

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**



**CERTERO Y CERVECERO.  
ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE  
TECATE, INDIO Y CORONA  
Y SU PAPEL EN LA REPRESENTACIÓN DEL HOMBRE MEXICANO.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**PRESENTA:  
ALVAREZ ELIZALDE JUAN ANTONIO**

**ASESORA:  
MTRA. LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2021**



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.

## AGRADECIMIENTOS.

A background image showing two hands clinking beer mugs. The mugs are filled with a golden beer topped with a thick head of white foam. The hands are positioned to clink the mugs together, with the left hand on the left and the right hand on the right. The entire image has a warm, yellowish-gold color cast.

*A mi familia,  
por el apoyo incondicional que siempre  
ha estado presente a cada paso, en las buenas y las malas.*

*A mis amigos y amigas,  
que han sido, dentro de lo que cabe,  
una excelente compañía e influencia.*

*A mis maestros y maestras,  
por su gran compromiso y paciencia  
al guiarme y dotarme de constantes enseñanzas  
para la vida profesional y personal.*

---

<b>INDICE GENERAL</b>	<b>PAG.</b>
Introducción	1
Cap.1- Es bien quién sabe cómo. ¿Quién es el mexicano?	4
Cap.2 -Representación del mexicano a cuadro.	25
2.1 -Representaciones sociales.	27
2.1.1 -Representaciones sociales en el cine.	31
2.2 -El mexicano representado a cuadro.	
2.2.1 -El Indio.	35
2.2.2 -El pelado.	38
2.2.3 -El Naco	41
2.2.4 -Los ricos.	44
2.2.5 -El ranchero.	46
2.2.6 -Cowboy mexicano.	53
Cap. 3- Las cerveceras al rescate.	
3.1. Breve historia de la cerveza.	58
3.2. Contexto publicitario.	63
3.3. En México y el mundo, la cerveza es Corona.	69
3.4. Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma (Heineken).	76
3.4.1. Tecate. Por ti.	78
3.4.2. La cosa es buscarle. Indio.	83
3.5. Contexto socioeconómico actual de la industria cervecedera nacional.	88
3.5.1. Fenómeno Trump.	92
3.5.2. Mexicanos en el mundo	94
Cap. 4. Las nuevas campañas, una nueva esperanza.	97
4.1. Corona. Desfronterízate.	98
4.2. Tecate. Así somos.	112
4.3. Indio. Nunca te calles	128
Conclusiones.	142
Bibliografía	147

<b>INDICE DE CUADROS</b>	
	5
<i>Cuadro 1. Características del mexicano según Xavier Clavijero</i>	14
<i>Cuadro 2. Tipos de mexicano y sus características según Samuel Ramos</i>	22
<i>Cuadro 3: Características que apuntan Matute y Matute sobre el mexicano</i>	37
<i>Cuadro 4: Características de los Indios</i>	39



<b>Cuadro 5: Características del pelado en “Campeón sin Corona” según Ayala</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 6: Tipos de hombre que hay en las cintas de ficheras y sus características</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 7: Características del macho mexicano según Ayala.</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 8: Diferentes tipos de macho mexicano y sus características según Ayala</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 9: Rasgos del macho mexicano en la segunda etapa.</b>	

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1: Evolución de la industria cervecera en México</b>	<b>63</b>
<b>Figura 2. Publicidad de la cervecera Cuauhtémoc.</b>	<b>65</b>
<b>Figura 3. Publicidad de la cerveza Carta Blanca</b>	<b>65</b>
<b>Figura 4.Publicidad de la cerveza Corona.</b>	<b>67</b>
<b>Figura 5. Publicidad E. Cataño para Corona</b>	<b>69</b>
<b>Figura 6. Charola publicitaria Corona.</b>	<b>70</b>
<b>Figura 7. Mariachis en la muralla china.</b>	<b>73</b>
<b>Figura 8: Historia de la cervecera Modelo</b>	<b>74</b>
<b>Figura 9:Historia de la cervecera Cuautémoc-Moctezuma</b>	<b>77</b>
<b>Figura 10. Comercial Tecate de los 80.</b>	<b>79</b>
<b>Figura 11. Comercial “Tecate con Carácter”</b>	<b>80</b>
<b>Figura 12. Ejemplo de comercial de Tecate.</b>	<b>81</b>
<b>Figura 13. Anuncio polémico de Tecate</b>	<b>83</b>
<b>Figura 14. Cambio de imagen de Indio.</b>	<b>84</b>
<b>Figura 15. Indio. La cosa es buscarle.</b>	<b>85</b>
<b>Figura 16. Etiqueta Indio.</b>	<b>86</b>
<b>Figura 17. Comercial nueva imagen de cerveza Indio.</b>	<b>86</b>
<b>Figura 18. Comercial 120 años.</b>	<b>87</b>

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Escena 1.The Wall.</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 2. Escena 2.The Wall</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 3. Escena 3.The Wall</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 4. Escena 4.The Wall</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 5. Escena 5.The Wall.</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 6. Escena 6.The Wall.</b>	<b>107</b>

<b>Tabla 7. Escena 1. Así somos.</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 8. Escena 2. Así somos.</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 9. Escena 3. Así somos.</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 10. Escena 4. Así somos.</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 11. Escena 5. Así somos</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 12. Escena 6. Así somos.</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 13. Escena 1. Nunca te calles.</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 14. Escena 2. Nunca te calles</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 15. Escena 3. Nunca te calles</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 16. Escena 4. Nunca te calles.</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 17. Escena 5. Nunca te calles.</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 18. Escena 6. Nunca te calles.</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 19. Escena 7. Nunca te calles.</b>	<b>136</b>

## **Introducción.**

La necesidad de representar es una cualidad distintiva de la humanidad, dichas representaciones tienen como fin compartir una idea y generar un común acuerdo, y entendimiento, sobre la misma. Este proceso está presente en todos los ámbitos y procesos de la cotidianidad, y aplica no solo a lo tangible, pues también aquello intangible es representado.

Uno de los aspectos que suelen ser representados en la cotidianidad, y que suelen pasarse por alto, son aquellos que dibujan a los diferentes grupos sociales, ya sea un pequeño grupo, como los habitantes de cierta región o los miembros de un club, o de los ciudadanos de un país o continente.

Sin embargo, dichas representaciones suelen estar cargadas de creencias que no coinciden con la realidad, pero por ser repetidas múltiples veces adquieren cierta validez, lo que ocasiona que se vuelvan difíciles de modificar; además, la industria cultural se apoya de estas representaciones para hacer más entendibles sus contenidos, lo que a su vez, hace que las representaciones se propaguen a una mayor cantidad de personas.

El caso de México, y los mexicanos, no es la excepción. Con el paso de los años, y a través de los medios de comunicación masiva, se ha creado una fuerte asociación que lo representa, supuestamente; con rasgos que retoman el pasado prehispánico, el movimiento revolucionario y elementos de finales del siglo XX.

Con el proceso electoral de los Estados Unidos de América de 2016 se produjo un fenómeno que modificó la manera en que los mexicanos eran representados, pues



el discurso del entonces candidato republicano retomaba las asociaciones negativas entorno a ellos, lo que propició una tendencia en que unió a diferentes sectores con el fin de desmentir tales declaraciones.

Uno de estos sectores fue la industria cervecera mexicana que, por medio de diferentes campañas publicitarias, se plantó frente a la figura dibujada por el discurso de Donald Trump, entonces candidato a la presidencia, para desenmascarar al verdadero mexicano, y desmentir los rumores que le han sido implantados.

De esta manera, frente al debate y cambios que se dieron en torno a la representación del mexicano, surge este proyecto con el afán de comprender el proceso que se presentó entre 2016 y 2017, así como identificar los elementos que caracterizaban y cambiaron en su conceptualización a causa de este proceso.

Es así que en el primer apartado se retoman los textos de diferentes estudiosos, de distintos periodos, que puntualizaron determinadas características de los mexicanos, tanto físicas como mentales, para identificar y señalar aquellas en las que coincidieron, y entender las causas por las que son relevantes.

En el capítulo dos se examina la forma en que la figura del mexicano se fue estableciendo, a partir de la mirada de la industria cultural, específicamente en algunos episodios del cine nacional. Se retoman algunos análisis realizados para identificar los rasgos que han sido remarcados en las pantallas para representar al mexicano.



De la misma manera, en este apartado se retomará la teoría de las representaciones sociales, las cuales analizan, justamente, el fenómeno que implica una representación socialmente aceptada, así como su relación con la industria cultural y su importancia al momento de promover, e instaurar, una representación.

El capítulo tercero se centra en justificar la relevancia que tiene el sector cervecero en los diferentes ámbitos de la sociedad, específicamente en México, así como hacer un pequeño repaso de cómo han sido las campañas publicitarias a lo largo de los años, retomando tres marcas sobresalientes de la industria: Corona, Tecate e Indio.

Otro punto que se menciona en esta parte es el contexto social y político que se generó entre 2016-2017 con el entonces candidato Trump, quien realizó múltiples declaraciones perniciosas contra los mexicanos que se vieron contrastadas, no solo por las campañas publicitarias, sino con una oleada de mexicanos sobresalientes en diferentes disciplinas en el extranjero.

Finalmente, el capítulo cuarto se enfoca en un análisis de contenidos de tres campañas publicitarias, una de cada marca cervecera, que combaten el discurso proveniente de los E.U.A. y replantean los elementos constitutivos de la representación del mexicano. Para dicho análisis se retoman los *spots* de cada campaña y se realiza un análisis de contenido identificando connotación y denotación en cada uno.



## Cap.1- Es bien quién sabe cómo. ¿Quién es el mexicano?

¿Quién es el mexicano? Es una pregunta que diferentes autores se han hecho e intentado responder a lo largo de la historia, explicando sus hábitos, sus costumbres, el por qué son cómo son, etc. En el caso particular de este trabajo, sólo se retomaran algunos aspectos con los que se describieron, y en los que en ocasiones coincidieron, con el fin de dar una aproximación a su representación.

Definir al mexicano se torna complicado debido a la extensión geográfica que ocupa el país, y la gran variedad de regiones y culturas que se encuentran inmersas en el territorio nacional. No es lo mismo hablar del mexicano que vive en el norte (los regios o norteños), que de uno que vive en el sur (jarochos, yucas...); debido a diversos factores, su desarrollo y forma de vida han sido y son diferentes.

En los *suvenires* de tiendas turísticas retratan al mexicano como un sujeto de piel morena, con una gran barriga, que siempre está con una bebida alcohólica, bajo la sombra tomando una siesta, con un gran sombrero que le cubre el rostro, o también lo pintan como un hombre bien parecido, con traje de charro, que sabe cantar, sin miedo y que es alma de las fiestas, pero, ¿realmente es así?, ¿por qué se ha creado esa representación y por qué es reproducida por los connacionales?

Si preguntamos al azar qué caracteriza a un mexicano, las respuestas serían muy diversas. Para algunos sería la valentía, “no rajarse”, seguir los impulsos... para otros la cultura, el legado prehispánico, la diversidad... y esto lo podemos ver ejemplificado cada septiembre, cuando el sentimiento patrio inunda las calles y ser mexicano se vuelve tema de interés y conversación, pero pasada esa temporada y



con los sentimientos más fríos, si hiciéramos la misma pregunta, podríamos escuchar expresiones referentes a la indiferencia, la corrupción, la avaricia, violencia..., marcado en frases, chistes, canciones y comentarios.

Uno de los pioneros en retratar al mexicano, fue Francisco Xavier Clavijero (1767), quien entre sus apuntes resalta la creatividad, desmintiendo que solo son buenos para imitar, y como prueba, menciona el legado cultural de México previo a la llegada de los españoles. Además, menciona que antes del arribo de los colonizadores, la complejión de los mexicanos era igual, física y moralmente, que lo único que había cambiado fue su educación; otras anotaciones que apunta Clavijero, se resumen en el cuadro 1.



**Cuadro 1. Características del mexicano según Xavier Clavijero.**

Estatura regular	Capaces de todas las ciencias
Buenas carnes, justa proporción de miembros	Voluntad sensible a la pasión
Frente angosta, ojos negros, dentadura igual (firme, blanca y tersa)	Lentos en sus operaciones
Cabello tupido, grueso y liso.	Desconfiados por su historia
Poca barba y rala y de ningún pelo por lo general en aquellas partes del cuerpo que no recata el pudor	Agradecidos a cualquier beneficio
Piel castaño oscuro	Serios, taciturnos, severos
Punto medio entre hermosura y deformidad	Celosos del castigo de los delitos que del premio de las virtudes
Semblante que no atrae ni ofende	Desinteresados y libres
Sin mal aliento causado por corrupción de humores o indigestión	Despreocupados de la economía, dan sin dificultad lo que ganan
Encanecen y encalvecen más tarde que los españoles	Trabajadores
Complejión sana y salud robusta	Respeto a sus mayores
Sentidos muy vivos, en especial la vista	Amor hacia los hijos.
Sobrios en la comida	Valor y cobardía siempre están presentes
Vehementes en la inclinación a los licores espirituosos	Indiferentes a la muerte y eternidad

Adhesión a la idolatría	Afecto por las prácticas exteriores de la religión
-------------------------	--

*Elaboración propia con Información de Clavijero, Francisco X. Carácter y costumbres de los mexicanos. México. UNAM. (1767).*

Algunos elementos problemáticos que han estado presentes a la hora de estudiar al mexicano, es que los autores, en parte extranjeros, caen en prejuicios, debido a su falta de conocimiento y reflexión, llegando a ser inexactos (Clavijero, 1767), y de la misma forma, pasan por alto los procesos que dieron lugar al México actual, pues los mecanismos legitimadores del mexicano son fragmentos históricos de la cultura occidental que han sido adaptados a la realidad mexicana (Bartra, 2002).

De esta manera, se evidencia que no se puede hablar de un solo tipo de mexicano, o generalizarlo, debido a que las representaciones han sido elaboradas por intelectuales ajenos a México, dotando al hombre de clichés psicológicos y sociales, sin sustentos verídicos o refutados. En relación con esto, Bartra dice:

*“Ni por un instante me detendré a discutir si existe o no ese <mexicano típico>: es un problema completamente falso...La idea de que existe un sujeto único de la historia nacional <el mexicano> es una poderosa ilusión cohesionadora; su versión estructuralista o funcionalista , que piensa menos en el mexicano como sujeto y más en una textura específica <lo mexicano>, forma parte igualmente de los procesos culturales de legitimación...La definición de <el mexicano> es más bien una descripción de la forma como es dominado y, sobre todo, de la manera en que es legitimada la explotación.” (Bartra, 1987, p.20)*





No obstante, el mexicano es retratado, o identificado, comúnmente como charro, no solo por los extranjeros sino por los connacionales mismos, debido a la riqueza cultural e histórica que conlleva esta figura, que se estableció tras la victoria de las fuerzas revolucionarias, sin embargo, fue tal abuso de esta representación lo que la consagró como representante máximo del mexicano. Y es José Clemente Orozco, citado por Bartra, quien afirma:

*“Detesto representar en mis obras al tipo odioso y degenerado del pueblo bajo y generalmente se toma como asunto ‘pintoresco’ para halagar al turista o lucrar a su costa. Somos nosotros los primeros responsables en haber permitido que se haya creado y robustecido la idea de que el ridículo ‘charro’ y la insulsa ‘china poblana’ representen el llamado ‘mexicano’...Por estas ideas renuncio de una vez por todas a pintar huaraches y calzoncillos mugrosos.”* (Bartra,1987, p.125)

Con la revolución mexicana, el país vivió una serie de modificaciones, sin embargo, desde la llegada de los españoles, el mexicano se enfrentó a diferentes transformaciones, pasando por un proceso de cambio y adaptación constante en todos los niveles, siendo indígenas, criollos o mestizos, sirvientes de la corona española, proletarios...

En este trayecto, tanto los historiadores nacionales como los extranjeros han llenado la historia de México con matices contrastantes, hablando de buenos y malos, por lo que el pasado de sus habitantes está lleno de interpretaciones, alejándonos de lo que realmente ha acontecido (Matute y Matute, 1992); además,



gran parte de las historias de México parten de la conquista, pues los estudiosos consideran que es a partir de este momento cuando nace México, no antes.

Esto debido a que previo a la llegada española, lo que hoy es México era un territorio con múltiples comunidades y culturas dispersas, que poco a poco se fueron uniendo y mezclando entre sí, incluyendo la cultura española. Como producto de esta mezcla es que nacen los criollos y mestizos, que conforman a la gran mayoría de los mexicanos.

Y antes de entrar en debates sobre lo mexicano, en este trabajo como mencionan Matute y Matute (1992, p.11), es una forma de ser, de vivir, de crear, de concebir la vida de una manera muy especial; con características específicas y distintivas que no son españolas ni indígenas, sino mexicanas.

De esta manera, Santiago Ramírez (1977) expone que es en la conquista cuando se establece “la hombría del mexicano”, asociándola con fuerza, capacidad de conquista, predominio social y filiación al suelo ajeno, tal como lo hacían los españoles, mientras que a la mujer, indígena sobre todo, se le asoció con la debilidad, sometimiento, devaluación social y una fuerte raíz telúrica, influyendo también el trato indiferente a las mujeres, que eran vistas como servidumbre.

Esto, debido a que la gran mayoría de los mestizos crecieron marcados por el abandono de sus padres españoles y el desamparo; mientras que los criollos pertenecieron a una clase superior, debido a las herencias de sus padres españoles y que desde sus orígenes han querido sentirse españoles, sintiendo desprecio por todo lo asociado a México.



*“El problema con los criollos es que no se integraron como mexicanos, pero tampoco como españoles, a pesar de que con frecuencia eran enviados a estudiar a España... despreció lo mexicano y a los mexicanos tratando de españolizar lo mexicano e hispanizarlo todo...A esa tendencia que ha tenido ese grupo hacia lo extranjero se le ha dado el nombre incorrecto de malinchismo” (Matute y Matute, 1992, p.24)*

Con esto, se comprende de dónde surge este menosprecio por lo nacional, pues las ‘clases superiores’ se sentían ajenas a México, además, influenciaron a las ‘clases bajas’, fungiendo como modelos para que todo lo proveniente del extranjero sea visto como bueno y novedoso.

Que los mestizos y criollos quisieran imitar a los españoles, definió el concepto de hombría, y con él, la relación con la mujer, o los diferentes tipos de mujeres, la cual es importante entender porque es a través de dicha relación que se puede comprender el porqué de otras características imperantes en el mexicano.

El mexicano tiene mayor apego a la figura de la madre frente a la del padre, y es relevante retomar este punto debido a que históricamente una de las características del hombre es ser machista, y en ocasiones misógino, lo cual resulta contradictorio.

Esta situación se debe a que el mestizo creció con la figura paterna, del español, ausente, mientras que para el criollo, la figura paterna no estuvo tan presente; quedando ambos bajo la tutela de la madre. Además, para los criollos, existió un dilema ante la figura materna y de la mujer, pues fueron criados por niñeras,



principalmente mujeres mestizas o indígenas, mientras que sus madres biológicas se encargaban de otras actividades (Ramírez, 1977).

*“Las mujeres ‘importadas’ (refiriéndose a las mujeres peninsulares) pronto se hicieron ayudar en el cuidado de sus hijos criollos por mujeres indígenas que hacían las veces de niñeras...el niño criollo también se encontró en presencia de dos objetos infantiles: por una parte la mujer altamente valorizada, pero distante, barrocammente refinada, ocupada en festividades religiosas y civiles, y por otra parte a la mujer indígena que le daba calor y que culturalmente era considerada como un objeto mercenario...He aquí una de las situaciones de contradicción del criollo mexicano, la mujer que alimentó la necesidad es devaluada por la cultura en la que vive, por el contrario, la mujer fría...es la que es apreciada y estimada por la cultura...” (Ramírez, 1977, p.51-52)*

Además, Matute y Matute (1992) afirman que es la madre quien dentro de la familia se encarga de la crianza de los hijos, así como de dotarlos de amor y procurar reemplazar el papel del padre, sin embargo, dicha tarea llega a superarlas, por falta de energía, y en ocasiones de preparación, por lo que se vuelven cómplices, y en ocasiones promotoras, de la indisciplina de sus hijos.

Sin embargo, Bartra (1987) menciona que para el mexicano, la mujer es un ser dual que es vista como un objeto dispuesto para usarse como mejor convenga o como un ente al que venera y debe proteger de cualquier amenaza, real o imaginaria, y ante la cual tiene un visión ambivalente, pues:



*“Cuando el hombre es inocente la mujer lo tienta con su carne. Pero cuando en el hombre prende la lujuria, la hembra debe ser dulce y comprensiva. Cuando la fiebre pecaminosa consume al macho, allí está la virgen para calmarlo; pero si la fría melancolía lo tiene aturdido, una hembra fogosa lo ha de despertar. Esta es la lógica del erotismo en el paraíso mexicano...”* (Bartra, 1987, p.212)

Otro elemento que ha sido representativo del mexicano es su gusto por las bebidas embriagantes, el cual es recalcado por diferentes autores, por tratarse de algo cotidiano, y ante lo cual, históricamente las autoridades han buscado implementar restricciones. Al respecto, Clavijero atribuye este gusto desmedido con varias problemáticas sociales, en materia de salud sobre todo.

*“En otro tiempo la severidad de las leyes los contenían en su beber; hoy la abundancia de semejantes licores y la impunidad de la embriaguez los han puesto en el estado, que la mitad de la nación no acaba su día en juicio; y esta es sin duda la principal causa del estrago que hacen en ellos las enfermedades epidémicas, a lo cual se allega la miseria en la que viven...”* (Clavijero. 1767, pp.13-14)

Así, Julio Guerrero, citado por Bartra (2002) menciona que bajo los efectos del alcohol hay hombres que se vuelven llorones, taciturnos, locuaces, pendencieros, melancólicos y demás; esta situación no es una condición única de los mexicanos, o de una clase social en específico, pues esto puede verse desde una pulquería o cantina hasta una fiesta de las más altas élites sociales de cualquier parte del mundo.



A pesar de que algunas personas adquieren actitudes hostiles por exceder su consumo de alcohol, Matute y Matute (1992) señalan que en el fondo estos individuos son alegres y disfrutan de la parranda, amenizando con música, muy alegre, y baile, dejándose llevar simplemente por sus pasiones.

En relación con su alegría, no se puede omitir el humor del mexicano, el cual se ha plasmado en diferentes elementos de la cultura popular, llegando a estar presente hasta en las tragedias, debido a que los mexicanos buscan la forma de darle un poco de alegría al momento y hacerlo pasadero, aunque en ocasiones los chistes o bromas que giran en torno a ciertas situaciones se polarizan.

En relación con esto, Portilla, mencionado por Bartra (1987), sostiene que para el mexicano, el humor es una rebelión privada, que perjudica, o aniquila todo valor propuesto por el hombre, y que tiene por origen la autodefensa, para contraponerse a la dominación; es una manera de sentirse libres, aunque en el proceso, llegan a atentar contra otros, provocando la pérdida de esa libertad.

Otra manera en la que se hace presente el humor del mexicano, es a través del albur, un juego de palabras y agilidad mental que sólo tiene lugar y sentido entre los mexicanos, que esconde un doble sentido, sobre todo de carácter sexual, que comúnmente se da entre las clases bajas pero que no tiene relación directa, y del cual, Monsiváis decía que para empezar a conocer un poco de la cultura mexicana había que conocer los alburas. (Debayle, 2018)

De igual forma, la alegría del mexicano se nota en su música, que sin importar el género al que pertenezca, muy comúnmente, debido al ritmo, transmite



energía y ganas de bailar; sin embargo, al momento de poner atención a las letras de las canciones, se hace notorio que son en su gran mayoría sobre penas, dramáticas y sentimentales, pues los mexicanos tienden a mentirse a sí mismos y aparentar su sentir, viviendo contradictoriamente temerosos y a la vez esperanzados (Matute y Matute, 1992).

Esta oposición, tan brusca y simultánea, nos muestra una de las caras ocultas del mexicano, que de acuerdo con varios autores, es un ser que enmascara su verdadero sentir, lleno de contrastes, que quiere aparentar algo que no es real, que principalmente se relaciona con la melancolía, que va más allá un estado de tristeza, y que vive en una realidad alterna.

Como ejemplo de lo anterior, Bartra (1987) contrapone al sujeto “relajiento” con el “apretado”, es decir, aquellos individuos que oprimen sus ganas de rebelarse contra las normas y aparentan ser sofisticados, miembros de la “clase educada”, que solo enmascaran su sentimiento de inferioridad y quieren aparentar ser alguien más.

Dicha dicotomía, en el caso del humor, se puede entender como un refugio de la realidad que dota al individuo de un placebo momentáneo; pero en todos los ámbitos sociales y comportamientos, México como tal está lleno de polarizaciones, ejemplo de esto es hablar de la ciudad frente al campo, industria y agricultura, burócratas y revolucionarios, ricos y pobres, honestos y corruptos, etc., no se habla de puntos medios o matices.



Bajo esta lógica, Samuel Ramos (1963) describe la cultura mexicana a partir de su historia después de la conquista española, e identifica a tres tipos de mexicanos (ver cuadro 2). En la descripción de cada uno, un elemento común es que viven en dos mundos, uno ideal y otro ficticio; viven su vida de una manera, pero piensan, comunican y quieren dar a entender una diferente, donde todo les es favorable, negando lo que realmente viven, debido a un sentimiento de inferioridad.



**Cuadro 2. Tipos de mexicano y sus características según Samuel Ramos.**

Mexicano Pelado	Mexicano de Ciudad	Mexicano Burgués
Lleva el alma al descubierto/ Ostenta impulsos que otros hombres procuran disimular	Contrario al mexicano de campo	Inteligente y cultivado
Económicamente menor que un proletario e intelectualmente que un primitivo	Pertenece al grupo activo de la población	Sentimiento de inferioridad por ser mexicanos
La vida le ha sido hostil y guarda resentimiento	Desconfianza irracional	Se expresa con una cortesía a menudo exagerada
Es explosivo-agresivo (generalmente de forma verbal)	No cree, todo son teorías y por lo tanto el conocimiento científico es inútil	En momentos de ira pierde el control de sí mismo
Grosero y agresivo	Sentido práctico lo guía	Le importa la opinión de otros
Dialecto propio	Como hombre de acción es torpe, no da crédito a la eficacia de los hechos	Disimula su sentimiento de menor valía, es indirecto y sutil
Se entrega a pantomimas de ferocidad para asustar a los demás, haciendo creer que es más fuerte y decidido.	Niega todo sin razón alguna	Tiene la misma susceptibilidad patriótica del hombre del pueblo y los mismos prejuicios que éste acerca del carácter nacional
Tendencia a la depresión	No es idealista, no cree en ninguna religión, credo social o político	Cuenta con más dotes y recursos intelectuales que el proletariado
Irritable, propenso a las riñas insignificantes	Se interesa por los fines inmediatos, trabaja para hoy y mañana, pero no para después.	Demandan atención y cuidado de sí mismos, deseo de superioridad
La riña funciona como excitante para elevar su Yo	No tiene plan alguno, trabaja para no pensar	Considera cosas y personas como espejos, solo cuando le gusta lo que reflejan



Constantes alusiones sexuales, obsesión fálica	No es capaz de aventurarse en una empresa a largo plazo	Le molesta ser mexicano, pues quisiera ser europeo
Pretende afirmar superioridad	No espera, por lo tanto quiere todo al momento	
Suele compararse con otros, afirmando ser mejor	Vive "a la buena de Dios"	
No es valiente ni fuerte	Es susceptible hipersensible	
Oculto su verdadero yo	No espera, ataca antes que lo ataquen, llegando a extremos y hacer cosas innecesarias.	
Tiene dos personalidades: una real y otra ficticia	Riñe constantemente	
Sentimiento de inferioridad	Desconfía de sí mismo	
Introvertido	Recurre a procesos de ilusión	
Relaciona concepto de hombre con el de nacionalidad	Susceptible y nervioso	
Falo=poder	Suele estar de mal humor, a menudo iracundo y violento	
	Pasional, agresivo y guerrero por debilidad	
	Carece de voluntad que lo controle	
	Quisiera ser un hombre que predomina y piensa que es así	Samuel Ramos

*Elaboración propia con información de Ramos, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México. México. UNAM. (1963).*

Con la información que proporciona Ramos se puede notar que varias de las características siguen estando vigentes, aunque algunas no son tan evidentes en el mexicano, a pesar de los años que han transcurrido, y otras se han modificado, siendo vistas, o calificadas, de una manera distinta.

