



Universidad Nacional Autónoma de México
Posgrado en Historia del Arte

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

Marcas de fábrica en México como objeto de estudio de la cultura visual.

Ensayo académico que para optar por el grado de

Maestro en Historia del Arte

presenta:

Luis René Hernández Pérez

Tutora principal:

Dra. Julieta Ortiz Gaitán

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

Miembros del comité tutor:

Dra. Laura González Flores

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

Dra. Yissel Arce Padrón

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA- XOCHIMILCO

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., Abril, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

Dra. Julieta Ortiz Gaitán
Dra. Yissel Arce Padrón
Dra. Laura González Flores
Dra. Maria Konta
Dr. Jaime Cuadriello
Dr. Pablo Escalante Gonzalbo
Dr. Renato González Mello
Dra. Durdica Segota

Alfonso Morales (Archivo documental Alfonso Morales)
Gustavo Fuentes (Colecciones fotográficas Fundación Televisa/ División Fílmica; Archivo Hermanos Fuentes)
Carmen Ramírez (Archivo Manuel Ramos)
Dante Hernández (Archivo Municipal de Orizaba)
Matt Wrbcican (Andy Warhol Museum)
Sergio Roa (Sindicato De Obreros y Artesanos de la Industria Cervecera y Complementarias de Orizaba, Veracruz)

Cecilia Absalón, Dulce Isabel Aguirre, Miguel Álvarez, Sol Aréchiga, Yunuén Díaz, María Teresa González, Raymundo González, Claudio Hernández, Mónica Hernández, Selva Hernández, Carolina Herrera, Lorena Howard, Sayri Karp, Anaid Linares, Carlos Lingan, José Luis Lugo, Carlos Maldonado, Víctor Mantilla, Olga Martínez, Alfredo Mendoza, Paulina Millán, Yucari Marijose Millán, Pablo Molinet, Víctor Mora, Katia Olalde, Héctor Orozco, Mónica Pacheco, Alejandra Padilla, Madai Quiroz, Ramón Reverté, Alberto Soberanis, Giovanni Troconi, Valeria Vega, Anabel Velasco, Jazmín Velasco, Astrid Villanueva.

A mis padres y hermanos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

MARCAS DE FÁBRICA EN MÉXICO COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LA CULTURA VISUAL.

Introducción	
Las marcas de fábrica. Definición	3
Estado de la cuestión	4
Consideraciones teórico-metodológicas: ¿cultura visual vs. Historia del arte?	7
Procedimientos de investigación y prueba	9
Argumento de trabajo: las nociones de cuerpo político y sujeto de masas y su evocación a través de los objetos de consumo	10
Origen y desarrollo histórico de la marca de fábrica	11
01. Un estudio de caso: Cerveza Sol (1903-2000).	15
Industria cervecera en México a finales del siglo XIX y principios del XX	16
Marcas de fábrica en la Cervecería Moctezuma	18
Cerveza El Sol (1903)	22
Cerveza El Sol, 1907	23
La tipografía en Cerveza Sol	24
Tipos móviles en madera	24
Tipos en litografía y cromolitografía	27
02. Hitos en la imagen de la cerveza Sol	33
1. Después del surgimiento de cerveza Sol: inestabilidad en la industria cervecera (ca. 1907-1931)	33
2.- Regionalización de la publicidad de la cerveza Sol y consolidación del empresariado cervecero (ca. 1931-1941)	41
3.- Ausencia de la cerveza Sol en la publicidad y consolidación del consumo de cerveza (ca. 1941-1958)	48
4.- Sol como cerveza popular: “Donde hay Sol hay alegría” y ascenso de la “Rubia Superior”, (ca.1958-1973)	59
5.- Enfoque a las exportaciones y formación de un duopolio (ca. 1973-1993)	72
XX: The uncommon import	73
<i>Corona Phenomenon</i> , o el sábado que Denver se quedó sin Corona (ca. 1986)	77
Sol Phenomenon: una <i>designer lager</i> (ca. 1991)	81
6. Relanzamiento de Sol en México y patrocinios (ca. 1993-1999)	84
Relanzamiento	84
Patrocinios	87
7. El <i>Mural Sol</i> , de Gabriel Orozco (2000)	93
03. Conclusiones	113
Fuentes de información	116

Marcas de fábrica en México como objeto de estudio de la cultura visual.

El presente ensayo de investigación, planteado para obtener el grado de maestro en Historia del Arte por la Universidad Nacional Autónoma de México, argumenta el estudio de la marca de fábrica en el contexto de la cultura visual y propone diversas líneas de estudio. El problema fundamental que planteo es: ¿cómo se puede entender la marca de fábrica en el contexto de la cultura visual? En primera instancia, abordaré una definición de marca de fábrica y expondré su devenir histórico, vinculado a los procesos de industrialización y del establecimiento de las sociedades de consumo.

Posteriormente, esbozaré algunas de sus distintas dimensiones (sociales, políticas, históricas) en relación con la cultura visual; finalmente, expondré la operación de las nociones teórico metodológicas que habré esbozado en el análisis de un caso particular de marcas de fábrica en México en el contexto de la cultura visual: el caso de la cerveza Sol. Para ello, abordaré el tránsito de dicha imagen desde su origen a principios del siglo XX hasta finales del mismo, considerando diversas aristas que puede contener su análisis desde una definición amplia de cultura visual.

INTRODUCCIÓN

Las marcas de fábrica. Definición

Por marca de fábrica entendemos al conjunto de signos visibles que crea el fabricante de un producto para distinguirlo de productos similares; puede tratarse de la etiqueta en una botella de cerveza, de la propia botella en el caso de algunas sodas o del empaque (una caja o una bolsa) de un determinado producto industrial. Lo importante en las marcas de fábrica son esos signos visibles (alusiones alegóricas, tipografía, gamas cromáticas, etc.) que permiten asociar el producto a determinados valores o características, no necesariamente intrínsecos a las propiedades del producto, y que en algunos casos llegan a constituir relatos o imaginarios que pueden trascender el mero ámbito del comercio –o de los consumidores a quienes se dirigen originalmente dichos productos–.

Así, las marcas constituyen un lenguaje característico de las sociedades industriales y son parte toral de las narrativas en las sociedades postindustriales. Este lenguaje es distinto al de la publicidad¹, otra de las narrativas de la sociedad del consumo, ya que si el objetivo principal de la publicidad es atraer a posibles consumidores por medio de la divulgación de anuncios u otras estrategias de carácter comercial, las marcas de fábrica dotan de atributos físicos tangibles a las mercancías para que los consumidores puedan distinguirlas. Así, si la acción esencial en la publicidad es la atracción, en la marca es la distinción. Otro indicio de que el

¹ Para la Real Academia de la Lengua Española una de las acepciones para publicidad es: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Por otro lado, la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual define la marca como el “signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. [...] El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades”, en *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, formato html, disponible en internet: www.rae.es; y en *World Intellectual Property Organization*, formato html, disponible en internet: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>. [consultados el 12 de febrero de 2010]

lenguaje de las marcas y el de la publicidad son distintos está relacionado a lo que podríamos llamar *pregnancia* (tiempo de vida o de uso de la imagen) inherente a uno y otro discurso. Idealmente, las marcas de fábrica tienden a permanecer sin cambios durante largos periodos por su carácter esencialmente distintivo; el fabricante procura que la marca que distingue su producto sea lo más eficaz posible para que sea reconocida por el consumidor. La publicidad, por otro lado, ensaya distintas estrategias para atraer a esos consumidores a la compra de esos productos. No obstante, ambos discursos trabajan en el mismo sentido: la seducción del probable consumidor.

Ahora bien, si la marca es un simple índice de distinción de mercancías, ¿qué interés tiene como objeto de estudio? Mi argumentación implica entender esta noción de la marca partiendo del principio de que la marca no está aislada, sino que forma parte de un complejo sistema que abarca diversos factores (históricos, sociales, económicos, culturales) asentados en la visualidad. Con esto en mente, propongo la formulación de las siguientes preguntas: ¿Qué necesidad cubre ese producto? ¿Cómo se construyen esas necesidades? ¿Cómo esos signos visuales apelan a esas necesidades? ¿Qué relación tienen el producto y su productor con el contexto general de la industria de la cual forman parte? ¿Qué tipo de relaciones establecen los consumidores con estas imágenes? ¿Cómo responden a ellas? Considero necesario aterrizar estos cuestionamientos en el análisis de un *corpus* de imágenes relacionados al tránsito de una sola marca: la cerveza Sol. Esta marca ha sido elegida porque: 1) formalmente tiene una configuración poderosa, 2) su circulación por más de un siglo permitirá observar diferentes enunciaciones por parte de sus productores y las distintas respuestas de sus consumidores^{II}, 3) como práctica visual pone en cuestionamiento nociones como la geopolítica de las marcas (periferias/ metrópolis) 4) atraviesa los espacios en que encontramos tradicionalmente a las marcas, ya que funciona como referente de otras propuestas como *Mural Sol* (Gabriel Orozco, 2000) y del film *Matrix* (Andy y Larry Wachowsky, 1999).

Estado de la cuestión

El estudio de las marcas de fábrica como sujeto histórico ha sido más bien escaso; su abordaje como objeto de estudio en general recae en publicaciones que enlistaré aquí. Desde el *marketing* o mercadotecnia: usualmente se considera el *branding* como una sub-disciplina de la mercadotecnia encargada justamente de la gestión y administración de las marcas. El horizonte desde el que enuncian su discurso sobre las marcas lleva necesariamente el sesgo empresarial, es decir, de la búsqueda de la optimización de los recursos para conseguir que las marcas encuentren un lugar hegemónico en el mercado en que compiten. Entre los libros que comparten esta postura, de interés para este ensayo, encontramos: *Branding Logo & Mark. Logos & Marks / Elements of Branding Design* de Yumiko Mochizuki^{III} y *Brand*, de Wally Olins^{IV}, un especialista en este tipo de discurso. Suele hacerse énfasis en la marca como elemento de identidad de las organizaciones y empresas.

