



Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas

ISSN: 2448-9018

ISSN: 2448-8488

revistacuicuilco@yahoo.com

Instituto Nacional de Antropología e Historia

México

López Escalera, Jorge Saúl Alonso

Mediaciones sobre el pasado prehispánico de México

Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas, vol. 29,
núm. 85, 2022, Septiembre-Diciembre, pp. 165-188

Instituto Nacional de Antropología e Historia
Ciudad de México, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=529574379008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Mediaciones sobre el pasado prehispánico de México

Jorge Saúl Alonso López Escalera*

ESCUELA NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA. INAH

RESUMEN: *El presente artículo es una reflexión sobre la relación entre los medios de comunicación masivos y el pasado prehispánico de México. El discurso oficial (arqueológico, institucional), en torno al pasado, ha sido puesto en cuestión con el tránsito desde los medios clásicos (impresos, cine y tv) hasta los digitales. En los mundos contemporáneos, el imaginario instituido sobre Mesoamérica se ve resignificado y confrontado ante otros imaginarios asociados a los grupos new age que promueven el resurgimiento de la cultura de Anáhuac.*

PALABRAS CLAVE: *Identidades mediáticas, medios de comunicación, redes sociales, Mesoamérica, Anáhuac.*

Mediations on the prehispanic past of Mexico

ABSTRACT: *This paper is a reflection on the relationship between the mass media and the prehispanic past of Mexico. The official discourse (archaeological, institutional) around the past has been called into question with the transition from classical media (print, film and TV) to digital media. In contemporary worlds, the established imaginary about Mesoamerica is seen resignified and confronted with other imaginaries associated with New Age groups that promote the resurgence of the Anahuac culture.*

KEYWORDS: *Media identities, Mass media, social networks social, Mesoamerica, Anahuac.*

* jorgesaulalonsolopezescalera@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la historia el ser humano se ha comunicado de distintas formas y medios; la interacción comunicativa entre el emisor y un receptor de un mensaje, con el paso del tiempo se fue complejizando con la mediación de la tecnología en turno, para convertirse, según Herbert Marshall McLuhan [1996: 208], en una extensión del hombre que provocó efectos y consecuencias psíquicas y sociales. Así, para algunas disciplinas académicas, el análisis sobre el fenómeno de la comunicación de masas y de los medios de comunicación se volvió fundamental, en donde, para McLuhan, el mundo: “[...] Se ha convertido en una especie de museo de objetos que uno ya ha encontrado en otro medio”, con lo que uno ya está familiarizado desde hace tiempo por la conexión histórica que nos está agrupando como una “aldea global” [1996: 110].

El siguiente artículo constituye un acercamiento antropológico a la relación entre los medios de comunicación y las culturas prehispánicas de México. Un acuerdo que se da entre la tecnología en sus distintos formatos como los medios impresos, electrónicos y digitales, que sirven de unión en la comunicación, entre un emisor, el mensaje y el receptor. Este código de comunicación, con el paso del tiempo ha generado distintas dinámicas culturales en la producción y reproducción de los imaginarios instituidos e instituyentes sobre el México antiguo; estableció identidades mediáticas agrupadas dentro de las vías impresas y electrónicas, como lectores y espectadores. En un segundo momento, en los medios digitales como internet, donde la información va a estar intercedida por un algoritmo u ordenador, al complejizar las prácticas e incorporar la participación de nuevos actores, y el aumento de nuevos formatos, creados por las industrias de la comunicación, perturban en el discurso académico cuando se cuestiona el imaginario fundado de Mesoamérica¹ al crear nuevos imaginarios instituyentes, asociados con el consumo mediático.

¹ En el año de 1943, Paul Kirchhoff utilizó el término de Mesoamérica para referirse a las culturas prehispánicas de México, en el que mencionaba que era un primer intento de señalar “lo que tenían en común los pueblos y las culturas de una determinada parte del Continente Americano, y lo que los separaba de los demás, pero que se limitaba en enumerar sólo aquellos rasgos culturales que eran propiedad exclusiva de esos pueblos, sin intentar hacer una caracterización de la totalidad de su vida cultural” [1960: 1]. Desde entonces, en la academia se ha discutido su aplicabilidad, unos investigadores en favor y otros en contra y para fines prácticos de este artículo, nos vamos a referir al discurso académico y oficial como un imaginario instituido de Mesoamérica.

Para abordar esta relación de los medios de comunicación sobre el pasado antiguo de México y trasladarlo al terreno de las mediaciones, primero se debe considerar los tipos de actitudes integradora y apocalíptica [Eco 1984: 12], las perspectivas analíticas sobre los estudios de comunicación, que son las teorías instrumentales centradas en el emisor, y las teorías del consumo que se centran en el receptor [De la Peña 2020: 21], para, en adelante, por medio de autores como Martín-Barbero [1998: 233], Nilda Jacks [1993: 32] y Regis Debray [2001: 16], trasladar el análisis de los medios a las mediaciones que harán los espacios en los que permiten comprender las interacciones entre la producción de los *mediums* instituidos e instituyentes y la recepción de los públicos, ya que es donde se producen y reproducen los significados sociales. Espacio en que esta mediación va a ser entendida como un conjunto de influencias que estructura, organiza y reorganiza la percepción de los lectores, espectadores e internautas, sin olvidar que dichos actores también participan como receptores y van a especular implícita o explícitamente lo que se dice de las culturas prehispánicas.

Las intercesiones de estas culturas prehispánicas son el resultado de “la transmisión y la comunicación” [Debray 2001: 16]. La transmisión está asociada con todo lo que tiene que ver con la dinámica de la memoria colectiva, del patrimonio arqueológico donde se transporta información sobre las culturas prehispánicas a lo largo del tiempo, dentro de esferas espaciotemporales distintas, por lo que se generó un acuerdo entre lo impreso, lo electrónico y lo digital con los *mediums* producidos por las instituciones de ritmo lento de la transmisión, para generar un *imaginario social instituido*, que se expresa y se encarna en la materialidad de la vida social [Castoriadis 1975: 186]. Un imaginario instituido sobre las culturas prehispánicas, Mesoamérica, que se difundió en *comunidades imaginadas* como parte de la memoria colectiva dentro de los nacionalismos, con herramientas como “el censo, el mapa y los museos” [Anderson 1993: 228-229]. En el caso del patrimonio mexicano, esta labor ha estado, de manera principal, a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que es el responsable del resguardo de los museos y de las zonas arqueológicas abiertas al público, sin olvidar de su difusión y presencia en los medios masivos de comunicación.²

En lo que se refiere a la comunicación del pasado antiguo de México, se hizo tanto por las instituciones de ritmo lento de la transmisión, asociado

² La misión, visión y objetivos del INAH pueden ser consultados en el Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, en la página del Instituto: <https://www.inah.gob.mx/Transparencia/Archivos/207_regla_ley_fed_mntos_zon_arq.pdf>.

con el imaginario instaurado, así como por las industrias de la comunicación, con la creación de imaginarios instituyentes, relacionados al consumo mediático sobre lo prehispánico, que se dio entre la divulgación científica, la promoción del turismo dirigido a las masas y la promoción del turismo *new age*³ que, con base en Arjún Appadurai, influyó en las decisiones de los viajeros o turistas: “En los que quieren irse, a los que lo han hecho, a los que quieren volver o quedarse”; reformuló sus planes dentro de la esfera de la radio o la televisión, los casetes o los videos, la prensa escrita o el teléfono; trascendió el territorio nacional o local y se conectó a un escenario global [2001: 22].

