrollo de la anécdota, pues si los personajes no estuvieran lejos uno del otro la tensión dramática del conflicto aparente no sería la misma, este *spot* es una muestra de un diseño intencionado de estilo cinematográfico que en este caso es aplicado a un medio distinto del cine, es decir, la publicidad. Debido las características audiovisuales de la pieza, que hacen referencia a un imaginario, se logra una construcción de connotaciones culturales mostrando una imagen del contraste entre México y EUA, cuestión que es apoyada por el clima de ambos lugares y que se ha ido construyendo por décadas donde México es un lugar cálido en oposición con la frialdad de los EUA.

La referencia al dúo Pimpinela, el estilo visual de video clip, la estructura dramática de comedia romántica y el contraste en las representaciones de México y de Estados Unidos son una serie de mitos culturales o prototipos intratextuales a partir de los que este *spot* se vincula su mensaje persuasivo junto con referencias a otros productos mediáticos preexistentes como lo son el dúo Pimpinela y la comedia romántica.

---

<sup>45</sup> Al respecto Grindon cita a Mast para describir algunas características del género de la comedia romántica hollywoodense que son pertinentes para el *spot* en cuestión: “Gerald Mast explains that the films in the genre create a comic climate through a series of cues to the audience: subject matter is treated as trivial, jokes and physical humor make fun of events, and characters are protected from harm. Even though the drama poses serious problems, such as choosing a life partner, the process appears lighthearted, anticipating a positive resolution...” Grindon, Leger. “Introduction” en *The Hollywood Romantic Comedy: Conventions, History, and Controversies*, (West Sussex, UK: 2011, John Wiley & Sons), 2.

## 2. 1996 Video Nacional Lada

Este *spot*: *1996 Video Nacional Lada*<sup>46</sup> recurre a la identidad nacional como recurso para venderse cómo la compañía telefónica ‘de casa’. Para ello se aprovechó el nombre de la empresa (Teléfonos de México) y el hecho de que ha existido en el país desde 1948.<sup>47</sup> Por esta asociación nominal e histórica se asignó un significado cultural de mexicanidad a los productos de Telmex con el fin de distinguirlos de los que la flamante competencia que ofrecía que eran prácticamente lo mismo.

En este *spot* filmado en varios estados de la República Mexicana, aparecen recursos del estilo cinematográfico como: movimientos de cámara, uso creativo de la profundidad de campo y filtros de fotografía. Además, al igual que en *1995 Lada Pimpinela*, se construye una imagen de México a partir de una paleta de color compuesta por tonos cálidos. Las locaciones son en su mayoría playas o lugares con arquitectura colonial, es decir, lugares turísticos nacionales. A las breves escenas, o viñetas, las acompaña un *jingle*<sup>48</sup> con frases musicales emotivas y con una letra que ayuda a precisar el discurso de las imágenes que dice: “*Esos días en que te sientes solo, esos momentos en que te encuentras lejos y deseas tener a alguien cerca de ti: habla por Lada y la distancia no existirá. No importa donde estés, con Lada estarás ahí. Todo lo que hacemos es por ti.*”

---

<sup>46</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1996. El *spot* mencionado puede verse en <https://youtu.be/GZLtfSOLRPE>

<sup>47</sup> En 1948 las empresas de telecomunicaciones de La Mexicana y Mexeric se fusionan durante el sexenio de Miguel Alemán formando Teléfonos de México.

<sup>48</sup> Jingle, pieza musical de corta duración que es creada o adaptada específicamente para formar parte de un comercial de televisión o de radio. *Jingle, a short piece of music, composed or adapted specifically to form part of a television or radio commercial*. “Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising”, 139.

Una vez más se recurre al estilo del video musical, pero esta vez con una forma asociativa no-narrativa.<sup>49</sup> Se asocia a la necesidad humana de comunicación y a las distintas regiones del país con el servicio telefónico. Entonces Telmex ya no fue sólo telecomunicaciones, sino que se convirtió en un abuelo y su nieto pescando en Puerto Vallarta, en dos marinos en su uniforme de gala paseando por el puerto de Veracruz, en una serenata vía telefónica en los callejones de Guanajuato, en una clase extramuros en el Campus Monterrey del ITESM y en convivencia familiar en Mérida. Este comercial duraría al menos dos años al aire y parte de las imágenes se usarían de nuevo en otro comercial similar que salió al aire durante el mundial de 1998, lo que sugiere, buen *rating*.

En este *spot* se continúa la tendencia de inclusión social de las minorías por medio del uso imágenes donde aparecen individuos pertenecientes a las comunidades náhuatl y maya para incorporarlos al grupo de consumidores del servicio, al mismo tiempo que se apuntala la estrategia de adjuntar culturalmente a Telmex con el imaginario nacionalista mexicano. Asimismo, se dirige más a la emoción que a la razón: imágenes de puntos turísticos mexicanos junto con una pegajosa balada inspiran sentimientos asociando la mexicanidad, el amor, la amistad y la familia con el consumo de telefonía de larga distancia. Al igual que en 1995 *Lada Pimpinela*, este *spot* plantea necesidades personales, como la soledad y la nostalgia, para después presentar al producto como una solución a tales. Entonces, la venta del servicio se coacciona por doble partida: por

---

<sup>49</sup> La forma asociativa induce al espectador a asignar cualidades emocionales y conceptuales a la imagen en sí, a la agrupación de éstas y a su relación de yuxtaposición con la banda sonora y en ello esta forma se asemeja a la poesía lírica. Bordwell, David. "Non-narrative Formal Systems: Associational Formal Systems, Principles of Associational Form." *Film Art: An introduction. 5th ed.* (Nueva York, NY, EUA: Mc Graw Hill, 1997), 154.

medio las imágenes se alude del mito de la nacionalidad implantado en la población desde la educación básica, y por medio de una balada se plantean situaciones en las que el ser humano tiende a ser vulnerable, esto induce al espectador a elaborar la hipótesis de que el producto, *Lada*, es la solución a estas cuestiones. En resumen, este *spot* apela tanto a la identidad nacional como a la necesidad humana de comunicación.