En términos generales, la marca es abordada en el diseño gráfico y su gestión desde dos géneros: la identidad corporativa o el empaque y embalaje. Al igual que el grupo anterior,

II Mi propuesta implica pensar todas las fases del tránsito de cerveza Sol como diferentes etapas de una sola imagen.

III Mochizuki, Yumiko (publ.) *Branding Logo & Mark. Logos & Marks / Elements of Branding Design*. Japón: International Creators Organization (ICO Ltd.), 2005

IV Olins, Wally. *Brand. Las marcas según Wally Olins*. España: Turner, 2003.

estas publicaciones enfatizan en la forma óptima de expresar formalmente las características identitarias de las empresas y organizaciones; están planteadas también desde lo que podríamos llamar el horizonte de la comunicación empresarial. En este grupo incluyo: *La marca corporativa*, de Raúl Bellucia y Norberto Chaves^V, e *Identidad Corporativa*, de Joan Costa^{VI}.

Desde la perspectiva de los coleccionistas destaca en particular Robert Opie, quien posee una amplio muestrario de lo que en el mundo anglosajón se conoce como *ephemera*: materiales impresos efímeros relacionados a la comunicación comercial, como la publicidad y las marcas de fábrica. En el libro *The art of the label*^{VII}, Opie traza un rápido recorrido de la marca de fábrica desde sus orígenes en la Inglaterra decimonónica hasta la publicación del libro (1987) como comentario a las piezas de su colección.

Desde una perspectiva histórica, la marca de fábrica ha sido retomado por ciertos autores relacionados con el diseño gráfico. En ellos priva lo que llamaré el análisis formal-historicista, que es la clasificación de las imágenes a través de periodizaciones y estilos dados *a priori*. Puede detectarse en esta concepción una línea horizontal clara y unidireccional que regularmente parte de la gráfica victoriana^{VIII}, continúa en el movimiento Arts & Crafts, y de ahí pasa por el Art Nouveau y el Art Decó hasta llegar a la Bauhaus, el movimiento moderno, y diversas ramificaciones estilísticas como el Estilo Internacional. Proveniente en gran medida de una analogía con la evolución de estilos arquitectónicos, esta postura es una narración lineal que de manera dialéctica cuenta una Historia de la arquitectura, el diseño y las artes aplicadas cuyo sujeto es el funcionalismo, que triunfa en su clímax: el movimiento moderno. Entre estos discursos encontramos los libros de Eric Baker^{IX}, John Mendenhall^X y Steven Heller^{XI}.

En una perspectiva más crítica encontramos los textos del catálogo a la exhibición *Dirty washing. The hidden language of soap powder boxes*^{XII}, llevada a cabo en el Design Museum de Londres entre el 31 de julio y el 2 de septiembre de 2001. Digo que es más crítica porque la exhibición, al centrarse únicamente en empaques de detergente de diversas épocas y países de la colección de Sean O' Mara, permitió que los textos –aunque breves– alcancen a bosquejar diversas dimensiones de un lenguaje que ellos proponen intrínseco al empaque de jabón, escapando de la visión que propone a la modernidad como único eje posible en la lectura de las marcas.

En el ámbito de América Latina encontramos tres libros: *Inicios de Modernidad. Marcas de fábrica y comercio en el sector alimentación en Venezuela (1877-1929)*, editado por la Fundación Polar^{XIII}; *Maquillas cigarreras cubanas*, de Antonio Núñez^{XIV}; y *El Súper*, de Kurt Hollander^{XV}, el único que aborda las marcas en el contexto de México.

V Bellucia, Raúl; Chaves, Norberto. *La marca corporativa*. Barcelona: Paidós, 2003.

VI Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México: Trillas, 1999.

VII Opie, Robert. *The art of the label, design of the times*. Londres: Quarto Publishing/ Chartwell Books, 1987.

VIII Regularmente parte de aquí porque es el estilo reconocido como la primera reacción a la Revolución Industrial en ciernes; el nombre viene de la coincidencia temporal con el reinado en Inglaterra de Victoria I (1837-1901).

IX Baker, Eric. *Trademarks of the 20's and 30's*. San Francisco: Chronicle Books, 1985 y ---, *Trademarks of the 40's and 50's*. San Francisco: Chronicle Books, 1988.

X Mendenhall, John. *French trademarks: the art deco era*. San Francisco: Chronicle Books, 1991; y ---, *British trademarks of the 1920s and 1930s*. San Francisco: Chronicle Books, 1989.

XI Heller, Steven. *Food wrap: packages that sell*. Nueva York: Graphic Details, 1996.

XII O'Mara, Sean; Gamman, Lorraine (curadores) *Dirty washing. The hidden language of soap powder boxes* (catálogo de exposición). Londres: Design Museum, 2001.

XIII Abreu Olivo, Edgar; Martínez, Zuly, et. al. *Inicios de Modernidad. Marcas de fábrica y comercio en el sector alimentación en Venezuela (1877-1929)*. Caracas: Fundación Polar, 2000.

XIV Núñez Jiménez, Antonio. *Maquillas Cigarreras Cubanas*. La Habana: Sociedad Estatal del Quinto Centenario/ Tabacalera, S.A., 1989.

XV Hollander, Kurt. *El Súper*. México: RM, 2006.

Inicios de modernidad, al igual que los libros de Mendenhall, toma como fuente principal los registros marcarios que se conservan en acervos históricos del Estado (en este caso de Venezuela) para abordar el surgimiento de la marca de fábrica en ese país, desde una perspectiva más bien clasificatoria y estadística. *Marquillas cigarreras cubanas*, libro editado en el contexto del quinto centenario del descubrimiento de América, es un catálogo crítico de marcas de tabaco durante el siglo XIX en Cuba que vincula el estado de la industria tabacalera en ese país con el costumbrismo decimonónico reflejado en las marquillas. Finalmente, *El Súper* es un catálogo de marcas mexicanas con comentarios algo escuetos sobre la condición de bajo perfil^{XVI} de las marcas que aparecen en el libro.

Bruno Remaury^{XVII} y Gilles Lipovetsky^{XVIII} abordan el tema desde una perspectiva sociológica que privilegia la noción de lujo en las marcas; Remaury propone la lectura de seis tipos de relatos genéricos en la relación de los consumidores con este tipo de marcas, mientras que Lipovetsky juega con la idea de las marcas como “lujo democratizado” en el contexto de las sociedades postindustriales. Ambos autores escriben desde el horizonte de la posmodernidad, particularmente Lipovetsky.

Finalmente, y dentro de una perspectiva más emparentada con los estudios culturales, Maurice M. Manring^{XIX} se centra en un estudio de caso: el de la harina de trigo para hot-cakes *Aunt Jemima*. Manring expone la manera en que éste arquetipo de la cultura popular norteamericana^{XX} fue adoptado por la marca referida y por los consumidores norteamericanos, reforzando desde el discurso de las marcas de fábrica un tópico sobre los negros como trabajadores sumisos hacia los hacendados blancos del sur estadounidense.

La postura empresarial que se describió arriba tiene un contrapeso en la tradición anglosajona del periodismo militante: Naomi Klein parte de ésta en su libro *No Logo*^{XXI} para tomar a las marcas como palanca que le permite hablar del estado general de la economía neoliberal, las maneras de operar de las grandes empresas transnacionales y abordar diversas aristas de la producción post-industrializada. En la misma tradición se inscribe *El libro negro de las marcas*^{XXII}, de los periodistas austriacos Klaus Werner y Hans Weiss.

Como vemos, actualmente se debaten dos grandes discursos en lo que se refiere a la marca; uno proviene en gran medida de esta postura del periodismo militante, y en el extremo opuesto, Wally Olins^{XXIII}, Douglas Holt^{XXIV} y otros consultores en *branding* reaccionan a ella tratando de matizar el tema de las marcas haciendo énfasis en el argumento de que éstas, por sí mismas, no son “buenas” ni “malas” *per se*, sino que reflejan los modos de operación de las empresas o instituciones y permiten ubicar el carácter de los proveedores de los bienes

XVI Me refiero a las clases populares a que se dirigen estos productos.

XVII Remaury, Bruno. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005

XVIII Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama, 2004
XIX Manring, M. Maurice. *Slave in a box: the strange career of Aunt Jemima*. Charlottesville: The University Press of Virginia, 1998, cit. en Hipskind, Katelyn M., “Consuming Mammy: A Review Essay on the Manifestations of Mammy in Twentieth-Century America”, en *Black diaspora review*, vol. 1, núm. 1, 2009. Department of African American and African Diaspora Studies, Universidad de Indiana.

XX Aunt Jemima es un personaje ficticio del imaginario norteamericano del siglo XIX. Es una mujer negra de edad avanzada que regularmente trabaja como cocinera y niñera en el contexto de las haciendas del sur de Estados Unidos, previo a la Guerra de Secesión. Su carácter como proveedora maternal es visible en su nombre, que hace alusión a un juego de palabras en inglés: Aunt Jemima o “Ain’t your mama”, es decir “No es tu madre”.

XXI Klein, Naomi. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000.

XXII Werner, Klaus; Weiss, Hans. *El libro negro de las marcas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.

XXIII *Las marcas según Wally Olins* es explícitamente una respuesta al libro de Naomi Klein. Véase *Brand... (op. cit.)* pp 11.

XXIV Holt, Douglas. “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding” en *Journal of Consumer Research*, núm. 29:1, Junio 2002. pp. 70-90. Disponible en internet: www.jstor.com [consultado el 25 de febrero de 2010]

y servicios que consumimos. Sin embargo, soslayan una crítica fundamental de la postura de Klein/Werner/Weiss: que en la expansión indiscriminada de la marca hay un riesgo de disolución de lo público en lo privado, es decir, que la proliferación de marcas trascienda el ámbito del mero comercio hacia la conquista del ámbito simbólico.