Muestra de esa modificación es la violencia del mexicano, que gracias a la revolución mexicana se logró enfocar ese temperamento a una causa útil (Bartra, 2002), que antes solo era vista cuando los hombres tomaban o eran agredidos, con lo que se cambió el rumbo y percepción del mexicano, estableciendo una nueva forma de verlo.

No solo la violencia destaca en el mexicano, generalmente es un sujeto que se deja llevar por sus pasiones, emociones y añoranzas, dejando de pensar y olvidándose de la razón, debido a la pereza e indisciplina; o bien, como mencionan Vasconcelos y Caso, que este carácter se debe a un sentido más lógico, que sitúa al sentimiento contra la razón (Bartra, 1987).

Dicha pasión no se nota en escenarios bélicos; diversos autores, grupos, así como la experiencia, afirman que para los mexicanos, el fútbol es un tópico de gran relevancia, que al igual que la política y la religión debe ser juzgada con delicadeza, porque cuenta con múltiples fanáticos dispuestos a todo con tal de apoyar y defender a sus equipos.

*“Puede competir y puede ganar o perder, pero nuestra valía nacional está totalmente fuera de esas apreciaciones. Se abusa de los símbolos patrios en las justas deportivas. Se toca y canta el Himno Nacional, se ondea la bandera tricolor en cualquier evento deportivo. La práctica deportiva es muy elogiada, pero en una contienda deportiva en donde se ponen en juego intereses económicos, no debe haber dichas demostraciones patriotas...”* (Matute y Matute, 1992, 110-111)

Otra peculiaridad del mexicano, y que llama la atención de los extranjeros, es la relación que tiene con el tiempo, debido a que aparentemente para los mexicanos transcurre de forma distinta, o simplemente no le ponen tanta atención, pues comúnmente son impuntuales, y por lo mismo, no están al pendiente del reloj.

De acuerdo con Bartra (2002), lo que más desconcierta a los extranjeros es la manera en que se toman su tiempo para hacer las cosas o para llevar a cabo algo, haciendo una seña peculiar con los dedos de la mano, como si tomaran entre ellos un fragmento de tiempo, indefinido por cierto; o bien, la expresión “ahorita”, que de igual forma, no define un lapso específico.

*“Señalando con los dedos que es necesario esperar un “momento” o “tantito”, “el mexicano” desmigaja el tiempo, lo hace migas, para que no lo coaccione ni comprometa. La inmensidad del tiempo que cabe en el pequeño espacio que separa el pulgar del índice es un misterio que desespera al europeo...” (Bartra, 1987)*

Este desapego por el tiempo no solo está ligado con estar atentos a las manecillas del reloj, además, el mexicano cotidianamente no piensa a futuro, vive el momento y el presente, esta situación, Ramos (1963) la atribuye a la desconfianza que tiene el mexicano de todo lo que le rodea, y la poca confianza que tiene de sí mismo, el mexicano prefiere sobrevivir en vez de preocuparse por el porvenir, criticando a quienes tienen mejor fortuna que él o que hacen lo que ellos desearían hacer.

Sobre la economía del mexicano y cómo administran su dinero, Matute y Matute (1992) dicen que principalmente las clases media y baja son desorganizadas, no administran sus ganancias, lo que causa que sean despilfarradores. Les gusta gastar dinero en lo superfluo y no ahorran, pues no cuentan con una educación al respecto que les permita ser conscientes.

El mexicano no solo destina mal sus ingresos, además, es retratado como alguien “flojo” e “irresponsable”, que no le gusta trabajar ni esforzarse; producto del paternalismo colonial, del cual, como no hubo remuneración por parte de los españoles hacia los trabajadores indígenas, estos se sintieron humillados y perdieron todo interés por demostrar su capacidad y valía; lo que hizo que los indígenas, y con el tiempo también los mestizos, se acostumbraran solo a recibir protección, comida y abrigo por parte de los patrones (Matute y Matute, 1992).

Al mismo tiempo, Matute y Matute (1992) afirman que con el paso de las generaciones, los patrones, de ser españoles pasaron a ser criollos, el problema con esta situación fue que a diferencia de sus padres que trabajaron por adquirir sus riquezas, los criollos lo tuvieron todo de primera instancia, lo que los volvió flojos, altaneros y faltos de carácter, sin saber valorar lo que tenían; características que los volvieron un mal ejemplo para los mestizos,

Dicha situación paternalista, se reafirmó con la revolución mexicana y adquirió un sesgo político, lo que ha permitido manipular a las masas populares a antojo, y que además se ha implementado para proteger la apatía, la irresponsabilidad y el poco espíritu de trabajo y esfuerzo, lo que desalienta el criterio y la ambición por un bienestar, producto del trabajo personal.

De la misma forma, los mexicanos suelen ser poco prácticos en su vida cotidiana, aunque en ocasiones lo compensan con su creatividad. Esto se debe a que no tienen conocimiento de la realidad (Matute y Matute, 1992), a pesar que desde de la revolución surgió una clase conformada por empleados administrativos (burócratas), técnicos y profesionistas recién formados, con mayor educación que



la clase baja y menos dinero que la clase alta, que conocía mejor la realidad, pero que continuó con los viejos hábitos y no colaboró para mejorar la situación de los habitantes (Rodríguez, 2008).

La desconfianza también provoca que sean sujetos conformistas, pues al obtener lo que desean, o creen haberlo obtenido, dejan de trabajar y se enfocan en el goce de “los frutos de su trabajo”, sin importar qué pudieron obtener si continuaban trabajando. Esta condición se manifiesta en expresiones dichas usualmente como “ahí se va” o “con eso queda”.

Además, la desconfianza, igualmente, provoca que sean egoístas, y a la vez egocéntricos, dado que siempre quieren verse superiores a los demás y desean ser satisfechos en todos los ámbitos, por lo que su actuar siempre está dirigido a ser beneficiados de alguna manera, aunque esta condición no es del todo culpa del mexicano.

A causa de su contexto y familia, de acuerdo con Matute y Matute (1992), al mexicano, desde la niñez, se le ha exigido ser el mejor en todo, pues representa los ideales de sus padres, y cuando encara la realidad y a otros sujetos, si no demuestra superioridad es reprimido, recibiendo humillaciones y/o agresiones.

*Por un lado está lo que sienten y lo que creen y por otro lo que les han enseñado a creer. Generalmente tienden hacia lo más fácil que es el pensar en su propio beneficio, de una manera egoísta. Esto los hace ser egocéntricos y no ver otra cosa que su propio interés y, sin importarles sacrificar a sus propios conciudadanos. (Matute y Matute, 1992, p.33)*

Esta condición del mexicano lo hace un personaje individualista, por lo que no le gusta, o no sabe, trabajar en equipo, aunque cuando le infieren algún daño o lesionan sus intereses, protesta, y si hay otros en la misma situación, se unen para resolver sus problemáticas (Matute y Matute, 1992), pero usualmente la unión dura poco, pues al tratarse de sujetos individualistas, en el fondo buscan resolver sus problemas y no los de todos.

Otro elemento característico del mexicano, que también llama la atención del extranjero, es la indiferencia que tiene hacia la muerte, que se resalta sobretodo en el mes de noviembre, pero que siempre está presente. Bartra (2002) explica que dicha indiferencia se puede deber a cuatro causas: ya sea por fatalismo, la vida no vale nada, por lo tanto, tampoco la muerte; por el desprecio a la vida o desprecio a la muerte, que se puede entender como miedo; como la búsqueda del edén perdido; o como un acto heroico.

La indiferencia por fatalismo, es una manifestación del desprecio de las clases dominantes por la vida de los que se encuentran en miseria, es pensar en ellos como si fueran animales; y en el caso de la indiferencia por desprecio, similar a la anterior, Bartra (2002), complementa que posiblemente se debe a dos causas, por la fatalidad religiosa que auspicia la vida miserable, así como el desprecio de los poderosos por los trabajadores.

En el caso de la primera, un ejemplo y en relación con la falta de preocupación del porvenir, hay un decir popular que menciona que “*nunca se sabe cuándo te toca*” o “*de algo nos vamos a morir*”. Y dichas afirmaciones se hacen generalmente



cuando alguien no se cuida o prepara para el futuro, principalmente en cuestiones de salud o dinero.

Quienes las exclaman lo hacen con una actitud un tanto fatalista, o indiferente, pues solo ven la muerte como algo cercano y seguro en sus vidas, por lo que no vale la pena esforzarse tanto pues *al final no te vas a llevar nada, ¿de qué sirve que te mates tanto si no lo vas a poder disfrutar?* y esto también se relaciona con la segunda causa, la indiferencia, pues de qué sirve evitar lo inevitable, tarde o temprano llegará.

La tercer causa es la búsqueda del paraíso, que se refiere a esa nostalgia ocasionada por la pérdida del edén de Adán y Eva, por lo que las personas anhelan regresar ahí; el acto heroico, consiste en que a pesar del agobio y la tristeza, el sujeto es capaz de elevar su actuación a un nivel épico, trascendiendo la miseria y la melancolía, juega con la muerte.

El heroísmo, es una condición presente en el mexicano, y que solo en ciertas condiciones o momentos sale y es reconocido como tal; Ramos (1963) menciona que la revolución mexicana fue uno de esos momentos, sin embargo, en un contexto más actual, cabe mencionar la participación que llevan a cabo los mexicanos ante desastres naturales, sobre todo en situaciones de terremotos.

Sin previa capacitación o acuerdo, cuando ocurre una contingencia de carácter catastrófico, el mexicano se vuelve solidario y deja a un lado la desconfianza que siempre le acompaña y ve, momentáneamente, a los demás como compañeros

que ayudan o necesitan ayuda, y sin más, apoya y colabora para contrarrestar los estragos de las catástrofes.

Por su parte, Matute y Matute (1992) identifican diversas características del mexicano (ver cuadro 3), enfocándose particularmente en los defectos presentes en su personalidad y que repercute en la sociedad. De la misma forma, rescatan elementos que se modifican en ocasiones.



**Cuadro 3: Características que apuntan Matute y Matute sobre el mexicano.**

Indolente	Corrupto	Religioso/Fanático/'Crédulo'
Irresponsable	Machista	Político por naturaleza ( <i>Sotto voce</i> <sup>1</sup> )
Flojo	Presumido	Católico individualista, que debe dejar su egoísmo y humanizarse
Altanero	Vanidoso	Don Juan/ se siente galán/ conquistador
Conformista	Exagerado	Personalista (no necesita de nadie; basta por sí mismo)
Egoísta	Es turbio	No acepta sus errores/ los oculta o explica
Egocéntrico	Evita el trabajo	Selectivos/ Depende quién seas o de donde eres para saber cómo te trata
Violento	Comodino	Desprecio por lo mexicano (malo, defectuoso)
Envidioso	Patriotero	Codo/tacaño. En familia, generosos en parrandas para mostrar poder
Desorganizado	Hipócrita	Inconforme/Protesta/Rechaza el cambio
Individualista	Improductivos	Exaltación de los extranjeros
Mentiroso	Falso	Sentido de inferioridad
Y bajo ciertas circunstancias, en el fondo:		
Generoso	Solidario	Noble

*Elaboración propia con información de: Matute Vidal, Juliá, y Matute Ruiz de Vázquez, Ma. Isabel. El perfil del mexicano. México. EDAMEX. (1992)*

<sup>1</sup> **Sotto voce** es una expresión que significa *en voz baja o en secreto, de forma que no se entere todo el mundo.*



Por su parte, en un contexto más contemporáneo, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), también ha aportado elementos para describir al mexicano, contraponiéndose a algunos planteamientos, pero reconfigurando otros, y como lo menciona un artículo de Nájjar (2015) al respecto, los mexicanos son *trabajadores, orgullosos, preocupados por la inseguridad y la corrupción, honestos, felices, religiosos, seguros que existe el infierno y fieles al matrimonio.*

En dicho artículo, Julia Isabel, del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, hablando sobre el estudio *“Los mexicanos vistos por sí mismos”* resalta que los estereotipos que había en torno al mexicano como ser borracho, parrandero y mujeriego ya no están presentes, sin embargo, también hay aspectos, como el apego a las celebraciones, que no se han modificado tanto.

*“Antes existían otros estereotipos, la gente decía que el mexicano era borracho, parrandero, mujeriego y jugador, eso ya no aparece...tampoco hay el estereotipo que se construyó fuera de México y reforzado por las series de televisión: la vieja idea del mexicano envuelto en una cobija, con su sombrero, recargado en un nopal y durmiendo la siesta”* y al preguntarle si el mexicano del XXI es diferente al del pasado reciente dice: *“no podíamos decir que es totalmente diferente, no cambiamos tan rápido.”* (Nájjar, 2015)

Por lo tanto, y a manera de cierre, se puede decir que el hombre mexicano es un ser plenamente dual, que al tener una máscara no se sabe realmente quién es, cómo se ve o en qué piensa, pues sus actos se contradicen y dan un doble discurso. Beber es para celebrar y para las penas, a la mujer se le cuida pero



también se le desprecia, para salir adelante hay que tabajar pero también gozar, si al final nos vamos a morir.

¿Y cómo puede definirse a un hombre si en su origen mismo es ambivalente? Por una parte el mexicano es criollo, pero también es mestizo. Y como se mencionó en un incio, la gran extención territorial y social del país hace laborioso, si no es que imposible, dar un solo tipo de mexicano, al cual, connacionales y extranjeros lo han querido encapsular en una sola representación, que al final, termina siendo una lista de características que se contradicen entre sí, o que no aplican en todos, y por lo tanto se vuelve tan generica como la de cualquier otro grupo social.

---



## Cap.2 -Representación del mexicano a cuadro.

En el capítulo anterior se describió de manera general al hombre mexicano desde la mirada de diferentes estudiosos del tema, cada uno relexinó y aportó elementos distintivos del mexicano en diferentes momentos históricos. En este apartado se pretende mostrar la forma en que el hombre mexicano ha sido representado a través de los medios, es decir, ¿qué clase de mexicanos se han retratado en los medios de comunicación y sus contenidos a la largo de la historia?

A través de los medios de comunicación es posible conocer nuestra realidad, y la de otros grupos y/o sociedades; por lo que estos se han vuelto fundamentales para difundir información, y con ello, promover ideas y posturas frente a ciertos tópicos; en el caso de este trabajo, se parte del supuesto que los medios han sido fundamentales para instaurar la representación social de cómo es el mexicano.

Con esta intención se retomará específicamente al cine, debido a que estableció las bases, técnicas y de contenidos, para los medios audiovisuales posteriores (televisión e internet, en las plataformas *streaming*), además de que los trabajos cinematográficos, después de salir de las salas de cine, son transmitidos, en múltiples ocasiones, en los demás medios audiovisuales.

De igual forma, en el caso peculiar de México, la industria cinematográfica adquirió gran fuerza y distribución durante la Segunda Guerra Mundial, debido a que la industria norteamericana, que lideraba el sector, se vió afectada por la intervención de E.U. al conflicto, y por lo mismo, la puerta se abrió para las

producciones mexicanas, que además, por tratarse de trabajos de habla hispana, su aceptación en Latinoamérica fue sobresaliente.

A este periodo se le conoce como “Época de Oro del Cine Mexicano”, en el que se distribuyeron por diferentes países gran cantidad de cintas con diferentes temáticas, mostrando una parte de la realidad mexicana, dándole a México visibilidad mundial y formando la representación social del mexicano.

Debido a fines prácticos, se mencionarán solo algunas cintas, con diferentes temáticas, que ayudarán a hacer más claros los puntos relevantes referentes a lo característico del hombre mexicano, ya que si se analizarán todas las cintas, se desviaría el tema principal de este proyecto, además de que ya existen trabajos de otros autores que se enfocan a describir cada tipo de cine mexicano.

En relación con lo anterior, cabe mencionar a Lemus Martínez (2015), quien retoma a Julia Tuñón, para explicar cómo es que el cine influye en la sociedad para difundir y establecer elementos de una cultura, en otras y en la misma, además, destaca algunas de las características del hombre mexicano:

*“El cine, como nos explica Julia Tuñón, en la mayoría de los casos legitima los esquemas presentes en una sociedad, por lo cual el espectador busca en él una identificación y la reafirmación de sus creencias. El séptimo arte en México, por ende, se ha encargado de difundir una imagen del mexicano que ha trascendido con el paso los años, en la cual los hombres según Monsiváis (1995) se caracterizan*

*por ser valientes, generosos, crueles, libertinos, románticos, obscenos, heroicos, devotos a la familia, y amigos leales.” (Lemus Martínez, 2015)*



## **2.1 -Representaciones sociales.**

Es preciso mencionar que al referirse al hombre mexicano, y cómo ha sido representado, se pretende rescatar aquellas cualidades presentadas en los medios de comunicación, que parecen ser necesarias, para que se pueda considerar o identificar a un hombre como mexicano, distinguiéndose de otros, y recurriendo así, a la teoría de las representaciones sociales.

Cuando se habla de representaciones sociales se hace referencia a la forma en que una sociedad denomina ciertos aspectos de su cotidianidad, o conocimiento, y genera caracterizaciones de lo que refiere. Son formas de pensamiento práctico que ayudan a los individuos a comprender su entorno, real y ficticio, y que se difunde por medio de la comunicación, en todas sus variantes. (Jodelet, 1986)

Uno de los autores más destacados en el ámbito de las representaciones sociales es el psicólogo social rumano Serge Moscovici quien afirma que:

*"Una teoría de la representación no trata únicamente con el hombre o la mujer de carne y hueso. Nos permitiría entender los trabajos creados conjuntamente, y más allá de eso, la literatura, novelas, cine, arte, cualquier ciencia y las instituciones que les dan forma objetiva. ¿No está ahí un gran almacén de material relacionado con nuestra habilidad para*

*adquirir conocimiento y para comunicar y ser encontrado en diversos dominios culturales?” (Moscovici (2003 [1988], p.111)*

Por su parte, Villarroel (2007) menciona que las representaciones sociales surgen para la investigación del contexto cultural e histórico de las sociedades contemporáneas, además de que son estructuras dinámicas, pragmáticas y cambiantes que funcionan en los sistemas de relaciones y comportamientos que rodean a los sujetos sociales, permitiendo el conocimiento del mundo, la elaboración de experiencias y la comunicación, lo que las diferencia de las ideologías, tradiciones y costumbres.

Al hablar de representaciones sociales es importante tener en cuenta que son producto de la sociedad, lo que las hace cambiantes, y el estudio de dichas representaciones brinda la posibilidad de descubrir las visiones del mundo de las diferentes culturas, que pueden ser no-científicas, pero que son formaciones mentales legítimas que tienen una función en la orientación de los comportamientos y comunicación entre los individuos y los grupos.

En relación con las representaciones sociales, Denise Jodelet ha estudiado los paradigmas de las representaciones sociales, así como su papel en la construcción de la realidad, y menciona que las representaciones sociales son:

*“imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos*

*algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos”*  
(Jodelet, 1986).

De la misma manera, es necesario entender que el término “representar” hace referencia a “sustituir” o “poner en vez de”, sin importar si se refiere a algo real o imaginario; además, por tratarse de individuos sociales, la representación implica “hacer presente en la mente”, por lo que se da un proceso de sustitución mental en donde el sujeto en su mente remite a personas, objetos, eventos, ideas, etc. (Jodelet, 1986)

De esta forma, las representaciones sociales tienen una doble función. Por una parte se enfocan en la manera en que la sociedad genera conocimiento y lo comparte; y por la otra, son el procedimiento mediante el cual los individuos hacen una reconstrucción mental de algo, que puede ser real o imaginario.

Así mismo, Fernando Domínguez Rubio (2001) realiza un trabajo donde contrapone y reflexiona las propuestas de diferentes autores de la materia para llegar a una concepción más actualizada e integral sobre las representaciones sociales que se pueda usar en el ámbito de las ciencias sociales.

Una representación social implica una re-presentación de un objeto, sea tangible o no, en la mente, que contiene características específicas que permiten identificarlos como tal, y no necesariamente se corresponden con la realidad, y al momento que éstas son externadas por medio de la socialización, y contrapuestas con las de otros individuos, se llega a un común acuerdo que permite homologar

de cierta forma al objeto, sin llegar al punto de ser absoluto, pero en el que sí se establecen ciertos rasgos (Rubio, 2001).

Además, Rubio agrega que para que un grupo social pueda llegar a dicha concepción, es necesario que use sus conocimientos pre-existentes para elaborar y entender los nuevos conocimientos a los que se ven expuestos, por lo que las representaciones sociales son abiertas y se redefinen continuamente, según los contextos. *Con esto nos liberamos de la concepción de las representaciones sociales como estructuras abstractas y ordenadas, para concebirlas como procesos discursivos cuyo sentido no está jamás cerrado, pero que operan dentro de contextos sociales segmentados y ordenados.* (2001. p.10)

Las representaciones sociales han sido estudiadas desde diferentes disciplinas, principalmente la psicología social, y aplicada a diferentes campos de investigación. Uno de estos campos aborda los objetos sociales polémicos, que tienen una breve significación social y, con frecuencia, una validez limitada a determinados grupos específicos. En este campo se estudian las estructuras sociales, o eventos históricos, que dan paso a las acciones y la identidad social de los grupos sociales. Los movimientos sociales producen nuevas perspectivas que buscan propagar y comunicar nuevas representaciones. (Wagner y Elejabarrieta, 1994; Arruda, 2006).







### 2.1.1 -Representaciones sociales en el cine.

Por su parte, Tania Rodríguez (2009) menciona que la teoría de las representaciones sociales se puede aplicar al ámbito de la comunicación, y en el caso de los medios de comunicación afirma que esta teoría permite analizar cómo están conformados los productos mediáticos, considerando no solamente el conocimiento cotidiano que se expresa en estereotipos, sino también en ideales, valores, metáforas, casos ejemplares y otros tipos de cogniciones que actúan de manera interrelacionada y jerárquica.

*“Para investigar cómo los medios de comunicación distribuyen prejuicios sobre ciertos grupos sociales o sistemas de conocimientos sobre otros objetos culturales y sociales, es posible considerar los avances de la teoría de las RS: posibilitaría comprender de manera más precisa, interrelacionada, cómo los productos mediáticos construyen versiones sobre la realidad y las negocian socialmente. Esto implica no solamente atender los conocimientos de sentido común que se comparten, sino también los diferentes matices con que circula la representación social sobre un objeto dado en tal o cual medio, o en tal o cual formato de comunicación.”* (Tania Rodríguez, 2009)

De igual forma, Alejandra Martínez (2013) menciona que en los productos cinematográficos, las condiciones que definen y delimitan a los personajes se basan en expectativas colectivas, socialmente aceptadas y naturalizadas, además de que las expectativas, retratadas en las películas, tienden a constituirse como

esperanzas subjetivas, que son incorporadas en forma de disposiciones permanentes.

Dicho de otra forma, los personajes de las cintas están regidos por una lógica socialmente aceptada, lo que provoca que los espectadores, al ver un personaje representado de cierta manera, esperen determinados elementos, lo que provoca la sorpresa cuando estos no se cumplen, y de igual forma, dichas representaciones son repetidas múltiples veces, y esto las constituye como verídicas.

Del mismo modo, Martínez (2013) reflexiona entorno a los postulados de Bourdieu (1985; 1991), y afirma que las representaciones en los contenidos de los medios de comunicación tienen la capacidad de orientar las prácticas de los agentes sociales: definen y refuerzan aquello que se considera socialmente verdadero.

Por su parte, Thury Cornejo (2009) menciona que el cine ayuda a comprender las relaciones humanas y sociales, desde un punto de vista no necesariamente racional, abriendo la posibilidad a la interpretación, y retoma a Zillman y Bryant (2002) para agregar que el cine es un poderoso creador de representaciones sociales condicionando la visión de la realidad o realidades.

Lo anterior muestra la necesidad de detenernos a revisar las instancias del cine nacional, ya que a través de ellas se han difundido elementos de la cultura mexicana, que no siempre son objetivos, sino que también tienden a basarse en creencias compartidas sobre grupos en específico, que no se corresponden forzosamente con la realidad.



Por otra parte, Maorenzinc (2013), identifica elementos ambientales que dotan a la figura del hombre de atributos como poder y autoridad, que si bien pueden parecer meros elementos de utilería, al momento de imaginar el cuadro sin ellos, pierde fuerza y/o sentido la escena.

Para entender mejor las escenas en las que los personajes representados aparecen, como se ha mencionado, si en un ejercicio ingenuo quitamos el escenario original del contenido e imaginamos la misma escena en uno diferente, la trama y mensaje cambiarían; aunque cabe aclarar que en ocasiones los autores recurren a esta técnica con el fin de, justamente, modificar el mensaje.

El hombre del siglo pasado fue presentado en el cine como el soporte de la casa y la familia, siendo el encargado de proveer, así como de velar y proteger el bienestar de sus seres queridos, los roles masculinos están enfocados a lo social, productivo (dinero, bienes, hijos, súbditos) y laboral; y en la realidad fílmica, a fuerza de repeticiones, ha llegado el punto de que se ve como algo natural. (Maorenzinc, 2013)

De igual forma, la autora menciona que los atributos asociados convencionalmente con los hombres son estabilidad emocional, autodinamismo, competitividad, agresión, fuerza física, dominio, valentía, amor al riesgo, productividad, independencia, determinación, etc. y 'por naturaleza' debe ejercer el mando, la autoridad y el dominio, así como ser el generador de la verdad y el saber.



Un elemento que resulta interesante, y que ayudará a comprender mejor personajes presentes en los diferentes géneros cinematográficos del cine mexicano, no solo de la época de oro, es el espacio en el que son puestos los hombres, pues estos nos indican ciertos elementos que complementan la lectura, sobre qué tipo de hombre es el que aparece a cuadro.

Al respecto, Maorenzinc (2013) afirma que *es frecuente la relación de los personajes masculinos con espacios abiertos: la inmensidad del campo, las alturas de un edificio...los espacios de trabajo o relacionados con la intelectualidad, que es uno de los símbolos más usados para dotarlos de poder...el despacho-biblioteca como espacio masculino dota al personaje con el monopolio del conocimiento y del poder ejecutivo.*

En el ámbito urbano el automóvil sustituye al caballo, para seguir dotando al personaje del poder de la movilidad. No hay galán del cine nacional a quien no veamos tras un volante. Mientras más adinerado sea el personaje mejor será el vehículo, pero aunque sea pobre él aspira a tener carro. De esta manera se retomarán algunas producciones cinematográficas mexicanas de diferentes géneros, o periodos, para identificar los elementos, que según el cine, conforman la representación social del mexicano, además de que se retomarán algunos personajes, o actores, para ejemplificar lo dicho.

## 2.2 -El mexicano representado a cuadro.



### 2.2.1 -El Indio.

Un género del cine que ha contribuido en la formación y establecimiento de la representación social del mexicano es el referente a las comunidades indígenas, en donde se les ha retratado de una manera muy peculiar y estandarizada, donde se varía entre los que aún viven como en la época prehispánica o como miembros de la clase baja que viven en sierras, que generalmente trabajan para 'los blancos'.