La publicidad convierte al producto en mercancía al mostrarlo a través de imágenes que transmiten valores como la confianza, el afecto, la familia y el amor de pareja. Estos valores se muestran a través del audiovisual y se integran a la pieza publicitaria con el fin de llegar a construir una relación filial marca-consumidor. Las hermosas imágenes de los destinos turísticos nacionales, la música emotiva y contagiosa, más una amplia representación de lo que se considera como el individuo mexicano resultaron ser muy eficaces en la construcción del retrato de un México idealizado que se une al cantar el pegajoso *jingle* donde el nombre del producto se repite una y otra vez insinuando que las telecomunicaciones unirán al país en su multiplicidad, como si fuera una gran familia mexicana.

Además de promover el consumo del servicio de telefonía, este *spot* tuvo funciones similares a las de la propaganda de integración nacional. Por medio de mostrar escenas familiares, educativas y recreativas ubicadas en varios puntos de la República, se logró anclar el discurso de consumo de la marca con momentos de felicidad y con paisajes similares a los de la promoción turística. También se recurrió a los estereotipos regionales de distintas zonas de la república y a conceptos fuertemente enraizados en la sociedad como el progreso, la infancia, la nación, la



unión familiar y los momentos de recreación. Por medio del uso de un estilo audiovisual ajustado a la conveniencia de la marca que comunica dichas creencias se creó un discurso que simulaba ser natural y objetivo pero que en realidad responde a los intereses del orden social establecido.<sup>50</sup> A partir de uno o más elementos en común se buscó crear una conciencia de unidad dentro de una situación dispar o caótica y se recurrió a: “La estabilidad, la estandarización y la uniformidad como aliados cercanos de la propaganda masiva, dirigiendo los objetivos del consenso, la conformidad y el control.”<sup>51</sup> De esta manera la propaganda, y por lo tanto la publicidad, crean orden a partir del caos.

De acuerdo a la interpretación que Randal Martin hace de *Propaganda* (Ellul, 1973), cuando surge un nuevo orden, este cambio es un campo abierto para el replanteamiento de los valores en los que se fundamenta la opinión pública, factor determinante en la sensación de pertenencia adecuada en la sociedad<sup>52</sup> y por lo tanto de identidad social. Al respecto de este proceso de integración socio-cultural Wollaeger dice, “La propaganda [...] explota el placer de encontrar la identificación con algo más grande que uno mismo, particularmente en un momento en el que otras formas de colectividad parecen evasivas.”<sup>53</sup> En el contexto del *spot* estudiado la imagen social de México fue puesta en tela de juicio debido a los movimientos armados EZLN y EPR,

---

<sup>50</sup> Barthes, Roland. (1973) , “El mito, hoy”, en *Mitologías*, (London: Paladin), 118-150.

<sup>51</sup> Samuel, Lawrence R. “Order out of Chaos: Freud, Fascism, and the Golden Age of American Advertising” en *The Oxford Handbook of Propaganda*, eds. Jonathan Auerbach y Russ Castronovo. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 275.

<sup>52</sup> Randal, Martin. “Jaques Ellul’s Contribution to Propaganda Studies” en *The Oxford Handbook of Propaganda*. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 348-365.

<sup>53</sup> Wollaeger, Mark “Propaganda and Pleasure: from Kracauer to Joyce” en *The Oxford Handbook of Propaganda*. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 283-288.

que cuestionaron seriamente el discurso de prosperidad y unidad nacionales. Coincidentemente durante la etapa de la privatización el elemento nacionalista comenzó a reimplantarse dentro del discurso de la marca para enganchar a la audiencia por medio de la identidad nacional hacia el consumo de un servicio que uniría al país de diversas maneras. Este discurso de integración nacional se ancló no sólo en el placer estético de las estilizadas imágenes que componen el comercial y de la pegajosa balada que lo acompaña, sino en el miedo a la soledad del individuo y la pertenencia al grupo como solución a esto.

Este *spot* puede clasificarse como propaganda de integración y su objetivo es lograr la conformidad en una sociedad en la que cada individuo tiene una función y se encuentra integrado al conjunto.<sup>54</sup> Por medio de mostrar escenas familiares, educativas y recreativas ubicadas en varios puntos de la República, se logró anclar el discurso de consumo de la marca, con momentos de felicidad y con paisajes propios de la propaganda turística. También se recurrió al uso de elementos característicos regionales de norte a sur para formar un conjunto nacional y a los mitos fuertemente enraizados en la sociedad.

Finalmente, otra de las razones por las que este *spot* tuvo tan buena recepción entre la audiencia de clase media a media alta a las que iba dirigido se explica partiendo de lo que Randal Martin expone en un artículo donde examina la obra de Jaques Ellul, este tipo de propaganda de integración que busca unificar a la sociedad “invoca a un individuo que lleva una vida monótona a

---

<sup>54</sup> Marlin, Randal. “Jaques Ellul’s Contribution to Propaganda Studies”, en *The Oxford Handbook of Propaganda* eds. Jonathan Auerbach y Russ Castronovo. (Oxford University Press: New York, NY, 2013), 354-355.

una de aventura”,<sup>55</sup> en este caso por medio de imágenes se evoca al viaje o las vacaciones a un grupo social cuya rutina, seguramente es ir de la oficina al hogar y viceversa.

### 3. Burton Holmes

Durante los años 1996 y 1997, dentro del contexto de la apertura comercial de las telecomunicaciones en México, salió al aire una campaña de tres *spots* protagonizados por un personaje llamado Burton Holmes.<sup>56</sup> El *spot*<sup>57</sup> más representativo de este grupo fue filmado en el Centro Histórico de la Ciudad de México y en este un personaje rubio y alto vestido con una mezcla de elementos del traje de sevillano y del traje de charro canta junto con un grupo de mariachis una pretendida canción de estilo ranchero con marcado acento estadounidense: “...yo les quiero mucho mexicanos, su país es muy bonito y muy grandeeee...”. El personaje interrumpe su canto y con el mismo acento exagerado se presenta como Burton Holmes, dice ser nuestro compadre y representante de la nueva compañía de larga distancia. A continuación ofrece espejitos a los consumidores para que se cambien a su compañía de larga distancia. La segunda parte del comercial presenta a un personaje en un ambiente que contrasta radicalmente con Burton Helms y que representa a Telmex. El personaje clara y decisivamente declara que: “*Sólo Lada cuenta con la más amplia cobertura en todo el país, sólo Lada*”. El asunto se aclara un poco más si tomamos en cuenta Carlos Alazraki, el publicista creativo del proyecto, describió a este personaje como el

---

<sup>55</sup> *Ibid*

<sup>56</sup> Es una referencia directa a la ley estadounidense que tienen el mismo nombre y que “Establece que cualquier compañía no-estadounidense que tiene tratos con Cuba puede ser sometida a represalias legales”. Editorial, “¿Qué es la ley Helms-Burton?” *El Universal*, 15 de julio, 2009. <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/612354.html> Consultado el 23 de julio, 2017.