Las publicaciones y los estudios descritos suelen abordar un sólo aspecto de este tipo de imagen; la intención de este ensayo es integrar diversas perspectivas de análisis de las marcas que recaigan en la visualidad y hagan énfasis en su carácter cultural. Por medio de una metodología de trabajo híbrida intento colocarme fuera de las discusiones relacionadas con posturas elaboradas *a priori* sobre el sentido de la marca y su relación con la economía, los procesos de industrialización y de establecimiento de la sociedad de consumo. Como expondré, mi horizonte de enunciación parte de algunas de las tácticas empleadas en los estudios visuales y la cultura visual. A continuación, defino mi postura en torno a esas metodologías.

Consideraciones teórico-metodológicas: ¿cultura visual vs. Historia del arte?

Hacia la década de 1970, una parte de las ciencias sociales y las humanidades en Inglaterra y los Estados Unidos sufrieron una eclosión. La emergencia de posturas críticas –provenientes de preguntas relacionadas con las clases obreras o el [estatus] de la migración colonial, en el caso del Reino Unido, o de la irrupción por el Movimiento por los derechos civiles en el segundo caso– surgió, en buena medida, por el cuestionamiento de las prácticas académicas y su lugar dentro de distintos horizontes de poder. La intención de voltear hacia el consumo cultural de las clases obreras o de otras marginalidades devinieron, junto con otros factores, en la creación de los Estudios Culturales. Muchos de sus fundadores “concluyeron que no podían permanecer como espectadores neutrales/objetivos/desinteresados, sino que tenían un deber para intervenir en formas que ayudaran a construir una sociedad socialista.”^{XXV}

En estos nuevos enfoques, la cultura es entendida desde un horizonte político, es decir, como un espacio de construcción de identidades. Como en la antropología propuesta por E. B. Taylor, la función principal de los Estudios culturales, no era “determinar cuáles eran los mejores productos intelectuales de un determinado tiempo y lugar, sino en comprender de qué modo la sociedad humana había llegado a construir un modo de vida artificial, no natural, y por lo tanto, cultural.”^{XXVI}

La Historia del arte no fue ajena a ese proceso. Por un lado, procesos como la complejidad de las prácticas artísticas tras la segunda mitad del siglo XX, el distanciamiento de la obra de arte con su dimensión aurática, o el giro estructuralista hacia los discursos y el lenguaje, por el otro, pulverizaron el dominio monolítico de una sola Historia del arte, universalista y eurocéntrica. Ambos procesos, el de la fundación de los Estudios culturales y la atomización de los paradigmas sobre los que se sostenía la Historia del arte, fueron el caldo de cultivo en que se desarrollaron los Estudios visuales y el concepto de Cultura visual. Estos buscaron complejizar las dimensiones de la cultura privilegiando la importancia de lo visual en la vida cotidiana.

La utilización del término “cultura visual” se acredita a Michael Baxandall y Svetlana Alpers, e invoca “el ojo de una época, [relacionado con] aspectos más amplios de la cultura”^{XXVII}

XXV Walker, John A.; Chaplin, Sara. *Visual culture: an introduction*. Manchester University Press: Reino Unido, 1997, p. 36.

XXVI Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 48.

XXVII Kaufmann, Thomas Dacosta, “Cuestionario sobre Cultura visual”, en revista *Estudios Visuales*, núm. 1, diciembre de 2003, p. 102.

Como parte de la herencia de los Estudios culturales, la cultura visual suele establecer un compromiso político dado por la atención que presta a las agencias y negociaciones de poder a que están sujetas las imágenes. Por ejemplo: las marcas, que dan un carácter visual a la mercancía, pueden observarse desde nociones provenientes del marxismo, como el fetichismo de la mercancía^{XXVIII}, o la noción de la sociedad del espectáculo de que hablaba Guy Debord:

En la sociedad del espectáculo, los individuos deslumbrados por el espectáculo se sumergen en una existencia pasiva dentro de la cultura del consumo de masas, aspirando sólo a adquirir la mayor cantidad posible de productos. El aumento de una cultura dominada por la imagen se debe al hecho de que “el espectáculo es capital hasta tal punto de acumulación que se convierte en imagen” (Debord, 1977, pág. 32). Uno de los ejemplos más impactantes de este proceso es la vida todo menos autónoma de determinados logotipos empresariales, como el logotipo swoosh de Nike, que representa el ala de la diosa griega Nike, o los arcos amarillos de McDonald’s que son inevitablemente legibles en cualquier contexto en el que nos encontremos. La conexión entre trabajo y capital se pierde en el resplandor del espectáculo. En la sociedad espectacular, se nos convence más con la imagen que con el objeto.^{XXIX}

Parte de la agenda de este ensayo es sugerir líneas de interpretación sobre la dimensión visual del proceso de fetichización de la mercancía en México en el periodo referido: me interesa hacer visibles aquellas negociaciones y agencias que intervienen en el proceso de producción, circulación y recepción de esta imagen.

En algún momento del proceso de realización de este ensayo, se me sugirió plantear la reapropiación que hace Gabriel Orozco de la imagen de Sol como un capítulo aparte, dado el horizonte artístico desde el cual fue enunciada. No obstante, he preferido considerar a todas las apariciones/referencias a esta imagen desde la misma perspectiva: la inherente al medio/horizonte desde el que se enuncia (el cine en el caso de Matrix, la publicidad en la campaña de 1958, el arte contemporáneo en Mural Sol, etc.). En mi perspectiva, la construcción epistémica de la imagen debe contemplar tanto este análisis de los horizontes desde los que se produce, circula y recibe, como una perspectiva histórica. Para Keith Moxey:

En lugar de ver el ascenso de las variadas y a menudo populares formas de producción de imágenes –en las que el arte está incluido junto a otro tipo de productos visuales– como una amenaza potencial al arte como institución, yo defendería que el valor de esas yuxtaposiciones visuales está en comparar y contrastar el estudio de cada género. [...] La comprensión obtenida por las estrategias heurísticas practicadas en el estudio de uno, puede enriquecer los procedimientos que se usan en la interpretación de otro.^{XXX}

Mirzoeff afirma que la crítica al abordaje de las imágenes populares/de masas/no artísticas proviene de una hostilidad a las audiencias masivas a las que se dirigen y no al medio en sí.

XXVIII Slavoj Žižek afirma que “Una mercancía es un objeto lleno de sutilezas teológicas –incluso metafísicas. Su presencia siempre refleja una trascendencia invisible”, en el film *The Perverts Guide to Ideology* (Sophie Fiennes, 2012).

XXIX Mirzoeff, *op. cit.*, p. 53.

XXX Moxey, Keith. *Teoría, práctica y persuasión. Estudios sobre historia del arte*. Ediciones del Serbal: Barcelona, 2004, p. 125.

Nuevamente, en torno a las agendas de la cultura visual y la distinción entre *high art* y *low art*, sostiene que:

[...] El papel que desempeñan todas las variedades culturales [carnaval, fotografía, medios de comunicación por ordenador] es demasiado complejo y demasiado importante para quedar reducido a estos términos.^{XXXI}

Procedimientos de investigación y prueba

Las marcas de fábrica, como “conjunto de signos visibles” para distinguir un producto de otros, son entonces susceptibles de ser analizados/desmenuzados bajo las estrategias de la cultura visual, más que bajo la lupa metodológica de la Historia del arte. Para anticipar la manera en que pretendo utilizar dichas estrategias en este ensayo, haré un breve bosquejo sobre la forma en que se desarrolló este trabajo.

A lo largo de diversas experiencias de trabajo en investigación sobre cultura visual desarrollé un interés en aquellas imágenes que, producidas o circulantes en México, escapaban de la noción tradicional de arte y se encontraban más bien en el ámbito de lo comercial y/o popular. En una primera etapa, recopilé una base de datos relacionada a marcas de fábrica mexicanas, y tras la problematización de su abordaje durante mis estudios de maestría, me propuse decantar mi estudio a la etiqueta de la cerveza Sol. En un segundo momento, recurrí a muy diversas fuentes de información (ver “Archivos consultados” y “Procedencia de las imágenes”), para dar seguimiento al devenir histórico de esta etiqueta a través de los registros marcarios, la hemerografía, bibliografía sobre industria cervecera y la publicidad de los distintos periodos. Una de las dificultades que enfrenté en esta fase fue la ausencia de una narrativa coherente en los pocos recuentos que encontré sobre esta marca. Por ello, procedí a buscar información en otros documentos menos tradicionales, como los documentos sonoros de la Fonoteca Nacional, o los fotográficos o videográficos compartidos por usuarios de internet. El hecho de acudir a muy distintas fuentes impidió que intentara interpretaciones desde las herramientas de la Historia del arte más tradicional (adjudicación de autorías, iconografía), pero me permitió vislumbrar que las tácticas de la cultura visual (entre otras que se desarrollarán más adelante: inferir la respuesta de los consumidores a la marca a través de los cambios en los volúmenes de ventas, ubicar la preeminencia de ciertas campañas frente a otras y la manera en que los consumidores mexicanos se apropiaron de algunas de ellas) resultaban esclarecedoras en el momento de interpretar los documentos.

Es por ello que esta narrativa (hitos) funciona como la base para contestar mi pregunta inicial (¿cómo se puede entender la marca de fábrica en el contexto de la cultura visual?). Pero a fines de reducir las innumerables variables bajo las cuales se puede estudiar esta imagen, he decidido tomar un solo argumento para su análisis.