De acuerdo con De la Peña (2014), este factor se debe a que la gran mayoría de las filmaciones referentes al mundo indígena fueron realizadas, y actuadas, por personas ajenas a esa realidad, no indígenas, lo que implica cierto sesgo al momento de la realización, y como muestra de ello menciona el trabajo del director Emilio Fernández Romo "El Indio", del cual, dice que en general se caracterizó por la cerrazón y la endogamia comunitaria, el ajustamiento irracional, el repudio y la condena a las relaciones interraciales.

Además, en relación con la representación fílmica, De la Peña dice que:

*"Las convenciones cinematográficas establecen que los indígenas sean generalmente representados como sujetos de piel morena, bajitos, introvertidos y callados, con una deficiente pronunciación del idioma español, ataviados con huipiles, sarapes, sombreros, calzones de manta, con huaraches o descalzos, serviciales, sumisos y obedientes (o*

*violentos e irracionales) en ocasiones con pelo largo, caminando con pasitos cortos y con una manera de hablar entonada, como si cantaran... enmarcada en un paisaje lleno de magueyes y nopaleras.”*

(De la Peña Martínez, 2014, p.99)

Dos personajes emblemáticos de este género son “Tizoc” y “Macario”, quienes mostraron “la forma de ser de los indígenas”; Tizoc muestra al indio enamorado de la mujer blanca, el buen y noble salvaje, que mal-entiende los signos, un cursi y empecinado enamorado, idolatra de una mujer ajena a su mundo a la que sacraliza. Por su parte, Macario explota el exotismo indígena de lo mágico y sobrenatural. Ambos son representados como necios, testarudos, dóciles, inofensivos, ingenuos, brutos, pobres y con muchas carencias.

Además, Beauregard (2016) haciendo una recopilación de diferentes autores del tema, menciona que *Tizoc: amor indio* (1957) se convirtió en una fantasía del indigenismo nacional, y en esa cinta se retrataron los lugares comunes de los indígenas, agregando que con este filme se estableció la idea de que hay que desconfiar de los indios, y que las cintas de este género encasillaron a las personas con rasgos indígenas. Otras características típicas de los indígenas en el cine mencionadas por Ayala (1993) y se enlistan en el cuadro 4.

Hasta el momento, en este pequeño análisis del género, se ha mostrado a un indígena pacífico, trabajador e inclusive agradable, sin embargo, De la Peña (2014) acota que una cinta valiosa es *Ánimas Trujano* (1961), que muestra a un

indígena anti-ejemplar, pues es un ebrio, amargado, violento y flojo, con conducta inmoral e irresponsable.



**Cuadro 4: Características de los Indios.**

Se niegan a la mezcla de razas	Víctimas del despojo y la emigración forzada
Esperan el llamado de los dioses	Vive en armonía con la naturaleza
Seres mansos	Costumbres 'primitivas'
Inescrutables y estoicos	Precariedad social y cultural
Alto sentido estético	Pensamiento mágico
Explotados por los blancos	Leales
Testarudo, inofensivo, dócil	Ausente de patetismo
Ablanda el corazón de los blancos	Gusto por las bebidas embriagantes
En conflicto con los blancos	Ser <i>sui generis</i>

*Elaboración propia con información de Ayala Blanco, Jorge. (1993). La aventura del cine mexicano en la época de oro y después. México. Grijalbo*

Se muestra una representación social contraria a lo presentado en otras cintas, siendo un indio codicioso, egoísta, supersticioso y obstinado con ser el centro de un universo indígena dividido maniqueamente entre el machismo, la violencia y el abuso masculino, y el estoicismo, la abnegación y la generosidad femenina.

De esta manera se puede decir que la representación del indio se ha plasmado como un personaje, en principio, bipolar, pues se ve como un ser salvaje que aún realiza sus tradiciones ancestrales anteriores a la conquista -y que actualmente, en diversas partes del globo se sigue creyendo así-, o como un ser alejado de las comunidades 'civilizadas' que vive en armonía con la naturaleza y otras personas.

Esta representación social no solo ha sido utilizada por el cine, otros ejemplos que pueden mencionarse son el caso de los comediantes “Huarachín y Huarachón”, o el “Indio Brayan”, que aparecen en diferentes programas televisivos mexicanos, que retoman la imagen del indio, a través de vestimenta (ropa de manta, huaraches, jorongo y sombrero de palma), el mal dominio del español y su ingenuidad para dar a entender que son ‘indios’.

Además, este personaje ha sido plasmado en telenovelas, donde diferentes actores, en su mayoría de la tercera edad, han sido caracterizados como indios sabios, personas de edad avanzada que fungen como protectores y guías de los más jóvenes, mostrándose como individuos tranquilos, en ocasiones retraídos, y de naturaleza humilde.



### 2.2.2 -El pelado.

En el capítulo anterior se mencionó a Samuel Ramos (1963) y la clasificación que hace de los tipos de mexicano que hay, uno de ellos es el pelado, quien en pocas palabras pertenece a la clase social baja, no tiene educación ni modales y es grosero. Jorge Ayala Blanco (1993) retoma la representación social del pelado, en el cine, y realiza un análisis para identificar las características de este tipo de mexicano.

Para dicha tarea toma como base la película *Campeón sin corona* (1946), y afirma que es la máxima incursión del cine mexicano en la conducta del ‘pelado’, pues el filme constituye un estudio psicológico de mayor alcance que el previsto, su



análisis no solo lo realiza a partir de criterios meramente cinematográficos, sino que retoma puntos de la psicología social para describir todo lo que rodea a los personajes.

El autor señala que *Kid Terranova es un personaje que acata todos los mitos de su ambiente. No hay diferencia entre su mentalidad y la de otros ciudadanos de su situación social...Demasiado primitivo para disfrutar los placeres del resentimiento, se destruye moral y económicamente en decadencia insensata de alcohol y rameras* (Ayala, 1993, 177).

Por otra parte, el autor también resalta los aspectos que se muestran en la cinta y que describen al pelado, los cuales pueden verse enlistados en el cuadro 5.



**Cuadro 5: Características del pelado en “Campeón sin Corona” según Ayala.**

Le basta el compañerismo	Detesta la miseria
Requiere de afecto	Se estremece de impotencia
Lo intimida la insolencia de sus “superiores”	Considera a la gloria un honor inmerecido (excusa y límite)
Manipulable por las clases superiores	Complejo de inferioridad
Pasional/Explosivo	Se acobarda ante lo desconocido
Susceptible a la bebida y la juerga	Voluntad autodestructiva
Tiene amor incondicional	El éxito deriva de la ironía del azar
Sorprendentemente infantil, cálido y crédulo	Siempre carga con el remordimiento de sus orígenes
Responde ante provocaciones	Temor a caer de nuevo en la miseria
Se somete si lo acarician	La vida de arrabal se antoja genuina
Heroísmo callejero	

*Elaboración propia. Con información de: Ayala Blanco, Jorge. (1993). La aventura del cine mexicano en la época de oro y después. México. Grijalbo.*

Además, Ayala (1993) realiza una comparación entre 'lo que le corresponde' a las clases bajas y a las clases altas, basándose en dos personajes de la película, Kid Terranova (quien representa al pelado) y Joe Ronda (quien representa a la clase alta), diciendo que:

*“Para el pelado se hicieron el conformismo, la veladora a la Virgen de Guadalupe, el chiste grueso, la rebeldía verbal, el noviazgo con la taquera, el guacamole y el tepache. Para el pelado se confeccionaron las Lupitas que enjuagan sus lágrimas ante el retrato del de la rival aristocracia, mientras preparan un salpicón muy sabroso. A los otros, los Joes Ronda, los que hablan inglés por irrefutable derecho les corresponden los departamentos de lujo, las ‘rorras’ que usan deshabillé perfumado, los fines de semana en Acapulco y el trato social abierto.”* (Ayala, 1993, p.179)

Otra cinta que muestra de manera equiparable la vida del pelado en la época es la trilogía de *Nosotros los pobres* (1948), *Ustedes los ricos* (1948) y *Pepe el toro* (1953), en las que participó Pedro Infante, y en las que se retratan las carencias y contrastes de la clase baja en comparación con la clase alta. Si bien Ayala (1993) menciona que *Campeón sin corona* (1946) es similar a la trilogía dirigida por Ismael Rodríguez.

Por su parte, Marín (2015) destaca el valor de los personajes interpretados por Pedro Infante, que fuera del ámbito rural, mostraron a individuos de la clase trabajadora. Elementos como su virilidad, en afectos y conductas, el cuerpo, de

hombre de trabajo, y la voz definieron la hombría en la pantalla, además de que Infante retrató al migrante rural, que tiene maneras silvestres de comportarse, lo que agregó un punto más de atracción a sus personajes



### 2.2.3 -El Naco.

Una vez mencionada la clase baja de la sociedad, cabe mencionar al naco, una subcategoría del pelado, la cual es producto de su evolución, en el cual el dinero no es un factor determinante, pues algunos de ellos cuentan con solvencia económica, mientras que otros conservan las carencias de su predecesor. El naco es distinguido principalmente por sus comportamientos y formas de expresarse.

Al referirse a alguien como naco generalmente se hace como insulto, como una forma de menoscabar a una persona; y al igual que con otras esferas de la sociedad, la industria cultural y personalidades, han explotado las características que le definen para crear personajes emblemáticos que ‘representan a una parte de la sociedad’, en este caso, mexicana.

Carlos Monsiváis (1970) escribió en “Días de Guardar” que naco: *“dentro de ese lenguaje de discriminación a la mexicana, equivale al proletario, lumpenproletariado, pobre, sudoroso, el pelo grasiento y el copete alto, el perfil de cabeza de Palenque, vestido a la moda de hace seis meses, vestido fuera de moda o simplemente cubierto con cruces al cuello o maos de doscientos pesos. Naco es los anteojos oscuros a media noche, el acento golpeado, el futbol*

*llanero... la herencia del peladito y el lepero, el diente de oro... Naco es el insulto que una clase dirige a otra”.*

Son múltiples los ejemplos de personajes que han quedado marcados y serán recordados como nacos por excelencia, como Alfonso Zayas, *Juan Camaney* (Luis de Alba) *El Vitor* (Adrián Uribe) por mencionar algunos, y cuyo trabajo quedó plasmado en la pantalla. Además, no todos pertenecen a la misma época, sino que con el paso de los años han ido apareciendo y adaptándose a sus tiempos, por lo que cada uno tiene su sello único que lo distingue, pero sin dejar a un lado aquello que lo enlaza con los demás.

Uno de los periodos que dotó al naco del protagónico fue el cine de ficheras, que se dió en los años setenta, caracterizado por el lenguaje pintoresco y de doble sentido, la vida de cabaret, la recurrente referencia a temas sexuales y el tipo de vida, principalmente, de la clase popular, donde diferentes actores dieron vida a personajes memorables que mostraron la picardía del mexicano y la manera en que el pelado lleva, supuestamente, su vida.

Dichos personajes se ganan la vida a expensas de los demás o llevando a cabo algún oficio, sin embargo, se rigen bajo la premisa del menor esfuerzo, invirtiendo mayor relevancia a ser todo unos ‘galanes’, pues su forma de hablar y actitud los dotan de *sex-appeal*, aunque en ocasiones, y como menciona Monsiváis, está fuera de moda y del que se puede decir que es de mal gusto; generalmente buscan cómo sacar beneficios de cualquier situación, son amantes del fútbol, a un nivel irracional, y de la presunción por medio del “apantalle”.



Además, como ya se mencionaba, al tratarse de sujetos con poca educación, su manera de interactuar y comunicarse es limitada, en contrastante con la de las personas ‘más educadas’, por eso es algo común que el pelado siempre recurra a la violencia física para solucionar sus inconformidades, hable con groserías, albures, se refiera a los demás con apodos, así como el mal manejo de las reglas lingüísticas.

De acuerdo con De la Peña (2014), en este cine se pueden encontrar diferentes tipos masculinos -los cuales coexisten y, dependiendo el eje de la cinta, tendrán protagonismo y relevancia- pero aquellos que suelen ser los más comunes en este tipo de cintas se especifican en el cuadro 6:



**Cuadro 6: Tipos de hombre que hay en las cintas de ficheras y sus características.**

El Enamorado	Buen hombre	El Novio	Proxeneta
Fiel	Recto y justo	Fiel	Perversidor
Aliado y protector	Maduro	Paciente	Explotador
No correspondido	Moral	Soporta los vaivenes de la cabaretera	Abusivo
Ama en secreto a una cabaretera	Devorado por la pasión erótica	Consigue quedarse con la cabaretera	Violento
	Pierde dignidad		Sometedor

*Elaboración propia con información de De la Peña Martínez, Francisco. (2014). Por un análisis antropológico del cine: imaginarios filmicos, cultura y subjetividad. México. Ediciones Navarra.*

Este tipo de cine representó al hombre ausente de la casa y el trabajo, pues su prioridad es estar en los cabarets, y al cual podemos relacionar-combinar con el pelado, debido a que la mayoría de las películas fueron ambientadas en zonas de

clase baja, donde los hombre buscan un lugar masculino para reforzar su masculinidad.

Sin embargo, en estas películas se muestra al hombre con mayor libertad sexual, libre de ataduras o compromisos que bien puede volverse un pelado evolucionado, que deja de ser tan impulsivo y comienza a razonar cómo conseguir lo que quiere de una manera eficaz.

Todo lo anterior nos retrata de una manera general sobre algunos elementos que sobresalen en la representación social del mexicano de clase baja, los cuales se van reproduciendo en diferentes producciones, no solo de la pantalla grande, sino que también se repiten en producciones televisivas, con personajes de diferentes generaciones.



#### **2.2.4 -Los ricos.**

Si bien ya hablamos de la representación del hombre mexicano de ciudad de la clase baja, es necesario describir a su contraparte por medio de algunos actores que dieron vida a personajes memorables, y si bien ya se mencionaron algunos de sus aspectos en el apartado anterior, en esta parte del trabajo pretendemos mostrar lo que idealmente se mostró, el estilo de vida y pensamiento de los miembros de la clase alta.

El propósito de estas cintas, además del entretenimiento, fue romper con la línea de cine revolucionario y el hombre de campo; mostrar a México como un país más

cosmopolita, integrado a las tendencias globales, cambiando los escenarios rurales por ciudadanos y uso de sombrero y botas se sustituye por el traje y los mocasines.

Algunos ejemplos de este tipo de películas son *¿Qué haremos con papá?* (1966) con Arturo De Cordova que habla sobre un hombre de negocios que tiene dos familias, *Un extraño en la escalera* (1955), *Feliz año, amor mío* (1957), igual con De Cordova; o *Mujer de medianoche* (1952) con Ernesto Alonso, *Casi casados* (1961) con Mauricio Garces, o *Canasta Uruguaya* (1951) con Abel Salazar.

Para describir a esta clase, Marín (2015) retoma las actuaciones de Arturo De Córdova y Ernesto Alonso. Los elementos que destaca son, primordialmente, el dinero y la educación, pues su estilo de vida es más refinado, y si bien al igual que el pelado tiene afición por la bebida, lo que toman es más fino y en lugares de mayor estándar. Además de que sus hobbies son más elitistas, pues asisten a clubs exclusivos para hablar de temas selectos, y de los que pueden emitir una opinión válida.

Por lo tanto, resalta que los hombres pertenecientes a esta clasificación son presentados como sujetos más racionales, que saben lo que quieren y saben cómo obtenerlo, además, en gran parte llegan a ser superficiales, pues para ellos es importante el tipo de personas con las que se relacionan, deben de ser de su misma condición o superior.

Bajo la misma lógica, y en un panorama más actual, unos personajes que surgen de estas élites son los llamados “Mirreyes”, que anteriormente eran conocidos

como los “Juniors”, y que en resumen son jóvenes adinerados que llevan una vida llena de lujos que sus padres ricos les pagan todo, y que a través de las redes sociales presumen su estilo de vida.

Como ya se mencionaba, tienen lo que quieren cuando quieren, y algo que los caracteriza es que al ser hijos de familias adineradas, no conocen como tal el trabajo duro, el ganarse las cosas, en comparación con las clases bajas, y por esto mismo, no comprenden los problemas que aquejan a la población común como pagar cuentas, tener deudas o administrar el dinero.

Dichos personajes han sido retratados recientemente en producciones cinematográficas y telenovelas, y resulta válido mencionarlos debido a que son la contraparte del naco por su posición social, sin embargo, en varias ocasiones tienen actitudes similares a las de su contraparte, queriendo exaltar su superioridad, presumiendo sus experiencias y adquisiciones.



### **2.2.5 -El ranchero.**

Uno de los emblemas del cine de oro mexicano, y que se ha vuelto estandarte de México a nivel internacional, es el mexicano ranchero, principalmente los charros cantores. Personajes que se volvieron populares con la revolución mexicana y que después se quedaron arraigados en el colectivo nacional. Es a través de ellos que muchos individuos, nacionales y extranjeros, definen e identifican a México.



*“La comedia ranchera esgrime las armas de la artesanía y el folclor. Es un mundo habitado destacadamente por jarritos de barro, jícaras policromas, repertorios de trajes típicos, vestimentas de mojíngangas, sombreros descomunales, sarapes, cintas decorativas en las trenzas, ritmos regionales, sones de mariachi, aguardientes orgullosamente mexicanos y coplas emanadas del ingenio popular.” (Ayala, 1993, p.55)*

Para efectos de análisis, y con base en las apreciaciones de Ayala (1993), el análisis se basará en dos películas representativas de la comedia ranchera que muestran los elementos más sobresalientes y reproducidos de este género, los cuales no solo representan una parte de la cultura mexicana, sino que a través de las películas establecieron en gran parte la representación social de lo que es un mexicano: *Los tres García* (1947) y *Dos tipos de cuidado* (1953).

Las películas pertenecientes a este género son ambientadas en escenarios campiranos, principalmente en la región de Jalisco, el bajío y norte del país, dentro de las cuales se muestra la supuesta forma de vida en los pueblos, y es supuesta porque muestran a una clase social que vive sin preocupaciones económicas y viven para disfrutar. Ayala (1993) menciona que:

*“En su trama pueden incluirse cabalgatas, rencillas por tierras, asesinatos, venganzas, rebeldes bandoleros generosos y guardias rurales, los cantares de la comedia ranchera no llegan a ser una aclimatación del western norteamericano...La vida provinciana se ha idealizado primero y enseguida la imagen ideal ha sido reducida a*

*esquema. Resulta obligatoria la presentación de peleas de gallos, carreras de caballos, canciones, mariachis, riñas de taberna que demuestran la hombría, gente bondadosa y noviazgos con modosas muchachas de trenzas y faldas largas. Son imprescindibles en el héroe simpático, simpatiquísimo las más de las veces, el traje de gala de charro, la voz estentórea<sup>2</sup>, viril y desafiante; la soltura dispuesta y el buen humor.” (Ayala, 1993, p.56-57)*

Uno de los aspectos que suele repetirse en este tipo de cintas, y que retoma un elemento que ya se había hablado en el capítulo anterior, es la relación del hombre con las bebidas alcohólicas. Generalmente “todo buen macho mexicano” bebe por todo, si está contento o si algo bueno le ha pasado, bebe para celebrar; y si está triste o le ha pasado algo malo/trágico debe beber para olvidar, o simplemente como un acompañante para que la conversación fluya.

Dicho lo anterior, se puede entender que uno de los escenarios comunes para el hombre mexicano, y que así se plasma en las pantallas, son las cantinas (o pulquerías), las cuales se volvieron relevantes para la vida pública. Ayala (1993) dice que *en la cantina se enfrentan los rencores, se mide la ira que humaniza; se ahogan las penas en tequila y se respeta al que gana en los juegos de naipes; ahí los bravucones reciben su merecido y los mariachis siempre asedian... (p.57)*

Bajo esta idea, hay que mencionar que hay dos tipos de hombres que frecuentan las cantinas, el adinerado, quien comunmente invita rondas para todos, pide

---

<sup>2</sup> **Estentórea:** Que es muy fuerte y ruidosa o que retumba

música, y sin importar qué tanto haya bebido, sigue consciente de lo que hace y a la mañana siguiente despierta fresco, sin estragos causados por la bebida. Por el contrario, está el bebedor promedio, no adinerado, que siempre se encuentra en la cantina, en una mesa solo o acompañado bebiendo.

Este último casi no es retratado en las cintas pues representa un aspecto, por decirlo de una manera, negativo de la sociedad, y en las comedias rancheras se muestra el sueño idealizado de la provincia mexicana, donde no hay problemáticas, todo es felicidad y armonía, y las pocas circunstancias contingentes pueden ser resueltas de manera sencilla.

Además, Maorenzinc (2013), no solo en relación con los charros, sino en general, menciona que en el mundo cinematográfico, beber es parte de la actividad social masculina, pues cataliza el festejo, suaviza las penas íntimas o facilita el llanto, subraya la amistad, confirma los contratos, mueve a la rencilla, reconcilia a los irreconciliables y afirma la propia hombría, pero no se trata solo de ser hombre sino que debe demostrar hombría para poder acceder.

Este último punto explica el porqué muchas veces cuando un desconocido, generalmente el protagonista, entra a una cantina de un pueblo nuevo, termina peleando, sea de forma física o verbal, con alguien que sí es de ese lugar, o bien, haga algo sobresaliente para llamar la atención de los presentes, como cantar, invitar una ronda de bebidas, ganar en las cartas, etc.

A lo largo de su análisis sobre la comedia ranchera, Ayala (1993) también menciona otros aspectos en los que no se detiene mucho, pero que son



importantes para completar la imagen del charro mexicano y los cuales son enlistados en el cuadro 7.



**Cuadro 7: Características del macho mexicano según Ayala.**

Alegre	Indómito
Dicharachero	Bravo, valiente
Impone su personalidad	Querido y admirado
Entusiasta confiado	No respeta la ley, ni la voz de la sangre
Orgullosos de su apellido	Impunes, pues son buenos muchachos
Adinerados	Temperamental
Pasionales (sienten atracción y repulsión)	Bien parecido, con rasgos masculinos
Machista	Ostentoso
Tiene enemigos	Poeta
Nacionalista	Narcisista

*Elaboración propia con información de: Ayala Blanco, Jorge. (1993). La aventura del cine mexicano en la época de oro y después. México. Grijalbo*

Una de las películas en las que se basa el análisis es *Los tres García* (1947), de Ismael Rodríguez, en la cual se muestra a la familia García y a tres de sus integrantes, quienes luchan por obtener el amor de su prima americana. Una de las peculiaridades de esta cinta es la personalidad de los tres García, ya que cada uno de ellos, a pesar de ser mexicanos, son diferentes. Dos de ellos son hombre de pueblo y el otro es de ciudad.

Dichas diferencias enriquecen la narración y hacen posible que las diferencias y peculiaridades de cada uno se hagan más notorias, permitiendo identificarlas;

Ayala (1993) en su obra menciona la siguientes características que encuentra en la película, y que se ordenan en el cuadro 8.



**Cuadro 8: Diferentes tipos de macho mexicano y sus características según Ayala**

Catrín	Devastador	Tenorio del pueblo
Próspero	Independiente	Alegremente mujeriego
Acicalado	Pequeñez de espíritu	Tramposo
Elegante	Torpe	malhablado
Viste bien	Poco gracioso	Borracho
Rico	Orgullosa	Sentimental
Apuesto	No le importa tanto la vestimenta	Reñido con el trabajo
Buenos modales	Prefiere ganar poco a que le regalen mucho	Ve a sus conquistas como trofeos
Obsequioso	Agresivo y despreciativo	Agradable
Ostentoso	Amargado	Escandaloso
Poeta	Añora la admiración	Zalamero 'romántico'
Caballeroso	Resentido	Piropos
Cursi	Quejumbroso	Cantor
Hombre de empresa	Acomplejado	Galante
	Susceptible	Altamente positivo (o deprimente según el caso)
	Representa la dignidad triunfante del macho mexicano	Representa la simpatía y despreocupación

*Elaboración propia con información de Ayala Blanco, Jorge. (1993). La aventura del cine mexicano en la época de oro y después. México. Grijalbo*

En la comedia ranchera, Ayala (1993) menciona que existieron dos etapas, la primera, descrita en los párrafos anteriores, y la segunda, que si bien siguió retratando un escenario amigable del ámbito provinciano, también da un

lugar a los rancheros no tan adinerados, perteneciente a un estrato social menor y que se llega a enfrentar a ciertas dificultades.

En esta segunda etapa, Ayala (1993) agrega rasgos al macho mexicano en general, sin importar su estrato social, pero también menciona algunas peculiaridades, que se enlistan en el cuadro 9:



**Cuadro 9: Rasgos del macho mexicano en la segunda etapa.**

Macho mexicano (General)	Macho 'A' (Clase alta)	Macho 'B' (Clase baja)
Irresponsable	Adinerado	Humilde
Asocial	Buen tipo	Sometido
Amoral	Petulante	Estoico
Insolente	Agresivo	Noble
Es rival o cómplice	Rencoroso	

*Elaboración propia con información de Ayala Blanco, Jorge. (1993). La aventura del cine mexicano en la época de oro y después. México. Grijalbo*

En esta segunda etapa, una de las películas que muestra el contraste entre los charros acaudalados y los charros trabajadores es *Dos tipos de cuidado* (1953): sus protagonistas son Jorge Negrete y Pedro Infante. Este último es quien mostraba a la parte trabajadora, y sobresaliente debido a su cuerpo, su voz, alegría y que bebe cuando la ocasión lo amerita.

Respecto a Jorge Negrete, Marín (2015) también menciona al *charro cantor*, actor que se distinguió particularmente por sus actuaciones como charro y de quien destaca su fuerte carácter, un hombre que lo arregla todo a puñetazos, y que de igual manera que Infante, su principal instrumento de *seducción, cortejo y*

*dominación* es el canto, aunque con la distinción que Negrete representó al hombre rural acaudalado, pues era de una posición económica superior, con una mejor educación y elegancia que el promedio, así como un comportamiento que no le permite dejarse de nadie.



### **2.2.6 -Cowboy mexicano.**

Bajo esta línea de la vida en provincia, otro tipo de cintas producidas que encaja y es más reciente, es el *Cabrito western* o cine de frontera, el cual tuvo su auge en la década de los ochenta y cuyo público principal fueron las personas que vivían fuera de las urbes así como los migrantes que radican en los Estados Unidos.

Estas producciones se caracterizan por retomar el género *western*, originado en los Estados Unidos, y darle un toque con temáticas más contemporáneas a la época. El tema principal era el narcotráfico y retrataba la situación que se vivía en las localidades fronterizas. Se enfocaba en la zona norte del país y el estilo de vida de los traficantes, del cómo administraban sus negocios, el conflicto con grupos contrarios y su vida personal.

Estas temáticas ya habían sido tocadas anteriormente por la industria cultural. Antes de llevarlo a la pantalla, ya era del saber popular algunas hazañas de grupos delictivos, o personajes, debido a los corridos, interpretados por grupos norteños o bandas, y que con el surgimiento de las cintas se retroalimentaron mutuamente.



*“Las tramas se suscitan en ciudades fronterizas donde todo puede suceder, con espectáculos exóticos, menesterosos, colonias marginales pauperizadas pobladas por mexicanos que esperan cruzar la frontera, burdeles, polleros, narcos, contrabandistas, maquiladoras y obreros. La mayoría de los filmes presenta escenas de violencia: golpizas, chantajes, asesinatos brutales, torturas, balaceras, ajustes de cuentas y amores que regresan del pasado convertidos en emisarios de la venganza. Muertes y más muertes, siempre en escenarios sórdidos.”*  
(Mercader, 2012)

Dicha afirmación se complementa con lo que afirma Iglesias (1991) que dice que desde 1938 se empezaron a plasmar en la pantalla imágenes de la frontera y sus habitantes con un tono negativo, apareciendo migrantes, hampones, cabareteras, pachucos, pochos, policías, ladrones, traficantes, trailereros, excombatientes, narcotraficantes.