<sup>57</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 1996. Este *spot* puede verse en <https://youtu.be/3vwBziCi5Q4>.

“clásico gringo banquero que llega a robarse el dinero de los mexicanos,” en una entrevista para la revista digital Pantalla:

“Te cuento una anécdota con Carlos Slim: el concepto de la campaña Burton-Helms que hice para Telmex es idea de Carlos Slim. Me habló y me dijo: ya estoy hasta la madre de que los gringos se estén burlando de nosotros. Eso genera un mal sabor a nuestros empleados de Telmex. Me dio el concepto y la libertad creativa: ¿qué te parece poner en escena al clásico gringo banquero que llega a robarse el dinero de los mexicanos?”

La idea me pareció buenísima. Me fui a trabajar su concepto. Justo era el momento en el que se aprobaba la ley Helms-Burton contra Cuba, que era bastante racista contra América Latina. Recordé que quien manejaba la Coca-Cola de Tampico era un gringo de apellido Burton, por lo que decidí jugar con ese apellido para mi personaje. No me atreví a utilizar también el nombre Helms, pensé que me regañarían. En vez de Helms utilice Holmes.

Cuando le presenté la idea concreta de campaña a Carlos Slim, me preguntó: “¿por qué Holmes en vez de Helms? No seas sacón y ponle Helms”. Le puse Helms.”<sup>58</sup>

La narrativa de esta pieza se fundamenta en el contraste entre la imagen de Burton Helms y la del representante de Telmex. Este contraste se logra gracias a los recursos del estilo audiovisual. En la primera parte, donde aparece Burton Helms, la iluminación es natural y cenital, alejada de la convención de lo que se considera como diseño de iluminación estético y profesional. La acción ocurre enfrente de un edificio de estilo colonial cuya fachada posee una cargada ornamentación y al frente de ésta hay un grupo de mariachis. Los decorados en relieve de piedra y madera yuxtapuestos con el recargado traje de los mariachis resultan en un caos visual. El tono de la actuación y el texto del monólogo de Burton Helms se suman a la iluminación y a la composición para formar un conjunto audiovisual que llama la atención por el efecto entre cómico y ofensivo que produce en un espectador mexicano; el personaje no sólo trata de disfrazarse de mexicano para ganar la confianza del público, sino que dice: “... *yo dar me cuenta que ustedes tener teléfonos*”

---

<sup>58</sup> Fernández, José Antonio. “Carlos Alazraki: En los 90s mexicanizó la publicidad mexicana, hoy quiere hacer publicidad neta”. *Revista Pantalla*, 2011. [http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id\\_nota=9964](http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=9964)

*tan modernos como nosotros...por ahora les vamos a bajar unos centavitos mecsicanos...y además les regalamos estos espejitos para vivir con nosotros...”*. La primera parte de la frase hace referencia al estereotipo que aún existe donde se ve a México como un país muy subdesarrollado. La segunda parte alude al poco valor que tiene nuestra moneda frente al dólar estadounidense, en el periodo en el que el *spot* estuvo al aire<sup>59</sup> el dólar pasó de los 3.1 a los 7.3 pesos, es decir, la moneda nacional se devaluó 130% frente al dólar estadounidense en dos años. Y la tercera frase se refiere a la leyenda que dicta que los aztecas les cambiaron oro y joyas a los españoles por espejos, en otras palabras, se recurre al mito de la conquista. Por medio de la construcción visual así como del comportamiento y del discurso del personaje en esta primera parte del *spot* se le asigna una identidad, no necesariamente cierta, a las otras compañías de telefonía donde se les muestra como extranjeros de pésimas intenciones que tienen una imagen obsoleta de México.

En la segunda parte hay corte directo al interior de un foro. Un escenario de color azul contrasta con el impecable traje marrón del personaje. La iluminación corresponde al esquema clásico de *fill light*, *key light* y *back light*,<sup>60</sup> con *cucoloris*<sup>61</sup> proyectado en la pared azul del fondo, es decir, está completamente dentro la convención de lo que una iluminación profesional y estética debe de ser. Además, el personaje, que encaja con un tipo del mestizo mexicano: piel morena clara y pelo castaño oscuro. Él tiene una actitud formal que inspira confianza y con un español mexicano

---

<sup>59</sup> De enero 1994 a enero 1997, de acuerdo con lo consultado en el acervo “Huellas de la publicidad”.

<sup>60</sup> “The Standard 3-Point Lighting Technique”, *Media College*, consultado en enero, 2018. <http://www.mediacollege.com/lighting/three-point/>

<sup>61</sup> El *cucaloris* es un patron recortado que se pone en el camino de la luz para producir una sombra que puede ser comparada a la luz que atraviesa a las hojas de un árbol. (traducción de la autora) American Society of Cinematographers. “Light Sources, Luminaries and Lighting Filters” en *ASC manual*, 13th edition, (ASC: Hollywood, California, 2013), edición digital, 1165.

perfectamente modulado dice: *“Sólo Lada cuenta con presencia en todo el país. Sólo Lada le ofrece la más amplia gama de servicio en telecomunicaciones. Sí, sólo Lada.”*