Argumento de trabajo: las nociones de cuerpo político y sujeto de masas y su evocación a través de los objetos de consumo

En “Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval”^{XXXII}, el historiador polaco Ernst H. Kantorowicz revisa los fundamentos jurídicos y teológicos sobre los que se legitimó la monarquía durante la Edad Media en Europa. Como sugiere el título de esta obra, el cuerpo del rey vive una realidad dual: por una parte es un cuerpo mortal, como el del resto de los seres humanos, pero por otro lado tiene un carácter divino, o más correctamente, deificado por la gracia de su coronación, lo que le permite encarnar al Estado. De este segundo carácter divino de su cuerpo deviene su autoridad, ya que encarna la ley y las instituciones que dan vida a su monarquía. Frases como “Ha muerto el rey, ¡viva el rey!”, que alude a la transferencia de este carácter divino de la corporalidad del rey hacia su heredero tras su muerte, dan cuenta de la importancia del rey como encarnación del cuerpo político. Esta noción de cuerpo político, en la que se entiende a la nación como entidad corporativa, es puesta en crisis tras los procesos que, Ilustración de por medio, destronan a las monarquías como sistema político viable e instauran en su lugar a las repúblicas democráticas.

Hal Foster retoma esta noción para proponer una interpretación sobre la serie *Death and disaster* de Andy Warhol (1963-1964)^{XXXIII}. Foster da cuenta de dos lecturas opuestas en torno a esta serie: una “referencial”, enunciada, entre otros, por Thomas Crow [...] y otra “simulacral”, propuesta por postestructuralistas como Gilles Deleuze, Roland Barthes y Jean Baudrillard [...]. La interpretación de Foster, que parte de lo que él llama “realismo traumático” intenta conciliar/rebasar ambas. Uno de los señalamientos de Foster en torno a esta serie es que existe una disolución de los límites entre lo público y lo privado tanto en las obras que componen *Death and disaster* como en la dimensión política de la sociedad de masas. Las pinturas de esta serie presentan imágenes de accidentes tomadas de periódicos o revistas fotográficas cuyo tema, según Foster, no es la muerte o el desastre sino el sujeto de masas. Éste es para Hal Foster otro de los temas principales no sólo de esta serie, sino de buena parte del trabajo de Warhol. Enuncia entonces la siguiente afirmación en torno a otras posibilidades de evocar al sujeto de masas.

Una manera de evocar el sujeto de masas es a través de sus representaciones [“proxies”, en el original], esto es, a través de los objetos de gusto (de ahí el *kitsch* del papel tapiz de flores de 1964 y el logo de las vacas de 1966) y/o de sus objetos de consumo (tanto la presentación de serie de las latas de Campbell y los empaques de Coca-cola, Heinze y Brillo, a partir de 1962).^{XXXIV}

Me interesa entonces partir de esta noción de la evocación del sujeto de masas a través de los objetos de consumo o gusto, pues considero que me permitirá estructurar una lectura coherente en torno a las distintas etapas por las cuales ha transitado esta imagen. Siguiendo el argumento de Foster, las marcas de fábrica, como objetos de consumo, son capaces de evocar el sujeto de masas en un momento y espacio determinado. Con ello en mente, formularé el argumento de trabajo de este ensayo de la siguiente manera:

XXXII Kantorowicz, Ernest H. *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*. Madrid: Akal, 2012.

XXXIII Foster, Hal, “Death in America”, en: revista *October*, vol. 75, invierno de 1996, pp 36-59

XXXIV *Ibid.*

La imagen de la etiqueta de la cerveza Sol, al transitar invariable durante un largo periodo, evoca de maneras distintas a los sujetos de masas según el periodo en que se observe.

Origen y desarrollo histórico de la marca de fábrica

Con base en los discursos enumerados en el estado de la cuestión, elaboré esta breve cronología a manera de guía tentativa. Si bien el marcaje o distinción de mercancías puede considerarse muy antigua^{XXXV}, la marca de fábrica como será abordada en este ensayo se refiere a aquellos signos distintivos creados en el entorno específico de la producción industrial. En efecto, la distinción de mercancías a que nos referimos es una necesidad surgida en la revolución industrial y la consecuente producción masiva de productos, ya que las primeras mercancías producidas industrialmente tendían a ser físicamente homogéneas. Por otro lado, la mercancía perdió a raíz de su producción masiva e industrial cierta dimensión que podíamos llamar “aurática”; me refiero con ello a que previamente la relación de consumidores y mercancías estaban mediadas por los productores mismos. Esto implica que las mercancías podían asociarse fácilmente a características del propio productor como origen geográfico, arraigo cultural o prestigio.

A partir de la producción industrial las mercancías pierden ese contacto directo, se vuelven anónimas, y es por ello que necesitan de esa mediación visual que es la marca. Pero los cambios en procesos de industrialización, las relaciones productor/consumidor, el estado de la economía y las facilidades tecnológicas afectan también el carácter y estructura de las marcas. Podemos reconocer tres grandes etapas en lo que concierne a su desarrollo histórico^{XXXVI}:

Primera etapa: Surgimiento de la marca de fábrica.

Esta etapa corre aproximadamente de la primera mitad del siglo XIX hasta finales de la década de 1930. En ella, distintos Estados reconocen las marcas de fábrica como parte de la propiedad intelectual promulgando legislaciones al respecto: Francia (1857), Reino Unido (1862), Estados Unidos (1870), México, (1889)^{XXXVII}. La pulsión en esta etapa industrial está en la producción misma; precede o coincide con el concepto fordista de la producción en serie. Como consecuencia, la prioridad era distinguir unos productos de otros.

En la popularización del empaque industrial intervino también el desarrollo de técnicas de impresión que lo hicieron posible y costeable, en particular el desarrollo de la litografía y la cromolitografía. El lenguaje que primaba en estos medios gráficos en la época influyó en cierta medida en la configuración de un lenguaje para las marcas en esta primera etapa, influencia que se halla básicamente en el uso de alegorías. En términos generales, solía seguirse una de estas estrategias para conseguir esa distinción: a) a través de la “humanización” del empaque colocando un rostro o personaje (por ejemplo el quáquero que aparece en los empaques de avena industrializada Quaker Oats, o el caso ya mencionado de Aunt Jemima); b) a través de la simple ornamentación diferenciada de la utilizada otros productos; o c),

XXXV Podemos encontrar antecedentes a la marca de fábrica en el terreno del marcaje de propiedad o posesión de bienes: de ganado, de libros pertenecientes a una biblioteca en particular (ya sea como marcas de fuego o como ex-libris), etcétera. Incluso podemos encontrar antecedentes sobre el marcaje de la fabricación de bienes en la Antigua Roma o Grecia, como es el caso de la cerámica marcada por los gremios fabricantes.

XXXVI Propongo esta periodización a partir de Klein (*No Logo, op cit.*), Holt (*Why do brands... op. cit.*) y Remaury (*Marcas y relatos, op. cit.*).

XXXVII Véase “The Trademark History Timeline”, en *The MacKinney Engineering Library/ The University of Texas Libraries*. Disponible en internet: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html> [consultado el 27 de febrero de 2010]

intentando relacionar el producto situaciones u objetos de moda o con atributos ajenos pero agradables al consumidor y d) haciendo alusión al origen del producto, geográfico, regional o nacional (véase Fig. I).



Fig. I. Primera etapa de las marcas. *Quaker Oats* (ca. 1903), humanización del empaque; *Cognac J Bellot & co.* (sin fecha), alegoría sobre las uvas; *Cervecería Cuauhtémoc* (ca. 1905), alusión al origen histórico.

Segunda etapa: La marca moderna.

En una segunda etapa, que corre desde la década de 1930 hasta la de 1980, opera un cambio que consiste en la fundación de gran parte de la economía no tanto en la producción sino en el consumo, en alguna medida por los enormes excedentes de producción que comienzan a existir en países como Estados Unidos después de las dos guerras mundiales y en otra, por la necesidad de evitar crisis como la de 1929. Desde ese año y hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, este factor económico y el surgimiento de la radio y la televisión conllevan a un desarrollo de herramientas como los patrocinios, las relaciones públicas o la mercadotecnia, cuya finalidad es canalizar los deseos de los consumidores en las marcas. Los productos pretenden establecer una conexión más emocional (e irracional) con el consumidor, y para



Fig. II. Segunda etapa de las marcas. *Marlboro* (1955), atributos de masculinidad; *Coco Chanel* (ca. 1920), arquetipo de la femineidad singular y afirmada; *Volkswagen* (ca. 1937), ingeniería confiable.



Fig. III. Tercera etapa. *Nike* (1971), experiencia de deporte; *Starbucks coffee* (1987), experiencia de comunidad.

ello se ensaya de una manera mucho más directa la vinculación de los mismos con atributos psicológicos (Marlboro = masculinidad, etc). En esta etapa, Douglas Holt (*vid.* XXIV) ve una especie de era dorada de la sociedad de consumo porque los consumidores son partícipes del modelo; la califica como etapa moderna de la marca y de la cultura del consumo.

Tercera etapa: La era de las marcas

En este tercer momento (mediados de la década de 1980 hasta la fecha), las economías se reconocen como post-industriales y en ellas tienden a adquirir relevancia los sectores terciarios –de servicios– mucho más que los secundarios –industriales–.

Las políticas de adelgazamiento del Estado pasan de Inglaterra, Chile y Estados Unidos a casi el resto del mundo, y las instituciones públicas reducen sus recursos drásticamente, por lo que entran en la dinámica de los patrocinios de empresas que quieren asociar su nombre con la filantropía, el apoyo a la cultura, la responsabilidad social, etcétera. Esto es parte del desarrollo y sofisticación de las técnicas nacidas en la etapa anterior (mercadotecnia, relaciones públicas, etc.), expandiendo lo que había sido el espacio natural de las marcas (las mercancías industrializadas) a todo tipo de servicios (incluyendo los servicios públicos y la política). Holt ve un agotamiento del discurso hegemónico de la cultura de consumo, a la que el consumidor suele relacionarse ahora de manera irónica y menos vertical, y añade el epítome “posmoderno” a esta etapa. El sistema de las marcas pretende que el consumidor no adquiera productos sino que sea partícipe de estilos de vida o de experiencias vivenciales a través de las marcas.