La relación mediática sobre el pasado antiguo de México, al transitar dentro de los medios masivos de comunicación, popularizó ciertos objetos arqueológicos como emblemas. Es por lo que, tanto el efecto del *mapa logotipo* [Anderson 1993: 245], que responde a la reproducción en serie y presencia en los medios impresos, electrónicos y digitales de ciertos símbolos prehispánicos, posicionados como emblemas en el imaginario popular de las *comunidades imaginadas*, como también del *monumento señal* [Debray 2001: 119] donde, al seguir dicha relación convertida en “el testigo casi fotográfico del pasado” asociado a “un desplazamiento, desde la significación mineral del mensaje hacia la forma”, garante de autenticidad en una sociedad de la conmemoración, el futuro documental del monumento queda a la vez absorbido y sostenido por la inflación patrimonial.

Finalmente, los dos términos, arriba citados, ejemplifican las mediaciones sobre el patrimonio arqueológico como un conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan lo quimérico del pasado prehispánico, asociados a la comunicación masiva, construidos con el paso del tiempo, que manifiestan cómo se ha resignificado y querido representar en distintos espacios temporales a las culturas prehispánicas, en los ámbitos nacional e internacional.

Con los medios de comunicación se forman identidades conectadas con los *mediums*, ya sea de los imaginarios instituidos e instituyentes que dependen del acceso al tipo de la tecnología e información, es la mediación que se va a dar en los lectores, espectadores e internautas. Además del imaginario institucional, se han generado otros imaginarios instituyentes,

³ Por turismo *New Age* se puede entender: “[...] Un conjunto de servicios y productos de destinos turísticos basados en la generación de experiencias y consumos vinculados a la espiritualidad universal, que enfatiza la importancia de pueblos originarios, formas de espiritualidad oriental, interacción con la naturaleza, que se integran en prácticas de sanación y búsqueda trascendental” [Vega *et al.* 2016: 21].

como los *mediums* producidos por grupos de la mexicanidad, neomexicanidad o del turismo *new age*, que también van a utilizar la tecnología y los medios para difundirlos, como los grupos que realizan campañas, productos y servicios, cuyo diferenciador están vinculados con el “resurgimiento del Anawak”.

DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES

La investigación de los medios de comunicación de masas está siendo abordada desde distintas disciplinas para crear modelos teóricos de análisis, que se aproximaron de manera general a partir de dos tipos de actitudes, “la apocalíptica y la de integración” [Eco 1984: 12], en la que se estableció una diferencia de los que están en favor o en contra de los medios. Al considerar la actitud integradora, se amplió el campo de la cultura con lo “popular”, ya que se han puesto los “[...] bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información” [1984: 12], que incluye el pasado prehispánico de México, popularizado en los públicos con los medios masivos de comunicación.

Al respecto, Francisco de la Peña menciona que las perspectivas analíticas de los estudios sobre los medios de comunicación se pueden dividir en dos polos: las teorías instrumentales, asociadas con los estudios centrados en el emisor, y las teorías del consumo, que se centran en el receptor [2020: 21], también agrega que en un punto intermedio podríamos ubicar a la teoría narrativa, la cual “[...] enfatiza la estructura interna e inmanente de los contenidos mediáticos, considerando que su composición interna es la variable decisiva que explica su mayor o menor impacto” [2020: 21]. Lo que permite poner en entredicho dos falsas ideas del consumo mediático: “el mito de las masas y el mito del individuo libre e incondicionado” [2020: 26] cuando se deja ver a las masas como un ente “uniforme, homogéneo y pasivo, integrado por consumidores equivalentes e intercambiables”. Tampoco existe un individuo autónomo que elige libremente lo que consume, sólo existen públicos diferenciados con demandas, expectativas y formas de consumo distintas” [2020: 26].

Si consideramos las dos ideas falsas, Martín-Barbero propone trasladar el análisis de los medios a las mediaciones, entendido como “[...] los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” [1998: 233], a lo que también Nilda Jacks [1993: 32] menciona que es el “espacio” en el que se permite comprender las interacciones entre la producción y la recepción, es donde se producen y reproducen los significados sociales. Así, la mediación puede

ser entendida como un conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan la percepción del receptor, en el que también el receptor tiene el poder para valorizar implícita o explícitamente dicha realidad [1993: 32], es decir, las mediaciones sobre el pasado prehispánico.

Debray [2001: 168] indica que la mediación o *mediología*, es caracterizada por las 4 *m* (mensaje, *medium*, medio y mediación), así que existe una *personalidad colectiva* o *unidad de estilo* que caracteriza una época que tienen en común sus “instrumentos, sus formas y sus ideas”, llamada *mediósfera* [2001: 66]. Esta personalidad colectiva está compuesta por el “medio o vehículo de transmisión” y por el *médium*, que es “la información, el medio de expresión, el lugar y la función”, transmitida y comunicada en una esfera espaciotemporal específica [2001: 168].

Para Debray, una *mediósfera* es: “[...] Un sistema dinámico de ecosistemas (complejos) reorganizados por y en torno a un medio de comunicación dominante (simple), generalmente el más reciente” [2001: 130], que puede ser equiparado a lo que Arjún Appadurai [2001: 48] refiere como *paisaje mediático*, tanto a la distribución del equipamiento electrónico necesario para la producción y diseminación de información (periódicos, revistas, estaciones de televisión, estudios de cine, etcétera), como el modo (si se trata de material de tipo documental o de un producto para el entretenimiento), el tipo de equipo, la maquinaria (electrónica o postelectrónica) y el tipo de audiencia (local, nacional o transnacional).

Regis Debray hace una distinción entre “transmitir y comunicar”, agrupa, bajo el término de transmisión, todo lo que tiene que ver con la dinámica de la memoria colectiva, “transportar una información dentro del tiempo”, entre esferas espacio temporales distintas [2001: 16]. Mientras que la comunicación corresponde a la circulación de los mensajes en un momento dado, “transportar una información dentro del espacio” en el interior de una misma esfera espacio temporal [2001: 16]. La transmisión está a cargo de las instituciones de ritmo lento, que corresponden a los *mediums* producidos por las instituciones del Estado [2001: 16], las cuales crean un *imaginario social instituido*, con base en Cornelius Castoriadis [1975: 186], asociado a un discurso oficial legitimado sobre las culturas prehispánicas, que se expresa y se encarna en la materialidad de la vida social, bajo el término de Mesoamérica. En la comunicación, además de la producción institucional, se da la participación de las industrias de la comunicación en la producción y circulación, en una esfera espaciotemporal específica [Debray 2001:16].