En estas cintas se presenta a la frontera como un lugar de perdición (especialmente Ciudad Juárez) donde las comunidades están repletas de explotadores de mujeres, cabareteras, traficantes y detectives violentos, abusos, asaltos y toda serie de actos ilícitos aunque, para dicha autora, estas producciones están alejadas de la realidad y lo único que lograron fue estereotipar una zona del país y a las personas y estilos de vida de esa región.

Sin embargo, fue en estas grabaciones que la representación de los mexicanos como narcotraficantes adquirió mucho peso, pues al tratarse de ciudades



fronterizas, el contrabando es una práctica común, la venta de armas y droga no es lo único cotidiano, sino que los encargados de realizar esas actividades también se volvieron individuos bilaterales, pues podían ser personas muy malvadas o personas generosas que a través de lo ilícito ayudaron a los necesitados.

Además, muchas de las cintas estaban basadas en los corridos (por lo que se puede notar lo relevante que se volvieron los traficantes para algunos sectores) que de cierta manera inmortalizaron los nombres y actos de criminales. Además, con cierta relación con el género ranchero, se mostraba como los hombres que buscaban plasmar su superioridad a través de la violencia y el poder.

De esta manera, se puede decir que tanto la comedia ranchera como el cine de frontera aportaron elementos sólidos para consolidar una parte de la representación del mexicano, pues a través de estos géneros, se explotó la imagen del charro, el hombre de botas, vestimenta con bordaduras llamativas y gran sombrero, así como del *cowboy* mexicano, que es similar al charro, siempre va de botas y sombrero a donde sea.

Finalmente, cabe mencionar que históricamente el cine mexicano, y con él, la representación social del mexicano ha cambiado, como lo veíamos en el caso de los charros y el *western*. Sin embargo, desde su época dorada hasta nuestros días, la industria cinematográfica nacional ha decaído, lo que provocó que las viejas representaciones sociales del mexicano no se hayan modificado tanto.

En relación con esto, Carlos García Benítez (2010) menciona que:



*“A diferencia de lo que ocurría en el cine mexicano de la época clásica, donde se echó a andar, por así decirlo, un compendio de personajes típicos fácilmente reconocidos por el público, y con los cuales se organizó el imaginario identitario, hoy el discurso fílmico, se articula con una estética de personajes cambiantes y fugaces.”*

Con lo cual, se puede interpretar que en la época de oro, los espectadores reconocían a los personajes de las películas, y a sus actores, y con el paso del tiempo, ese reconocimiento se desgastó y dejó de haber figuras icónicas, lo que hizo que los personajes de las cintas más recientes solo se volvieran relevantes en la cinta misma, mientras que los personajes de la época dorada se volvieran trascendentales.

Además, como menciona García (2010), en la época dorada fue común el uso de personajes típicos, que mostraron la imagen de “lo propio”, refiriéndose a lo mexicano, al sentido de pertenencia, como las actitudes, los atuendos y el repertorio simbólico que los caracterizaba, así como lo deseable del “ser mexicano”, sintetizando ideas, y usando como vehículo a los personajes.

Otro aspecto que vale mencionar, es que cada una de las representaciones sociales vistas en la pantalla grande han aportado diferentes elementos, que en parte se corresponden con lo que era real en ese contexto, pero que no muestran todo el panorama, sino solo unas cuantas características, y a través de la repetición, éstas se fueron consolidando.

Por otra parte, como ya se veía desde el capítulo anterior, al hablar del mexicano, no se le puede encasillar en una sola representación social, sino que son varias las representaciones que puede haber de un mexicano, dependiendo del tipo de comunidad a la que pertenece, o pertenecía, su economía, estudios, en fin; dependiendo del contexto social e histórico, será posible aproximarse al mexicano cómo es.

De esta revisión se identificó que el charro es la representación social del hombre mexicano que se ha vuelto la más emblemática, debido al folclor que lo acompaña. Elementos como beber tequila con frecuencia y facilidad, no dejarse intimidar, ser alegre y a la vez tener carácter, cantar por todo y defender la hombría y honor por encima de todo se han vuelto emblemas que los mismo mexicanos se han puesto para validarse como tal.

---

## Cap. 3- Las cerveceras al rescate.



### 3.1. Breve historia de la cerveza.

Antes de hablar sobre marcas y mensajes publicitarios del sector cervecero, así como de las cifras actuales de la industria a nivel nacional, vale la pena mencionar algunos capítulos por los que ha pasado la cerveza. Esto con el fin de comprender de manera más integral cómo la cerveza, a pesar de ser un producto de consumo cotidiano, ha jugado un papel relevante en la historia, además, ayudará a saber cómo es que nació la gran industria con la que hoy en día cuenta México.

En este tema, el trabajo de María del Carmen Reyna (2012) destaca, pues hace un recorrido por los pasajes históricos de la cerveza, y menciona que tiene su origen hace nueve mil años en la cultura sumeria, de acuerdo con antiguas tablillas; posteriormente, a través del comercio, llegó a Egipto, donde se comenzó a elaborar con cebada, en vez de trigo, y se volvió una bebida muy popular entre ellos.

Una vez que llegó a la Grecia antigua, donde el vino dominaba, fue catalogada como un paliativo que ayudaba con dolores estomacales y picaduras de escorpión; y de la cual, Hipócrates mencionaba que contenía propiedades terapéuticas, como facilitar la dicción, así como el fortalecimiento del corazón y de las encías.

En la cultura romana, esta bebida era considerada como una bebida pagana y bárbara, poco civilizada, sin embargo, como menciona Reyna (2012), esta fue usada por Julio César, en lugar del vino que se acostumbraba, para festejar la



conquista de la Galia, aunque en esa ocasión fue a partir de un fermentado derivado del trigo.

Entre los siglos XI y XIII, es cuando los maestros cerveceros incorporan malta a la preparación, lo que origina la producción de diferentes tipos de cerveza, y lúpulo. También es cuando los monjes comienzan a perfeccionar las recetas de cerveza, lo que los posiciona como los mejores productores y expendedores, tradición que dió paso a algunas marcas actuales y que no ocultan su origen de monasterio.

De igual forma, al norte de Europa, menciona que la cerveza tomó mucha popularidad debido a leyendas de héroes y santos, los cuales en su historia habían estado relacionados con la bebida, dicha popularidad fue creciendo, al grado que en 1810 se estableció la festividad del *Oktoberfest*, que se celebra en Alemania, y algunos países con inmigrantes alemanes, y que tiene como fin estimular la industria cervecera regional.

Todo esto sucedió en el viejo mundo, donde a través de las relaciones comerciales y fenómenos políticos, las culturas se fueron mezclando e intercambiando costumbres, sin embargo, el desarrollo del fenómeno cervecero en América se dio de manera diferente, debido a que las materias primas no estaban disponibles en el Nuevo Mundo, y que en el caso peculiar de México, ya había otro tipo de bebidas.

La primera fábrica de cerveza en México fue autorizada por el entonces rey de España, Carlos V. Estaba en Amecameca, y fue fundada por Alfonso de Herrera, miembro de la tripulación de Cortes, aunque no tuvo mucho éxito debido a la



competencia contra el pulque, que era la bebida popular de la época, así como por cuestiones de costo (Reyna, 2012).

Pero eso no significa que la cerveza no haya sido consumida en México. Debido a que no era sostenible producirla en México, las embarcaciones importaban barriles al territorio nacional, los cuales eran traídos principalmente de Alemania y Bélgica, y adquiridos por las clases altas, principalmente integradas por extranjeros.

Por tratarse de una bebida escasa, y cara, también resultaba complicado que la mayoría de la población la consumiera, sin embargo, el porfiriato fue favorable para su popularización, debido a la adopción del estilo de vida occidental, que promovía las bondades del consumo de productos como pan de trigo, carne, y precisamente, cerveza.

Fue hasta finales del siglo XIX, pero mayormente en el siglo XX, que la industria cervecera comienza a florecer en México, a causa de la caída del mercado de pulque, la constante llegada de extranjeros al país con el fin de establecer la industria y por las bondades que adquirió durante el porfiriato.

De acuerdo con Recio (2004) a finales del XIX ya se producían en el país cervezas de manera artesanal, sin embargo, el consumo de estas era muy local, además, debido a la naturaleza delicada del producto, resultaba muy difícil su transportación a largas distancias; y fue hasta la llegada de tecnología 'moderna' que las bases de las grandes fábricas comenzaron a plantearse.

Para ese momento, gran parte de la cerveza aún seguía siendo importada, principalmente de los Estados Unidos, sin embargo, la fabricas mexicanas



comenzaron a desplazar poco a poco las cervezas importadas, y para 1899 ya existían 72 cerveceras, aunque solo cinco de ellas controlaban arriba del 70% de la producción: Compañía Cervecera de Chihuahua, S.A., Compañía Cervecera de Toluca y México, S.A., Cervecería Cuauhtémoc, S.A., Cervecería Sonora, S.A. y Cervecería Moctezuma, S.A. (Recio, 2004).

En 1910 las grandes empresas cerveceras mexicanas, como Cuauhtémoc, Moctezuma y Toluca, estaban consolidadas, y en un periodo de 20 años la industria cervecera mexicana ya había tenido avances significativos, logrando disminuir la importación de cerveza y aumentando la producción nacional.

Un proceso que frenó momentáneamente a la industria cervecera fue la revolución mexicana, debido a los conflictos armados y alteraciones a la economía, se tuvieron que realizar ajustes, además, la distribución se vio obstaculizada, y aunque algunas fábricas, como menciona Recio (2004), no fueron destruidas, los inventarios desaparecieron, lo que debilitó a las fábricas.

El 8 de octubre de 1915 se estableció la ley seca que duró cuatro años, provocando un mercado negro, similar a lo ocurrido en los Estados Unidos, desatando irregularidades y abusos por parte de autoridades, proveedores y consumidores; sin embargo, debido a los abusos y a la disminución de ingresos a las arcas gubernamentales, en 1919 la cerveza deja de ser catalogada como bebida embriagante (Reyna, 2012).

Como consecuencia de dejar de ser considerada como una bebida embriagante, debido a su baja graduación alcohólica, a diferencia del vino de mesa, el champán



o la sidra, el consumo de cerveza aumentó de forma considerable, y se posicionó en el gusto de las personas e impulsando la industria.

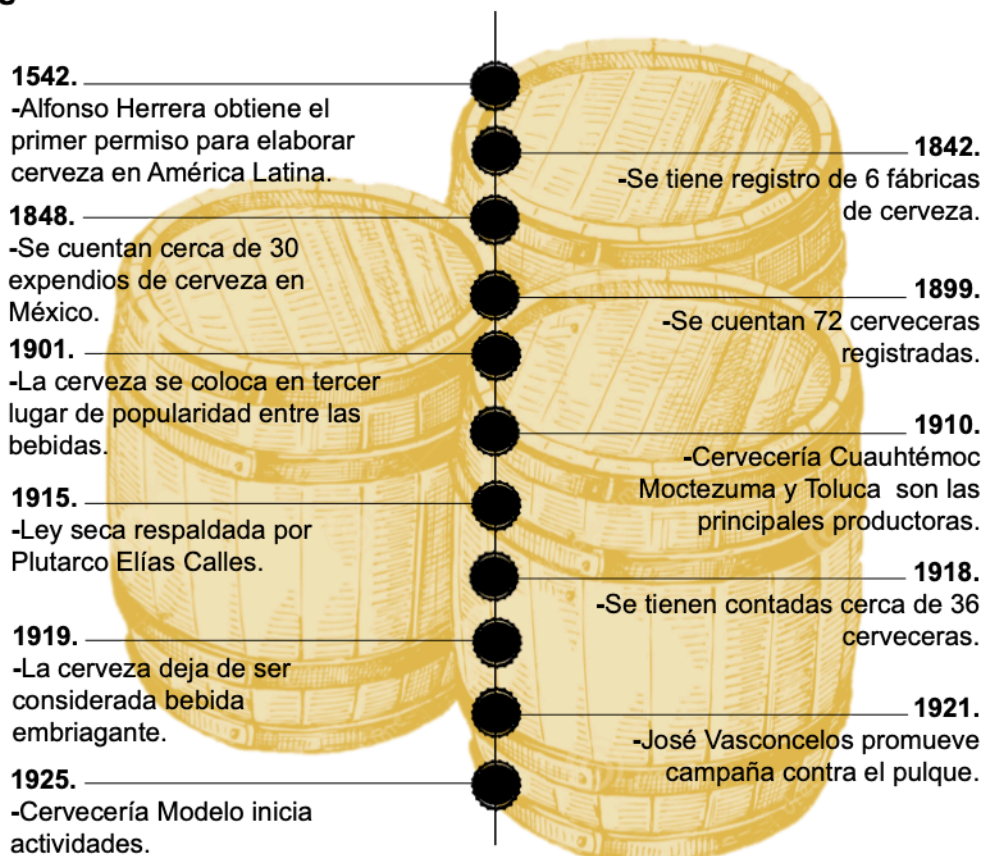
El estudio de Recio (2004) menciona que el mercado cervecero seguía siendo menor en comparación con la producción de mezcal o pulque, pero de manera paulatina se fue emparejando, además, para desarrollar al sector cervecero, las marcas comenzaron a usar publicidad.

Otro factor que favoreció al establecimiento de la industria cervecera mexicana fue el apoyo del gobierno federal y estatal, pues a través de diferentes acuerdos, exentaron a las marcas del pago de impuesto e impusieron aranceles a las cervezas extranjeras, esto con el fin de impulsar el mercado nacional. Para 1925, cerca del 27% los ingresos que el gobierno recaudó de la industria provenían de los cerveceros. La evolución que ha tenido la industria cervecera en México, se resume en la figura 1.





**Figura 1: Evolución de la industria cervecera en México.**



*Elaboración propia con información de: Reyna, Ma. Del Carmen. Krammer J.P. (2012) Apuntes para la historia de la cerveza en México. México. INAH. y Rocio, Gabriela. (2004) El nacimiento de la industria cervecera en México, 1810-1910. Segundo Congreso Nacional de Historia y Economía. Facultad de Economía. UNAM.*



### **3.2. Contexto publicitario.**

Como ya se mencionó, el posicionamiento de las nacientes marcas cerveceras, posterior al movimiento revolucionario, se debió a la decadencia del sector productor de pulque, a la fusión entre pequeños productores de cerveza para fortalecerse, y sobre todo, a la implementación de estrategias publicitarias para dar a conocer y difundir las marcas.

Es cierto que en sus inicios las campañas publicitarias parecen ser muy simples y distintas a las que se llevan a cabo en nuestros días, pero resulta importante

conocer cómo es que las marcas han cambiado sus líneas de comunicación, transmitiendo diferentes mensajes, dependiendo e involucrándose con el contexto en el que son presentadas.

La forma de publicitar a las marcas es muy variada, y es uno de los retos que siempre están presentes, por ello se identificaron sólo algunas campañas cerveceras que se han llevado a cabo, en materiales impresos y/o audiovisuales que se distribuyeron en diferentes medios como revistas periódicos y televisión.

Un aspecto que influye directamente en la publicidad es el marco jurídico que la rige, ya que este es el que dicta qué elementos están permitidos usar en los anuncios; y si bien, por una parte se les puede considerar como una limitante, a través de las restricciones es que la industria publicitaria explota el componente creativo de las campañas, que las destaca y vuelve memorables.

Históricamente los anuncios se han modificado, y como ejemplo se retoman algunas piezas reales de diferentes marcas, que nos ilustran de forma gráfica la forma de pensar y ver el mundo, en distintos momentos, pues *una imagen dice más que mil palabras*. Solo se retoman anuncios de cerveza debido a que es el objeto de estudio de este trabajo, y que más adelante se analizarán algunas campañas publicitarias de dicho sector.

*“La cerveza propia para la mujer débil, fortalece, vigoriza y ayuda a las mamás a crear a sus niños. Con la comida es muy agradable, pida dos docenas al tel. 391.”* (Ver figura 2).



En el siglo XX la cerveza Cuauhtémoc se anunciaba e invitaba a las madres de familia a adquirir sus productos; el consumo de cerveza antes era visto como una práctica común, no solo exclusiva de personas mayores de edad, que más bien era parte de la mesa y que toda la familia podía consumir sin problemas, tal como se ve en la figura 2.

Otro anuncio de cerveza que de igual forma la coloca

como un producto de consumo cotidiano, y que además menciona los beneficios a la salud que conlleva el consumo de esta bebida, con bajo grado alcohólico, es el anuncio de la marca Carta Blanca, en él vemos la silueta del busto de un infante que tiene de frente una botella de cerveza de dicha marca (ver figura 3).

Dicho anuncio (figura 3) complementa las figuras con el siguiente texto que explica las bondades de la cerveza:

*“Porque la cerveza se dá a beber a los niños con frecuencia, es esencial estar seguro de su calidad y absoluta pureza. Cerveza Carta Blanca es un alimento puro y nutritivo.”*



Figura 2. Publicidad de la cervecera Cuauhtémoc.



Figura 3. Publicidad de la cerveza Carta Blanca

*No se omite ningún gasto para producirla pura. Se elabora de malta y lúpulo importados. Se fabrica en taques esmaltados; en aire filtrado; se embotella por el proceso más sanitario, con la más moderna maquinaria. Su hijo se beneficiará tomando Carta Blanca -el alimento más nutritivo!”*

Una característica de los anuncios de esta época, además de incluir niños y resaltar los beneficios a la salud que implica el consumo de cerveza, es que se presenta a la cerveza como una bebida familiar, similar a los refrescos, ideal para acompañar la comida, por este motivo es que la presentación con más relevancia sea la de tamaño familiar, también conocida como *litrona* o *caguama*.

Cabe mencionar que la marca Carta Blanca, fue la primera en implementar la presentación familiar, conocida popularmente como *Caguama*, que se volvió muy común en la década de los sesenta, entre las clase media y baja, lo que la volvió una cerveza popular, aunque dicha presentación ya existía desde los años veinte (Hernández, 2017).

El nombre se le dió debido a su presunto parentesco con la tortuga boba, también conocida como *Caguama*. De acuerdo con Carreño (2018) el sobrenombre de la cerveza familiar surge en los estados de Sinaloa y Sonora, donde se acostumbraba comer tortugas, que llegaban a sus costas, y debido al tamaño, “enorme”, y color de los envases de dicha presentación, fue que encajó con la percepción visual de las tortugas.



Pero no todos los anuncios entorno a la cerveza se enfocan a la *caguama* o mencionan sus beneficios a la salud, haciéndola ideal para toda la familia, también la presentación individual estaba presente en los medios de la época, la marca Corona, la cual se abordará con más detalle en el siguiente apartado, ofrecía su producto como la bebida adecuada para hacer ameno cualquier momento.

En este anuncio de Corona de los años cincuenta (ver figura 4), se contempla una botella de cerveza junto a una copa llena, acompañadas de pequeñas imágenes que refieren a los diferentes lugares y momentos en donde se puede disfrutar de una Corona. *“La gran compañera le espera en la mesa, en el descanso, en la playa, en el viaje. Cerveza Corona Extra. La cerveza que hace más grata la vida”*.



Figura 4. Publicidad de la cerveza Corona.

Estos ejemplos dan un pequeño vistazo de cómo era la publicidad de las marcas cerveceras en décadas pasadas; lo que a su vez ocasiona un contraste con las estrategias del XXI, donde es inaceptable pensar un anuncio cervecero con niños, o de lo favorable que es consumir cerveza, debido a las normativas que regulan la publicidad.

Más adelante se especificará cómo la publicidad de cerveza ha evolucionado, abordando las marcas específicas del análisis, para constatar que las marcas no

solo venden un producto como tal, sino que han tomado un papel activo para influenciar en la sociedad y redimir la representación social del mismo mexicano.

*“Las campañas que se hacen a través de los medios de comunicación viven de la publicidad y el comercio que a su vez se sostiene gracias a los consumidores. Las campañas no se orientan en el sentido de decir al consumidor qué es lo que debe comprar sino que adquiera cuanto económicamente le es posible gastar.”* (Matute y Matute, 1992, pp.106).

A continuación, se hablará sobre las marcas que serán analizadas en este trabajo, retomando principalmente sus antecedentes publicitarios, y algunas cuestiones corporativas, con el fin de hacer más evidente su evolución, conocer algunos elementos que formaron parte de las campañas publicitarias y comprender cómo se posicionaron las cerveceras que hoy conocemos.

Cabe mencionar que las marcas analizadas son Corona, Tecate e Indio. El criterio tomado en cuenta para seleccionarlas fue, en primer lugar, que las tres formaron parte del movimiento que busco replantear la manera en que es representado el hombre mexicano; además de que son las que tienen mayor presecencia en el mercado cervecero nacional.

Corona es la marca más importate de Grupo Modelo y la cerveza más vendida en México, seguida por Tecate que en los últimos cinco años ha crecido su participación en el mercado, y la segunda marca más relevante de grupo Heineken (Fermín, 2017); e Indio, que a partir del año dos mil ha incrementado sus ventas y representa una de las marcas insignia de Cuauhtémoc Moctezuma.





Por su parte, Indio es la cerveza oscura con mayor participación en su categoría (Pérez, 2011), y es una marca cercana al público joven debido a que sigue las corrientes *underground* y *mainstream*; es una marca sustentable y es una *lovemark* asociada con el arte y sus diferentes expresiones, especialmente la música (Altonivel, 2013).



### 3.3. En México y el mundo, la cerveza es Corona.

El mercado cervecero es uno de los más populares a nivel global, sin embargo, es importante resaltar que actualmente tiene, o está fuertemente controlado por tres principales grupos: Heineken, Carlsberg y Anheuser-Busch InBev N.V./S.A (AB InBev), este último es el más grande de los tres, y que además es dueño de la marca mexicana Corona. (Nava, 2017)

Sin embargo, no siempre perteneció a este grupo, Corona es una marca de origen mexicano que se crea al en la capital del país, hermana de la cerveza Modelo, ambas hechas en la Cervecería Modelo, que en 1928 ya habían alcanzado la venta de ocho millones de cervezas, además que en ese mismo año, la marca impactó a la ciudadanía instalando el primer anuncio neón de Cerveza Corona en el edificio de La Colmena, en el Zócalo capitalino.



Figura 5. Publicidad E. Cataño para Corona

En el año de 1933, ya comenzaba a ser exportada de manera esporádica a territorio norteamericano, dándole prestigio de ser la cerveza más vendida de México, y comenzando así, en el año de 1935 un proceso de campañas publicitarias para posicionarla, y de igual forma, innovando su presentación, como en 1940 cuando lanza la primer botella con la etiqueta impresa directamente en la botella.

Como ya se había mencionado, el pulque era la bebida más popular entre los mexicanos, y por ese mismo motivo, la Cervecería Modelo, a través de sus estrategias de comunicación, siempre resaltó en sus campañas su continua superación de calidad en todos los rubros, mostrándose como un producto, y una marca más fina y sociable, a diferencia, justamente, del pulque.

El crecimiento de la cervecera, y con ello de Corona, llegó a tal grado, que para el año de 1943 se empleó la campaña publicitaria que llevaba como lema “Y veinte millones de mexicanos no pueden estar equivocados”;



*Figura 6. Charola publicitaria Corona.*

participación del artista mexicano Eduardo Cataño Wilhelmy, la marca lanzó artículos de servicio restaurantero y calendarios (Ver figuras 5 y 6).

Cabe mencionar que Eduardo Cataño Wilhelmy fue un pintor de origen mexicano, reconocido por su participación en la creación de piezas publicitarias que exaltaron la



riqueza cultural de México, piezas reconocidas por su riqueza estética, los colores vivos y los rostros iluminados.

Los patrocinios de la marca se cuentan desde principios de los años cincuenta en la radionovela, de la X.E.Q., “¡Ahí viene Martín Corona!”, pero es en el año de 1955, bajo con el apoyo de Grupo Modelo, que se construye el estadio de los Diablos Rojos del Toluca; el patrocinio de eventos inicio cuando se introdujo el consumo de Corona, primero, a eventos taurinos, y posteriormente haciéndolo en estadios de futbol y beisbol, así como en arenas, para enfrentamientos de lucha libre o boxeo.

En 1964 Corona saca al mercado su presentación familiar, promoviendo los valores familiares, y en 1966, estrena la cervecera Modelo, la primera cerveza en envase de lata metálica, marcando un parteaguas en presentaciones de cerveza y formas de consumirla. A principios de los setenta, y bajo los conceptos de ‘pureza’ y ‘claridad dorada’, la marca Corona lanza su campaña publicitaria ‘Bellezas naturales’, la cual, a través de sus anuncios, plasmó imágenes panorámicas de los sitios más atractivos de la República Mexicana’.

Como ejemplo de dicha campaña, se puede recurrir a uno de sus comerciales que muestra presenta tomas de Tulum, Quintana Roo, tales como su arquitectura y mar, acompañadas de un *Voz Off* que dice: *“Legendarias ruinas de Tulum, en Quintana Roo, asomándose a este balcón de la naturaleza, bañado por las transparentes aguas del mar Caribe, pinta una maravilla natural. Corona, es una*



*cerveza de barril embotellada, es la cerveza al natural*"; y cerrando con unas tomas de tres botellas de Corona.

A finales del siglo XX la marca ya competía de igual forma dentro del mercado de las cervezas tipo lager en los Estados Unidos, con el lanzamiento de Corona Light, posicionandola así como la cerveza mexicana mejor vendida en el mundo, superando por 15 años seguidos a la cerveza neerlandesa Heineken.

Iniciando el siglo XXI, Corona ya había lanzado su campaña publicitaria "La calidad no tiene fronteras", con el fin de reforzar su posicionamiento en el mercado global; dicha campaña mostraba diferentes edificaciones representativas de otros países, junto con un *voz off* que dice "*La calidad no tiene fronteras Corona, la cerveza de mayor consumo en México, y la cerveza mexicana de más venta en el mundo, sigue abriendo caminos. Con su calidad internacional comprobada, la cerveza es Corona, orgullosamente mexicana*".

Para la primera década del siglo XXI, la marca continuó lanzando campañas publicitarias afirmando su presencia a nivel global, como lo fue "El espíritu mexicano no conoce fronteras", que muestra aspectos representativos de la cultura mexicana, combinados con aspectos de otras culturas/nacionalidades, como *El jarabe tapatio* zapateado en el Kremlin, trajineras rompiendo hielos árticos, entre otras ejecuciones.

Dicha campaña, al igual que el trabajo realizado con Eduardo Cataño Wilhelmy, tiene como fuerte exaltar la riqueza cultural de México, y refuerza el mensaje de que Corona no solo es la cerveza preferida por los mexicanos, sino que lo es en



varias partes del mundo. Otra peculiaridad de esta campaña fue que mostró distintos escenarios, referentes a distintas culturas del mundo, en las cuales, al momento de abrirse una Corona, el ambiente se veía interrumpido por una dosis de mexicanidad.

Por ejemplo, se puede mencionar un anuncio donde se presenta a unos guardias chinos, montando guardia en la Gran Muralla China, cuando de repente aparece uno de ellos con una hielera llena de Coronas, y al momento de abrir una de las cervezas, un guardia alerta sobre una amenaza que se aproxima, la cual, resulta

ser un ejército de asiáticos vestidos con traje de charro y que comienzan a tocar al ritmo de mariachi; el comercial cierra con un *voz off* diciendo *“El espíritu mexicano no conoce fronteras. Corona, la cerveza mexicana más vendida en el mundo”* (Ver



figura 7).