La periodización que he bosquejado aquí no deja de ser una construcción un tanto dialéctica^{XXXVIII} que podrá mostrar limitaciones en la operación de análisis concretos (como sistema complejo, el sistema de las marcas no es generalizable). Conviene también puntualizar que fue construida a partir de las propuestas de Klein, Olins y Holt, es decir, de propuestas planteadas estudiando sociedades con procesos –económicos, de industrialización, de establecimiento como sociedades de consumo– diferentes al proceso mexicano, que es el contexto del caso que abordaré en este ensayo. No obstante, no pretende ser más que una guía que vincule a la marca con procesos históricos, económicos y de construcción simbólica.

XXXVIII Me refiero a que es una narración progresiva y lineal cuyo sujeto es el consumo abriéndose paso a través de la Historia y permeando en su camino todos los ámbitos de la sociedad.



UN ESTUDIO DE CASO: CERVEZA SOL (1903-2000)

En esta sección del ensayo mostraré la manera en que operan algunas de las nociones revisadas hasta ahora en un caso específico de marcas y visualidad: la marca de fábrica de la cerveza Sol. El periodo que abordo inicia en 1903 (fecha del primer registro de esta marca) y abarca hasta 2000, fecha en que es retomada por Gabriel Orozco en *Mural Sol*, última imagen del corpus que en cuanto a Sol propongo.

Primer momento: origen de la cerveza El Sol (1903)

La cervecería Moctezuma en Orizaba, Veracruz

La ciudad de Orizaba, localizada en un punto privilegiado dentro de la geografía veracruzana (clima favorable, irrigación hidrológica, tránsito obligado de Veracruz a México), aprovechó desde el segundo tercio del siglo XIX esta circunstancia para constituirse hacia el porfiriato en una de las principales regiones industriales del país. Si bien la plantación y manufactura del tabaco había sido fundamental para el desarrollo económico de la región desde el siglo XVIII, la fundación en 1836 de la fábrica Cocolapam por parte de Lucas Alamán y otros socios, detonó una primera etapa fabril.

Un segundo y definitivo impulso a la región estaría dado por el tránsito del Ferrocarril Mexicano por Orizaba (1873), hecho que detonaría un interés excepcional por parte de grandes inversionistas. Así, hacia la última década de ese siglo, la ciudad y sus alrededores configuraron una de las regiones más industrializadas del país, de la cual formarían parte conglomerados como la Compañía Industrial de Orizaba –fundada por franceses de la Barcelonnette en 1886 y que aglutinaba a las fábricas textiles de Cerritos y Río Blanco–, o la Compañía Industrial Veracruzana –cuya fábrica principal, también textil, era la de Santa Rosa.

Por otra parte, la producción de cerveza comenzaba a despuntar como una de las primeras cuya industrialización era viable. En esta etapa, y como contexto general de las políticas de fomento industrial de Porfirio Díaz se habían promulgado recientemente: el Código de Comercio, que aludía a la existencia de sociedades anónimas (1884 y 1889), licencias para ingresar maquinaria al país libre del pago de aranceles (1893), así como la exoneración de pago de impuestos federales a las industrias nuevas por diez años¹. Adicionalmente, la inexistencia en la práctica de un marco laboral permitía a estos nuevas élites industriales contar con mano de obra sumamente barata².

En este contexto, los alemanes Wilhelm Haase, Cuno Von Alten y Mme. Emilia S. de Mantey³ fundan en 1894 la cervecería Guillermo Hasse y cía. en Orizaba, aprovechando los recursos naturales con que contaba la región (principalmente el agua –blanda y con reducido contenido mineral–, proveniente del deshielo del Citlaltépetl), así como la facilidad de ubicarse en la ruta del Ferrocarril Mexicano. Como prácticamente todas las industrias cerveceras de la época, el

¹ Guerrero Mills, Martha Beatriz. *Empresas y empresarios. El caso de la cervecería Modelo (1876-1955)*. Tesis para obtener el grado de maestría en Historia de México. FFyL/ UNAM, febrero de 2006.

² Cabe mencionar que una de las fábricas de la región de Orizaba, la textil de Río Blanco, fue escenario de la huelga de 1907, considerada antecedente de las luchas obrero-sindicales en el país.

³ La Sra. Emilia S. de Mantey era esposa del superintendente del Ferrocarril en la localidad, H. Mantey, quien figuró en algún periodo indeterminado como presidente del Consejo de Administración. Los empleados y contratistas vinculados al Ferrocarril Mexicano en Orizaba desempeñaron un papel importante en la industrialización de la región; como ejemplo podemos mencionar al estadounidense Tomás Braniff, quien de contratista del Ferrocarril pasó a fundar la fábrica textil Cerritos en 1881.

conocimiento técnico sobre la elaboración de sus productos recayó en técnicos alemanes: el primer maestro cervecero fue Adolfo Buckhardt quien tuvo como adjuntos a Ernesto Mass –en cuartos calientes– y a Otto Newmaier Wiesmüller –en cuartos fríos. En 1896, la empresa cambia su razón social a Cervecería Moctezuma, se convierte en sociedad anónima y se abre a la inversión francesa, particularmente de la familia Suberbie. Con ese nuevo volumen de inversión, la cervecería construye la planta (1897) que operaría durante al menos los siguientes cincuenta años. Para darnos una idea de la dimensión de la infraestructura de la compañía, la torre central de la planta, de cinco pisos, es en ese momento uno de los edificios más altos del país... “conforme a los datos de la Monografía del Sr. don Julio Zárate, su instalación es de las mejores de su género. Exporta sus productos a varios países de América. Su edificio se encuentra inmediato a la Estación del Ferrocarril Mexicano y a la falda del Cerro del Borrego. En 1898 y según noticias del Sr. don José Ma. Naredo, además de esta, había en Orizaba otras 4 cervecerías con los nombres de Santa Elena (se reputaba como la segunda después de la Moctezuma; se hallaba a 300 metros de la Estación del Ferrocarril Mexicano y pertenecía a don Ángel Vivanco, movida por fuerza hidráulica, elaboraba también harina de trigo y hielo artificial); La Inglesa de don Carlos Argumedo e hijos y la más antigua de toda la ciudad, en cuyo edificio se elaboraban también aguas gaseosas; La Mexicana y La Azteca. Las tres últimas –según escribía el sr. Naredo– hacía cervezas de calidad inferior a las de las fábricas de Moctezuma y Santa Elena y destinadas al consumo del pueblo”.⁴ La misma infraestructura atrajo la mirada del pionero del cine mexicano Enrique Rosas, quien en 1904 acudió a la planta para filmar “La cervecería Moctezuma de Orizaba”, vista cinematográfica sobre la compañía en la que se aprecian el departamento de embotellado, maquinaria y empaque, un panorama circular del edificio y la salida de los operarios. Resulta inevitable establecer una analogía entre ésta última vista con aquella realizada por los hermanos Lumière en Lyon en 1895, en la que se retrata igualmente la salida de operarios de una fábrica y que es considerada la primer vista cinematográfica proyectada a una audiencia pública, de manera comercial. Queda para otra reflexión la pregunta sobre la relación cine e industria, entendida ésta última como novedad y como espectáculo y como tal, sujeto de abordaje en las vistas cinematográficas⁵.

Industria cervecera en México a finales del siglo XIX y principios del XX.

Con antecedentes desde 1542, la producción de cerveza en México se había enfrentado durante la Colonia a problemas relacionados con el cultivo de trigo y cebada, por lo que su volumen era bastante reducido⁶. En el siglo XIX se establecieron talleres como el Pila Seca, fundado por el suizo Bernhard Bolgart; La Candelaria, del alemán Federico Herzog (1845); y San Diego del también alemán Carlos Fredenbaen (1860), todas ellas en la ciudad de México; en Guadalajara, el alsaciano Juan Ohrner funda la cervecería Estrella (1869). Hasta esta época, todos estos talleres cubrían una pequeña demanda local por medio de una producción artesanal;

⁴ *La República Mexicana, Veracruz. Reseña geográfica y estadística*. Lib. De la Vda. De Ch. Bouret, 1912, L-4. (citado en Guerrero Mills... pp 57-58)

⁵ “En Orizaba tomamos la salida de los obreros de la Cervecería Moctezuma [...] no hubo trabajador que faltara a la función de estreno. Pronto el prejuicio de que el cine perjudicaba a la vista fue olvidándose y su popularidad creció rápidamente, a la par que la de Enrique Rosas”. Relato de Agustín Jiménez en: José María García “Novedades en el cine. Apuntes para la historia del cine” (citado en Leal, Juan Felipe; Barraza, Eduardo; Jablonska, Alejandra. *Vistas que no se ven. Filmografía mexicana, 1896-1910*. México: UNAM, 1993; p. 65).