Si retomamos nuevamente a Castoriadis: “[...] La sociedad vive sus relaciones con sus instituciones a la manera de lo imaginario, dicho de otra forma, no reconoce en el imaginario de las instituciones su propio produc-

to” para mediar en la creación de imaginarios sociales instituyentes [1975: 211], que no van a compartir necesariamente el imaginario instituido. Esto repercute en disputas sobre la significación del patrimonio arqueológico con identidades mediáticas, que se vinculan con la producción no especializada de *mediums* creados por las industrias de la comunicación, los cuales no necesariamente coinciden o reconocen el imaginario instituido de Mesoamérica, sino que están conectados con imaginarios instituyentes globales sobre las civilizaciones antiguas, provenientes de grupos que se sustentan en los idearios y en las profecías asociadas a la espera de un cambio radical de la sociedad.

Para Francisco de la Peña, son un componente destacado dentro del sistema de creencias de los grupos que integran el movimiento de la mexicanidad, creencias que, a grandes rasgos, se dividen en dos tipos: las vinculadas a una ideología nacionalista nativista y revivalista, y las asociadas al universo parareligioso de la *New Age* [2012: 127].

Además del discurso académico, se difunde una imagen “idealizada y esencializada” sobre las culturas prehispánicas, por medio de su propaganda o promoción. Para De la Torre y Gutierrez Zúñiga la tendencia de *new age* ocurrió en “[...] un contexto nacional de nacionalismo cultural que facilitó su mexicanización, chamanización, indianización y prehispanización” [2016: 57]. Por lo que dicho imaginario instituyente se sustenta en “distintos vectores de atracción de los buscadores espirituales” [2016: 57], por ejemplo, los autores mencionan la fascinación de los artistas surrealistas que se inspiraron en el realismo mágico mexicano, en la “exotización” de su chamanismo, que se da a conocer en el ámbito mundial por medio de “las enseñanzas de Carlos Castaneda por la senda del peyote y la fama de los hongos mágicos de María Sabina, despertando la curiosidad de maestros esotéricos para develar sabidurías ancestrales” [2016: 57].

Como consecuencia surge una serie de imaginarios instituyentes conformados, en general, por la creencia del resurgimiento de un Anáhuac, que se sustenta en identidades mediáticas asociadas con profecías y elementos emblemas como la imagen mística de las plantas sagradas y del chamán contemporáneo, que es la opción “alternativa o contracultural” vendida como “sanación espiritual y búsqueda trascendental” por medio de lugares, productos y prácticas como la “[...] capacitación técnica ofertada en cursos, manuales, demostraciones; como servicio terapéutico (masajes, sesiones); como instrumental de apoyo (cristales, fragancias, agujas, mesas para masaje) y ambientación de grabaciones musicales); y el incentivo sostenido de mejorar mientras más técnicas de sanación se conozcan” [Hernández 2005: 23].

La publicidad sobre el resurgimiento del Anáhuac incentiva la afluencia de visitantes, para Trindade y Da Silva Ribeiro desde el turismo se genera un conjunto de “[...] nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones” [2009: 207]; aunado a que dicho posicionamiento está asociado con la producción de los *mediums new age*, creados por las industrias de la comunicación y que han sido difundidos por medio de formatos como libros y revistas, películas, reportajes y programas de televisión, que se encargan de estructurar, organizar y reorganizar el imaginario instituyente, basado en tintes *new age* o de ciencia ficción.

Esta situación, si la ubicamos en una época a la que Marc Augé denomina *sobremodernidad*, caracterizada por un “exceso de acontecimientos, un exceso de comunicación y un exceso de individualización” [1994: 138], entonces refleja un aumento en distintos grados de la relación de las diversas culturas del mundo con la tecnología, en específico, con los medios de comunicación. Por ello, Régis Debray menciona que las industrias de la comunicación que se están renovando, rápidamente ganan en velocidad a las instituciones de ritmo lento de la transmisión. Así que desplaza los *mass media* de la ubicuidad (la mundialización) a los *mediums* más o menos sofocados de la historicidad [Debray 2001: 19-20] cuando hace disrupción en los discursos oficiales y culmina con la configuración de imaginarios colectivos ficticiales, que responden más a tendencias de consumo global.

Los medios de comunicación paulatinamente han conectado a las distintas culturas del mundo. La conexión cada día es mayor; la interacción depende de los usos que las personas hacen de las tecnologías mediáticas en función de sus intereses “culturales, cosmológicos o ideológico-políticos” [De la Peña 2020: 26], que se pueden observar en el “[...] estudio de los productos mediáticos en todos sus niveles (industriales, comunitarios, domésticos, públicos o privados)” [2020: 26] y en cómo la gente interactúa con la tecnología, es decir, en cómo la gente “[...] toma fotos, trabaja con o posa frente a una cámara de video, escucha la radio, ve la televisión o el cine, habla por teléfono móvil, interactúa y se relaciona con otros en el ciberespacio” [2020: 26].

Las dinámicas mediáticas están generando nuevas prácticas sociales y formas de socializar la información, donde los usuarios, con base en los algoritmos de los buscadores y de las plataformas como páginas web y redes sociales tienen acceso a determinada información sobre el pasado prehispa-

nico, es decir, los internautas dejan un “rastros o huella”⁴ del tipo de navegación que realiza porque dependen del tipo de interacciones de los usuarios (consultas, búsquedas, compras, visitas a ciertas páginas). Esa búsqueda sirve de retroalimentación para que el algoritmo agrupe o segmente la información y conectar identidades de los medios de comunicación o mundos virtuales dentro de una red global, así que. Para Giovanni Sartori se está pasando hacia una edad “multimedia”, donde los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad [1998: 32].

La multimedialidad conecta identidades mediáticas, asociadas con los *mediums* creados por las instituciones de ritmo lento de la transmisión y por las industrias de la comunicación, que en los mundos digitales responde a una mediación sobre el acceso a la información, su conservación y almacenamiento dentro de nubes virtuales, a la socialización de la misma, que dependerá en un contexto de la comunicación mediada por ordenador, a la alimentación y retroalimentación del algoritmo. Dicho algoritmo responde a intereses de consumo suscitado entre buscadores, plataformas de redes sociales, comercios electrónicos o *e-commerce*, para segmentar la información en los distintos mundos virtuales.

La lógica de consumo, dentro de los medios de comunicación, puede ser observada en el orden de aparición de la información como respuesta a la búsqueda de los usuarios que va a depender si el portal web realizó un pago al buscador para aparecer como publicidad en los primeros lugares de la búsqueda, dentro del *Top3* de la información arrojada; también subordinará el orden de la posible respuesta, si es la más popular porque está posicionada como la más consultada o visitada o que en algún momento se volvió viral siendo *trending topic*, al convertirse en un referente e influenciador en las ficciones de las comunidades virtuales.