Las dos partes del comercial contrastan a la vez que son equivalentes. Posicionado al centro del cuadro, el representante de Telmex le habla al espectador en una composición similar a las tomas anteriores donde aparece Burton Helms. Esta coincidencia en la composición hace resaltar aún más el contraste entre las dos secuencias: la iluminación, el diseño del set, el vestuario y el comportamiento del personaje son opuestos a la vez que equivalentes. Es decir, en la escena de Burton Helms hay una iluminación de aspecto poco profesional donde predominan las tonalidades cafés y grises que se asocian a la suciedad, el comportamiento de Helms es arrogante y grosero y los movimientos de cámara dan una sensación de inestabilidad. Esto contrasta con el siguiente bloque que tiene una iluminación de esquema hegemónico, una ausencia de movimientos de cámara que da una sensación de estabilidad. La predominante tonalidad de azul produce un ambiente de orden y, además, el comportamiento del representante de Telmex es amable y educado. Por medio del contraste de estos elementos de estilo audiovisual, el comercial presenta una doble estrategia de permutación de significado que inicia con un aparente rechazo a lo extranjero, pero que al mismo tiempo rechaza el estereotipo mexicano tradicional para proponer un nuevo modelo de filiación nacional al cual suscribirse.

De esta manera se continúa la estrategia de dotar de un significado cultural nacionalista a Telmex, que inició junto con la publicidad de Telmex, sólo que ahora se emplea de una manera más agresiva donde no sólo se asocia a la empresa al mito de la identidad nacional, sino que se mues-

tra a lo extranjero de manera ridícula y como una amenaza que puede ser neutralizada gracias al consumo del producto. Estas imágenes le mostraron al público representaciones tanto de la compañía extranjera como de Telmex y lo indujeron a concluir que es mejor quedarse con Telmex por ser la compañía de casa. Se recurre al mito de la identidad multidimensional mexicana a la vez que al histórico discurso de rechazo hacia los Estados Unidos de Norteamérica por parte de México por medio de la cine-fotografía y a la puesta en escena. La iluminación, el vestuario, el casting, el comportamiento de los personajes, el encuadre y el montaje que fueron diseñados con el fin de crear imágenes dotadas de una carga de significación cultural que además de promocionar un producto tenían un mensaje de propaganda implícito donde se instaba a dejar atrás la imagen de un México de traje de charro y edificios coloniales para abrazar una versión nacional más cercana a los valores del neoliberalismo.

Es en este punto hay una ruptura en el discurso audiovisual, pues mientras en el *spot 1996 Video Nacional Lada* se promocionan los servicios de la empresa por medio de escenas que suceden en locaciones coloniales y con personajes con atuendos considerados como nacionales, en *Burton Helms* la propuesta es el rechazo hacia esa misma estética colonial-folklórica para favorecer otra más institucional y empresarial. Así Burton Holmes intenta modificar la imagen a la que se asocia la identificación nacional. Esta transición estilística se logra gracias a la presentación de estereotipos, práctica común en la publicidad, pues al ser un formato tan breve y sintético es necesario transmitir el concepto de manera rápida y certera, pero que describe de manera equívoca al individuo sin considerarlos en su complejidad.<sup>62</sup> En este caso se representa a un personaje por

---

<sup>62</sup> Sánchez, Enrique E. "Hacia un espacio audiovisual iberoamericano" en *Conflictos interculturales*, coord. Néstor García Canclini, (Gedisa: Ciudad de México, 2007), pp. 149-150

medio de una doble estereotipación: el estadounidense, Burton Helms, que no conoce otra cultura más que la suya y la caricatura del mexicano de la que éste se disfraza. El estereotipo posteriormente es reemplazado con una imagen de lo que el mexicano ‘debe de ser’.

Telmex se asoció nominalmente al mito de la mexicanidad durante este periodo de coyuntura en la que inicia el TLCAN y sucede la apertura comercial en las telecomunicaciones. Las representaciones alusivas a lo mexicano comenzaron siendo un punto de referencia con los Estados Unidos, como sucede en el *spot Lada Pimpinela*, para convertirse en un referente dominante en *1996 Video nacional Lada*, finalmente en *Burton Helms* fueron reemplazadas por una imagen del mexicano completamente occidental. Este proceso de sustitución del imaginario nacionalista que rechaza y ridiculiza una imagen que contiene elementos audiovisuales que hasta ese momento se habían identificado como parte de la identidad mexicana y que a la vez propone una visión diferente de esta identidad anticipa la publicidad del siguiente periodo en la que Telmex calcó filmes hollywoodenses para diseñar sus *spots*.

## **V. La telefonía en auge y la consolidación del neoliberalismo**

En este periodo que abarca del 2000 al 2006 ocurrieron profundos cambios: por un lado en el 2000 por primera vez en su historia el PRI (Partido de la Revolución Institucional) perdió las elecciones presidenciales y por otro, el internet y la telefonía celular comenzaron a sustituir a la telefonía tradicional. Además, Vicente Fox Quesada (2000-2006) quien llegó a la presidencia justo después de ser el director ejecutivo de Femsa poseía un perfil deliberadamente empresarial y esto puede considerarse como símbolo de la consolidación del modelo neoliberal en México. En



este periodo el país continuó con el periodo de crecimiento económico que había iniciado en 1994. A la par, la infraestructura telefónica siguió creciendo constantemente hasta alcanzar su mayor auge. Para el 2005, la producción de *spots* publicitarios de Telmex alcanzó su punto más alto con 95 piezas. Sin embargo, a partir del 2006 la cantidad de líneas telefónicas fijas comenzó a disminuir y con ello los *spots* que promovían su consumo.

En este periodo de auge previo a la etapa de contracción, la publicidad de Telmex dejó a un lado la estrategia de asociarse nominalmente con Mexico, y en general de recurrir al mito de la mexicanidad, para dejarse influir por el cine Hollywoodense. Ejemplo de ello son dos *spots* retoman elementos de dos películas estadounidenses: *Alpinista*<sup>63</sup> del 2001 que sobresale por una marcada influencia de la película *Cliffhanger* (Harlin, 1993. EUA) y *E.T.* donde aparece el personaje de la película homónima *E.T., the Extra-Terrestrial* (Spielberg, 1984. EUA.).