⁶ *s/a, La cerveza y la industria cervecera mexicana*. México: Galas de México, 1964, p. 13

mención aparte se merece la Compañía Cervecera de Toluca y México. Fundada por el suizo Agustín Merendez (1865), fue la primera en producir la cerveza tipo Lager que, embotellada y de baja fermentación, resultaba óptima para ser producida industrialmente. Su compatriota Santiago Graf compró la fábrica en 1875 y estableció un modelo de negocios que hizo posible su elaboración a escala masiva, tanto desde el punto de vista financiero (diversificación de negocios, cotización en la Bolsa Mercantil de México) como tecnológico (modificación de procesos que involucraban el embotellado y la refrigeración de las bebidas). En el éxito de la empresa influyeron también otros factores que le permitieron asegurar insumos y materias primas, como la liberación de la importación de lúpulos (1872), o el involucramiento de Graf en la Comisión de Aguas del Estado de México (1883), así como el desarrollo y crecimiento de redes ferroviarias que poco a poco permitieron dar salida al volumen de mercancías que, ya masivo, producía la Compañía.⁷

Si bien un volumen masivo de producción requiere un mercado capaz de absorberla, Stephen Haber afirma que ciertas condiciones para la creación de este mercado ya se perfilaban desde la década de los noventa del siglo XIX. De la industria cervecera en particular, afirma que “no sólo sustituía importaciones, produciendo localmente lo que antes se importaba, sino que también abría un mercado completamente nuevo para un producto que nunca se había distribuido a tan gran escala”⁸. En efecto, y según sus propios datos, la importación de cerveza bajó de 3 millones de litros en el periodo 1889-1890 a poco más de 500 mil en 1910-1911.⁹ En contraste y según Rosenzweig, la producción nacional se expandió de 7 millones de litros anuales de cerveza a principios del Porfiriato, a 17 millones en 1900-1901, y a casi 25 millones en el periodo 1910-1911.¹⁰ Si comparamos este crecimiento con respecto al de otras bebidas alcohólicas tenemos que la producción en alambiques creció sólo de 31 millones de litros en 1900 a 37 millones en 1910.¹¹

Hablamos pues, de que opera aquí un cambio de hábitos nada despreciable. Si el pulque solía ser una de las bebidas populares por excelencia en México, era en gran medida por su arraigo cultural, ya que no sólo se trataba de una de las pocas costumbres netamente prehispánicas en uso, sino porque se trataba de una de las más visibles. Baste mencionar que dicha práctica cultural fue reflejada en casi todos los álbumes y demás publicaciones con imágenes costumbristas decimonónicas, ya fuera a través del retrato de tipos populares o de cuadros de escenas. Como ejemplo, tenemos: “Trajes mexicanos (Extracción de pulque de maguey)” del álbum de Claudio Linati, “Trajes mexicanos (un Fandango)”, litografía de Casimiro Castro y Juan Campillo publicada en *México y sus alrededores* y “El pulquero” de Hesiquio Iriarte, de *Los mexicanos pintados por sí mismos*¹² (véase fig. 1.1).

7 Sobre el caso particular de esta compañía véase: Barrera Pagés, Gustavo Adolfo. *Industrialización y revolución: el desempeño de la Cervecería Toluca y México, S.A. (1875-1926)*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Economía. México: ITAM, 1999.

8 Haber, Stephen H. *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*. México: Alianza Editorial, 1992, p. 43

9 *Ibid.* pp. 74-75

10 Rosenzweig, Fernando, “La Industria”, en: Daniel Cosío Villegas (coord.) *Historia Moderna de México. El Porfiriato. La vida económica. Tomo 7*. México: Hermes, 1985. p. 324

11 Guerrero Mills, *op. cit.*, p. 46

12 Conviene matizar sobre el arraigo del consumo de pulque: su producción media anual fue de 400 mil litros durante el periodo de 1892-1907, a diferencia de la de aguardiente, que tuvo una media de 36 millones de litros anuales en el periodo 1877-1910 (Guerrero Mills, p. 46). Si bien no se compara la producción de pulque con la de aguardiente, ni ésta con la de cerveza, lo que llama la atención de ésta última es el crecimiento exponencial que tuvo en esos años, sobre todo tratándose de una bebida de relativamente bajo arraigo hasta esos años.



Figs. 1.1. Raigambre del pulque en el costumbrismo litográfico. “Extracción del pulque de maguey” en *Trajes civiles, militares y religiosos...* de Claudio Linati (1828), “Trajes mexicanos (un Fandango)”, litografía de Casimiro Castro y Juan Campillo publicada en *México y sus alrededores* (1855-1856) y “El pulquero” de Hesiquio Iriarte, en *Los mexicanos pintados por sí mismos* (1853-1855).

Uno de los factores que explica este cambio en el gusto y en los hábitos de consumo en torno a las bebidas alcohólicas en México es el componente visual; pueden reconocerse las siguientes condiciones: 1) las grandes inversiones que se hacían en infraestructura tecnológica obligaban a buscar un mercado seguro para estos productos, 2) la falta de arraigo de la cerveza y la necesidad de crear un mercado para éste y otros productos por medio de la aun incipiente publicidad, y 3) la existencia de una prensa ilustrada que permitía difundir estos mensajes. En efecto, las élites que invirtieron en la industria cervecera tenían otros negocios con necesidades similares: “[sobre la compañía cigarrera El Buen Tono] Ésta fue propiedad, en sus inicios, de un grupo de franceses que llegaron a México en el siglo XIX y establecieron importantes compañías, como la Compañía Cervecera Toluca y México (“Beber Toluca o no beber”), la Cervecería Moctezuma y la Cervecería Yucateca, así como los acreditados almacenes El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, y las Fábricas de Francia, entre otros. Ellos serían quienes abrirían el nuevo siglo de la publicidad en México”¹³

Entre los nombres que encontramos asociados a éstas élites y que participaron en la constitución de la cervecera Moctezuma, encontramos los de: Auguste Genin, Gustave Montaudon, Ernesto Pugibet o la familia Suberbie¹⁴. Con la experiencia publicitaria adquirida en otros negocios, no es difícil imaginarlos concediendo especial importancia al aspecto visual de las marcas de fábrica de Moctezuma.

Marcas de fábrica en la Cervecería Moctezuma

No sólo la publicidad es un factor nuevo en este giro del comercio, que comienza a transitar de una producción artesanal a una masiva, y de una distribución local a una regional en este primer momento. La irrupción de las marcas de fábricas en el comercio decimonónico denota un cambio en la relación de productores (industriales) y compradores (o consumidores) a través de la mediación ya no de pintorescos personajes que ofrecen productos directamente

¹³ García Ramírez, Fernando (coord.) *Crónica de la publicidad en México, 1901-2001*. México: Clío, 2002, p. 35.

¹⁴ Véase: Pérez Siller, Javier; Cramaussel, Chantal (eds.) *México-Francia: memoria de una sensibilidad común (vol. 2)* México: BUAP/ El Colegio de Michoacán/ CEMCA, 2004.



Fig. 1.2. Publicidad de cerveza en México a principios del siglo XX. “Beber Cerveza de Toluca o no beber”, publicidad para Cervecería de Toluca y México (ca. 1906); “Tres maravillas”, publicidad para Cerveza Saturno, de la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey (1914); viñeta de una historieta publicitaria de Juan B. Urrutia para la tabacalera El Buen Tono, en la que también se anuncia la Cerveza Moctezuma (ca. 1907-1912)

al consumidor en las plazas mediante sus gritos pintorescos –por mencionar una variante de aquellos hábitos a punto de comenzar su extinción–. A partir de la industrialización de su producción, esta relación se dará a través de las propias mercancías, que comenzarán a competir por la seducción de los consumidores y que ahora requerirán distinguirse respecto a las producidas por otros fabricantes, pero también necesitarán diferenciarse entre las diferentes marcas que produce una fábrica (de ahí la necesidad de las marcas de fábrica y su protección en el marco de la ley).

En el caso de la Cervecería Moctezuma en particular, he localizado el testimonio de un trabajador de la empresa, quien afirmó que cuando entró a laborar en ella, en 1902, producía las siguientes marcas: XX¹⁵, Superior, Sol Especial, Sidra Champagne, Bock beer, XXX, Juárez, Medalla de Oro, Pilsner, Carta Extra, Luna de Moctezuma, Flor de Moctezuma, Non Plus Ultra, Campana de la Independencia, Carnaval de Mérida.¹⁶

En una revisión de la Gaceta de Marcas de Fábrica, de Comercio y de Avisos Comerciales de 1903, encontramos que se registraron en ese año todas las marcas mencionadas excepto “Luna de Moctezuma”, “Flor de Moctezuma”, “Superior”, “Non Plus Ultra” y “Campana de la Independencia”, y falta “Carta Extra”. Dado que la Ley de Marcas y Comercio de 1903 contemplaba que los registros duraban veinte años, es posible que estas marcas fueran registradas en un momento posterior; las marcas a que hacemos mención aquí simplemente fueron registradas simultáneamente en cumplimiento de la ley mencionada. Sabemos también que el registro de las marcas es independiente de su producción y circulación: una marca puede producirse y distribuirse sin haberse registrado, pero está expuesta a la copia y posesión por

¹⁵ La marca mencionada como “XX” en realidad se registró como Cerveza Nacional, pero al contener la notación romana para “siglo XX”, acabó haciéndose popular como “Cerveza XX”.

¹⁶ El testimonio procede de Ignacio Sánchez, cabo del segundo turno del Departamento de Cajas de Cartón. En: “La historia de la cervecería”, revista *Panorama Moctezuma*, Núm. 5 Vol I, enero 1958, p. 12

parte de cualquier otro fabricante. Por lo tanto, es probable que las marcas mencionadas por el trabajador de la compañía se produjeran a partir de fechas posteriores, o simplemente que no hayan sido registradas en ese preciso momento.

Las nueve marcas de Cervecería Moctezuma que tenemos registro –e imágenes, por lo tanto– pueden agruparse de acuerdo a sus denotaciones tanto por su imagen como por su denominación, de la siguiente manera:

Atributos de prestigio: *Medalla de oro, Export*



Fig. 1.3. Marcas de fábrica de la Cervecería Moctezuma: La Medalla de Oro, Export Lager

En el contexto de las Exposiciones Industriales solía premiarse a los mejores productos dentro de cada rubro industrial con medallas que daban fe de su calidad según jurados reunidos para tal fin. Los fabricantes que obtenían alguna solían adosarlas a sus etiquetas y marcas de fábrica como un testimonio de prestigio sobre la calidad de su producto. “Medalla de oro” no sólo incluía tres medallas de sendas exposiciones (Puebla 1895, León 1900, París 1900) sino que hacía de este tipo de reconocimiento su alusión primordial como marca¹⁷. En las cuatro esquinas aparecen alusiones al trigo y la cebada. Cabe destacar la ubicación de las medallas en la composición: la de París 1900 aparece al centro mostrándonos la jerarquía que tenía no sólo esa exposición en particular (una de las de mayor tradición en la época) o esa ciudad, sino el dominio de la cultura francesa entera en estos nuevos discursos emitidos desde las élites industriales.