La relación entre los medios y el consumo ha estado presente en distintos momentos de la historia, al transitar en esferas espaciotemporales diversas como en medios impresos, electrónicos y digitales. Una relación histórica, que en México tiene sus inicios con la llegada de la imprenta en 1539, con Fray Juan de Zumárraga, y que en la actualidad convive con plataformas como la red social de Facebook y la plataforma de Amazon. Marc Augé [2017: 52] encuentra un factor común en el consumo que lo asocia en

⁴ José van Dijck [2016: 18] menciona que: “ Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo social parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática) [...]”.

la actualidad a un acceso o necesidad de estar conectado o no, donde las tecnologías evolucionan rápidamente y obligan a los que quieren quedar “conectados” para adquirir los últimos modelos. Así, el consumo visto como motor del sistema, en la actualidad ya no necesita de un mercado geográfico y socialmente más ancho porque el dinamismo está garantizado con la oferta renovada de productos tecnológicos, siempre más modificados y más potentes. El ejemplo más significativo es el *smartphone* o teléfono inteligente, que se ha convertido en un pequeño ordenador que permite al usuario conectarse con el mundo entero, por lo que estamos en una nueva etapa, en un cambio de escala de la vida y de la sociedad, a la que define como: “El final de la prehistoria de la humanidad como sociedad planetaria” [2017: 52].

MEDIACIONES SOBRE EL PASADO PREHISPÁNICO DE MÉXICO

Los *mediums* sobre el pasado prehispánico viven en el paisaje contemporáneo de México. La evidencia arqueológica, los símbolos prehispánicos o las representaciones artísticas que se manifiestan en diversos lugares han generado *comunidades imaginadas* que, con base en Benedict Anderson, forman parte de una historia oficial difundida en los Estados-nación, por medio de herramientas como el “mapa, el censo y los museos” [1993: 228-229]. Esta historia se encargó de dar orden y selección a los objetos prehispánicos, que se han convertido en los más populares y son producto en masa en los medios impresos, electrónicos y digitales, que se tornan en los emblemas e imagen de algunos museos y zonas arqueológicas abiertas al público.

Así que, la mediación sobre varios objetos, expuestos en los museos y zonas arqueológicas de México, según Margolín, la Piedra del Sol o Calendario Azteca “es la imagen de la Mesoamérica más conocida y popular dentro y fuera de México” [2004: 43-44], por lo que se han convertido en uno de varios motores que influyeron en las campañas de turismo y repercuten en las políticas culturales y turísticas del gobierno mexicano. Como antecedente, Benedict Anderson menciona que a finales del siglo XIX y principios del XX, con el surgimiento de la imprenta y los medios impresos, el *mapa-logotipo* se convirtió en un emblema de los nacionalismos, cuando entonces surgían [1993: 245]; de hecho, se considera que es el antecedente de los actuales “logos turísticos” creados por las agencias de *marketing* y de publicidad, ya que en ese entonces se profundizaba en la imaginación popular al ser, en el instante reconocible y visible por doquier. Por tanto, estos emblemas entraron en una serie infinitamente reproducible que podía colocarse en “[...] carteles, sellos oficiales, marbetes, cubiertas de revistas y libros de texto, manteles y paredes de los hoteles” [1993: 245].

Dicha situación posicionó en el imaginario colectivo una serie de “objetos arqueológicos emblemas” que, al apoyarse de Regis Debray [2001: 168], es resultado de la cantidad de *mediums* del pasado prehispánico, transportada por medio de distintos instrumentos que sirvieron como vehículo de comunicación, circulados en una conexión entre un escenario local y un escenario global, para propiciar un imaginario instituido que engloba un mundo accesible sobre las culturas prehispánicas de Mesoamérica, con los medios de comunicación en su carácter de divulgación científica o por medio de los museos y zonas arqueológicas abiertas al público.

Así, el efecto del *mapa-logotipo* [Anderson 1993: 245], aplicado al pasado prehispánico, donde ciertos objetos arqueológicos, a partir de su difusión y repetición constantes en los distintos medios de comunicación masivos, se popularizarán en las *comunidades imaginadas*, dentro de un discurso nacionalista acerca del patrimonio arqueológico asociado con el fenómeno del consumo mediático de lo popular, para establecer un posicionamiento asociado con lo publicitario. Por tanto, Philip Kotler y Gary Armstrong, desde el *marketing*, refieren como el “lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor” [2003: 62], que se refleja en lo primero que viene a la mente de cada persona, cuando escucha el nombre de ciertos objetos y monumentos prehispánicos, que serán emblemas o referentes en este imaginario popular, como la diosa Coatlicue, la Piedra de Tízoc, los Atlantes, el Chac-Mool, la máscara de Pakal, Quetzalcóatl, Tláloc, Coyolxauhqui, el Tzompantli, el Castillo de Chichén Itzá, las pirámides del Sol y de la Luna de Teotihuacan, la Piedra del Sol o Calendario Azteca.

Desde el contacto de las culturas prehispánicas con los españoles, en el siglo xvi hasta nuestros días, se ha construido un *imaginario social instituido*, desde la academia y el Estado, para referirse a las diferentes culturas que habitaron lo que hoy es el territorio mexicano. Los hallazgos de objetos arqueológicos, su estudio y difusión en los medios de comunicación masiva están cambiando paulatinamente, en un inicio eran destruidos por ser considerados ídolos prehispánicos, más adelante pasan a ser resguardados como objetos arqueológicos en museos y en la actualidad, por las distintas mediaciones culturales, se encuentran en una resignificación constante.

Sobre la relación de los medios impresos con los imaginarios colectivos, que se van construyendo, Ignacio Bernal, para referir a la arqueología mexicana, menciona que en una primera etapa —del siglo xvi al siglo xix— dicha disciplina aún no estaba institucionalizada y no tenía un sentido científico o académico ni métodos, por lo que se caracteriza en un imaginario; son “las opiniones del indio de los primeros informantes, de los curiosos investigadores de papeles antiguos y de los ilustrados, historiadores y viajeros”

[1979: 117]. Las miradas se manifiestan con las representaciones impresas ilustradas por medio de dibujos y litografías, un ejemplo dentro de los medios de comunicación impresos es el libro *La descripción histórica y cronológica de las dos piedras*, realizado por León y Gama en 1792 sobre la Coatlicue y la Piedra del Sol, ya que la representación de estos dos monumentos, desde entonces, será de las más populares y llegará a distintas personas y lugares, que se convirtieron en un *bestseller* para los futuros viajeros.

La obra de León y Gama se volvió una de las más vendidas, se convirtió en el motor publicitario para que realizaran su visita los primeros viajeros y exploradores como Alexander Von Humboldt, Stephens, Catherwood, Kingsborough, Charnay, quienes formarán parte de la construcción del imaginario global de las culturas mesoamericanas mediante sus *bestsellers* y cuyos lectores desearán visitar México y conocer a la Piedra del Sol y la Coatlicue. Situación que permite construir distintos imaginarios instituyentes, relacionados con identidades mediáticas sobre los “objetos arqueológicos emblemas”, que se puede asociar con el fenómeno del *mapa logotipo*, reflejo de cómo se quieren presentar o promocionar estas culturas al mundo.