#### **A. Alpinista:**

El *spot* *Alpinista* fue filmado en las Montañas Rocallosas de los Estados Unidos con una gran producción cinematográfica que implicó cuestiones como filmar desde un helicóptero, la contratación de personal estadounidense y la licencia de la pieza musical *1492, the Conquest of Paradise* de Vangelis. Esta pieza conmemora los diez años de la privatización de Telmex y asocia la labor de esta empresa con el escalar de un alpinista. Además de la evidente inversión de recursos financieros, el comercial presenta un sofisticado uso de los recursos de montaje donde se mezclan los cortes en continuidad espacio-temporal con breves discontinuidades que a primera vista

---

<sup>63</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 2001. El *spot* se puede ver en: <https://youtu.be/4DHLnIqk8Xo>

pueden aparentar que en esta pieza no se respeta la regla de los 180°, pues en algunas tomas el alpinista avanza de derecha a izquierda y en el siguiente corte lo hace de izquierda a derecha. Sin embargo, esto puede considerarse como un uso creativo de esta convención que se rompe de manera deliberada para denotar una elipsis temporal y dar la impresión de que el alpinista lleva largo tiempo en su empeño de subir a la montaña. La música se relacionó no sólo con los cortes de edición, sino con la composición de la imagen, con el tono dramático de la secuencia y con el afán del personaje por ascender los escarpados picos de roca congelada que contrastan contra el límpido azul del cielo. Por medio de estos elementos de estilo audiovisual, el alpinista se convierte en símbolo de la empresa, la escarpada ladera en el mercado de telefonía y el esfuerzo por subir en la labor de Telmex en su primera década de operaciones como empresa privada.

En *Alpinista* no hay ningún elemento que se relacione con lo que se considera como identidad nacional. Todo en él es estadounidense, la locación donde se fue filmada, Vail, Colorado, EUA; la película en la que se inspiró, *Cliffhanger*; el actor que interpreta al alpinista, de nacionalidad estadounidense y parte del equipo de producción. Si bien el compositor Vangelis es griego, ha colaborado en 116 largometrajes hollywoodenses como diseñador de *sound track* y en 62 como compositor, <sup>64</sup> es decir tiene una larga trayectoria en el cine estadounidense.

Se da un doble discurso en la pieza, por un lado la imagen narra la anécdota de un alpinista que al escalar una escarpada ladera cae, pero es salvado por un anclaje de seguridad, y continúa esca-

---

<sup>64</sup> “Vangelis”, Internet Movie Data Base, IMDB, <http://www.imdb.com/name/nm0006331/>, consultado el 23 de octubre, 2017.

lando. Sin embargo, cuando parece que llega a la cima nos damos cuenta que aún le queda un tramo por subir. El audio matiza el sentido de las imágenes hacia un esfuerzo propio de una tarea importantísima y de proporciones épicas que se presentan como símbolo del proceso que Telmex ha pasado para lograr su consolidación. Sin embargo, en ningún momento se muestra algún elemento que permita la identificación del público con la anécdota y personajes representados. Probablemente por esto la audiencia no comprendió la elaborada metáfora del *spot* y es la razón por la que en el acervo aparece otra versión posterior con texto sobre-impuesto en la imagen que proporciona datos acerca del crecimiento de la empresa en los primeros diez años de su privatización que aclaran el mensaje.

## B. E.T.

Otra campaña que evidentemente fue costosa, es una protagonizada por el personaje *E.T.*,<sup>65</sup> pues seguramente se compró la licencia del uso del personaje y de la música a *Industrial Light and Magic* o a *Universal Studios*. Este comercial se produjo en 2002 como parte de una campaña publicitada al año siguiente que *Alpinista* y narra la llegada del extraterrestre ficticio a la capital de México.

En varios puntos de la ciudad, una luz ilumina a varios personajes quienes la voltean a ver, en montaje paralelo hay una serie de tomas punto de vista de un objeto volador que se insinúan

---

<sup>65</sup> *E.T.* es el personaje protagonista de la película que lleva el mismo nombre: *E.T.*, (Spielberg, 1982, EUA). La sinopsis del film es la siguiente, después de que un amable extraterrestre se queda varado en la Tierra es descubierto por Elliot, un niño quien se lo lleva a su casa.

Esta película se encuentra en cuarto lugar en la lista de películas que han recaudado más dinero en taquilla en Estados Unidos y Canadá. Box Office Mojo, “*Domestic Grosses*”, consultado el 31 de mayo del 2018 en <http://www.boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm>.

como planos subjetivos, en éstas imágenes aparecen lugares icónicos de la Ciudad de México entre los que se incluyen el Palacio de Bellas Artes y el Ángel de la Independencia. Estas subjetivas generan una expectativa que se resuelve al momento que la nave espacial aterriza en el helipuerto de la torre que alberga a las oficinas centrales de Telmex en plaza Cuicuilco y, finalmente, *E.T.* sale por la puerta de una nave.

Como se mencionó anteriormente, la propaganda existe dentro de un complejo sistema intertextual mediático que aumenta la efectividad del mensaje.<sup>66</sup> Los programas de televisión cumplen una doble función: por un lado atraen a la audiencia con contenidos atractivos y divertidos; y por otro implantan elementos culturales pre-propagandísticos para hacer posible que el mensaje sea aprehendido por la audiencia al relacionarse de manera personal con el mensaje publicitario y lo sienta como una parte suya. De manera similar, estos *spots*, *E.T.* y *Alpinista* construyen su discurso con base a elementos intra-textuales a partir de películas hollywoodenses aprovechando la familiaridad del público para promocionar los servicios de la marca.

## **VI. La telefonía tradicional se reduce**

Hacia 2006 el número de líneas de teléfono fijas alcanzó su punto máximo, para decrecer por primera vez en 2009. De manera similar, el número de *spots* publicitarios publicados por año alcanza su cenit en 2005 con 95 *spots* y en 2006 comienza una tendencia hacia la disminución del número de piezas. Esta reducción tanto en el servicio de telefonía como en número de *spots* pu-

---

<sup>66</sup> Jowet, Garth S. y Victoria O'Donnell. "Propaganda Institutionalized", *Propaganda and Persuasion*. (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012), 157.

blicitarios coincide con el aumento en los teléfonos celulares y es constatado en el informe anual de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del periodo 2007-2008.