Alusiones similares hace la “Export Lager”, pero desde otro horizonte: el interno. Si “Medalla de oro” apela al reconocimiento básicamente externo, una cita al escudo nacional en “Export Lager” rubrica la idea de poderío y valía ante el extraño, ante el extranjero.

¹⁷ Podemos pensar en estos premios como una validación de estas metrópolis al trabajo de los industriales alrededor del mundo. Si bien las ferias y exposiciones se organizaban ya en muchos países del mundo a escalas regionales, la de París jugó un papel primordial en el imaginario decimonónico y acudir a ella era una señal de prestigio indiscutible para cualquier fabricante, pues significaba para ellos la máxima distinción a que podían aspirar sus productos. De ahí su constante incorporación en las etiquetas y marcas de fábrica de las mercancías. Estas exposiciones constituían: “el seno natural de la innovación industrial, así como de desarrollo científico y comercial. De hecho, las exposiciones decimonónicas fueron pequeños cosmos de modernidad, formados, observados y copiados por todas las naciones: ostentosos para dar vida a verdades universales” Tenorio, Mauricio, *Artifugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, FCE: México, 1998, p. 15,

Atributos de nacionalidad: *Nacional (XX), Juárez*

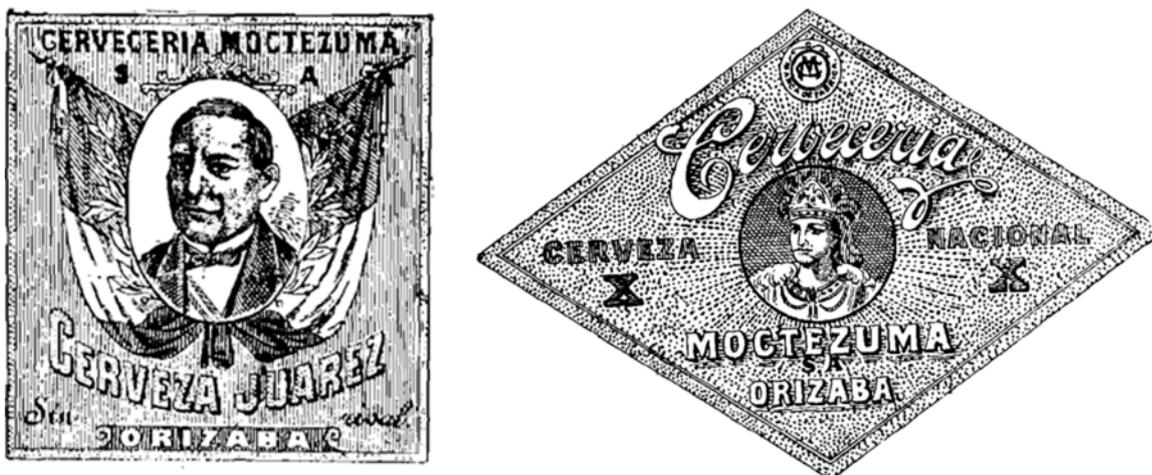


Fig. 1.4. Marcas de fábrica de la Cervecería Moctezuma: Cerveza Juárez, Cerveza Nacional (Siglo XX)

En “Cerveza Nacional” o “XX” se apela a la efigie del personaje histórico que da nombre a la compañía: Moctezuma. Es patente aquí el lugar que el imaginario sobre lo indígena jugó durante el siglo XIX en la construcción de la identidad nacional. De similar forma, la curiosa cerveza Juárez se sustenta en otro mito de la construcción histórica mexicana: el presidente Juárez. La imagen de Benito Juárez en etiqueta de cerveza, lejos de ser irreverente era muestra de la profunda veneración a su figura, que asumía muy diversas y extrañas manifestaciones en el corazón del pueblo, como ha señalado Hugo Hiriart.¹⁸

Atributos de origen geográfico: *Bock Bier, Pilsener, Champagne-Beer*

Estos tres casos son descriptivos del origen –real o imaginario– de las cervezas mismas: la cerveza “Bock”, de tipo lager oscura, se originó en el pueblo de Einbeck, Alemania; el nombre



Fig. 1.5. Marcas de fábrica de la Cervecería Moctezuma: Bock Bier, Pilsener Beer, Champagne Beer.

¹⁸ Véase: García Díaz, Bernardo; Zevallos Ortiz, Laura. *Orizaba*. México: Archivo General del Estado de Veracruz, 1989., pp. 22-23
¹⁹ La inclusión de una cabra en la etiqueta es tradicional de las cervezas tipo Bock, al parecer como un juego de palabras que hace referencia al nombre de la localidad: “Einbeck”, que es muy similar a “Ein Bock” (una cabra) en idioma alemán.

original Einbeck o Einbock se simplificó a Bock¹⁹. La cerveza “Pilsener”, de tipo lager clara, toma su nombre de la ciudad de Pilsen, Bohemia, de donde es originaria. El champagne, vino espumoso de la región francesa del mismo nombre, nada tiene que ver con la cerveza; podemos suponer que la intención aquí era simplemente asociar las connotaciones elitistas que tiene esta bebida con la marca. Destaca aquí su denominación en inglés: “Champagne-Beer”, al igual que sucedía con la “Export Lager”.

Otros: *Carnaval de Mérida, Carta Extra*



Fig. 1.6. Marcas de fábrica de la Cervecería Moctezuma: El Carnaval de Mérida, Carta Extra.

La marca de fábrica “Carnaval de Mérida” consiste en una máscara de cuyos ojos surgen dos espigas de trigo; a ambos lados aparecen un hombre y una mujer vestidos a la usanza tradicional de Yucatán. Rubrican la marca las frases “Cervecería Moctezuma” sobre los labios de la máscara, y “S.A., Orizaba” sobre el mentón. “Carta Extra”, por otro lado, es una marca de configuración casi completamente tipográfica cuyo nombre alude a una supremacía que será retomada después por la compañía en marcas como “Superior” (probable evolución de “Medalla de Oro”, ya que ésta contiene la frase “Superior” en la etiqueta) o “Non Plus Ultra”.

Cerveza El Sol (1903)

La leyenda cuenta que una mañana de 1899, en el interior de la que fuera una pequeña fábrica de cerveza ubicada en las cercanías del Distrito Federal de nombre “El Salto del Agua”, después de elaborar algunas formulaciones, un maestro cervecero alemán observó que un rayo de sol caía sobre la olla de cocimiento, el fenómeno llamó fuertemente su atención, y en honor a esa experiencia, a su nueva cerveza la bautizó como “El Sol”. En ese momento “El Sol” surge pensando en la clase trabajadora, ofreciéndole una cerveza más refrescante, acorde a los momentos de descanso después de su arduo trabajo físico, en comparación a las que predominaban en esa época que eran cervezas tipo europeo, pesadas y con mucho cuerpo²⁰.

20 En “Cerveza Sol. Historia. 1899”. <http://www.sol.com.mx> [consultado el 3/11/2009]

Esta es la narración que la compañía que actualmente produce y distribuye ese producto cuenta acerca de Sol; no obstante, y como hemos visto, nada tiene que ver la cerveza El Sol con fábricas en las cercanías de la ciudad de México. En ese mismo proceso de registro reflejado en la primera gaceta de marcas de fábrica (1903) se hizo pública la primera versión de la cerveza El Sol que conocemos²¹; la figura 1.7 corresponde a esa primera imagen que se registró²². Aquí, pues, abordaré la irrupción de la cerveza El Sol como marca en el contexto general de la Cervecería Moctezuma y de la industria cervecera mexicana de finales del siglo XIX y principios del XX.



Figs. 1.7. Cerveza El Sol (1903)

21 Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. *Marcas de fábrica, de comercio y de avisos comerciales concedidas con arreglo a la Ley de 25 de agosto de 1903 durante el mes de diciembre de 1903*. México, Secretaría de Fomento, 1903, p. 327

22 En etiqueta cuadrilonga, "El Sol", fondo blanco encuadrado en oro; la superficie de fondo casi cubierta de nubes, de las que sale el sol con sus rayos de oro; sobre estos rayos, y en forma de arco, un letrero que dice, en letras rojas: "Cervecería Moctezuma, S.A."; debajo del sol y sobre lo más oscuro de las nubes, las palabras "El Sol", en letras grandes en rojo, filete blanco con sombra de oro; a la derecha un círculo, marca de fábrica, fondo blanco y marca y letras rojas; a la izquierda un círculo blanco, que dice: "Orizaba". Estos dos círculos aparecen con una sombra circular en forma de pequeños prismas. Calza la etiqueta un letrero que dice: "Especial" letras negras (fondo oro), sobre oro y filetes blancos al centro. Esta descripción ha sido tomada de la declaración hecha ante la Secretaría de Fomento con fecha 3 de agosto de 1903, y bajo el núm. 611, en: *Marcas de fábrica... op.cit.*, p. 327

La intención de utilizar un sol antropomorfo como elemento distintivo de una cerveza podría verse como un intento de asociarle características de este símbolo arquetípico: como fuente de energía fundamental para la vida, como símbolo de luz que emerge de la oscuridad –luz en el sentido literal después de la noche o luz en el sentido de sabiduría–, como elemento omnipresente originador de cultos religiosos en prácticamente todas las culturas... Los soles y otros astros con características antropomórficas son un tema común de la gráfica decimonónica²³ –con muchos antecedentes en las artes decorativas novohispanas y en la iconografía prehispánica por mencionar sólo dos casos en México; aunque el sol es un elemento mítico común a muchas sociedades²⁴– hasta la marca de fábrica. En efecto, la utilización de un sol antropomorfo era bastante común en las marcas de fábrica en México y otros países desde su surgimiento hasta la década de 1930, aproximadamente. (ver figs. 1.28 a 1.30).