Otro ejemplo en los medios impresos es la obra de Désiré Charnay, *Les Anciennes Villes du Nouveau Monde. Voyages d'explorations au Mexique et dans l'Amérique centrale 1857-1882*, libro que despertó gran interés al emperador francés Napoleón III y demás público, fue editado en París y en Londres. Sobre esta obra, Ana Perla Ibarra Montes de Oca [2017: 9] realiza una investigación y analiza cómo algunas fotografías fueron reproducidas en grabado con la finalidad de ser más llamativas para hacer una vista más pintoresca al quitar algunos personajes y objetos como palas y picos e insertar ciertos elementos vegetales, como arbustos y cactáceas, que identifican la región, al igual que las nubes, que pasan del registro científico a su tergiversación estética, cuando recurren a ciertos símbolos que refuerzan “la otredad o lo prístino” y tener mayor impacto en los lectores.

Las investigaciones y trabajos, arriba citados, repercutieron en el auge de formatos con una mirada más de carácter comercial, encargada de representar a las culturas más espectaculares, atractivas, vistosas, místicas, exóticas, folclóricas, en resumen más vendibles para crear identidades mediáticas con los lectores asociadas, con los *mediums* creados por las industrias de la comunicación y generar más demanda. Néstor García Canclini [2007: 29], con fundamento de Bourdieu [1999: 245], referente a los medios impresos, alude a que se debe a la disminución del protagonismo de “los ‘editores heroicos’ y el avance de los ‘publishers’ y el ‘populismo literario’, ‘los editores que no saben leer, sino que saben contar’ exigiendo que los libros den tasas de ganancia como en otros negocios”.

Si esto puede corresponder a una actitud apocalíptica sobre la relación de los medios de comunicación impresos y las culturas prehispánicas, también dentro de la misma esfera espacio temporal, desde una actitud integradora [Eco 1984: 12], el creador de las relaciones públicas y uno de los pioneros de la publicidad, Edward Bernays, menciona que la propaganda también puede contribuir a la comercialización de las nuevas invenciones para que el público sea más receptivo a las nuevas ideas científicas y a las invenciones acostumbrándolo a los cambios y al progreso [2008: 184]. Al final, los referentes convertidos en emblemas son las mediaciones en una relación lector-turista, que fomenta la visita o viaje y da inicio a lo que posteriormente será considerado como turismo arqueológico.

Sobre las mediaciones del pasado prehispánico y los medios electrónicos, los cuales surgen a finales del siglo XIX y mediados del XX, integrados por la pantalla cinematográfica y la pequeña pantalla o televisor, Arjún Appadurai indica que distorsionaron los discursos de los Estados-nación. Como consecuencia, establecieron una marcada diferencia con la introducción del uso de “las imágenes, guiones, modelos y narraciones (tanto reales como ficticias)” [2001: 22] y dieron origen a los imaginarios que se vincularon con la ciencia ficción.⁵

Es en el año de 1895, con la filmación de la salida de unos obreros de una fábrica por parte de los hermanos *Lumiere*, que para Israel Márquez será el suceso que dará origen a “[...] la *pantalla antropológica* ya que nace como documento y registro de la realidad, como testimonio y reflejo de la vida cotidiana” [2015: 18]. A partir de la tecnología que da inicio a los medios electrónicos y desde una actitud integradora al respecto, se realizará durante los próximos años una serie de registros audiovisuales sobre las distintas ruinas, que serán convertidas, más tarde, en zonas arqueológicas abiertas al público. Además del registro audiovisual de los testimonios etnográficos de las comunidades indígenas, que fue uno de los antecedentes del género documental sobre las culturas mesoamericanas y que hoy, por ser testigo de su existencia, algunas de esas obras pueden ser declaradas como patrimonio audiovisual.

Para finales del siglo XIX, el ilusionista Georges Méliès inventó el cine de ficción o de entretenimiento, que para Israel Márquez va a producir una separación entre el cinematógrafo como “[...] aparato de registro, huella y testimonio de lo real y va a dar paso a la *pantalla onírica*” [2015: 21], con una visión de “[...] un instrumento de discurso para la elaboración de todo tipo

⁵ Para Augé [1999], los imaginarios se van a integrar por medio de la relación entre lo “individual, lo colectivo y lo ficcional”.

de imágenes y sonidos, como dispositivo mágico y fabulador, como medio para soñar” [2015: 21]. Lo ficticio permite representar el pasado prehispánico por medio del cine, de recreaciones alusivas de mitos, leyendas o de eventos históricos de ese mundo antiguo y místico, incluso adoptando una actitud apocalíptica [Eco 1984: 12]. Lo prehispánico se vincula con formatos de ciencia ficción, donde determinados elementos, asociados con los “objetos arqueológicos emblemas”, conviven con alienígenas, luchadores, tesoros, momias, monstruos, dinosaurios, cómicos, arqueólogos que crean imaginarios colectivos e identidades mediáticas por la influencia de películas como *Tiempos Mayas* [Martínez 1914], *Cuauhtémoc* [De la Bandera 1918], *El signo de la muerte* [Urueta 1939], *La maldición de la momia azteca* [Portillo 1957], *El tesoro de Moctezuma* [Cardona 1966], *Abriendo Fuego. En Busca del astronauta maya* [De Anda 1987], *Soñando con Tulum* [Tiahoga 2011], entre otras.

Al respecto, la revista de divulgación científica *Arqueología Mexicana*, en su edición especial número 49 del 2013, con textos e investigación iconográfica de Enrique Vela, aborda esta relación entre “la arqueología y el cine mexicano”, por lo que hace una filmografía de las películas que serán referentes dentro de los imaginarios instituyentes, los cuales abarcan temas como el de “la Conquista, la Virgen de Guadalupe, la vida indígena”, sin olvidar algunos de los elementos emblemas sobre las culturas prehispánicas, incorporados dentro de géneros de terror, comedia y acción.

Los *mediums* sobre las culturas prehispánicas, creados desde la *pantalla cinematográfica*, producen un posicionamiento mediático dado con la reproducción masiva de iconos, símbolos, lugares, historias, mitos y leyendas que, desde la perspectiva del consumo, están asociados a la reproducción masiva de clichés, tabúes, exotismos; son representaciones que viven en el imaginario de los espectadores de estas películas y son observables cuando consumen ese pasado durante su visita a los museos y zonas arqueológicas o con la compra de suvenires y artesanías, entre otras prácticas, como tomarse la fotografía, de tal forma que se vuelven referentes simbólicos de los lugares visitados.

Otro de los medios electrónicos masivos, con el que se comunica el pasado, es el televisor, inventado por John Logie Baird en 1929. Israel Márquez se refiere al televisor como la *pequeña pantalla* que da pie a “[...] ‘la transmisión en directo’, que permite contar y registrar los acontecimientos en el momento en que están sucediendo como hitos históricos, informando de hechos sucesos y lugares que están más allá de nuestro alcance” [2015: 57].