*Figura 7. Mariachis en la muralla china.*

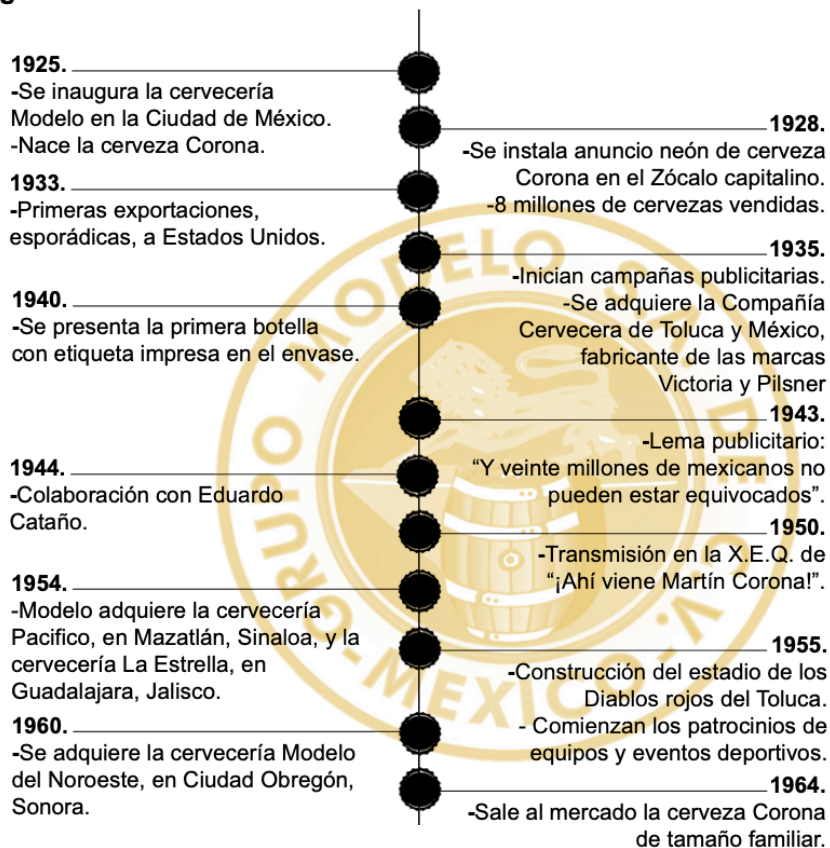
Tal fue el impacto creativo de dicha campaña, de la agencia Leo Burnett México, que Corona continuó con la misma línea de comunicación en sus campañas publicitarias con *“En México y el mundo la cerveza es Corona”*, que igualmente combinaba elementos representativos de la cultura mexicana y elementos de culturas internacionales, las cuales se mezclaban gracias a Corona.

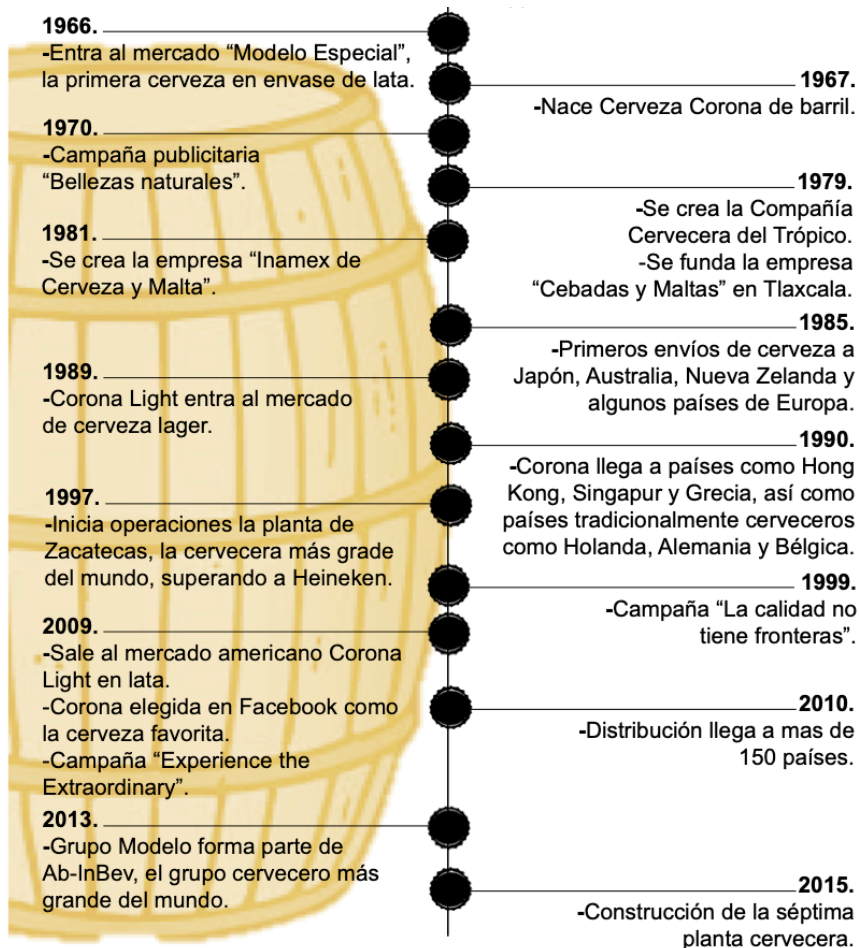
Un ejemplo de esta campaña es un anuncio que presenta un mesón español, donde un grupo flamenco llevando a cabo el cante, el toque y el baile,

tradicionales, y al momento en que en una de las mesas se ven unas Coronas, de inmediato cambia el flamenco por el jarabe tapatío, sin embargo, al caerse una de las Coronas, el flamenco regresa junto a un voz off que dice “En México y el mundo la cerveza es Corona”.

En 2013, Grupo Modelo, junto a todas sus marcas se incorporó al grupo cervecero más grande a nivel mundial, Anheuser-Busch InBev N.V./S.A (AB – InBev), con sede en Bélgica, que ocupa cerca del 25% de la cuota de mercado, reafirmando así la presencia de Cerveza Corona a nivel global, y abriendo las puertas a nuevos países. Un resumen de la historia del Grupo Modelo, y de la marca Corona, se ubica en la figura 8.

**Figura 8: Historia de la cervecera Modelo.**





*Elaboración propia con información de Grupo Modelo, de los sitios:  
[http:// www.corona.com.mx/historia](http://www.corona.com.mx/historia); <https://www.gmodelo.mx/es/nuestra-historia>*

Este recorrido histórico es retomado por la marca en 2019 con la campaña "La cerveza más fina", narrada por Gael García, en la que se reconocen, o destacan, cuatro periodos fundamentales, la fundación en la post revolución, los primeros grandes pasos hacia la conquista del mercado, la crisis financiera internacional y el gran salto a la internacionalización.

En las campañas de Corona, uno de los elementos que se ha explotado por varios años y en diferentes anuncios, es la imagen del charro, y, si bien dentro de las ejecuciones de las campañas del XXI, también se recurre a otros mexicanos como los indios, el punto es que no se cambia, o modifica, la representación del mexicano, como si ésta se hubiese quedado congelada en el tiempo.

La colaboración de Cataño, a mediados del siglo pasado, es la primera muestra de esto, porque se recurrió al pasado, no tan lejano de la época, y se retrató a los revolucionarios, hombre sombrero y Adelitas, como esenciales del mexicano; mientras que en las campañas de Leo Burnett México, más cercanas a nuestro días, se muestran los avances de la humanidad en general, autos y rascacielos, pero a la vez siguen representando al mexicano como lo era en el siglo XX o antes.

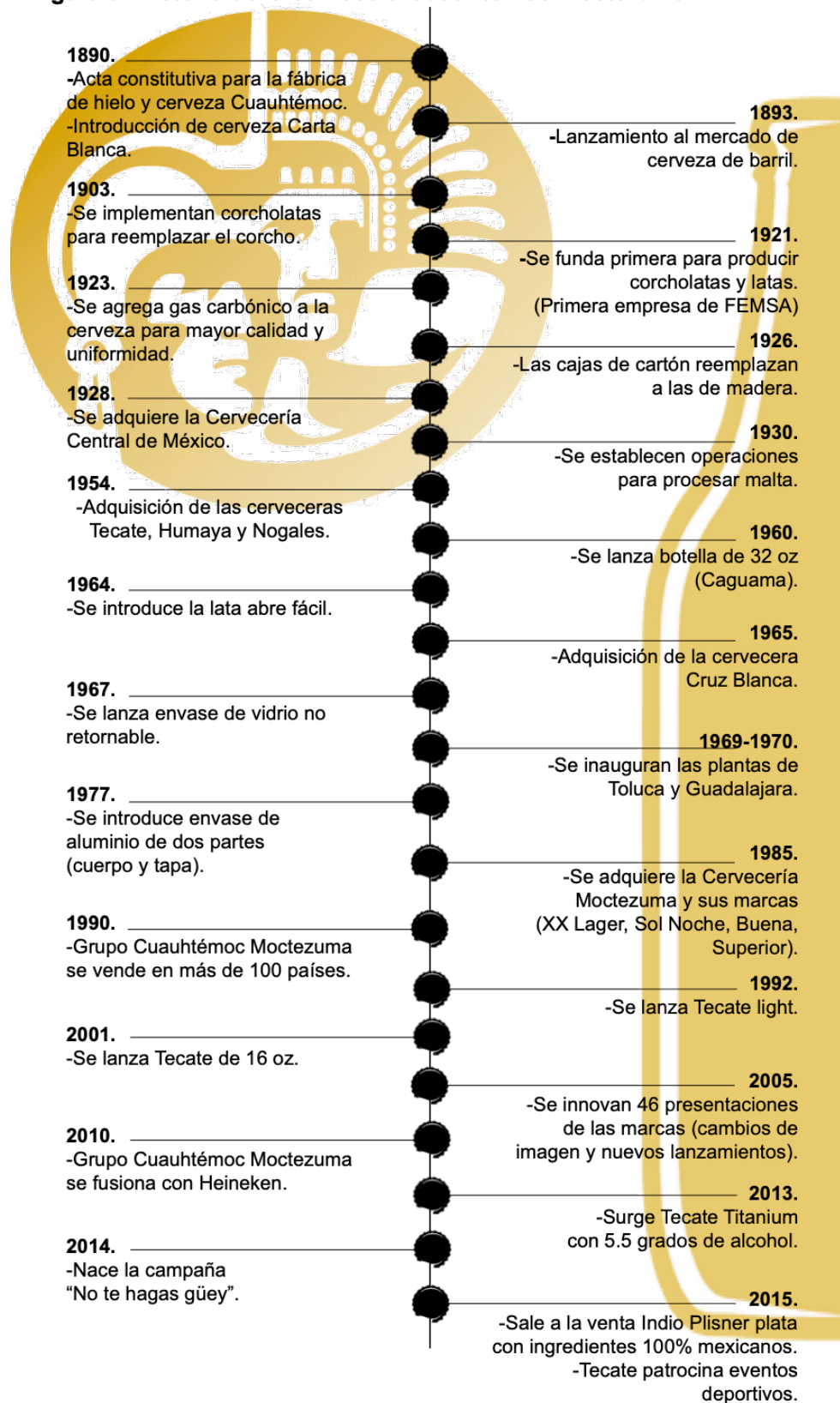
De esta manera es que siguen representando al mexicano con rasgos históricos y culturales del pasado, como si solo esos aspectos fueran constituyentes de él, y con el paso del tiempo, al parecer, México quedó inerte a las transformaciones globales, lo que produjo que solo a través del ayer se pueda reconocer lo mexicano.



#### **3.4. Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma (Heineken).**

Otro de los grandes grupos cerveceros a nivel mundial es Heineken, que a su vez adquirió a Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma desde 2010, y que en la actualidad tiene entre sus marcas a la cerveza Tecate e Indio, de las cuales se revisará su publicidad al igual que con Corona. Estas marcas no siempre pertenecieron a un corporativo internacional, sino que comenzaron como pequeñas fábricas que con el tiempo se fueron consolidando y fusionándose con otras cerveceras. (Ver figura 9).

**Figura 9: Historia de la cervecera Cuauhtémoc-Moctezuma.**



Elaboración propia con información de: <https://heinenmexico.com/noticia/conoce-nuestros-125-anos-de-historia>





### **3.4.1. Tecate. Por ti.**

La cervecera Tecate tiene sus inicios en la población llamada justamente Tecate, en el estado de Baja California; y fue fundada en el año de 1944, cuando su fundador, Alberto Aldrete, transformó una vieja fábrica de aceite vegetal en un cervecería, para 1947 la planta ya producía 700 mil hectolitros, y cuya distribución llegaba hasta el continente asiático (Rivera, 2014).

En 1954, Tecate se incorpora al portafolio de, en ese entonces, Cuauhtémoc, una cervecera fundada en el año de 1891, lo que le posicionó a nivel nacional e internacional. Es a partir de dicha incorporación que la marca comienza a crecer, y junto a otras marcas del grupo, a ampliar su gama de productos, a innovar presentaciones y expandir su distribución.

En la actualidad, Tecate es la marca principal de Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma, y por la cual Heineken está apostando para darle mayor presencia nacional e internacional, a través de su red de distribución, y sobre todo, posicionándola en eventos deportivos de relevancia global por medio de los patrocinios. Sin embargo, en sus inicios se publicitaba de otra manera.

En la década de los sesenta, Tecate se anunciaba como una marca “Moderna” acorde a la época, mostrando algunos aspectos innovadores de ese tiempo como los vuelos en aviones comerciales, la moda, grandes edificaciones, y por supuesto, una lata de Tecate abrefácil, recordando que esta marca fue la primera en tener esa presentación, de acuerdo con Heineken México.



Es en la década de los ochenta, que Tecate lanzaba una campaña en la que se invitaba a los consumidores a probar su cerveza “*sola o con sal y limón*”, cuyo slogan era “*Por su sabor y calidad la única cerveza igual a Tecate es Tecate*”; además las imágenes que se mostraban sugerían el consumo de la bebida con diferentes platillos, y en distintas ocasiones, ya sea con la pareja, con amigos o de viaje.



Figura 10. Comercial Tecate de los 80.

Llama la atención que esta campaña muestra a hombres y mujeres, jóvenes, disfrutando de la cerveza en un entorno de convivencia fuera de los asociados a las bebidas alcohólicas como cantinas, sino en comidas en espacios abiertos, como patios o campamentos; y de igual forma, no muestran a la cerveza como bebida exclusiva del hombre, ya que también aparecen mujeres consumiendo el producto. (Ver figura 10).

A finales de esta década, *Con Tecate todo va* fue la campaña que continuó con el mensaje que dicha cerveza va bien con diversos productos y situaciones, solo que en este caso, el escenario se enfoca más a la convivencia entre amistades y paseos, como en el bosque o la playa.

Posteriormente, con imágenes de algunas de las principales ciudades del mundo y su cultura popular, en los años noventa, la marca lanzaba *Tecate siempre al*

frente, mostrando que la cerveza estaba a la par de la época en la que estaba, y recordando que *Tecate siempre está en donde está la acción*.

Llegado el siglo XXI, la publicidad de Tecate cambió y comenzó a dirigirse solo al público masculino, desplazando y degradando a la figura femenina; las nuevas campañas tuvieron como eje principal el humor, exaltando la hombría, y las representaciones sociales del hombre mexicano, a través de situaciones contrastantes y/o chuscas.

El primer ejemplo de estos cambios fue la campaña *Tecate con carácter*, cuyo slogan fue “*Por los que no se conforman con cualquier cervecita*”, que sobretodo exaltó la parte del hombre trabajador y de clase media-baja, cuyos trabajos se enfocan más a



Figura 11. Comercial “*Tecate con Carácter*”

lo físico. Aunque esta campaña reconoce a los hombres que trabajan día a día para salir adelante y buscar una mejor calidad de vida (Ver figura 11).

Sin embargo, a diferencia de las campañas del siglo XX que mostraban a Tecate como una marca que evoluciona a la par de la sociedad, la siguiente campaña, *Tecate por ti*, fue de las que más anuncios tuvo, y que explotó diversos dichos y conductas, lo que provocó incluso que la marca fuera señalada de machista.

Estos anuncios generalmente presentaban a un grupo de hombres, o un solo hombre, en situaciones donde ellos hacen lo posible para evitar meterse en



problemas a causa de haber salido a tomar, y en los que la mayoría de las veces las mujeres eran presentadas como el elemento que arruina la diversión, debido a su carácter, o bien, como un objeto (de goce y/o uso).

Las campañas fueron llevadas a cabo por la agencia Olabuenaga Chemistry, y como ejemplo puede mencionarse un anuncio que muestra a un hombre llegando de noche a su casa, y al momento de entrar se ve reflejado en un espejo, inicia un diálogo con su reflejo, el cual, como si fuera, aparentemente su esposa, le reclama por llegar tan tarde, y tras discutir con su reflejo, el hombre termina saliendo de la casa y regresando a la cantina diciendo que lo regresaron (Ver figura 12).

Las representaciones que se muestran en los anuncios de esta campaña reafirma que los hombres mexicanos tienen un gran apego por las bebidas alcohólicas, en este caso la cerveza, son mujeriegos (o al menos en su mente), por lo que ven a



*Figura 12. Ejemplo de comercial de Tecate.*

las mujeres como objeto de deseo, pero también le temen por su carácter, y también la ven como alguien que les atiende.

Por otra parte, también lo ponen al hombre mexicano como un ser que sabe “encantar”, logrando obtener lo que quiere, es interesado, además, hace cosas para demostrar frente a otros hombres que su hombría, y miente cuando es necesario para evitar conflictos.

La otra parte de *Tecate por ti* fue *Es fácil ser hombre*, que al igual que la primera, jugaba con elementos “característicos del hombre mexicano”, con la peculiaridad que ya no sitúa al hombre solo en cantinas, sino que lo pone en otros escenarios, pero igualmente a la mujer como un ser complejo que le representa contratiempos, tentaciones o dificultades.

Además, esta campaña, se envolvió de polémica debido a que sus anuncios “promueven la humillación, la discriminación, la burla y la presentan (a la mujer) como si fuera algo a festejar por los hombres”, (Ponce, 2013) como dijo Lourdes Barbosa, representante del Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, en una entrevista a Milenio.

Un ejemplo de esta campaña fue un anuncio que muestra a tres mujeres en la barra de un bar, y sobre ellas la palabra “Buffet” junto al slogan “*Es fácil ser hombre*” (ver figura 13), el cual fue duramente criticado al punto de que un grupo de ciudadanos subió una petición a *Change.org* para que esta campaña fuera retirada, con el argumento que:

“La campaña pretende rendir tributo al género masculino por su habilidad para resolver los conflictos de la vida cotidiana de manera simple y presentar a las mujeres reducidas a objetos de consumo masculino y a los hombres como seres superiores.”

(Animal político, 2013)

El resultado de esta controversia fue que Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma cediera a la presión social, retirando los anuncios de los espacios públicos, y que a través de un comunicado afirmara que el objetivo de la campaña era meramente



mercadológico y la intención nunca fue ofender o agraviar a ningún sector de la población.

Otro ejemplo de dicha campaña, es el anuncio que muestra a un hombre sentado en su sala, de repente sale su pareja posando un vestido y le pregunta si se ve gorda, tras



Figura 13. Anuncio polémico de Tecate

la afirmación del hombre, se muestra a la pareja en diferentes lugares y a la mujer llorando porque el hombre le dijo que se ve gorda; luego todo regresa al momento en que la mujer hace la pregunta, los escenarios los había imaginado el hombre, y tras pensar en las consecuencias de su afirmación, le dice a su pareja que se ve bien, seguido de la frase en voz off *“Un hombre sabe que por encima de la verdad está la paz. Es fácil ser hombre. Tecate. Por ti”*.



### 3.4.2. La cosa es buscarle. Indio.

Una de las marcas de cerveza más antiguas de México es la cerveza Indio, nacida en Monterrey, Nuevo León, en el año de 1893, bajo el nombre de “Cerveza Cuauhtémoc”; no es hasta 1905 que se le cambia el nombre a “Indio”, debido a que las personas no reconocían la imagen del emperador Cuauhtémoc de la etiqueta y pedían la cerveza como “la del indio”.

Desde sus inicios, la marca, a través de su etiqueta, planteó un elemento esencial, que es el apego por las raíces mexicanas y el orgullo de lo mexicano. En sus primeras etiquetas se mostraba a Cuauhtémoc flanqueado por el Popocatepetl e Iztaccíhuatl, y con su cambio de imagen en 2012, la figura de Cuauhtémoc deja de ver al lado izquierdo, que representa el pasado, para mirar en dirección opuesta, al futuro. (Produ, 2012)

Además, de acuerdo con el portal Produ, (2012) la postura del personaje denota una disposición para la guerra, se incorporó el calendario Azteca de fondo y el zarape que enmarca el nombre Indio redujo su número de grecas de 5 a 4; al tiempo que aumentaron en grosor, como se puede ver en la figura 14. Además, con el cambio de imagen, la marca quizó aproximarse más a sus principales consumidores, jóvenes de entre 18 a 25 años de edad que buscan destacar de los demás



Figura 14. Cambio de imagen de Indio.

Un elemento característico de Indio, desde sus inicios, es que valora la diversidad y todo lo que tiene un valor colectivo, para la marca los intereses sociales siempre

han estado presentes, sobre todo aquellos referentes a los diferentes grupos que conforman la riqueza cultural mexicana, como lo son los pueblos originarios, así como las llamadas tribus urbanas.

De esta forma es que en sus estrategias, Indio ha retomado temáticas referentes a las subculturas, sobre todo a aquellas ligadas al *Rock*, enfocándose más en la promoción y patrocinio de eventos, en vez de publicidad, aunque sí hay un registro de anuncios en medios, por parte de la marca, que se complementó con las redes sociales debido al perfil de sus consumidores.

A pesar de ser una de las marcas de cerveza más antiguas del país, Indio mantuvo gran parte de su vida con un perfil bajo, posicionándose a través de su presencia en puntos, sin embargo, con la campaña de 2008 “La cosa es buscarle”, dirigida por la agencia Olabuenaga Chemistry, fue que la marca comenzó a darse a conocer.

Dicha campaña se basó en mostrar la historia de personalidades y grupos, como Ana Claudia Talancón, Jesús Ochoa, Molotov, Panteón Rococó y Kinky, narrada por ellos mismos, donde hablan de cómo fue su camino al éxito y cómo, por medio de la



Figura 15. Indio. La cosa es buscarle.

“búsqueda” fue que encontraron ese algo que los volvió únicos. Es así que el slogan de la campaña “*la cosa es buscarle*” hace referencia que Indio acompaña a sus consumidores a encontrar su autenticidad (ver figura 15).

En 2009, Indio lanza una convocatoria a nivel nacional, a través de los medios, para invitar al talento artístico a colaborar con la marca y crear una serie de



etiquetas, coleccionables, para sus botellas. Dicha dinámica se repitió en años posteriores, cada una con una temática en particular, como lo fue la música, los estados de la república, los barrios, entre otras, y tiene como finalidad destapar el talento artístico mexicano (ver imagen 16).

Con esta estrategia se reafirmó la identidad de la marca, pues no solo se reconoció a los artistas, también se le dió un lugar a su estilo propio, y a través de las etiquetas se reconoce la diversidad que



Figura 16. Etiqueta Indio.

conforma a México y su riqueza cultural; diversidad que Indio siempre ha valorado y marcado en sus campañas.

Con el rediseño de la marca, en 2012, sale a la luz la campaña de nueva imagen en la que se puede notar cómo es que la marca se dirige a todas las subculturas urbanas, pues en el anuncio se ve una larga fila de jóvenes esperando la llegada de la nueva cerveza, pero en dicha fila resaltan pequeños grupos que ejemplifican una parte de las tribus.

A lo largo del anuncio, entre la gran fila se puede ver una tienda de campaña con luces resplandecientes al interior y música electrónica, más adelante a un joven tocando una guitarra eléctrica, después a un dúo de chicos haciendo *beat box*, y antes de



Figura 17. Comercial nueva imagen de cerveza Indio.



llegar a la punta de la fila, a un sujeto bailando *break dance* (ver figura 17).

En 2013 la marca celebró su aniversario ciento veinte, y como parte de dicha celebración lanzó la campaña “120 años celebrando la diversidad en México”, que consistió en la publicación de “Indio 120 etiquetas”, donde se plasmó en las etiquetas de más de 100 millones de botellas las aportaciones de las subculturas y movimientos de México. (Heineken México, 2013)

De igual manera se publicó un comercial (ver figura 18) realizado por el cineasta mexicano Carlos Reygadas, premiado como mejor Director en el Festival de Cannes y con la dirección artística de Eugenio Caballero, ganador del Óscar en la categoría de Dirección Artística en la cinta “*El Laberinto del Fauno*”, en 2007.

El anuncio muestra a diferentes tribus urbanas, como *punks*, *hippies*, *skates*, *rockabillys*, *pachucos* y otras, movilizándose y saliendo de sus espacios; cada grupo lo hace de manera distinta, de acuerdo con su estilo de vida y costumbres, para llegar a la azotea de un gran edificio donde hay una fiesta para todos.



Figura 18. Comercial 120 años.

Cuando los invitados están completos, la construcción, como si fuera cohete espacial, despega. En ese momento, la cámara hace una toma panorámica a lo lejos, retratando el despegue del edificio a las nubes, y a la par se escucha una voz femenina que dice: “*Indio. 120 años celebrando la diversidad en México*”.

Además, con la colaboración de Vice México se hicieron doce documentales que muestran la historia de doce tribus urbanas de México, y como paulatinamente las personas se fueron incorporando a ellas; y junto a la revista Marvin se creó un libro donde se retrató el personaje más representativo, el momento clave y el objeto característico de 77 diferentes tribus urbanas asociadas a los diseños de las 120 etiquetas de Indio.

De acuerdo con Heineken México (2013), los músicos Pato Machete y Ulises Lozano, fueron invitados a componer y producir el tema “*Celebrando Ando*”, la pista oficial que conmemora el 120 aniversario; y Javier Ramírez “El Cha”, músico y diseñador mexicano, fue quien encabezó el jurado que calificó los trabajos de las 120 etiquetas.

Otras campañas de la marca son las referentes a la promoción del Festival Iberoamericano de *Cultura Musical Vive Latino, o Vive Latino*, que presenta diversos géneros musicales alternativos; este evento es patrocinado por Indio, sin embargo, no se profundizará en estos anuncios debido a que se enfocan a un evento y no a la marca.



### **3.5. Contexto socioeconómico actual de la industria cervecera nacional.**

El sector cervecero también representa un importante pilar de la economía global, y en México, la situación no podía ser diferente, es una sus industrias centrales



que año con año va a la alza, debido a esto, México se encuentra entre los principales países cerveceros a nivel internacional.

En relación con la industria cervecera nacional, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>3</sup> reportó que en 2016 la segunda actividad más importante dentro del sector de manufactura fue la elaboración de cerveza, representando el 29.3% de la producción total de su industria; es decir que el sector cervecero produjo poco más de la cuarta parte del total de producción de todas las industrias que producen bebidas, no sólo alcohólicas.

Y de acuerdo con Maribel Quiroga, directora de Cerveceros de México, en 2016 se contaba con más de 31 plantas cerveceras activas, que se encuentran en estados como: Aguascalientes, Coahuila, Baja California Norte, Estado de México, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Querétaro, Nuevo León, Puebla, Oaxaca, Sinaloa, Sonora, Veracruz y Zacatecas; además de afirmar que en próximos años se construirían más plantas. (Pruneda, 2016)

De la misma forma, la directora de Cerveceros de México (Pruneda, 2016) mencionó que en México se generan en promedio cerca de 55 mil litros por año, lo que beneficia a diferentes sectores, ya que esto genera empleos no solo de manera directa, sino también indirecta, siendo cerca de 2.5 millones, impulsando sectores como el campo, los transportistas, las fábricas, así como a los puntos de venta y los centros de consumo.