El poco crecimiento en el número de líneas de telefonía local, es resultado de una mayor competencia de los operadores móviles (migración de servicios tradicionales a móviles), por la campaña de depuración de los rubros de prepago y líneas convencionales que implementó Teléfonos de México, S.A. de C.V. (TELMEX), y por la cancelación de líneas adicionales para uso exclusivo de la conexión al Internet por enlace conmutado que han cambiado los usuarios por servicio de banda ancha.<sup>67</sup>

Conforme la telefonía celular y el internet comenzaron a popularizarse, los comerciales que promocionaban a la marca se fueron haciendo cada vez más escasos, además se incrementó la presencia de imágenes generadas por computadora *CGI* (Computer Generated Imagery) cuyos costos de producción se redujeron debido al desarrollo y popularización de los ordenadores. Telmex deja de anunciar solamente teléfonos para incluir el servicio de internet y la venta de computadoras. De esta manera los cambios en tecnología afectaron directamente a la publicidad audiovisual. Dentro de este contexto, en el acervo se encuentran una campaña que consiste en más de diez *spots* grabados sin ningún movimiento de cámara donde el set es en una cocina de pared roja y chef insta a la audiencia a contratar el servicio de internet, en la parte inferior de la imagen aparece un texto animado (CGI) con información del servicio.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, “Segundo Informe de Labores”, (2007-2008), 25.

<sup>68</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 2008. Un ejemplo de los *spots* mencionados se puede ver en <https://youtu.be/2rOM2u5oEi8>

## VII. La segunda década del siglo XXI

### A. El retorno del mito del mexicano

En este periodo del 2010 al 2016, un comercial creado a partir de la película *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013. México) lleva nuevamente a la pantalla elementos de identificación nacional. Este *spot*<sup>69</sup> promociona por partida doble el servicio de internet Prodigy, marca que probablemente financió parcialmente al mencionado filme, y al mismo tiempo promocionó a la película. El año de producción de la película y del comercial, 2013, fue uno en que la industria cinematográfica mexicana se encontraba en un mejor estado comparada con el final de la década de los noventa y en el que se estrenaron 101 películas y se produjeron 126, el número más elevado desde 1959.<sup>70</sup> *No se aceptan devoluciones*, recaudó a nivel mundial \$44,467,206 USD<sup>71</sup>, y tiene el récord de la película mexicana con mayor ingreso en taquilla de la historia.

Se recrea una escena que sucede en el universo diegético del filme, pero que no está en su narración original. El protagonista Valentín es un mexicano, de Acapulco para precisar, que se va a vivir a Los Ángeles, California. Esto sirve como motivo para retornar al mito de la identidad nacional y mostrar el contraste México-Estados Unidos, pero con algunas marcadas diferencias. Por ejemplo, en esta ocasión el personaje además de la identidad nacional tiene una identidad local, y aunque tiene algunas características que lo acercan al estereotipo del guía de turistas acapulqueño, también posee características propias como el miedo a las alturas, información que se

<sup>69</sup> Nielsen Ibope. Colección “Huellas de la publicidad”, Telmex, año 2013. El *spot* puede verse en <https://youtu.be/KXQL9YYIphc>

<sup>70</sup> IMCINE. *Anuario estadístico del cine mexicano, 2013*. 15 -17.

<sup>71</sup> “*Instructions not included*”. Box Office Mojo, consultado el 1 de septiembre, 2017 en <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=instructionsnotincluded.htm>.

nos proporciona en el comercial. Adicionalmente en el *spot* se construye una imagen de México donde la paleta de color es saturada y contrastada a base de verde y magenta, en contraste con el diseño de producción de la parte que supuestamente es Estados Unidos de América, donde los colores son neutros y desaturados. En el comercial, los personajes parecen estar completamente familiarizados con el uso del internet alta velocidad y usan una laptop, lo que nos habla de un cierto grado de lo que se considera como desarrollo. Entonces el nuevo significado cultural que adquiere la marca con este *spot* es uno asociado a una imagen del mexicano distinta, asociada a la tecnología pero también a elementos que nos recuerdan al trópico. Nuevamente la marca recurre a un mito cultural ya existente para promocionar sus servicios, esta vez es la imagen del mexicano encarnada por Eugenio Derbez.

### **B. El regreso de la domesticidad**

Además de la mencionada reaparición al tipo del mexicano, hay un ejemplo donde se regresa a algunos elementos presentes en los comerciales de Telmex en la etapa proteccionista: el bajo presupuesto y el sencillo estilo audiovisual. También reaparecen las breves historias dentro del ámbito cotidiano de la familia y el trabajo. Sin embargo este periodo se distingue en que hay piezas que se dirigen exclusivamente a un público adolescente.

Un *spot* que salió al aire en 2015 es un claro ejemplo de este retorno a los esquemas culturales de la publicidad proteccionista, en éste un locutor en su cabina graba un *spot* de radio que anuncia el paquete Infinitum-Telmex. Hay un *zoom in* digital a la malla metálica del micrófono y que le sigue un *zoom out*, también digital, de la malla metálica de un radio en una cocina que se puede

describir como clase media aspiracional, donde madre e hija acuerdan contratar el servicio pues a las dos les conviene. El estilo de la pieza es completamente convencional, así como la iluminación, la puesta en escena, el diseño sonoro y la edición que se apegan a las convenciones del Cine Clásico<sup>72</sup>. Es decir, la puesta en escena es realista, se respeta la regla de los 180° y existe una continuidad espacio temporal. Por medio de una anécdota inocua que sucede en un ambiente doméstico al cual la audiencia se encuentra familiarizada se muestran las bondades del producto. En este sentido hay un retorno al estilo de las primeras piezas analizadas donde se explicaba el uso de la telefonía a través de escenas y cotidianas.