Los acontecimientos mediáticos se pueden cubrir en directo o en vivo, como en la actualidad se hace con la apertura de tumbas egipcias o en el caso de México con la cobertura televisiva del descubrimiento de Coyolxauhqui, llevada a cabo el 21 de febrero de 1978 en la calle de Argentina y Guatemala

del Centro de la Ciudad de México, suceso que dio inicio al proyecto del Templo Mayor o el 16 de abril de 1964, con la cobertura televisiva del traslado del monolito que se pensaba que era Tláloc, del pueblo de Coatlinchán al Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México. En el año 2013 se presentó el documental que narra ese evento como *La piedra ausente* [Rozental *et al.* 2013], que conectaba identidades mediáticas como espectadores y audiencias en esta “aldea global” [McLuhan 1996].

Israel Márquez argumenta que el televisor es considerado como una *pantalla informativa*, “espejo de la realidad” como una “ventana abierta al mundo” con “objetividad, imparcialidad, transparencia y veracidad” [2015: 57], mientras que para otros actores la televisión constituye una *pantalla desinformativa*, más “espectacular que especular, más subjetiva que objetiva” [2015: 77]. Un ejemplo son las campañas publicitarias del turismo *new age*, que para Grego y Vega Duarte es una síntesis particular, derivada de su carácter híbrido de grupos de turistas tribales, cuya matriz es un referente de las identidades indígenas imaginadas [2016: 27] y que producen “[...] sus propias versiones esencializadoras de los rituales valorados como indios o prehispánicos” [De la Torre *et al.* 2011: 185].

Sobre las mediaciones del pasado prehispánico con los medios digitales, para finales del siglo xx y principios del XXI, con el surgimiento de la *ciberpantalla* o *pantalla antropofágica*, se encargará de absorber los formatos o representaciones creadas por los medios de comunicación tradicionales, al digitalizar los formatos impresos como las postales, litografías, fotografías, libros, revistas, periódicos, folletos, también los formatos electrónicos, como las películas y documentales, además de los formatos de programas de la televisión que fueron transmitidos anteriormente como los noticieros, los debates de expertos, documentales, etcétera. Sin olvidar la creación de nuevos formatos digitales como las animaciones, las recreaciones por modelos 3D de los monumentos y sitios arqueológicos, los juegos de videos, para llegar a la creación de un mundo virtual de lo prehispánico.⁶

El mundo virtual sobre lo prehispánico está almacenado en una nube que responde a un algoritmo, el encargado de mediar el acceso a la información y a la socialización de la misma. Por ejemplo, los algoritmos de los buscadores y plataformas de redes sociales son retroalimentados por la

⁶ Sobre los mundos virtuales, Lizette Y. Campechano Moreno [2012: 171] realiza una investigación netnográfica de las redes, circuitos y páginas de la mexicanidad y neomexicanidad, donde se enfoca en cómo estos grupos se han ido insertando en internet y adaptado tanto en contenidos como en prácticas para aprovechar las oportunidades y extender su difusión.

interacción que se da al momento de hacer una búsqueda sobre algún tema, evento o suceso que haga alusión al pasado antiguo, entonces será la respuesta más popular la que aparezca en el *top of mind* de la búsqueda, como la respuesta más solicitada, visitada, consultada o aceptada, de hecho, pero también los dueños de las distintas plataformas pueden pagar a las redes para que aparezcan en los primeros lugares de las búsquedas, entre otras estrategias de posicionamiento digital.

Los *mediums* creados por las instituciones de ritmo lento de la transmisión entran en tensión⁷ con los creados por las industrias de la comunicación, ya que ambos formatos están navegando en el internet a disposición de su consumo. Con base en sus interacciones establecen identidades mediáticas con los “objetos arqueológicos emblemas”, influenciadas por el auge de nuevos formatos audiovisuales, en su mayoría ficcionales, donde la mediación con la tecnología transita entre “lectores, espectadores e internautas”, dentro de grupos vistos como “comunidades de sentido” [Duque 2001: 24-25], *targets* [Fernández 2001: 13-15] o “tipos de públicos” [Pérez 2016: 20].

Es un pasado, mediado por la tecnología en curso, cuando el presente se relaciona con “culturas e identidades mediáticas”, al seguir a Francisco De la Peña [2020: 27], en una nueva lógica de comunicación concebida como pos-masiva porque “[...] rompe con lo que caracterizaba a los grandes medios de comunicación” [2020: 42]. Así que el consumo virtual se da desde el momento de navegar por las distintas plataformas del internet; en el “rastro o huella” que deja la interacción de los usuarios con los buscadores como Google y Firefox; en las publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, que socializan al momento de ser compartidas y producir reacciones como *likes*, comentarios en favor o en contra, para posteriormente establecer lazos o diadas, formar redes de consumidores a una escala micro dentro de sus grupos de amigos, que se traduce como un alcance orgánico y en un posible alcance viral y formar nuevas conexiones con mayor densidad y a distintas escalas, que puede ser equiparado con la moda o con el *trending topic*.

Uno de los casos que describe la situación de estas nuevas identidades mediáticas que se encuentran desarrollándose en los mundos contemporáneos, que interactúan tanto con la producción de *mediums* instituidos como instituyentes, dentro de las mediaciones que sirven de influencia al estructurar,

⁷ Para María García: “La azarosa vida social va transformando los lugares cotidianos en ‘lugares-otros’, y sólo es posible categorizarlos contextualmente en un momento concreto de la historia y en un momento concreto del día, de la noche, del año, etc.[...]” [2014: 347]

organizar y reorganizar la percepción de la realidad de los internautas sobre el pasado antiguo, es el posicionamiento contemporáneo sobre la cultura tolteca, es decir, cómo los internautas van creando identidades mediáticas con los *mediums* creados por las instituciones de ritmo lento de la transmisión y de las industrias de la comunicación, sobre ciertos “objetos arqueológicos emblema”, que responden a cómo se ha transmitido y comunicado ese pasado. Esto se asocia con estas preguntas: ¿cuál es el significado de los toltecas?, ¿era una cultura con un alto nivel de conciencia?, ¿en qué época existieron?, ¿dónde vivieron?, ¿Tula es la mítica Tollán de las fuentes?, ¿por qué colapsó su ciudad?, ¿qué mitos son asociados a esta cultura? o sobre el significado de las distintas representaciones como los Atlantes, el Chac Mool y Quetzalcóatl.⁸

Para contrastar las mediaciones de los internautas y si sus identidades mediáticas correspondían al imaginario de Mesoamérica o al del resurgimiento del Anáhuac, primero, con la herramienta *answer the public*,⁹ se analizó qué estaban preguntando los públicos en el buscador de Google sobre ciertos “objetos arqueológicos emblemas” o nodos centrales¹⁰ como: Toltecas, Tula, Atlantes, Chac-Mool, Quetzalcóatl y sobre la información de la respuesta dentro del *Top3*; se identificó si el contenido correspondía a los *mediums* creados por la instituciones de ritmo lento de la transmisión (Mesoamérica) o si correspondía a los *mediums* creados por las industrias de la comunicación (Anáhuac). Y en un segundo momento, por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram,¹¹ se analizaron las dinámicas del imaginario instituido de Mesoamérica y el imaginario instituyente del resurgimiento del Anáhuac, con las mediaciones de los distintos internautas

⁸ La información fue obtenida de una investigación previa sobre la sala arqueológica de Los Toltecas y el Epiclásico del MNA [Alonso 2020]

⁹ AnswerThePublic (2020) es una herramienta que: “escucha los datos de auto-completado de los motores de búsqueda como Google, y luego elimina rápidamente todas las frases y preguntas útiles que las personas hacen sobre su palabra clave. Es una mina de oro de conocimiento del consumidor que puede usar para crear contenido, productos y servicios”. Se puede consultar en <<https://answerthepublic.com>>.