---

<sup>3</sup> Los datos mencionados sobre la industria cervecera según el INEGI fueron obtenidos de "Estadísticas a propósito de la actividad de Elaboración de cerveza.2017".

Para el año 2017, de acuerdo con Cerveceros de México, se informó que con la producción del 2016 se llegaron a producir 105 millones de hectolitros, posicionando al país como en el cuarto lugar a nivel mundial de productores, superando a Alemania, nación conocida por su tradición cervecera. Este logro fue debido al aumento en las exportaciones y en el consumo per cápita, siendo de 61 litros anuales.

En relación con las exportaciones, el INEGI informó que para el año 2016, México exportó 3,223 millones de litros de cerveza, lo que fue equivalente a 2,814 millones de dólares; de los cuales, 2,575 millones de litros fueron enviados a los Estados Unidos, representando el 79.9% del total de exportaciones en 2016. Algunos otros países a los que se exportó cerveza mexicana fueron Australia (3%), Reino Unido (2.7%), Chile (2.3), Canadá (1.8%), China (1.2%) y el 9.1% se repartió en el resto de los países que no son especificados.

Por otra parte, el INEGI también informó que México es líder exportador de cerveza a nivel mundial, lugar que ocupa desde el año 2010, participando en 2016 con el 21.3% del total de exportaciones de cerveza en el mundo; el segundo lugar lo ocupó Países Bajos con el 14.4%, y el tercero Bélgica con el 11%. Estos datos nos demuestran el peso que tiene la industria mexicana en el mercado internacional.

Otro de los sectores con los que se relaciona la industria cervecera es con la publicidad, ya que a través de esta, se posiciona y persuade al público de la valía de las marcas cerveceras, en torno a este rubro, datos del INEGI mencionan se



invertieron cerca del 20.7% del total de egresos del sector cervecero en publicidad y servicios de comunicación, ocupando el tercer lugar, solo después de gastos diversos (30.7%) y adquisición de materias primas (23%).

Con estos datos se puede destacar la importancia del sector cervecero en la sociedad mexicana, por lo tanto, se justifica el analizar sus campañas publicitarias, que han posicionado a diversas marcas de cerveza como las preferidas de los consumidores, y no solo por la cuestión económica, también por el tipo de mensajes que están transmitiendo a su público, los cuales suelen aceptarlos porque les genera empatía.

“Las agencias de publicidad saben cómo atraer la atención del público: para el rey de la casa, compre este equipo de sonido; para la reina de la casa, compre esta sala, etc., así pues lo que hacen es alimentar el ego de las personas para que compren y compren sin necesidad alguna de dichos objetos. Esto muestra la gran influencia y ascendiente que tiene el grueso del público.” (Matute, 1992, p.124)

Antes de abordar a las marcas cerveceras y sus campañas publicitarias, vale la pena mencionar el panorama social que se vivía en ese periodo, y que se puede inferir, propició que las marcas modifican su línea de comunicación publicitaria, y con ello, sus mensajes.

La agencia de investigación de mercados, De La Riva Group, a través de su libro, *México rifado: Branding narrativo para el México emergente*, ya planteaba que el panorama social cambiaría en México, por lo que las marcas, sobre todo las



marcas mexicanas, modificarían sus campañas publicitarias y su imagen, resaltando el valor de lo mexicano, así como reivindicándolo, dejando a un lado la idea de un mexicano ingenuo y más proactivo.



### **3.5.1. Fenómeno Trump.**

Para el año de 2016, en los Estados Unidos de Norteamérica se llevaron a cabo las campañas presidenciales para el periodo 2017-2021, las cuales fueron vigiladas por la comunidad internacional, no solo por el proceso político-social que implican por sí mismas, también por la participación del empresario Donald Trump, afiliado al Partido Republicano.

Dicha candidatura estuvo llena controversias, sin embargo, en relación con esta investigación, se retomará solo uno de los ejes de su campaña, y que propició que la comunidad latina fuese reivindicada, especialmente el pueblo mexicano, debido a que Trump, en múltiples discursos, tanto en campaña como presidente, ha afirmado que los latinos son la causa de múltiples problemas en Estados Unidos.

Y debido a los límites geográficos entre la unión americana y México, Trump declaró la necesidad inherente de construir un muro que no permita el acceso a los migrantes, esto debido a que el gobierno mexicano no erradica la migración, sino que permite que lleguen a E.U. drogas, crimen y violadores, además de personas que le quitan el empleo a los norteamericanos.

Como evidencia de dichas declaraciones vale retomar la recopilación que realizó el portal “Animal Político” (2016), en donde recuentan varias de las críticas hechas

por Trump en relación con México, y de las cuales se muestran algunas a continuación:

“Cuando México envía su gente, no están enviando lo mejor... ellos están enviando a gente con un montón de problemas, y ellos nos traen esos problemas. Están trayendo drogas. Están trayendo crimen. Son violadores. Y asumo que algunos son buenas personas”, dijo en junio de 2015, para luego insistir con esa idea en otros discursos.

“El sistema legal mexicano es corrupto, como es gran parte de México. Paguen el dinero que me deben ahora y dejen de enviar criminales por nuestra frontera”, publicó en febrero de 2015.

“Los Oscar fueron una gran noche para México y por qué no, están estafando a Estados Unidos más que casi cualquier otra nación”, escribió en febrero de 2015, insistiendo en la idea de que México le quita empleo a Estados Unidos y saca ventaja de los acuerdos comerciales. En aquel año el mexicano Alejandro González Iñárritu ganó el premio de mejor director y mejor película con Birdman.

“Durante muchos años, los líderes de México se han estado aprovechando de Estados Unidos mediante el uso de la inmigración ilegal para exportar el crimen y la pobreza de su propio país”, se lee en su página web.

Dichas declaraciones causaron revuelo en la sociedad, algunos a favor y una gran mayoría en contra; los debates y manifestaciones no se hicieron esperar y a nivel



internacional la comunidad alzó la voz para desmentir las declaraciones de Trump, y no solo las empresas, sino que los sectores industriales privados y gobiernos de diferentes lugares se pronunciaron en contra las postura del 45° presidente de los Estados Unidos.

En dicho proceso, uno de los aspectos que sobresalió fue precisamente que las marcas tomaron una postura en relación a una situación política; si bien es cierto en ocasiones pasadas, algunas marcas mexicanas se habían pronunciado ante algún tema de índole política, con el fenómeno Trump se desató una oleada de campañas publicitarias, unidas bajo una misma causa, desmentir a un político, exaltar el sentimiento nacionalista e invitar a los demás a que se unan a la causa.



### **3.5.2. Mexicanos en el mundo.**

Pero el amor y la búsqueda por exaltar lo bueno de México no sólo se debe al fenómeno Trump, dentro de la comunidad ya había cierta euforia por decir que los mexicano es bueno, debido a que en años anteriores a las campañas presidenciales norteamericanas, el nombre de México ya había sido puesto en alto en diferentes categorías de la cultura pop a nivel internacional, y con lo cual, el mundo volteó a ver la nueva oleada de mexicanos exitosos en el mundo.

Un claro ejemplo de esto, y que no se ha detenido, es la constante presencia de mexicanos en la premiación de *The Oscars*, donde diferentes personalidades han sido acreedores a la estatuilla dorada, sobresaliendo al ganar en categorías que



no habían sido ganadas antes y que son de las principales del evento, como mejor director, mejor fotografía o mejor película.

Nombres como Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón, Emmanuel Lubezki, Eugenio Derbez, Eiza Gonzalez, Diego Luna, Gael García, entre otros se han vuelto cada vez más importantes y respetados en la industria cinematográfica y en Hollywood. Los trabajos que llevan a cabo son esperados con gran emoción, no solo por parte de los mexicanos, también la comunidad internacional espera la proyección de sus trabajos.

Directores como Del Toro, Iñárritu y Cuarón han dejado su nombre grabado debido a su dirección en cintas que han robado la mirada de la prensa especializada y el público, tales como *The shape of the water (2017)*, *Hellboy (2004)*, *Harry Potter y el prisionero de Azkaban (2004)*, *Gravity (2013)*, *Birdman (2014)*, entre otras, representando éxitos comerciales, que en ocasiones les otorgó múltiples reconocimientos, y sobretodo, les han dotado de prestigio en la industria.

Otras personalidades, fuera del ámbito cinematográfico, que también han llevado en alto el nombre de México al extranjero son deportistas, de las nuevas generaciones, como los futbolistas Javier Hernández “El Chicharito”, los hermanos Dos Santos, Giovani y Jonathan, Carlos Vela, Memo Ochoa, la golfista Lorena Ochoa, el boxeador Saúl “Canelo” Álvarez, el piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez.

Otro ejemplo de México sobresaliendo en el extranjero, es el caso de la joven jalisciense Olga Medrano Martín del Campo, mejor conocida como Lady



Matemáticas, quien en el año 2016, con la edad de 17 años, fue ganadora de la Olimpiada Europea de Matemáticas, y a quien la revista *Forbes* presentó como una de las “Mujeres poderosas Forbes 2016” (Forbes, 2016).

Por su parte, diferentes escuelas de diferentes niveles educativos de México también han ganado en diferentes certámenes a nivel internacional, destacando en el área de ciencias, como los son la biología sintética en el *International Genetically Engineered Machines* (IGEM) derrotando a Harvard, (El Universal, 2010), en robótica en el Mundial de Robótica, (Excélsior, 2016), o en física, incorporándose a la NASA (Pontaza, 2016), entre muchas otras disciplinas.

Estos mexicanos, y muchos más, han logrado sobresalir en sus disciplinas a nivel mundial, lo que los ha vuelto referentes internacionales de éxito; eso ha contribuido a modificar la imagen que hay de los mexicanos, además de demostrar que poseen habilidades que los hacen competitivos en diversas materias y contra oponentes de diferentes países. Dicho fenómeno está inspirando a otros mexicanos.

---



## **Cap. 4. Las nuevas campañas, una nueva esperanza.**

Como una respuesta al contexto social y político por el que pasaba México, y que a su vez era dual porque se hablaba de lo bueno y lo malo del país, y de los mexicanos, de manera simultánea, algunas marcas mexicanas a través de sus campañas publicitarias, se dieron a la tarea de reivindicar la representación del hombre mexicano, con ejemplos y mensajes que resaltaron los aspectos positivos, reconocían los puntos a mejorar y motivaban a progresar.

Parte de estas marcas, fueron Corona, Tecate e Indio, pertenecientes al sector cervecero, y de las cuales se analizan sus campañas en las que replantearon al hombre mexicano y la manera en que es representado. Cabe destacar que en estas campañas se exaltó lo característico del mexicano sin caer en el discurso que habla del pasado histórico o la riqueza cultural, y se recurrió a elementos y tendencias recientes en ese momento.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, estas marcas fueron seleccionadas debido a su relevancia en el mercado nacional cervecero y porque son marcas insignia de sus grupos. De la misma forma, son marcas que emitieron campañas donde tomaron una postura frente al fenómeno Trump, replantando los elementos que conforman al hombre mexicano y refutando las declaraciones del, en ese entonces, candidato a la presidencia de los Estados Unidos.

Antes de explicar la manera en que se analizarán las campañas, cabe mencionar que para este trabajo el análisis será de contenido, dicho en otras palabras, estará



enfocado en revisar cada escena de las campañas y describirlas, enfatizando donde hay elementos relevantes relacionados con el tema.

Las escenas de los anuncios seleccionados serán ejemplificadas con fotogramas, que estarán acompañados de un cuadro donde se retomarán los textos que aparezcan en pantalla, así como los diálogos que sean dichos por los personajes de la escena o una voz *off*.

Posteriormente, se procederá a dar una breve descripción de la escena seleccionada, resaltando algunos puntos de interés para este análisis y después se realizará una interpretación, infiriendo la connotación o mensaje de lo que se quiere dar a entender en cada escena, para finalizar con algunos comentarios del anuncio en general.

Dentro del análisis se contrastarán elementos de las campañas pasadas, en específico la manera en que representan al hombre mexicano. De esta forma se pretende evidenciar el cambio en la publicidad, señalando cómo se replantea dicha representación y cómo modificaron su línea de comunicación, asociándola con los valores e identidad de cada marca.



#### **4.1. Corona. Desfronterizate.**

La primera de estas marcas cerveceras a analizar es Corona, de Grupo Modelo, que a través de su campaña “Desfronterizate” causó revuelo, debido a que envió una respuesta indirecta a Donald Trump y su discurso contra los mexicanos,



además de motivar a los conacionales a cambiar su mentalidad y demostrar el potencial que hay en ellos, el cual solo falta ser explotado.

Cabe mencionar que previo al lanzamiento de “Desfronterizate”, Corona, en 2016, presentaba la campaña “90 años”, con el anuncio “Sin fronteras”, que mostraba la historia de un mexicano, nacido en México, que no conoce las fronteras, pues a lo largo de su vida ha recorrido el mundo y derribado los obstáculos que se le han presentado, y que dice *“esta es mi historia, como la de Corona, o cualquier otro mexicano, que ha vivido sin fronteras”*.

Con este anuncio, Corona planteaba los cimientos de lo que se serían sus próximos anuncios y establecía uno de los ejes rectores, la presencia de México y su gente en el mundo, a la altura de las circunstancias y sobresaliendo, sin la necesidad de darse a notar por el pasado y legado cultural sino con trabajo continuo y aprendizaje constante.

Una de las peculiaridades de “Desfronterizate” es el mensaje que transmite en sus anuncios, dirigidos sobre todo a jóvenes, que los motiva a salir de su zona de confort y seguir aquello que los apasiona, a pesar de los posibles tropiezos, ya que si siguen sus ideales y se superan a sí mismos, encontrarán el éxito.

Uno de esos anuncios que destacó es “Ex novio”, debido a que por primera vez en un comercial de cerveza es vista una mujer como protagonista y presentada como alguien exitosa, lo que rompe con la tradición del estelar masculino; lo que permite inferir que la marca también se dirige al público femenino.



Sin embargo, para este trabajo profundizaremos en el anuncio estelarizado por Diego Luna, titulado “The Wall”, debido a la carga social y política que conlleva, además de que es el único de los anuncios que tiene como personaje central a una celebridad, que en ese momento atraía las miradas por su actuación en *Rogue One: A Star Wars Story*, que aún no se estrenaba, y porque acababa de presentar el libro “Corrupcionario Mexicano” en el Senado de la República Mexicana.

En este anuncio se presenta la postura de Corona, a través de Luna, frente a las declaraciones del entonces candidato Donald Trump y la idea de construir un muro fronterizo, además de que invita a cuestionar los “muros” que se tienen por ser mexicano. El anuncio adquirió un gran impacto en internet, pues superó los dos millones de reproducciones, días previos a las votaciones en Estados Unidos (Nava, 2016).


De acuerdo con el portal *latinspots* (2016), el anuncio forma parte de la estrategia de campaña “Desfronterizate”, que fue creada por la agencia publicitaria Leo Burnett México, y cuyo nombre es una palabra que Corona y Leo Burnett crearon: no se encuentra en el diccionario español, pero puede ser traducida como “rompe tus barreras”.

#### **Ficha Técnica de la campaña “Desfronterizate”, anuncio “The Wall”.**

**Título:** *The Wall*. **Anunciante:** *Grupo Modelo ABInBev México*. **Marca:** *Campaña Corona - Derriba tus muros*. **Producto:** *Institucional Cerveza Corona*. **Agencia de Publicidad:** *Leo Burnett México*. **Director General Creativo:** *(VP Creativo):*



Daniel Pérez Pallares. **Equipo Creativo:** Aldo González - Ariel Senzacqua - Gui Camargos - Federico Russi - Daniel Pérez Pallares. **Productora Audiovisual:** Landia. **Director de Cine:** Rodrigo Saavedra. **Postproducción:** Clan VFX. **Productor Ejecutivo:** Thomas Amoedo / Claudio Amoedo. **Productor agencia:** Jesús Almazan. **Sonido:** Kung Fu Audio. **Director de Fotografía:** Pierre de Kerchove. **País:** México. **Categoría:** Bebidas Alcohólicas.

Escena 1.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 1094 553 1125">Tabla 1. Escena 1.The Wall.</p>	<p data-bbox="849 779 1401 926">-Diego Luna: “A todos nos molesta el muro que nos quieren construir, pero también deberían molestarnos los muros que tenemos acá...”</p>


**Descripción:**

El anuncio comienza con el actor en un balcón, después sube al filo de una pared, y mientras camina en ella, va hablando sobre los muros y señalando con el dedo hacia su cabeza. Luego de hacer esto, se arroja hacia el vacío, en ese momento, se muestran tomas de diferentes calles de una ciudad llena de muros.

**Interpretación:**

El primer elemento que llama la atención es la mención que hace Luna de “el muro que nos quieren construir”, aludiendo a la propuesta de Donald Trump para la

frontera sur de E.U., por lo que el anuncio adquiere una carga social y política; sin embargo, casi de inmediato, ese tema queda en segundo plano cuando habla de los “muros de acá”, y señala a su cabeza, con lo que se puede entender que se refiere a las limitantes que cada uno como individuo tiene, o se pone, y que en pocas ocasiones se les da relevancia.

Escena 2.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="217 1024 552 1060">Tabla 2. Escena 2.The Wall.</p>	<p data-bbox="899 737 1398 919">-<i>Diego Luna</i>: “y que no nos dejan avanzar, como esos cangrejos que se quejan del éxito de los demás. Mejor vamos todos para arriba, no hay excusas...”</p>

**Descripción:**


Tras arrojarse al vacío, se muestra al actor cayendo sobre una superficie alta de metal. En este fragmento, mientras Luna habla, aparece una multitud, proveniente de calles cercanas, que se dirigen de forma apresurada al lugar donde esta él. Los individuos colocan escaleras para poder subir al sitio, pero es tal su urgencia por ascender, que entre ellos mismos se obstaculizan y no permiten que nadie logre llegar arriba.



### Interpretación:

El elemento central de esta escena es la manera en que la marca Corona recalca el mensaje de que son los mismos mexicanos los responsables de que no salgan adelante, debido a que en vez de apoyarse, unirse, organizarse y/o trabajar en equipo para que todos logren una meta, solo ven por sí mismos, en lo individual, lo que produce que nadie sobresalga.

Esto se aprecia principalmente en las constantes críticas que hay entorno a cualquier personalidad que comienza a emerger; es común que se le busque algún pero o justificación para restarles mérito; o bien, se les compara con figuras, o triunfos, de talla internacional para aminorar el éxito de los compatriotas.

Escena 3.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p>Tabla 3. Escena 3.The Wall.</p>	<p>-Diego Luna: “Que en internet nos pongan así, no significa que lo seamos, esos clichés no nos definen...”</p>

### Descripción:

En esta parte del anuncio se muestran los resultados de una búsqueda en Internet, en la que aparecen diferentes imágenes, que tienen en común algún rasgo de los mexicanos (sombreros, bigotes, cactáceas, etc.), sin embargo, una


de las imágenes no cuenta con ningún elemento, visualmente explícito, en común o relacionado.

La escena continúa cuando la cámara profundiza en esta imagen que no concuerda a primera vista con el conjunto, y que resulta ser una estatua de un sujeto sentado que apoya un brazo en su pierna, y a la vez, recarga la cabeza en la mano del brazo apoyado. En su pedestal tiene las letras “EL FLOJO”. Dicha figura explota al momento en que Diego Luna dice “esos clichés no nos definen”.

### **Interpretación:**

En este momento es cuando la marca alude precisamente a las representaciones sociales del mexicano y los conceptos, o adjetivos, que son usualmente empleados para describirlo, o definirlo. Refieren a la cuestión visual y cultural con las imágenes que tienen el característico bigote de Zapata y el gran sombrero revolucionario, así como al elemento de la poca productividad o iniciativa, mostrando la ilustración de un hombre dormido al pie de una nopalera, y sobre todo, con la estatua de “EL FLOJO”.

Estas cuestiones que se consideran representativas del mexicano son objetadas por la marca cuando Luna afirma que “esos clichés no nos definen” y explota la estatua, lo que no solo da a entender que la marca no está de acuerdo con “los clichés”, además se puede inferir una invitación de Corona para destruir esas asociaciones.

Escena 4.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 575 553 604">Tabla 4. Escena 4.The Wall.</p>	<p data-bbox="837 338 1403 449">-Diego Luna: “Lo bueno es que hoy muchos ya la están haciendo en grande.. Muy bien, Güey.”</p>


**Descripción:**

Tras mencionar que los clichés no definen al mexicano, se muestra a Luna sobre la misma superficie metálica y posteriormente se ve a un joven sentado en una cama viendo a la una pared con el poster de una persona que sostiene un trofeo, de pronto cae la pared a forma de telón, y aparecen una serie de trofeos que se iluminan de manera que marcan un camino que lleva a una torre de trofeos. El joven corre por el camino creado y comienza a escalar la torre hasta que la toma regresa con Luna.

**Interpretación:**

Este fragmento contrasta con la falsa representación del mexicano y evidencia que ya hay connacionales que están tomando acciones para restarle fuerza a las asociaciones negativas, y al hacerlo, no solo se superan ellos, también inspiran a más personas, jóvenes en especial, a que se atrevan a salir de su zona de confort, representada por la habitación, y sigan su camino.

Esta idea se infiere a partir de que se ve al joven en su cuarto viendo una ilustración, como si meditara algo, y al momento en que cae esa pared, ese muro que lo limita, se abre el camino al éxito, señalado por los trofeos. Pero que además, también se puede entender que un triunfo te llevará a otro de forma paulatina, hasta que llegue el punto en que sean tantos los galardones que cuando lo notes, ya estarás en la cima.

Escena 5.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="215 1026 553 1058">Tabla 5. Escena 5.The Wall.</p>	<p data-bbox="837 779 1403 884">-Diego Luna: “Ya basta de victimizarnos, la vida se toma por los cuernos, sin miedo...”</p>


**Descripción:**

En esta secuencia se ve a Diego Luna entrando por una ventana a lo que parece ser una cantina o bar, en el lugar destaca una zona con toros mecánicos que son montados por hombres y mujeres que parecen divertirse, pues cuando los enfocan se escuchan risas, mientras, Luna se dirige a una salida que lo hace caer a una zona de demolición.

**Interpretación:**

Al mencionar que hay que tomar al toro por los cuernos y dejar de hacerse la víctima, Corona está comunicando que uno de los grandes obstáculos que el mexicano se pone, en lo particular y en lo colectivo, es que siempre se ve a sí

mismo como una víctima de las circunstancias, y justifica no alcanzar las metas establecidas o esperadas en lugar de tomar acciones para cambiar, o combatir, esos resultados; le da muchas vueltas al asunto sin llegar a nada concreto que le favorezca.

Escena 6.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 848 553 877">Tabla 6. Escena 6.The Wall.</p>	<p data-bbox="834 596 1398 701">-<i>Diego Luna</i>: “Créeme, la única frontera que puede, eres tú. Siempre quise hacer esto”</p> <p data-bbox="834 730 1349 760">-<i>Narrador</i>: “Desfronterizate. Corona”</p>

**Descripción:**

Finalmente, Luna cae a la zona de demolición y menciona su última línea, toma un casco amarillo de obra y aborda una de las maquinarias de demolición para destruir uno de los muros que se extienden y dividen a la ciudad. Al traspasar la bola de demolición el muro, y destruyendolo, se genera un efecto dominó que va derribando todos los muros. Esta destrucción se ve desde una toma aérea y se escucha la voz de un narrador que dice el nombre de la campaña, “Desfronterizate”, de la marca, “Corona”, y se ven sus respectivos logos.

**Interpretación:**

El primer punto a resaltar es lo que dice Diego Luna, que después de haber motivado a los mexicanos a romper con sus muros para salir adelante, es que refuerza el mensaje diciendo “créeme”, ya que por tratarse de una figura pública

reconocida a nivel internacional, y que se ha enfrentado a múltiples obstáculos, tiene la calidad moral de aconsejar y opinar sobre el tema.

Por otra parte, cuando se destruye el primer muro y se genera el efecto dominó, podemos asumir que no solo se refiere al muro de Trump que se menciona al inicio del anuncio, también hace una referencia a un círculo virtuoso en el que en vez de poner trabas a los demás, los mexicanos pueden apoyarse. Basta que uno salga adelante y sea apoyado para que otros se inspiren. Esto a su vez inspira a otros, y así sucesivamente, cada uno de ellos se enfrentará a un muro personal que tendrá que destruir.

### **Conclusión sobre el anuncio:**

El elemento a destacar del anuncio es, como bien refiere el título, la referencia a “ese muro” que detiene al mexicano para alcanzar sus metas; gran parte de las personas que migran a los Estados Unidos lo hacen en busca del sueño americano, tener una mejor condición de vida. Salen de sus hogares para tener una mejor calidad de vida y el muro fronterizo de Trump se volvería una barrera para lograrlo.

Sin embargo, un muro físico no tiene la capacidad de frenar a alguien cuando realmente tiene el deseo de superarlo, pues buscará la manera de hacerlo y sin importar las veces que falle en el intento, este persistirá hasta alcanzar su objetivo; sin embargo, cuando empieza a dudar de sí mismo es cuando surge el verdadero reto, ya que las barreras mentales sí tienen la capacidad de frenar a las personas.

Por este motivo es que Corona, más allá de hablar sobre divisiones territoriales, enfoca su mensaje para hacer conscientes a sus espectadores, que para salir adelante deben romper con las limitantes que hay en ellos mismos, ya sean impuestas por la sociedad o autoimpuestas. Si superan esa barrera, o barreras, el camino para alcanzar sus metas será más prometedor.

Además, Corona retoma otro muro que dificulta el camino al éxito, y es el papel que juega la sociedad, en este caso la mexicana, al no apoyar y buscar la manera de menoscabar y frustrar el ascenso de los demás. Como se mencionaba en los apartados anteriores, una de las características que representan al hombre mexicano es la falta de apoyo entre ellos, a pesar de excepciones extraordinarias que suelen presentarse.

De esta forma, la marca transmite el mensaje que, para que a los individuos, y en consecuencia a la sociedad, les sea favorable el camino que recorren se debe dejar de pensar de forma individual y pensar en el bienestar general; pues si le va bien a uno le irá bien a otros, lo que provocaría un cambio favorable para los mexicanos, y a la vez rompería con viejas imágenes que circulan entorno al ellos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que varias de las imágenes, o ideas, que hay entorno al hombre mexicano fueron empleadas por Corona en campañas pasadas, lo que propició el reforzamiento de su supuesta representación, además de que la marca le restó valor a otras cuestiones que pudieron representar al mexicano, para darle lugar a elementos del pasado con un valor histórico y cultural, y en ocasiones, hasta “cliché”

De esta manera es que se mencionan los clichés con los que representan a los mexicanos, ejemplificado con una búsqueda en internet. La marca habla de esto porque al mexicano se le tiene encasillado de cierta manera, y es algo que podría no tener relevancia pero que debe ser corregido por los mismos connacionales para que se cambien las asociaciones que los caracterizan, por cuestiones más contemporaneas.

Y para que dicho cambio sea posible, no solo es necesario acabar con las barreras que hay personal y socialmente, también es necesario pasar a la acción, y para esto hay que salir en varias ocasiones de la zona confort y adentrarse a lo desconocido, pero sin importar lo que pase, seguir adelante, no poner excusas y aprender de los fracasos; porque en el momento que se empiezan a buscar salidas fáciles, o encontrar pretextos, los muros se vuelven a levantar, y con ellos las limitaciones,

Por esta razón, Corona señala que “hay que tomar al toro por los cuernos”, si se presentan contingencias en el camino, hay que afrontarlas y encontrar soluciones que hagan posible que la marcha siga, porque lo importante es no detenerse; y retomando la cuestión colectiva, los mexicanos deben apoyarse para que los obstáculos que se presenten no sean tan complicados de resolver.