Sin embargo, factores como los cambios en la tecnología y el cambio en las tendencias de la moda de la decoración y el vestuario, dan como resultado un estilo de puesta en escena radicalmente distinto a los *spots* de la etapa proteccionista. Además, en este *spot* la telefonía ya no se promociona por sí sola, sino que va acompañada con paquetes de internet. Esto es señal del desuso en el que ha caído la telefonía tradicional y de la popularización del internet. Por medio de la representación del radio y de una laptop, de la oferta de telefonía y del servicio de internet, junto con la anécdota en la que se presentan dos personajes que son madre e hija, este *spot* se dirige a dos generaciones con la esperanza de captar dos tipos de mercado: uno que consumiría teléfono y el otro internet.

Al dejar atrás la coyuntura tanto del TLCAN como de la apertura comercial, la publicidad de Telmex dejó a un lado los ímpetus nacionalistas, así como las superproducciones estilo Holly-

---

<sup>72</sup> Bordwell, David. "Classical Narration, the Hollywood Example" en *Narration in the Fiction Film*. (Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985), 156-166.



wood; los *spots* de la empresa se redujeron tanto en número como en recursos financieros a la par que la telefonía tradicional perdía terreno. Sin embargo, se siguió dotando de significación cultural al producto asociándolo a la vida diaria y al uso de la tecnología.

### **VIII. Conclusiones**

El estilo audiovisual que conforma los *spots* de publicidad televisiva puede ser cualquier cosa menos arbitrario. Al mismo tiempo que la publicidad promueve ciertos productos y servicios, también promueve hábitos de consumo en relación a la alimentación, la manera de vestir, el estilo de la vivienda, es decir rasgos culturales. De esta manera, la publicidad al promover las mercancías modifica los hábitos de consumo al mismo tiempo que transmite valores y creencias propios de la sociedad capitalista de forma semejante a como lo hicieron en arte barroco y el realismo socialista. Estas piezas audiovisuales construyen un mundo diegético idealizado que propone actividades, identidades y modos de consumo por medio de elementos formales o de estilo que responden a las necesidades de promoción de la marca que a la vez reafirman y propagan un conjunto de creencias o ideología y que facultan a la publicidad para cumplir una función que va más allá de la mera venta de mercancías y que incluye a la reafirmación de una ideología. Esto hace que la publicidad tenga también competencias propias de la propaganda.

Al analizar el corpus entero de la publicidad audiovisual de Telmex se puede apreciar que la progresión en el discurso publicitario de Telmex no es lineal. Los primeros *spots*, en la década de los ochenta, asociaron el uso de las telecomunicaciones con aspectos íntimos de la vida por medio de breves anécdotas donde el teléfono era la solución al conflicto, así como por piezas compuestas

por planos detalle que mostraban el uso del servicio en una variedad de situaciones. En el siguiente periodo Telmex echó mano del estilo documental para difundir su explicación acerca de la privatización y asociarse con mayor vigor a la idea de progreso y al imaginario que representa a México. Esta asociación con la mexicanidad permutó hasta que se sustituyó por una imagen del mexicano vestido de traje en un ambiente institucional. Posteriormente, la estrategia del nacionalismo dejó de ser predominante para dar paso a una contundente copia de cintas hollywoodenses. Sin embargo, años después y en un contexto de una industria cinematográfica en crecimiento, Telmex vuelve sus ojos a la industria cinematográfica nacional y publica un comercial que surge de la influencia de una película mexicana: *No se aceptan devoluciones*. Tanto en el largometraje como en el *spot* retoman las alusiones al imaginario de la identidad mexicana y a las representaciones de México. Finalmente, junto con el decrecimiento de la industria de la telefonía tradicional, el número de comerciales producidos y sus valores de producción se ven afectados directamente. Se retorna a la asociación del hogar con la marca, pero ahora la empresa ya no ofrece sólo teléfonos sino también el servicio de internet. En resumen, los elementos culturales a los que la empresa se asocia van cambiando conforme el paso del tiempo y de acuerdo a lo que la marca percibe como necesario para poder llegar a su audiencia.

De esta manera a través de los elementos del estilo audiovisual, que se desprende del estilo fílmico, estos comerciales muestran un discurso creado con base en mitos y convenciones conforme a un contexto y necesidades cambiantes. Mismos que se encarnan en imágenes y sonidos que siempre se encuentran dentro de lo considerado como hegemónico y que se construyen siguiendo

convenciones cinematográficas. Estos elementos nutren y reafirman la ideología predominante en su momento.

En nuestra sociedad la publicidad es un medio prácticamente omnipresente que, además de promover el consumo de una mercancía, transmite de manera idealizada elementos culturales ya preexistentes en los que se engancha el mensaje persuasivo. Además, gracias a las cuotas que se pagan para poder transmitirse en televisión, los comerciales son la principal fuente de ingresos de las televisoras y esto determina, en parte, el tipo de contenido que dichas televisoras han de transmitir, que difícilmente irá en contra de los intereses de los anunciantes. Esto convierte a los *spots* para televisión en pequeñas piezas fuertemente cargadas de información acerca del contexto en el que fueron producidas y publicadas, tanto por lo que muestran como por lo que no. Adicionalmente, al ser piezas tan cortas necesitan ser contundentes en su mensaje de persuasión a favor de una marca y esto favorece el análisis de las implicaciones ideológicas de las imágenes que las constituyen.

## Bibliografía completa

American Society of Cinematographers, *ASC manual*, 13th edition, (ASC: Hollywood, California, 2013).

Álvarez, Clara Luz. “Historia de las Telecomunicaciones en México” en *Revista del Doctorado de Derecho de la Universidad Panamericana*, Septiembre 2007.

Auerbach, Jonathan y Russ Castranovos, eds., *The Oxford Handbook of Propaganda*, (Oxford University Press: New York, NY, 2013).

Bartra, Roger. *Antropología del cerebro*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

Barthes, Roland. (1973) , “El mito, hoy”, en *Mitologías*, (London: Paladin).

Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Buenos Aires - Madrid: Amorrortu editores, 2003 [1936].

Branigan, Edward. *Narrative Comprehension and Film*. Londres/ Nueva York: Routledge, 1992.

Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985.

— *On the History of Film Style*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press, 1997.

— *Figures Traced in Light: On Cinematic Staging*. Berkley, Los Angeles, London: 2005.

— Kristin Thompson, *Film Art, an Introduction*. Estados Unidos de América: Mac Graw Hill, 2012, 10th edition.