¹⁰ Para Hanneman: “Los datos de red se definen por actores y por relaciones (o por nodos y por vínculos)” y “los actores se describen a través de sus relaciones, no de sus atributos. Y las relaciones en sí mismas son tan fundamentales como los actores que se conectan a través de ellas” [2001: 7].

¹¹ Para Van Dijck [2016: 105] menciona que Instagram, desde 2010, logró conjugar sus populares imágenes de estilo Polaroid con características como el botón “me gusta” y el “hashtag”, lo que volvió a su idioma técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, que favorecen tendencias fugaces (tienen corta vida) y grandes “masas de seguidores”.

cuando *indexan* sus interacciones con los *hashtags*¹² de #Tula, #Atlantes, #Chac-Mool, #Quetzalcóatl.¹³

Sobre los resultados que se obtuvieron con la herramienta *answer the public*, predominó la presencia de contenidos no especializados de tintes *new age*, vinculados con las industrias de la comunicación sobre los académicos dentro del *Top 3*, lo que nos arroja el algoritmo de Google sobre la búsqueda de los Toltecas, en el que impera en detrimento del imaginario instituido de Mesoamérica el imaginario instituyente del resurgimiento del Anáhuac, donde algunos grupos han construido identidades mediáticas en afirmación que los Toltecas no eran una cultura, sino un grado de conocimiento basado en el arte de vivir en equilibrio, un pensamiento filosófico que ellos llaman la Toltecáyotl y que le daba sentido a la existencia, que puede ser comparada en un ámbito del budismo o el taoísmo.

Sobre el posicionamiento de Tula, destaca en el orden de aparición el uso de estos discursos sobre la Toltecáyotl y del valor simbólico de la zona arqueológica de Tula, para la oferta de servicios como los “Retiros de Sapohuasca. Linaje y ancestros”, en donde se ofrecen productos como las ceremonias de ayahuasca, de medicina del sapo, cacao, respiración consciente, constelaciones familiares, fuego, limpiezas, rapé, baño con sonido, reiki, hospedaje, comidas y transporte.

En el posicionamiento del Atlante y el Chac-Mool también predomina la asociación de esta cultura prehispánica con los extraterrestres; ahí se puede encontrar que los atlantes son gigantes de otros planetas y que los artefactos que portan son pistolas de rayos láser, junto con su armadura de astronauta; lo mismo sucede con el Chac-Mool, al que estos *clusters* asocian con el mito de la Atlántida. Es por lo que, en la zona arqueológica de Tula, además de las artesanías tradicionales, se están introduciendo representaciones de ovnis, extraterrestres y de la representación del depredador de Hollywood; añádase las distintas interpretaciones de Quetzalcóatl, asociado a cuestiones religiosas. Algunos grupos asumen que era Santo Tomás, Jesucristo, un vikingo o un ser reptiliano, ya que

¹² El *#hashtag* de estos referentes, dentro de una narrativa transmedia, hace una conexión con las audiencias. Lo que les caracteriza es su vínculo con “la realización y en la interacción de los contenidos convirtiéndose en prosumidores debido a que se vuelven productores y consumidores de estos productos” [Carniel *et al.* 2020: 116].

¹³ Para los investigadores Sarah Pink y colaboradores [2019: 22]: “El avance de la antropología digital como subcampo ha quedado bien asentado en los trabajos de Horst y Miller [2006, 2012b], Madianou y Miller [2011, 2012], Miller y Slater [2000], Boelstorff [2008], Nardi [2010], Gershon [2010], Coleman y colaboradores [2008], Postill [2001] y Ginsburg [2008]”.

está relacionado con la serpiente emplumada o que si era un personaje, un gobernante o el grado de sacerdote concomitante a la transmisión del conocimiento de la Toltecáyotl.

De modo que los resultados obtenidos sobre las prácticas digitales, que las comunidades virtuales realizan en Google, Facebook e Instagram sobre la cultura tolteca y sus referentes o emblemas mediáticos, responden al predominio de contenidos o *mediums* producidos por el turismo *new age* o por las industrias culturales, relacionados con los imaginarios instituyentes del resurgimiento del Anáhuac, sustentados en un pasado idealizado y ficcional, que se vende a las audiencias y ha dejado en un segundo orden a los contenidos o *mediums* académicos, creados por las instituciones de ritmo lento de la transmisión al mediatizar el pasado prehispánico de México.

REFLEXIONES FINALES

El imaginario instituido sobre Mesoamérica, asociado al discurso oficial, al transitar entre medios impresos, electrónicos y digitales se ha puesto en tensión ante otras resignificaciones y en los mundos contemporáneos; está en detrimento de los imaginarios instituyentes asociados con los discursos de grupos de la nueva era que anuncian o venden el resurgimiento del Anáhuac, debido a que, en los mundos virtuales, los *mediums* asociados al imaginario académico tienen menos presencia, se distancian mucho por los tecnicismos, se enfocan más en un público académico, por lo que sus narrativas no se vinculan con los públicos actuales.

Al considerar que, además del discurso académico, la promoción de un turismo de masas y *new age*, vinculado con formatos digitales sobre la información de las culturas prehispánicas de México, se ha convertido en el *leitmotiv* de un campo más amplio del patrimonio arqueológico, pues los objetos de las colecciones de los museos y de las zonas arqueológicas abiertas al público “ya no pueden entenderse en sí mismos, sino como parte de campos más amplios de representación, mediación y comunicación” [Geismar 2012: 266].

Este proceso ha repercutido y ha generado consecuencias para la arqueología y difusión del conocimiento, en donde el algoritmo sobre el pasado prehispánico responde a intereses de consumo que están creando lazos más fuertes con las identidades mediáticas, asociadas con el imaginario del resurgimiento del Anáhuac y con otros contenidos de carácter ficcional. Éstos alimentan —y en donde predominan *mediums new age*— una nube que almacena y funge como un mundo virtual sobre lo prehispánico idealizado, esencializado y místico, que responde a la oferta y a la demanda del mercado,

en una disputa actual y hacia el futuro entre qué va a ser lo instituido y qué lo instituyente.

REFERENCIAS

Alonso, Jorge

2020 *El posicionamiento sobre lo Tolteca en los mundos contemporáneos. Comunicación e imaginarios de la sala "Los Toltecas y el Epiclásico" del Museo Nacional de Antropología*, tesis de maestría en Ciencias Antropológicas. ENAH. México.

Anderson, Benedict

1993 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Eduardo L. Suárez (trad.). Fondo de Cultura Económica. México.

Appadurai, Arjún

2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica y Ediciones Trilce. Buenos Aires.

Augé, Marc

1994 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Alberto L. Bixio (trad.). Gedisa. Barcelona.