Es así que *The Wall* busca transmitir un mensaje que motive a los mexicanos a romper con las barreras que limitan a cada uno en su día a día y sigan el camino que los lleve a cumplir sus sueños, y mejore su calidad de vida. No importan los obstáculos que se presenten en el trayecto, la voluntad propia es más fuerte, solo





no hay que limitarla, de lo contrario la meta será frustrada. Si más de uno lo ha logrado, significa que más pueden hacerlo, y de esa manera, las acciones dirán más que las palabras y creencias.

Por otra parte, la figura de Diego Luna también debe ser considerada, debido a que por sí sola representa varias cosas, entre las que se puede destacar, primero, la cuestión de romper barreras. Luna comenzó su carrera en las pantallas nacionales, y con el tiempo se abrió puertas que lo llevaron a posicionarse como un líder de opinión, y una figura con presencia internacional.

Otro aspecto es que Luna, hablando físicamente de él, no cumple con los estándares de lo que supuestamente es un hombre mexicano. No tiene la apariencia del charro ni de pelado; y en su forma de presentarse socialmente, de actuar, no refuerza ideas asociadas con el hombre mexicano, sino que, se podría decir, es un hombre joven “creativo” que toma parte activa de diferentes causas sociales.

Y este comportamiento del “creativo” aplica no solo con Luna, otros actores mexicanos de la vida pública, en especial del medio cinematográfico, también entran dentro de la descripción, como los son Gael Garcia, Emmanuel Lubezki, Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro, entre otros. Es decir, la tendencia se está generalizando, no se habla de un caso aislado y estas personalidades influyen en los nuevos hombres mexicanos, para romper con las supuestas representaciones.



En resumen, “Desfronterizate” invita a romper con la representación social que se tiene del mexicano, aludiendo en especial su la mantalidad, y a través de Diego Luna se muestra que no importa la forma en que se catalogue a los mexicanos, lo relevante es tomar acción para demostrar lo contrario y darle mayor peso a las cuestiones personales sin limitar a los demás, y en lo posible, apoyar a otros.

Con esto, se puede entender que el hombre que propone Corona esta libre de “cliches”, es alguien que sigue su camino y busca motivar a otros, además de que no es es un soñador, sino que es alguien que busca la manera de obtener lo que quiere, sin perjudicar a otros. Reconoce los logros de los demás, y en vez de envidiarlo, lo ve como ejemplo, no permite que las opiniones lo frenen y ve más allá de lo establecido, desafiando en ocasiones las reglas, o “el deber ser”.



#### **4.2. Tecate. Así somos.**

La segunda marca que se abordará es Tecate, de Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma, Heineken México, con su campaña “Así somos” de 2017 y que rompe con toda la línea de comunicación que habían manejado en campañas pasadas, adecuándose a los ideales contemporáneos y reconociendo un nuevo hombre.

Cabe mencionar que previo a esta campaña Tecate dividió su línea de comunicación en dos direcciones, por una parte lo deportivo, donde hace mención de aquellos deportes en los que es patrocinador, así como de los equipos a los que apoya. Una de sus campañas más sobresalientes es “Somos Box”, mejor conocida como “Somos Bax” de 2016.

Esta campaña consta de una serie de anuncios que contaron con la participación de Sylvester Stallone y ex-boxeadores. Los anuncios muestran a hombres llevando a cabo actividades consideradas poco masculinas, y ante dicha situación, aparece Stallone para frenar lo que hacen, corregirlo y decirle: *“Te hace falta ver más box (o bax)”*, dando entender que a ese hombre le falta ser más hombre, y refiere que el boxeo es un deporte de hombres.

La otra línea de Tecate se enfoca más a la promoción del producto y la marca en sí, dirigido a sus consumidores en general y no solo a los seguidores de algún deporte. En dicho bloque, debido a una tendencia que se presentó entre las marcas para generar conciencia en relación a la violencia de género, Tecate lanzó en 2016 la campaña "Tecate por un México sin violencia contra las mujeres".

Vale la pena mencionar esta campaña, en la que no se profundizará mucho, porque plantea algunos de los elementos que “Así somos” tiene, además del impacto que tuvo en su momento, debido al tema que aborda, el mensaje que muestra, que le hizo acreedor a un León de Cannes en 2017, y por los anuncios que la marca había lanzado anteriormente.

Dicha campaña desmiente aquellas características que representan a un hombre, resaltando que la única cualidad que lo define es cómo trata a las mujeres, y en caso de violentar a alguna, en automático no lo hace hombre; por lo tanto Tecate, la cerveza del hombre, no es para ellos. En el mismo anuncio, se muestra el dato: *2 de cada 3 mujeres sufren de algún tipo de violencia en México*



El spot de “Tecate por un México sin violencia contra las mujeres” dice: *A un hombre no lo define su fuerza, su imagen, su valentía, su coraje, su rudeza, ni su orientación sexual. A un hombre lo define como trata a una mujer. Si no la respetas, Tecate no es para ti, no queremos que nos compres, ojala nunca nos encuentres, tu no eres de los nuestros. Tecate, por un México sin violencia contra la mujer.*

La campaña se volvió viral, llamó la atención de medios de comunicación y de la sociedad misma, debido a su mensaje y porque la marca en sus antecedentes publicitarios, había recurrido a elementos que promovían el machismo y denigraba a la mujer de cierta manera. Con dicha campaña, se reposicionó a la marca, mostrando a Tecate como una marca en pro de los derechos humanos y la sana convivencia.

Sin embargo, algo que también llamó la atención fue que no se le dió seguimiento, no se lanzaron nuevos anuncios con la misma línea de comunicación, se continuó con “Somos box”, por lo que líderes de opinión pública, y miembros de la sociedad, interpretaron que Tecate solo se unió a la tendencia para atraer miradas pero realmente no se comprometió con la causa.

Hay que destacar que estas dos campañas de Tecate fueron simultaneas y parecieran ser de marcas diferentes porque sus mensajes se contradicen, pues por una parte indican las conductas que un hombre no debe tener, que lo hacen menos varonil; y por la otra, se menciona que para ser hombre solo hay que cumplir con un requisito y es no violentar a las mujeres.



Después de "Tecate por un México sin violencia contra la mujeres" y a la par de "Somos box", Tecate lanza por la parte de lo no deportivo la campaña "Así somos", en 2017, con la que presenta a un hombre diferente de aquel que solo busca la forma de estar con los amigos, evitando problemas a toda costa y haciendo lo necesario para no enfrentarse a la mujer.

En esta campaña, a diferencia de "Desfronterizate" de Corona, la marca no hace referencia a cuestiones políticas, se enfoca más a cuestiones sociales, y aporta nuevos elementos para reconsiderar la representación social del hombre mexicano, con un discurso fresco, acorde con la realidad en la que se presenta la campaña.

Previo al análisis, cabe hacer la anotación que a diferencia de las otras dos campañas analizadas en este trabajo, la de Tecate no cuenta con una ficha técnica debido a que tanto la marca como Nomades, la agencia responsable, no proporcionaron la información, y en los medios especializados no fue posible localizarla.

<b>Escena 1.</b>

Tabla 7. Escena 1. Así somos.

<b>Texto/ Diálogo/ Voz Off.</b>
“Somos improvisados”

**Descripción:**

El anuncio inicia mostrando el rostro de diferentes hombres jóvenes en distintos escenarios, a la par de la canción *Highway Star* del grupo *Deep Purple*. La transición de caras se detiene con un varón que viaja dentro de un vagón de Metro, cuando la toma se abre se ve que el sujeto comienza a bailar, a causa de unos músicos que tocan dentro del vagón, y aproximarse a una mujer joven que se encuentra sentada.

El joven llama la atención de la mujer por medio de pasos de baile con un toque cómico, lo que resulta del agrado de ella y que produce que la escena culmine con ambos bailando dentro del carro. Esta última parte se ve a través de las ventanas, desde afuera del tren.

**Interpretación:**

Por lo general, cuando se habla de algo improvisado se entiende que es algo mal hecho y que no funciona, sin embargo, en esta primera parte del anuncio esa idea es replanteada, porque se le presenta como sinónimo de ingenio, o creatividad. En el anuncio vemos cómo el varón aprovecha los elementos disponibles en el momento para atraer la atención de la mujer.

Por otra parte, también se relaciona lo improvisado con la idea de naturalidad y originalidad, debido a que el hombre muestra una parte de su personalidad

extrovertida al bailar de forma cómica, y se refuerza con el ambiente, que no es para bailar, además que los músicos no son profesionales, ni estaba previamente planeado.

De esta forma es que Tecate comienza diciendo en su anuncio que un hombre es aquel que exalta sus cualidades, hace los espacios suyos a su manera; y considerando la música que acompaña el anuncio, se puede agregar que el hombre sobresale rompiendo las reglas y lo esperado.

### Escena 2.



Tabla 8. Escena 2. Así somos.

### Texto/ Diálogo/ Voz Off.

“Ligamos con el pulgar...y cara a cara”

### Descripción:

Después se observa otro joven, aparentemente en una feria, viendo a su celular y escribiendo con sus pulgares en la pantalla; posterior a esto, se ve a otro hombre, en silla de ruedas, que tiene sobre sus piernas a una mujer, mientras ambos se besan en una calle solitaria, de noche y con los establecimientos cercanos cerrados.

## **Interpretación:**

Esta parte del anuncio nos habla acerca de las formas en que los hombres consiguen pareja, o algunas formas, y lo relevante de esto radica en que por una parte menciona el papel que han tomado los dispositivos móviles, lo que da una evidencia de que es un anuncio para un público joven, además, en la segunda parte, cuando se muestra al varón de la silla de ruedas, se puede inferir que Tecate dice que para un hombre no hay, o debe haber, limitantes.

Actualmente ya no se habla de personas discapacitadas, sino de personas con capacidades diferentes, y esta anuncio promueve ese cambio de concepción, si bien en la primera escena se veía a un hombre bailar, en este fragmento vemos que el hombre de la silla de ruedas también puede “ligar”, y lo hace a su manera, porque no tiene como tal una restricción que se lo impida.

Por lo tanto, de esta escena se entiende que el mensaje primordial es decirle al hombre que para “ligar” ya no es necesario caer en los antiguos lineamientos, en los que además los hombres con alguna discapacidad eran vistos como poco hombres, débiles, que fácilmente podían ser superados pues no eran competencia para un hombre “completo” y que requieren de la caridad de los demás.

Con esta campaña, lo importante es tomar un papel activo que le permita exaltar sus cualidades de una manera que se sienta cómodo; además, al mostrar a los hombre solos, también se puede interpretar que para lograr su cometido no necesita de nadie más, solo de él, además de que no necesita estarlo presumiendo o haciéndose notar entre los demás.





### Escena 3.



Tabla 9. Escena 3. Así somos.

### Texto/ Diálogo/ Voz Off.

“Ponemos filtros...pero nunca para hablar!”

### Descripción:

En la escena siguiente se ve a un joven en una recámara, viendo a su celular, porque está jugando con el filtro de la cámara, el cual le pone rasgos caricaturizados de un animal al rostro humano; y después se presenta a otro varón, arriba de un poste como miembro de una manifestación y confrontando a la policía.



### Interpretación:

En este fragmento cabe destacar el juego de la palabra filtro, pues en el primer caso se refiere a las aplicaciones que tienen algunos dispositivos móviles para jugar con el rostro humano. Esto vuelve a referir que el mensaje está dirigido a un público en especial joven, porque son los que están más relacionados con estas herramientas.

El uso de este tipo de aplicaciones, de acuerdo con la publicidad de las mismas, es más usado por mujeres que por hombres, por lo que también se puede inferir que la marca le dice a sus espectadores que hay actividades que se tienen catalogadas como femeninas, pero si un varón las realiza, no hay ningún inconveniente, eso no lo hace ni más ni menos masculino.

Además, hay que destacar que de acuerdo con “Somos bax”, usar este tipo de aplicaciones es algo poco masculino y debe ser corregido, pues se está haciendo cotidiano, y por lo mismo, es necesario que una figura como Sylvester Stallone le recuerde eso a los hombres que no deben caer en ese tipo de conductas.

De igual forma, en la segunda parte se hace alusión al papel activo del hombre, actual, en las causas sociales; nuevamente se nota que se rompen los paradigmas del deber ser del hombre y se presenta a un individuo que se solidariza para defender un ideal, y que afronta las consecuencias de esta decisión. En esta parte se resalta la valentía, enfocada a causas y no como alarde para sobresalir de entre otros hombres o llamar la atención de una mujer.

<b>Escena 4.</b>	
	
Tabla 10. Escena 4. Así somos.	

<b>Texto/ Diálogo/ Voz Off.</b>
“Somos leggins...sí, leggins”

**Descripción:**

Enseguida contempla un hombre con la vista a lo alto, como si viera algo en las alturas, y que después se revela que lo que miraba eran unas escaleras que tenía que subir, y que le resulta una tarea complicada debido a que usa pantalones demasiado ajustados.

**Interpretación:**

Este fragmento del anuncio retoma un poco la escena pasada al mencionar los *leggins*, pues estos son una prenda de vestir usada comúnmente por mujeres, y en ocasiones por hombres cuando realizan algún deporte. Y aunque los pantalones del hombre del anuncio no son precisamente unos *leggins*, del mensaje se interpreta que la forma de vestir de un hombre no lo define, sino sus acciones y forma de ser, como lo muestra la escena que le sigue.

Por otra parte, retomando los videos de “Somos bax”, también hay una pieza en la que Stallone corrige a un hombre por la manera en que viste, pues según esto, la vestimenta también es parte constitutiva de un verdadero hombre, y por lo mismo, se debe vestir de manera adecuada y que comunique rudeza y no delicadeza.



## Escena 5.



Tabla 11. Escena 5. Así somos.

### Texto/ Diálogo/ Voz Off.

“Somos porteros...somos payasos...somos románticos”

### Descripción:

La escena muestra una pierna que detiene el cierre de puertas de un ascensor desde la parte interior. Cuando la toma cambia de perspectiva, se ve cómo las puertas se abren y se ve a un hombre al interior del elevador, sonriente, y después se ve a un mujer que se aproxima para entrar al mismo.

Luego se ve a a un hombre y una mujer jugando en la oscuridad con lámparas, en una fiesta, como si fueran sables láser de *Star Wars*; enseguida se observa un hombre corriendo por la fiesta lleno de harina y siendo perseguido por una mujer que le arroja harina, mientras todos los presentes en la fiesta ven y se divierten con lo que ocurre.

Posterior a eso, se contempla a un varón, entre la multitud de un concierto de rock, que carga en sus hombros a una de las asistentes; y después se ve a una pareja en una feria, frente a un juego con una pera de boxeo. En dicho juego es la mujer quien golpea la pera, y tras hacerlo, la cámara los ve desde otro ángulo,

más alejado, donde se ve al varón viendo el puntaje obtenido por la mujer, mientras ella salta de emoción.

### **Interpretación:**

Esta parte generaliza el mensaje que Tecate maneja a lo largo del anuncio en relación con los actos del hombre, aunque sí se enfoca un poco más hacia el trato y relación con la mujer; no importa el lugar o circunstancia, el hombre hace suyo el momento al plasmar su esencia, esto lo logra al ser él mismo y no caer en lineamientos.

Además, Tecate menciona algunas formas de ser galante y no incomodar de alguna manera, y sobretodo, rompe con la imagen clásica del hombre caballeroso que es muy educado y propio. Además, un elemento que resalta al final de la escena es cuando la pareja de feria está en el juego para medir la fuerza.

Convencionalmente debe ser el hombre quien demuestre su fuerza, y en este caso es la mujer quien golpea la pera de boxeo, lo que permite pensar que la marca le está dando su lugar a la mujer y reconoce que ella también puede romper con lo establecido. Esto también se ve en los escenarios que le preceden a la feria porque los hombres no están rompiendo las reglas solos, lo hacen con una mujer, lo que expresa que hombres y mujeres deben mostrarse tal cual y romper las reglas.



## Escena 6.

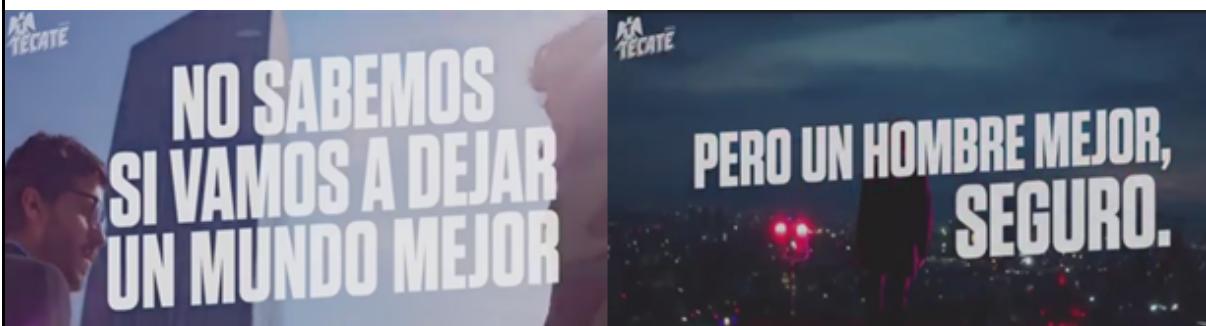


Tabla 12. Escena 6. Así somos.

### Texto/ Diálogo/ Voz Off.

“No sabemos si vamos a dejar un mundo mejor...pero un hombre mejor, seguro”

### Descripción:

En la parte final, se perciben algunas tomas generales: una pareja, dos hombres frente a un rascacielos, y un atardecer. Luego se muestra una breve continuación de las historias de algunos de los hombres vistos en escenas pasadas para finalizar con un hombre caminando en la azotea de un gran edificio que se dirige al borde para apreciar la panorámica de la ciudad de noche y cerrar con el logo de Tecate.

### Interpretación:

Finalmente, más allá de las imágenes, en esta parte lo más importante es el mensaje sobre dejar a un mejor hombre. Con ello se puede intuir que la marca toma un compromiso para incentivar a que, junto a los varones, se mejore la representación del hombre, por medio de una modificación de conductas y formas de pensar que son asociadas a lo masculino.

## **Conclusión general sobre el anuncio:**

En el anuncio, se muestra a varones jóvenes debido a que es en ese sector que se puede generar un cambio de hábitos y costumbres, porque su forma de pensar aún no es del todo arraigada, además, las generaciones jóvenes, históricamente, son quienes generan los cambios, solo que ahora, por el ritmo de vida, movimientos sociales y herramientas que agilizan el flujo de información, es necesario que se impulse más el cambio, para que este se concrete.

El objetivo primordial de este anuncio es fomentar el cambio de mentalidad en torno al concepto, o representación, del hombre y lo masculino, por lo que Tecate invita a la audiencia a romper con los modelos establecidos y adecuarlos a las tendencias, e ideologías, que se viven actualmente, como la diversidad e inclusión en todas sus variantes.

Un cambio notable con las campañas pasadas, y que ejemplifica lo dicho, es que en sus anuncios pasados se presentaba a un hombre maduro cuyo espacio masculino carecía de la presencia femenina, y si llegaba a haber alguna mujer era vista como un factor que ponía en riesgo la armonía, o bien, era vista como objeto de deseo o uso de los hombres, algo que debía tenerse y no alguien.

En cambio, con “Así somos”, se ve a hombres jóvenes dispersos en espacios comunes en los que interactúan con otras personas sin distinción alguna y que incluyen a la mujer en las actividades recreativas, todos como un grupo, sin la distinción de hombre-mujer, y las capacidades o tareas que cada uno, supuestamente, debe cumplir.



De esta forma es que también la marca menciona que para romper los modelos, que definen al hombre, no hay una forma específica de hacerlo, hay muchas maneras de proceder, y lo único que tienen en común es que le permiten a cada individuo plasmar un poco de identidad, no importa el modo ni el momento, solo se necesita que quien lo realice lo haga a su manera.

Otro elemento que resalta es la cuestión referente a los roles de género, porque en el anuncio se presenta a hombres haciendo cosas que supuestamente solo hace una mujer, vistiendo con prendas “a la moda”, que se piensa que sólo le preocupa a las mujeres, o jugando con aplicaciones que son más populares entre el público femenino. Y de la misma manera se presenta la contraparte, como mujeres demostrando su fuerza física.

Es así que Tecate le dice los espectadores que la vestimenta, la forma de actuar o de pensar no define a un hombre, por lo que esos aspectos no deben ser determinantes en su vida, pues lo que realmente define a alguien son sus actos, y al no estar sujetos a formas de actuar específicas, es posible que se expresen y los demás noten su verdadera identidad.

Un punto que vale retomar es referente a la participación activa del hombre en cuestiones de índole social. Como se mencionaba en capítulos anteriores y en el anuncio de Corona, una característica del hombre mexicano es el escaso, o nulo, involucramiento en movimientos colectivos, porque el individualismo es predominante en ellos, y solo cuando lo personal se ve afectado es cuando hay una colaboración.



En este anuncio, Tecate toca el punto cuando refiere que el hombre no usa filtros para hablar porque en la última década las expresiones colectivas han ido en incremento, a través de manifestaciones en la vía pública y por medio de las redes sociales, lo que indica que la participación de los mexicanos cada día se ve más, y por lo mismo, la marca lo reconoce e impulsa como una característica que sí debe representar a los hombres.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de este anuncio por modificar las conductas masculinas, cabe remarcar que Tecate no ha unificado esa idea en todos sus anuncios pues en lo referente a “Somo bax” refuerza la idea que si no se cumple con los estándares de masculinidad clásicos, no pueden ser considerados un hombre y se debe modificar su actuar “poco masculino”.

Esto también se percibe en el tipo de hombres que aparece en el comercial, en el que no se ve al típico hombre musculoso, bien parecido, adinerado y que se percibe poderoso, sino que se muestra a personas más comunes en espacios comunes y que viven una vida normal, como lo es viajar en el metro, ir a una fiesta, jugar y bromear con los asistentes.

Finalmente, cabe recordar que el anuncio está dirigido a hombres porque en sí Tecate es la cerveza de los hombres, y aunque el mensaje de romper los paradigmas establecidos y ser uno mismo también se mencionan y aplican para la mujer, al final, el texto es claro al decir que se quiere dejar a un hombre mejor, porque la marca le habla a los hombres no a la sociedad en general, y por eso mencionan que no saben si dejaran un mundo mejor.





### 4.3. Indio. Nunca te calles.

El último caso que se analizará será el de Indio y su campaña “Nunca te calles”, que implementó un *star-system* sutil, donde primero se le da mayor relevancia al mensaje como tal, pues se oculta la identidad de las personalidades que colaboran, para después darle fuerza y validar el mensaje al revelar a los famosos y cerrar el anuncio.

Este anuncio se hizo público en un contexto donde el orgullo por ser mexicano era fuerte, debido a la participación continua de connacionales en producciones cinematográficas norteamericanas que en los últimos años habían sido nominadas a los premios Oscar, y que además, en más de una ocasión, ganaron en diferentes categorías que no se habían ganado antes.

De esta forma, fiel a su línea de comunicación, Indio emite un anuncio en el que reconoce los triunfos obtenidos y que ponen en alto el nombre de México, además de enviar un mensaje que motiva a más personas a luchar por sus metas, y para lo cual se apoyó de personalidades de la cultura pop.

Un elemento que sobresale, y que rompe con la generalidad de los trabajos publicitarios, es que al inicio del anuncio se menciona a un miembro de la producción, al encargado de la dirección de fotografía Emmanuel Lubezki. Por otra parte, las celebridades que aparecen a cuadro son Lila Downs, Joselo Rangel (integrante Café Tacvba), León Larregui, Ely Guerra, Tito Fuentes (integrante de Molotov) y Carla Morrison.

Un aspecto que tienen en común las figuras que salen a cuadro es que todas pertenecen al ámbito musical de México y que han marcado su estilo propio en su manera de componer, producir e interpretar sus canciones, lo que les ha dado un sello particular, múltiples reconocimientos y giras por diferentes escenarios y eventos a nivel internacional.

Aunque cabe mencionar que previo al cambio de imagen de la marca ya se había hecho un trabajo similar en el que se presentaban algunas personalidades famosas que a su manera lograron sobresalir por su trabajo, pero no solo fue a miembros de la escena musical, también se presentaba a figuras del ámbito actoral, y es después del cambio de imagen que la marca se enfoca más a la música.

#### **Ficha Técnica de la campaña “Nunca te calles”.**

**Campaña:** “Nunca te calles”. **Cliente:** Cerveza Indio. **Agencia:** Montalvo.

**CCO:** Pepe Montalvo. **Copywriter:** Agustín Vélez. **Director de Arte:** Sergio

Díaz Infante. **Director de cuenta:** Romina Levi. **Productor:** Gilberto

Amézquita. **Casa Productora:** Whiskey Films. **Director:** Arturo Pereyra.

**Productor:** Salvador De La Fuente. **Dirección de Fotografía:** Emmanuel

Lubezki.



Escena 1.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 592 812 644">Tabla 13. Escena 1. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="829 306 1401 380">“Creado, producido y patrocinado por: Indio.”</p> <p data-bbox="829 380 1401 453">“NUNCA TE CALLES. <i>Dirección de fotografía: -Emmanuel Lubezki-</i>”</p> <p data-bbox="829 453 1401 527"><i>Tito Fuentes:</i> “¿Quién dice qué decir y no qué decir?”</p>


**Descripción:**

El anuncio inicia con un *voz off* que menciona la leyenda “Creado, producido y patrocinado por: Indio.”; Después comienza a sonar la música de fondo y sale a cuadro parte de la ficha técnica del anuncio, mientras que de fondo se ve una toma en contrapicada entre árboles de gran tamaño. Luego se aprecia a un varón de espaldas, en medio de un paisaje arbolado, parecido a un bosque, mientras se escucha lo que parece ser su voz.

**Interpretación:**

En la primera parte del anuncio resulta interesante que presenten parte de la ficha técnica del video, resaltando la participación de “El Chivo” Lubezki, debido a que en ese momento era un mexicano del que se hablaba mucho a causa de su presencia en *The Oscars* y ser por tres años consecutivos (2013, 2014 y 2015) ganador de la estatuilla a mejor dirección de fotografía. Con este elemento se resalta la importancia al trabajo de un mexicano sobresaliente en su área.

Por otra parte, desde que comienza el anuncio y aparece la silueta de un hombre en medio de un bosque y se escucha “Quién dice qué decir y no qué decir”, se puede inferir que la marca hablará sobre algo referente a la libertad y romper con lo establecido, aunque para ese momento para muchos es desconocida la identidad de las personas que se ven a lo largo del anuncio.

Escena 2.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 953 651 982">Tabla 14. Escena 2. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="837 737 1396 814"><i>Lila Downs:</i> “La voz de todos es más fuerte que la voz de uno sólo.”</p>


**Descripción:**

La escena siguiente muestra a una mujer de perfil izquierdo en cuclillas, que usa una vestimenta con rasgos pertenecientes a las culturas originarias de México, en otra parte del bosque, con la mirada hacia arriba, y cuando termina el diálogo de Downs, baja la mirada como si fuera una reverencia o meditara algo.

**Interpretación:**

En la segunda escena el primer elemento que destaca es la presencia de una mujer con un atuendo que tiene elementos de las culturas indígenas mexicanas y que está en cuclillas, con lo que se puede entender que Indio hace una alusión a la unión, o armonía, con las raíces de México; sin embargo, esta idea se modifica al escuchar “La voz de todos es más fuerte que la voz de uno sólo.”