Boudon, Raymond y Francois Bourricard. *A Critical Dictionary of Sociology*. Chicago: Routledge, 1989.

Burch, Noël. *Theory of Film Practice*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1981, [1era edición 1969].

Cousins, Mark. *The Story of Film*. Londres: Pavillion, 2015.

Coffey, Peter, Colin Dodds, Enrique Lazcano y Robert Riley. *NAFTA Past, Present and Future*. Nueva York: Springer, 1999.

Danesi, Marcel, *Encyclopedia Dictionary of Semiotics, Media, and Communications*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press, 2000.

Dean, Jodi. "Enjoying Neoliberalism", en *Cultural Politics*, núm. 4(1), 2008.

Fernández, José Antonio. "Carlos Alazraki: En los 90s mexicanizó la publicidad mexicana, hoy quiere hacer publicidad neta". Ciudad de México: Revista pantalla.com no. 117, 2011.

[http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=9964](http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=9964)

Jaques Ellul, 1962. *Propaganda*. EUA: Vintage Books, 1976.

Elsaesser, Thomas, and Warren Buckland. *Studying Contemporary American Movies*. London: Arnold, 2001.

Elsner, Jas. "Art History as Ekphrasis". *Art History*, Vol. 33, No. 1 (febrero 2010): 10-27.

Emmelhainz, Irmgard, *La tiranía del sentido común: la reconversión neoliberal de México*. Mexico, 2016 [2015], Paradiso Editores.

Ferrater Mora. *Diccionario de filosofía*. Barcelona : Editorial Ariel, 2009

Gombrich, Ernest Hans y Rafael Santos Torroella. *La Historia Del Arte*. Londres: Phaidon Press, 1997.

Grindon, Leger, *The Hollywood Romantic Comedy: Conventions, History, and Controversies*. West Sussex, UK: 2011, John Wiley & Sons.

Gruzinski, Serge, *Introducción a las Historia de las Mentalidades*. Departamento de Investigaciones Históricas. INAH, 1979.

IMCINE. *Anuario estadístico del cine mexicano, 2013*.

Jowet, Garth S. y Victoria O'Donnell. *Propaganda and Persuasion*, (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 2012).

Justino Fernández. *Estética del arte mexicano*. México: IIE, 1990 [1972].

Kringelback , Morten L. y Kent C. Berridge, eds. *Pleasures of the Brain*. Nueva York: Oxford University Press, 2016.

Liz Mc Fall. *Advertising: a Cultural Economy*. Sage publications, London 2004.

MacLaird, Misha. *Aesthetics and Politics in the Mexican Film*. Estados Unidos de América: Macmillan, 2013.

Michael J. Baker, "Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising", Reino Unido: McMillan, 1998.

McComb, Don E.. “Mediating modernism: the expert discourse on art and advertising in the 1920s” (Tesis de doctorado. Universidad de Iowa, 1994), Perry Castañeda Library, University of Texas at Austin.

Münsterberg, Hugo. *The Photoplay: A Psychological Study*”. Nueva York / Londres: D. Appleton and Company, 1916.

Néstor García Canclini, coord. *Conflictos interculturales*. Gedisa: Ciudad de México, 2007.

Ortega y Gasset, José. *Obras completas*. Madrid: Revista de Occidente, 1964.

Periódico *El Universal*, “Continúan quejas contra Telmex en el DF”. México, 3 de septiembre de 1989.

Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario*, ed. 2017.

Robertson, David. *The Routledge Dictionary of Politics*. Reino Unido: Routledge, 2003.

Rodrigo Gómez García, “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, políticas y tendencias”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 22, diciembre 2005, Universidad de Colima.

Salcedo, Gerardo. *Múltiples Rostros, Múltiples Miradas. Un Imaginario Filmico: 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*. México: Conaculta/Imcine, 2009.

Sánchez Ruiz, Enrique E. “El espacio audiovisual iberoamericano”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Sao Paulo, Brasil: año IV, número 7, julio-diciembre 2007.

—*El estado y la imagen en movimiento*. IMCINE, CONACULTA: Ciudad de México, 2012.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo. *Compropolitán. El orden trasnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Ciudad de México: Nueva Imagen, 1980.

Schapiro, Meyer. *Estilo, artista y sociedad: Teoría y filosofía del arte*. Madrid: Tecnos, 1999.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes, “Segundo Informe de Labores”, 2007-2008.

Sinclair, John. Advertising, the Media, and Globalization. University of Melbourne. *Media Industries Journal* 1.3, 2015.

Straubhaar, Joseph. *World Television*. Universidad de Texas en Austin: SAGE, 2007.

— and Robert LaRose, et. al eds. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston, MA, USA. Wadsworth, 2012.

University of Chicago Press Staff. *The Chicago Manual of Style, 16th Edition*. Chicago, EUA: The University of Chicago Press, [1906] 2010.

Tungate, Mark. *Adland: A Global History of Advertising*. Londres: Kogan Page Limited, 2007.

Tuñón, Julia. “Torciéndole el cuello al film: de la pantalla a la historia”. *Diario de Campo*, revista del INAH, no.09. (2015).

Williamson, Judith. *Decoding Advertising*, (London, UK: Marion Boyars Publishers, 1979).



## Recursos digitales

Nielsen Ibope, acervo “Huellas de la Publicidad”, consultado de mayo 2017 a enero 2018, <https://www.nielsenibope.com.mx/>

The Data World Bank, “Mexico”, consultado junio 2016 en <https://data.worldbank.org/country/mexico>.

Grupo Carso, “Historia” consultado el 10 de enero del 2018 en [http://www.carso.com.mx/ES/grupo\\_carso/Paginas/historia-carso.aspx](http://www.carso.com.mx/ES/grupo_carso/Paginas/historia-carso.aspx).

Bloomberg, “Company Overview of France Cables Et Radio SA”, consultado el 10 de enero del 2018 en <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=41623318>.  
<http://alestra.mx/>.

Internet Movie Data Base, IMDb, <https://www.imdb.com/>.

Box Office Mojo, consultado el 1 de septiembre, 2017 en <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=instructionsnotincluded.htm>