1999 De lo imaginario a lo "ficcional total". *Maguaré. Revista del Departamento de Antropología*, 14: 5-18. <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/11133>>. Consultado el 7 de julio del 2022.

2017 *La antropología de los mundos contemporáneos*. INAH, ENAH. México.

Bernal, Ignacio

1979 *Historia de la arqueología en México*. Porrúa. México.

Bernays, Edward

2018 *Propaganda editorial melusina*, Albert Fuentes (trad.). Editorial Melusina.

Bourdieu, Pierre

1999 Una revolución conservadora en la edición, en *Intelectuales, política y poder*. Eudeba. Buenos Aires.

Campechano Moreno, Lizette

2012 El retorno virtual de Quetzalcóatl: una netnografía de la mexicanidad y neomexicanidad. *Cuicuilco*, 19 (55): 171-194.

Carniel Bugs, Richard y Santiago Tejedor

2020 *Diccionario básico de estrategia digital y posicionamiento de contenidos*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Castoriadis, Cornelius

1975 *La institucion imaginaria de la sociedad*, Antoni Vicens y Marco-Aurelio Galmarini (trads.). Tusquets Editores. México.

Debray, Régis

2001 *Introducción a la mediología*. Núria Pujol I Valls (trad.). Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

De Colsa, Marcos

2013 *Redes y consumidores. Una perspectiva socioantropológica*. UNAM. México.

De la Peña, Francisco

2002 *Los hijos del sexto Sol: un estudio etnopsicoanalítico del movimiento de la mexicanidad*. INAH. México.

2012 Profecías de la mexicanidad: entre el milenarismo nacionalista y la *New Age*. *Cuicuilco*, 19 (55): 127-143.

2014 *Imaginario fílmico, cultura y subjetividad. Por un análisis antropológico del cine*. Ediciones Navarra. México.

2020 *Mundos mediáticos y antropología del presente. De la cultura televisual a la cultura digital*. Ediciones Navarra. México.

De la Torre Castellanos, Renée y Cristina Gutiérrez Zúñiga

2011 La neomexicanidad y los circuitos *New Age*: ¿Un hibridismo sin fronteras o múltiples estrategias de síntesis espiritual? *Archives de Sciences Sociales des Religions*, 56 (153): 183–206. <<https://doi.org/10.4000/assr.22819>>. Consultado el 7 de julio del 2022.

2016 Genealogías de la Nueva Era en México. *Revista de Estudos da Religião (REVER)*, 16 (2): 55-91. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634869>>. Consultado el 7 de julio del 2022.

De León y Gama, Antonio

1990 (1792) *Descripción histórica y cronológica de las dos piedras*. INAH. México.

Dijk, José van

2016 *La cultura de la conectividad. Una crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. Buenos Aires.

Duque Daza, Javier

2001 Comunidades de sentido, interacciones y movimientos sociales. *Papel Político*, 13: 7-38.

Eco, Umberto

1984 *Apocalípticos e integrados*, Andrés Boglar (trad.). Editorial Lumen. Barcelona.

Fernández Valiñas, Ricardo

2001 *Segmentación de mercados*. Thomson Learning. México.

Ferraris, Maurizio

2005 ¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil. Marbot Ediciones. Barcelona.

García Canclini, Nestor

2007 *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa. Barcelona.

2008 *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.

García Alonso, María

2014 Los territorios de los otros: Memoria y heterotopía. *Cuicuilco*, 21 (61): 333-352.

Geismar, Haidy

2012 Museum+Digital=?, en *Digital anthropology*, Heather A. Horst y Daniel Miller (eds.). Bloomsbury Publishing Plc. Londres: 266-287.

Hanneman, Robert

2001 *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Universidad de California. California.

Hannerz, Ulf

1998 *Conexiones transnacionales: Cultura, gente, lugares*. Cátedra. Madrid.

Hernández, Miguel

2005 Entre las emergencias espirituales en una época axial y la mercantilización contemporánea de los bienes de sanación. *Desacatos*, 18: 15-28.

Ibarra Montes de Ocas, Ana Perla

2017 *La mirada de Charnay sobre México, en la obra: las antiguas ciudades del nuevo mundo, viajes por México y la América central (1857-1882)*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla.

Jacks, Nilda

1993 Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, II (3): 25-40.

Kirchhoff, Paul

1960 *Mesoamérica: sus límites geográficos, composición étnica y caracteres culturales*. ENAH. México.

Kotler, Philip y Gary Armstrong

2003 *Fundamentos de marketing*. Pearson. Mexico.

Margolín, Víctor

2004 Viva México. La expresión de la identidad gráfica latina en Chicago. *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño gráfico*, 2 (5): 38-49. <<https://docplayer.es/12860163-Mexico-viva-la-expresion-de-la-identidad-grafica-latina-en-chicago-victor-margolin-universidad-de-illinois-chicago.html>>. Consultado el 7 de julio del 2022.

Martín-Barbero, Jesús

1998 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.

Márquez, Israel

2015 *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Anagrama. Barcelona.

McLuhan, Marshall Herbert

1996 *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ed. Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España.

Orozco Gómez, Guillermo

1996 *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana. Madrid.

Pérez Castellanos, Leticia

2016 Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. *Publicaciones Digitales ENCRyM. 1 Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*, octubre: 20-45. <<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9117>>. Consultado el 7 de julio del 2022.

Pink, Sarah, Heather Horst, Larissa Hjorth et al.

2019 *Etnografía digital. Principios y práctica*. Ediciones Morata S. L. Madrid.

Repoll, Jerónimo

2010 *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Univesidad Autónoma de la Ciudad de México. México.

Santana, Agustín

2006 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel. Barcelona.

Sartori, Giovanni

1998 *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Ana Díaz Soler (trad.). Taurus. Madrid.

Trindade, Eneus y José Da Silva Ribeiro

2009 Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la publicidad*, 3 (1): 203-218.

Vega Duarte, Francisco y María José Grego

2016 Turismo *new age*: exploración teórico-empírica de un concepto en discusión. *Gestión Turística*, 26: 21-35. <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223353238003>>. Consultado el 7 de julio del 2022 [PDF].

FILMOGRAFÍA

De Anda, Rodolfo (dir.)

1987 *Abriendo Fuego. En busca del astronauta maya*. CICSA. México.

De la Bandera, Manuel (dir.)

1918 *Cauhtémoc*. Mexamer Films y Bandera Films. México.

Cardona, René Jr. (dir.)

1966 *El tesoro de Moctezuma*. Cima Films. México.

Martínez de Arredondo, Carlos (dir.)

1914 *Tiempos Mayas*. Cirmar Films. México.

Portillo, Rafael (dir.)

1957 *La maldición de la momia azteca*. Cinematográfica Calderón S.A

Rozental, Sandra y Jesse Lerner (dirs.)

2013 *La piedra ausente*. INAH, FOPROCINE, El Egipto Americano, S.A. México.

Tiahoga, Ruge (dir.)

2011 *Soñando con Tulum*. Fellini Films. México.

Urueta, Chano (dir.)

1939 *El signo de la muerte*. Productora CISA. México.