Dicha afirmación promueve un sentido de pertenencia, no solo encaminado a lo cultural o territorial, sino a causas o ideas que son afines a varios, y las cuales, al unificarse, se complementan y hacen posible que más individuos se vuelvan afines, y logren llegar más lejos de lo que lograrían al hacerlo solas. Nuevamente la libertad se hace notar en el anuncio, y en este fragmento se relaciona con la libertad de asociación para hacer notar alguna idea o causa.

Escena 3.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="217 1041 651 1068">Tabla 15. Escena 3. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="834 810 1398 884"><i>Joselo:</i> “Hay que decir lo que pensamos y pensar lo que decimos.”</p>

### Descripción:


En la escena posterior la cámara enfoca a un hombre que camina entre los árboles del bosque, como si lo siguiera a una distancia no muy lejana, mientras se escucha la línea de Joselo.

### Interpretación:

Con la tercera persona que aparece a cuadro se mantiene un toque de misterio al no mostrar la identidad de las personas que han aparecido, como si de cierto modo la marca lo estuviera ocultando de manera intencional. Y más allá de lo visual que aparentemente es solo estético, el mensaje verbal es lo que toma fuerza: “Hay que decir lo que pensamos y pensar lo que decimos.”.

Con esa oración se infiere que en ese fragmento el elemento a resaltar es que si bien en partes pasadas se menciona que hay que romper con lo establecido, y que para hacerlo hay que unirse con otros, es importante tener en cuenta que nunca hay que callarse pero tampoco se debe de censurar a otros, o arremeter contra los demás, ya que eso a su vez tiene consecuencias que atentan contra la libertad.

En esta parte se habla de la libertad, con la anotación que la búsqueda de la misma en ocasiones puede derivar en libertinaje, lo que de forma contraria a lo esperado, agrede los principios de la libertad y la obstruye. Lo que a su vez provoca que se tenga que medir para evitar faltas.

Escena 4.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="217 1346 813 1400">Tabla 16. Escena 4. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="829 1129 1399 1203"><i>Ely Guerra:</i> “Lo que el corazón dice no hay que callarlo, hay que gritarlo.”</p>

**Descripción:**

La escena siguiente muestra a una mujer de espaldas que se recarga en un árbol mientras camina, y tras haber dado algunos pasos se detiene y voltea a ver hacia su lado izquierdo. Mientras esto sucede se escucha la voz de Ely Guerra y la cámara la ve desde atrás.

### Interpretación:

Después de haber hecho la anotación sobre tener cuidado sobre la manera de expresarse, debido a que puede agredir a otros, la marca retoma la búsqueda de un ideal, y lo hace por medio de la analogía referente al corazón, mencionando que lo que se siente debe ser exteriorizado con todo, sin medida. Con esto, quien lo hace no solo se desahoga, además le permite saber y mostrar el alcance que tiene, es decir, exhibir todo lo que tiene, reflejando así su personalidad y lo que lo distingue.

Escena 5.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="217 1203 816 1255">Tabla 17. Escena 5. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="833 982 1403 1052"><i>León Larregui:</i> “Ser indiferentes nos hace invisibles”</p>

### Descripción:

Después se ve la espalda de un varón que se aproxima a un grupo de árboles, y mientras camina agacha la mirada por un momento, a la par que se escucha el diálogo de León Larregui.


### Interpretación:

El mensaje que puede interpretarse con el dialogado mencionado es nuevamente referente a la cuestión de unión, o pertenencia a algo, solo que en esta ocasión se



refiere a aquellas personas que no toman un papel activo y todo lo dejan para sí mismas; es decir, que aunque sientan empatía ante alguna causa, no toman acciones al respecto.

De esta manera es que Indio invita a los espectadores a que se hagan escuchar y no se vuelvan “invisible”, o que a su vez remite a no volverse parte del común o parte de una cifra, sino que sean personas con una voz e identidad que los resalte y haga posible que otros sigan sus pasos.

Escena 6.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="217 1205 813 1247">Tabla 18. Escena 6. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="829 972 1396 1045"><i>Carla Morrison:</i> “La desidia es el principal enemigo de la libertad”</p>

**Descripción:**

Luego se aprecia a una mujer que camina de igual forma entre los árboles del bosque. La cámara la enfoca desde un punto entre su costado derecho y la espalda, mientras se oye la voz de Carla Morrison.

**Interpretación:**

En relación con la parte anterior, en este fragmento nuevamente se invita a los espectadores a que se vuelvan sujetos de acción, pues gran parte de la

indiferencia o inacción es producto de que los actos que se pueden tomar son pospuestos, al punto de ser olvidados o perderse la motivación para hacerlos.

De esta forma es que el mensaje de defender la libertad se hace presente de nuevo, y no solo se hace un llamado a romper con lo establecido, también se mencionan algunos elementos que obstaculizan la voluntad de hacer cambios en la realidad, obstáculos que están presentes y son vistos comúnmente pero deben ser corregidos.

Escena 7.	Texto/ Diálogo/ Voz Off.
 <p data-bbox="220 1136 651 1161">Tabla 19. Escena 7. Nunca te calles.</p>	<p data-bbox="849 810 1308 842"><i>Tito Fuentes:</i> “Soy Tito Fuentes”</p> <p data-bbox="849 848 1133 879"><i>Joselo:</i> “Soy Joselo”</p> <p data-bbox="849 886 1263 917"><i>Lila Downs:</i> “Soy Lila Downs”</p> <p data-bbox="849 924 1349 955"><i>León Larregui:</i> “Soy León Larregui”</p> <p data-bbox="849 961 1382 993"><i>Carla Morrison:</i> “Soy Carla Morrison.”</p> <p data-bbox="849 999 1263 1031"><i>Ely Guerra:</i> “Soy Ely Guerra.”</p> <p data-bbox="849 1037 1292 1068"><i>Tito Fuentes:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1075 1263 1106"><i>Ely Guerra:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1113 1208 1144"><i>Joselo:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1150 1325 1182"><i>Carla Morrison:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1188 1312 1220"><i>León Larregui:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1226 1273 1257"><i>Lila Downs:</i> “Nunca te calles.”</p> <p data-bbox="849 1289 1325 1320">“Libertad de expresión. Siempre.”</p>

### Descripción:

El anuncio finaliza cuando todos los personajes que habían salido a cuadro, de espaldas, y dijeron algo, se presentan ante los espectadores. Aparecen de frente a la cámara, por lo que se descubre la identidad de aquellas siluetas que expresaron alguna idea, y además, las personalidades dicen su nombre. Después se ve a todos juntos a la lejanía acercándose a un primer plano.

Tras ver esa toma, reaparecen cada uno de las personalidades en solitario, viendo a la cámara y mencionando cada uno el nombre de la campaña “Nunca te calles”; cuando ya han pasado todos, hay otra toma panorámica con los personajes más cerca, y el anuncio termina con la oración: “Libertad de expresión. Siempre.” y el logo de la marca

### **Interpretación:**

Al final del anuncio es que se revela el misterio de quiénes eran las personas que rondaban por el bosque. Con esto se puede decir que el mensaje que la marca quiere dar es que no importa quien diga o motive a buscar la libertad, lo relevante radica en echar manos a la obra y seguir adelante. En este caso, las personas que aconsejan son personalidades de la farándula que se han vuelto líderes de opinión debido a su persistencia, al punto de marcar su propia huella en lo que hacen.

Por otra parte, cuando todos finalizan diciendo “Nunca te calles”, no se refieren solo al hecho de dejar de hablar, más bien es una forma de decirle a los espectadores que no dejen de expresarse, pues para expresarse existen muchas formas y medios, no solo el habla; lo importante es hacerlo de la manera que a cada uno le satisfaga, no agrada a otros y que motive a más personas a hacerlo.

De esta manera es que al final del anuncio se lee “Libertad de expresión. Siempre.”, porque lo importante es buscar la manera de expresar lo que cada uno siente, y para ello esta la libertad que cada uno goza como individuo, y miembro de la sociedad. Esto no significa que es un camino que recorrerán solos, al contrario, mientras sean más lo que se expresen, serán más escuchados, o vistos,

y así logran encontrar lo que buscan de manera más eficaz que si lo hacen en solitario.

### **Conclusión general sobre el anuncio.**

Uno de los campos en los que Indio siempre ha estado presente es en la música, sobretodo apoyando a bandas y personalidades de habla hispana, el más claro ejemplo de esto es el Vive Latino, que busca concentrar al talento musical de Iberoamérica. De esta manera es que el anuncio resulta congruente con los principios de la marca al presentar músicos mexicanos.

Las personalidades presentadas han plasmado un estilo único a géneros musicales que no son muy asociados a México, por lo que también han roto con la idea que la música mexicana solo es regional grupera, banda o mariachi, y de la misma forma han implementado nuevos modelos a seguir, o incluso creado nuevos géneros.

Por otra parte, el mensaje de la marca, “nunca te calles”, tiene sentido por sí solo, sin embargo, al develar las personalidades que lo dicen, toma mayor fuerza debido a que ellos, por no callarse, han logrado el éxito y han sido reconocidos, al grado de inspirar a otros a no callarse y buscar la manera de expresar lo que sienten o hacer algo que les satisfaga.

Un elemento que parece meramente ambiental, pero adquiere un sentido, es al inicio cuando se presenta a las personalidades solas, en medio de un bosque en el que algunos rayos de sol logran atravesar el follaje, en ese momento solo se

muestran personas, no famosos; sin embargo, cuando todos se encuentran, es cuando se revela a las celebridades, y la luz de sol se vuelve abundante.

Con esto, se puede hacer una analogía, la cual, al inicio de una carrera o búsqueda de una meta, se comienza solo, y parece el entorno que rodea a las personas no da ninguna claridad de qué camino seguir, pero se debe continuar por el camino que parece el adecuado, seguir esos pequeños rayos de luz, para acercarse a aquello que se quiere, y encontrarse con otras personas que también han decidido atreverse a seguir sus metas.

Dicho camino, cada vez se vuelve más claro, en especial cuando encuentras a otros que buscan algo similar, por lo que se vuelve más sencillo llegar a la meta, y cuando esa meta se alcanza, cuando ya hay solo luz, es cuando se consigue la satisfacción, lo que a su vez inspira a otros buscar eso que sacie sus anhelos.

Es así que Indio, al igual que Corona y Tecate, invita-motiva a los espectadores a seguir sus ideales, sin importar las adversidades con las que puedan toparse, aunque Indio lo hace con personajes más cercanos a los jóvenes, además de hacerlo con un mensaje no tan explícito; pues alude más recursos visuales, y el mensaje verbal es limitado a unas cuantas palabras, a diferencia de las otras dos marcas que describen más la idea de ir más allá de lo establecido, romper paradigmas y establecer nuevos.

Si bien esta campaña se enfoca más en motivar a los mexicanos en general, en relación con este trabajo, se incluyó debido a que su presencia en medios se da de forma contemporánea de las campañas previamente analizadas de Corona y

Tecate, así como del fenómeno Trump que se centró en gran medida en el discurso descalificador de los mexicanos.

Por otra parte, la modificación que hace la marca en relación a la figura de la representación del hombre mexicano es que si bien es relevante no olvidar las raíces, no por eso hay que encasillar o quedarse con esa imagen, sino que estas también pueden evolucionar y coexistir los elementos propios del pasado con aspectos contemporáneos, tal y como se aprecia con las escenas de Lila Downs, y con lo que ella representa.

Por tratarse de Indio, la marca no le habla a hombres o mujeres, sino a la juventud. La marca está más enfocada a hablar de los estilos de vida de diferentes sectores, lo que también da a entender que la marca le dice a los hombres que esas etiquetas no aplican con la marca y debe dejarlas atrás, pues lo realmente relevante es la forma en que va por la vida y convive con los demás.

Además, el anuncio incluye a hombres y mujeres, con lo que se puede interpretar, de manera similar que con Tecate, que ambos son capaces de lo mismo, y no existe como tal algo que defina si se es o no un auténtico hombre, pues los roles son algo que puede ser llevado a cabo por un hombre o mujer sin distinción.

De esta manera se refuerza el mensaje que para el hombre actual no hay un lista de características con las que debe cumplir, sino que debe crear su propia representación, libre de viejas creencias o tabús, y llena de atributos propios del sujeto. El hombre actual convive en armonía con los otros, y busca alcanzar sus metas sin perjudicar a los demás.



Y como es un ser que no cae en las viejas conductas del hombre de verdad, rompe con lo que esta dicho para alzar la voz y proponer su propia representación, dispuesto a que haya otras que probablemente choquen con la suya, pero no por eso deben entrar en conflicto, sino que llegan a un punto en el ambas pueden coexistir y dar espacio a más manifestaciones.

---

## Conclusiones.

Con el paso de los años y los diferentes acontecimientos que se vivieron en México, la representación del mexicano se fue forjando hasta la revolución, donde se concibió la típica imagen del mexicano: un hombre sombrero de bigote con vestimenta de charro, poco civilizado que se deja guiar por sus pasiones y los excesos.

Esta representación, se puede decir, encarnó más al mexicano de aquella época debido a que una gran parte de la población encajaba con ese perfil, único, pues el resto de la sociedad seguía las modas europeas del momento. La representación del hombre indígena es otra figura que suelen asociar con el mexicano, debido al pasado prehispánico y los prejuicios que se impusieron entorno a él.

Ambas representaciones fueron explotadas por las industrias culturales y los medios de comunicación, generando contenidos que traspasaron fronteras y dieron a la comunidad internacional una “primera impresión” de cómo era el hombre mexicano, sin embargo, después de la época del cine de oro, fueron pocos los contenidos que llegaron a ser sobresalientes para poder llegar a otros países, y actualizar la imagen del mexicano.

Aunado a esto, la industria publicitaria implementó en sus campañas la imagen, socialmente aceptada del mexicano para que a sus audiencias les fuera más fácil comprender la asociación de la marca con México, sin embargo, esta práctica



tuvo como efecto secundario el reforzamiento de la supuesta forma de ser del mexicano.

En el caso de la cerveza Corona, el punto que reforzaron sobre los mexicanos fue la idea que en México lo único relevante, para ese entonces, seguía siendo el pasado cultural como el mariachi, los voladores de Papantla, las trajineras de Xochimilco, entre otras; dejando de lado otros elementos emblemáticos que también podrían ser representativos y acordes a la noción de modernidad como el complejo de corporativos de Santa Fé, CDMX, y sus múltiples profesionales de su área, el Autodromo Hermanos Rodríguez y los pilotos de Formula mexicanos, entre otros.

Las campañas de Tecate, por su parte, sí presentan a un hombre común de la época, sin embargo, en los anuncios lo que más resalta del hombre mexicano es la parte de la picardía mexicana con una inclinación a lo machista, en la que se desvirtúa la imagen femenina, viéndola como antagonista o como objeto.

Llama la atención que esto sucede en las campañas de principios de los dos mil, pues antes, los comerciales de la marca hacían referencia a que Tecate era una cerveza moderna, y sus anuncios mostraban una convivencia entre hombres y mujeres por igual, sin distinciones de género; pero esta cuestión cambia cuando la asociación de la marca pasa de ser una cerveza moderna a una cerveza para hombres.

La cerveza Indio, por su parte, tiene un papel relativamente nuevo en la industria publicitaria, pues si bien es una de las cervezas más viejas de México, su

estrategia estuvo más enfocada en la presencia de marca que en la publicidad. Una vez que comienza a lanzar campañas en medios de comunicación, lo hace resaltando el valor de las tribus urbanas y sus tendencias.

Por referirse a tribus urbanas, algunas copiadas o adaptadas, de tendencias extranjeras, o bien que acaban de surgir, la marca hace referencia a representaciones actuales pero no de los mexicanos como tal, además de que aluden a un sector muy específico, por lo que no generalizan al hombre, sino a una porción fragmentada, por lo tanto, Indio no promovió la representación del mexicano, sino de la diversidad de México.

A partir del fenómeno Trump, la tendencia por exaltar lo mexicano y una oleada de mexicanos triunfando en el extranjero, es que se vive una revolución en la publicidad, donde las marcas se unieron para romper con todas las viejas creencias que había entorno al mexicano, y por medio de diferentes campañas replantearon y mostrar al mexicano actual.

Las marcas cerveceras fueron parte de este movimiento, y más allá de replantear lo mexicano en general, se dieron a la tarea de resignificar la representación de los mexicanos. En esas campañas destaca la invitación de las cerveceras para que la audiencia, sobre todo hombres, modifique su forma de pensar y rompa con los estándares establecidos y roles de género.

De esta forma, Corona, con “Desfronterizate” y *The Wall*, motiva a seguir los sueños personales, ya que son posibles mediante el trabajo y la constancia. Esta marca menciona que los viejos valores no forman parte de lo que es un mexicano,



y que es necesario tomar acciones, como lo han hecho otros mexicanos, para demostrar esa equivocación.

Por su parte, Tecate se centra más en replantear las nuevas masculinidades, es decir, desmiente algunas viejas creencias de cómo debe ser un verdadero hombre; esto lo hace por medio de imágenes que muestran a hombres en situaciones comunes que, bajo las viejas creencias, podrían poner en tela de juicio la hombría de los personajes, pero que Tecate presenta como normales, aceptables, e incluso como un modelo a seguir.

Es así que Corona, con sus antiguos anuncios, dió mayor peso a la imagen obsoleta del mexicano, pero con “Desfronterizate” promueve una renovación al motivar a su audiencia a romper con lo que define al mexicano; mientras que Tecate plasmó elementos que coincidían con la vieja figura del mexicano, pero con “Así somos” fomenta un rejuvenecimiento de lo que debe ser un hombre, en este caso mexicano.

Por su parte, Indio no cambió mucho su línea de comunicación, pues siempre está en sintonía con los movimientos juveniles de las subculturas, y muestra de eso es mostrar a los famosos del momento, con “Nunca te calles” motiva, como antes, a seguir adelante y buscar la manera de cumplir los objetivos planteados, siempre buscando la forma marcar un sello único.

Por lo tanto, la figura del mexicano no estaba tan alejada de la realidad, en un principio, sin embargo la falta de conocimiento sobre los mexicanos, la

sobreexplotación por parte de la industria cultural y la falta de renovación de la misma provocó que para el XXI se siguiera considerando como válida.

Otro punto destacable entre las campañas antiguas y las analizadas es que se deja a un lado el aspecto de la apariencia y la típica postal mexicana; se pasa a una remodelación del hombre en la que se reafirma que las apariencias no tienen ningún peso. Lo realmente importante es la forma de pensar y lo que se hace, que en gran medida, es precisamente romper con todo lo que se pesaba establecido.

Y es este elemento de ser uno mismo lo que hace al mexicano distinguirse, que bien puede asociarse con lo que decía Clavijero (1767), que el mexicano no es un imitador de lo que otros hacen o dicen, que tiene una gran capacidad creativa, es decir, tiene la capacidad de crear algo nuevo: y esta cualidad se vió opcada por las cargas asociadas históricamente, pero que las marcas quieren revivir y fortalecer.

A partir del contexto político de Estados Unidos, generado por proceso electoral de 2016, la figura del mexicano se volvió un punto relevante en los temas de debate, por lo que fue necesario dar una certeza de cómo es el mexicano realmente, y una tendencia donde se destacó la verdadera forma de ser de los mexicanos, a la cual se unieron diversas marcas que, a través de sus campañas, modifican la forma de representarlo y motivan a los mismos mexicanos a cambiar la forma de pensar en relación con ellos mismos.

---

## Bibliografía:

-**Arruda, A.** (2006). *Movimientos sociales, síntomas y protagonistas de la democracia*. En: S. Valencia Abúndiz (Coord.) *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara/Maison des sciences de l'homme.

-**Ayala Blanco, Jorge.** (1993). *La aventura del cine mexicano en la época de oro y después*. México. Ed. Grijalbo.

-**Bartra, Roger.** (1987) *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México. Ed. Grijalbo.

-**Bartra, Roger.** (2002) *Anatomía del mexicano*. México. Plaza y Janes Editores.

-**Clavijero, Francisco X.** (1767). *Carácter y costumbres de los mexicanos*. México. UNAM.

-**De la Peña Martínez, Francisco.**(2014). *Por un análisis antropológico del cine: imaginarios filmicos, cultura y subjetividad*. México. Ediciones Navarra.

-**De la Riva, Gabriela.** (2017). *México rifado. Branding narrativo para el México emergente*. México. De la Riva Group.

-**De los Reyes García Rojas, Aurelio. Cord.** (2015) *Miradas al cine mexicano*. Vol.1. México. Instituto Mexicano de cinematografía.

-**Iglesias Prieto, Norma.** (1991). *Entre yerba, polvo y plomo: lo fronterizo visto por el cine mexicano*. México. El Colegio de la Frontera Norte.

-**Instituto Nacional de Estadística y Geografía.** (2017) *Estadísticas a propósito de la actividad de elaboración de cerveza*. México. INEGI.

-**Jodelet, D.** (1986 [1984]). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En: S. Moscovici. *Psicología social*. Vol. II. Editorial Paidós, Buenos Aires.

-**Matute Vidal, Julián y Matute Ruiz de Vázquez, Ma. Isabel.** (1992). *El perfil del Mexicano*. México. EDAMEX.

-**Ramírez, Santiago.** (1977). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México. Grijalbo.

-**Ramos, Samuel.** (1963). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México. UNAM.



-**Recio, Gabriela.** (2004) *El nacimiento de la industria cervecera en México, 1810-1910*. Segundo Congreso Nacional de Historia Económica. Facultad de Economía de la UNAM.

-**Reyna, Ma. del Carmen. Krammer, J.P.** (2012) *Apuntes para la historia de la cerveza en México*. México. INAH.

-**Rodríguez Díaz Ma. del Rosario, Rivera Reynaldos Lisette, Pérez Acevedo Martín, Mijangos Díaz Eduardo.** (2008). *Imágenes y representaciones de México y los mexicano*. México. Porrúa.

-**Villaroel, Gladys E.** (2007) *Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad*. Venezuela. Universidad de los Andes. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 17, núm. 49.

-**Wagner, W. y Elejabarrieta, F.** (1994). *Representaciones sociales*. En: J. Francisco Morales, M. Moya, E. Reboloso, J. M. Fernández Dols, C. Huici, J. Marques, D. Páez y J. A. Pérez. *Psicología social*. Madrid. McGraw-Hill.

#### **Cibergrafía:**

-**Ayko Pruneda.** (11 Mayo 2016) *¿Por qué el consumo de cerveza es tan importante en México?*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/consumo-cerveza-mexico/>

-**Beauregard, Luis Pablo.** (9 Julio 2016) *Racismo en la pantalla*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2016/07/08/actualidad/1467950853\\_447975.html](https://elpais.com/cultura/2016/07/08/actualidad/1467950853_447975.html)

-**Carreño, Luis.** (2018, Julio 28) *¿Por qué las caguamas se llaman caguamas?*. Vice México. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/trending/por-que-las-caguamas-se-llaman-caguamas/1255184>

-**Cerveceros de México** (2017, Mayo 4) *¡Felicidades cerveceros mexicanos!, llegamos a los 105 millones de hectolitros!* Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/2017/05/04/felicidades-cerveceros-mexicanos-llegamos-a-los-105-millones-de-hectolitros/>

-**Daniel González Marín.** (2014) *¿Es que no sabes que eres un hombre? Star system y masculinidades en cinco actores del cine mexicano*. Centro de Investigaciones y Estudios de Género. UNAM. Recuperado de: [http://www.cieg.unam.mx/lecturas\\_formacion/relaciones\\_genero/modulo\\_4/Daniel\\_Gonzalez\\_Es\\_que\\_no\\_sabes\\_que\\_eres\\_un\\_hombre\\_.pdf](http://www.cieg.unam.mx/lecturas_formacion/relaciones_genero/modulo_4/Daniel_Gonzalez_Es_que_no_sabes_que_eres_un_hombre_.pdf)



**-Debayle, Martha.** (2018, abril 24) *Clases de albures.* [Archivo de video]  
[https://www.youtube.com/watch?v=P3JSwkUjS\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=P3JSwkUjS_Q)

**-Domínguez Rubio, Fernando.** (2001). *Nómadas.* Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Teoría de las representaciones sociales. Apuntes. (Núm. 3) Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/37909/36675>

**-El Universal.Notimex.** (12 Marzo 2010). *UNAM e IPN derrotan a Harvard en concurso.* Recuperado de:<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/665532.html>

**-Forbes Staff.** (10 Junio 2016). *Mujeres poderosas Forbes 2016.* Recuperado de:  
<https://www.forbes.com.mx/media-videos/mujeres-poderosas-forbes-2016-olga-medrano-martin-del-campo/>

**-García Benítez, Carlos,**(2010) *La identidad nacional mexicana desde la lente del cine mexicano contemporáneo.* Nuevo Mundo Mundos Nuevos Recuperado de:  
<http://journals.openedition.org/nuevomundo/58346>

**-Heineken, México.** (2013) *Etiquetas INDIO 4ta Edición: 120 Aniversario.* Visto en: <https://heinekenmexico.com/noticia/etiquetas-indio-4ta-edicion-120-aniversario>

**-Hernandez Armenta, Mauricio.** (2017, Febrero 17) *Caguama, la medida exacta para los bebedores de cerveza.* Forbes México. Recuperado de:  
<https://www.forbes.com.mx/caguama-la-medida-exacta-para-beber-cerveza/>

**-Lemus Martínez, Violeta.**(2015). *América, Cahiers du CRICCAL. Erotismo, sexualidad e iconografía en el cine mexicano de Ficheras de los años 1970.* (Núm. 46) Recuperado de: <http://journals.openedition.org/america/1310>

**-Martínez, Alejandra.** (2013) *La inocencia cuestionada. Representaciones sociales, valores y jerarquías en las películas animadas infantiles.* Aposta. Revista de ciencias sociales. Recuperado de:  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/amartinez2.pdf>

**-Mercader, Yolanda.**(2012). *Tramas México. Imágenes femeninas en el cine mexicano de narcotráfico.* (Núm. 36). Recuperado de:  
<http://132.248.9.34/hevila/TramasMexicoDF/2012/no36/8.pdf>

**-Nájar, Alberto.** (17 Nov. 2015). *La nueva definición del mexicano, según los mexicanos.* 04 Sep. 2017, de BBC. Sitio:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151114\\_mexico\\_definicion\\_mexicanos\\_unam\\_cultura\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151114_mexico_definicion_mexicanos_unam_cultura_an)



**-Nava, Ivan.** (2016, noviembre 12) Diego Luna protagoniza anuncio “Contra el muro de Donald Trump” Visto en: <https://www.merca20.com/diego-luna-protagoniza-anuncio-contramuro-trump/>

**-Pontanza, Dulce.** (11 Octubre 2016). *Alumno de la UNAM se incorpora a la NASA.* Recuperado de: <https://tecreview.tec.mx/alumno-de-la-unam-se-incorpora-a-la-nasa/>

**-Produ.** (2012, abril 4) *Cerveza Indio cambia de imagen con apoyo de Olabuenaga Chemistri.* Visto en: <https://www.produ.com/television/noticias/cerveza-indio-cambia-de-imagen-con-apoyo-de-olabuenaga-chemistri>

**-Redacción Animal Político.** (2016, Agosto 31) *Envían criminales, nos están matando, se aprovechan: así critica Trump a México.* Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2016/08/trump-frases-ataques-mexico/>

**-Rivera, Edgar.** (2014) *Tecate celebra 70 años con la mira puesta en la conquista de EU.* El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/tecate-celebra-70-anos>

**-Rodríguez Salazar, Tania.**(2009). Comunicación y sociedad. Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. (Núm. 11). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002)

**-Thury Cornejo, Valentín.**(2009) *El cine, ¿nos aporta algo diferente para la enseñanza del Derecho?*. Revista sobre enseñanza del Derecho año 7, número 14, 2009. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3744185.pdf>

---