Debemos considerar en Cerveza El Sol la posición del astro en la etiqueta por encima de las nubes; esta distribución permite ver sólo su parte superior, por lo que únicamente se aprecian los ojos de este sol que pareciera jugar a ocultarse y devolvernos la mirada de entre las nubes. Considero que es éste factor uno de los que ha hecho particularmente poderosa esta imagen: la inclusión de un sol que devuelve la mirada.

Por el lado de los receptores de la imagen, carecemos de los datos específicos sobre la Cervecería Moctezuma o sobre la Cerveza El Sol, pero podemos afirmar –con los datos que expusimos sobre el crecimiento del consumo de cerveza frente al de otras bebidas alcohólicas– que el uso de publicidad y otras estrategias visuales como la marca de fábrica permearon sobre el gusto y los hábitos de consumo en México. Podemos imaginarnos que la marca de fábrica, como novedad, constituía un espectáculo de la industrialización, al igual que la fotografía y las vistas cinematográficas que tomaron como tema a la industria.

Podemos entender entonces que esta primera imagen de Cerveza Sol se inserta dentro del discurso de modernidad a la par de paradigmas como la propia industrialización, la pretensión de establecer políticas públicas pretendidamente científicas o la construcción de vías de ferrocarril. El proyecto político de modernización a finales del siglo XIX se encontraba en pleno auge a raíz de la concreción de cierta estabilidad política y económica que había permitido el incipiente desarrollo de una planta industrial, aún tímida pero ya palpable. Es en ese sentido y en ese contexto que el Estado reconoce la propiedad industrial, que en el caso que nos interesa se traduce en el registro de marcas de fábrica. Así, creo que es posible hablar de una marca de fábrica como una práctica cultural concreta que parte del reconocimiento del Estado a la capacidad empresarial de producir capitales simbólicos que distinguen unas mercancías de otras y a la necesidad de proteger en el marco de la ley dichos capitales.

23 Es muy probable que esta primera imagen de la cerveza Sol haya sido impresa en cromolitografía –la técnica de impresión más común para etiquetas en la época– y como tal sus autores se vieran influenciados por los estilos y temáticas de la litografía, antecedente de esta técnica.

24 Aquí se hace patente la afirmación de Bruno Remaury de que no es que la marca sea parte integrante de nuestra cultura, sino que los lazos que éstas tienen con los grandes relatos culturales les proveen de legitimidad. (*Marcas y relatos, op. cit.*, p. 19)

Cerveza El Sol (1907)

La etiqueta que conocemos hoy de la cerveza Sol surgió en 1907²⁵ a partir de variantes a la imagen de 1903. Si la composición de 1903 es estrictamente simétrica, la de 1907 establece tensiones mucho más interesantes: la tipografía, sobre una ornamentación diagonal que atraviesa el formato, divide la etiqueta en dos áreas. En el área superior izquierda se encuentran ahora el sol antropomorfo entre las nubes, los rayos que de éste emanan y el nombre de la fábrica, mientras que en la inferior derecha se dispone el anverso y reverso de una medalla de la Exposición Universal de París de 1900²⁶, el monograma de la fábrica, y la rúbrica “Especial”, para la cerveza. En la esquina inferior derecha la palabra “Orizaba” alude a la sede de la fábrica.



Fig. 1.8- Etiqueta de Cerveza Sol (1907). Museo de la Cerveza, Orizaba, Ver.



Fig. 1.9. Anverso y reverso de medalla de la Exposición de París 1900.

25 “Exp 7509.6 Certificado 7173 ó Fecha legal: Abril 25 de 1907, a las 11 h. 00 m. a.m. / Cervecería Moctezuma, S.A. Marca de fábrica para distinguir cerveza, denominada “El Sol Especial”. / Descripción de la marca” / Constituye la marca que se registra, una etiqueta cuadrangular que pertenece a la Cervecería Moctezuma, S.A., radicada en Orizaba, en donde también tiene su fábrica, y la usa para distinguir cierta clase de cerveza que elabora. Es, pues, una marca de fábrica. / En el primer término de la etiqueta, se lee la razón social de la fábrica; luego se ve un sol que aparece detrás de un grupo de nubes; luego, con letras de fantasía, dice: “El Sol Especial”, y por último, se encuentra la palabra “Orizaba”, a cuya derecha están el anverso y el reverso de una medalla, alcanzada por esa cerveza en una Exposición francesa. Toda la marca la circunda un marco ancho y dorado. / Reservas: / I. La designación “El Sol Especial”, independientemente de todo signo distintivo. / II. Todos y cada uno de los detalles de la marca, ya sea juntos o separados. / III. El aspecto general de la marca, tal como se ve reproducida en el clisé adjunto. / México, Abril 23 de 1907. / J. Poulat.” En: Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. *Solicitudes de registro de marcas de fábrica y de comercio presentadas en esta oficina durante el mes de abril de 1907*, México, Secretaría de Fomento, 1907, pp 212-213. La propia etiqueta contiene en la esquina superior izquierda la frase “Marca industrial registrada número 7137, abril 25 de 1907.

26 Cfr. p. 20



La tipografía en Cerveza Sol (1907)

Lo primero que salta a la vista respecto a la tipografía en esta versión de Cerveza Sol es el eclecticismo que despliega: son al menos cinco las tipografías que presenta. Son distintas para cada leyenda: “Cervecería Moctezuma”, “S.A.”, “El Sol”, “Especial”, “Orizaba” y una más para los datos legales (números de registro de marca y sanitario, lugar de fabricación). Abordaré aquí algunos argumentos sobre el origen formal de este tipo de composición tipográfica, que nos permiten, a su vez, calificar a la etiqueta como un ejemplo de la estética victoriana en México.

El aspecto tipográfico de la etiqueta en Cerveza Sol está influido por dos técnicas de impresión muy extendidas en el momento de su configuración. Por un lado, la tecnología de tipos móviles de madera, que constituía la opción más asequible económicamente para la impresión de anuncios, ya que su resistencia a múltiples tirajes permitía a las imprentas la reutilización de los tipos en anuncios de diversa índole. Por otro, la cromolitografía como novísimo proceso técnico era más bien utilizado en impresiones algo menos efímeras y de mayor calidad, y si bien permitía la reproducción de imágenes a color²⁷, su costo era más elevado. Ambas técnicas desarrollaron un lenguaje más o menos intrínseco, dado en buena medida por las posibilidades técnicas de cada medio, aunque ambos lenguajes comparten cierta sensibilidad victoriana²⁸.

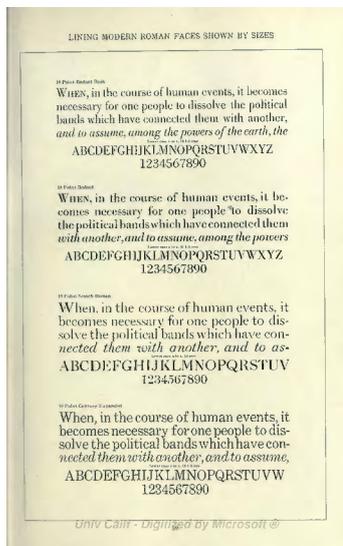


Fig. 1.10. Diferencia entre tipografías display (arriba) y de cuerpo de texto (abajo). Las primeras son fundamentales en el desarrollo de los impresos publicitarios victorianos.

Tipos móviles en madera

Esta tecnología consiste en la impresión en prensas manuales o más o menos automatizadas, cuya principal característica es que imprimen con clichés y tipos en madera. Como ya se mencionó, la impresión bajo este sistema era muy económica dada la posibilidad de invertir poco en tipos (en contraste con los tipos en metal, de costo más elevado) y la gran cantidad de tirajes que permitía hacer. En términos generales, y en contraste con lo que veremos más adelante con respecto a la cromolitografía, solía usarse en impresos muy efímeros, básicamente carteles de eventos específicos, sobre papeles muy económicos. Dadas estas circunstancias, floreció desde mediados del siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX cierta industria de pequeñas imprentas que trabajaban con esta tecnología para dar respuesta a la necesidad de hacer este tipo de eventos²⁹. Probablemente la

²⁷ El lenguaje litográfico también traía implícito este uso libre de la tipografía, ya que al ser dibujadas directamente sobre la piedra, era posible obviar reglas como un estricta horizontalidad de la lectura, permitiendo cierta experimentación.

²⁸ Mas adelante me extendiendo en la noción de “sensibilidad victoriana”. En cuanto a los tipos en madera y a los cromolitográficos, ambos compartían dos características: su uso masivo en medios publicitarios, y en ese mismo sentido, la importancia de los tipos “display”. Los tipos display son aquellos que están formulados para encabezar un texto o para anunciar o hacer público algo, a diferencia de las tipografías para cuerpo de texto, cuyo diseño gira alrededor de facilitar la lectura prolongada de un texto (fig. 1.3). La espectacularidad y la fantasía, pueden ser atributos de las tipografías display, pero no de los tipos para texto, dada su función. Para Rob Roy Kelly (“American wood type”, en *Design Quarterly*, núm. 56. Estados Unidos: Walker Art Center, 1963), el auge de las tipografías display inicia en el siglo XIX como consecuencia de la industrialización, la cada vez más extendida alfabetización y la necesidad de tipos adecuados para anuncios impresos masivamente

²⁹ Sobre este tipo de anuncios, consúltense “1905-1914. Carteles y volantes”, de Miguel Ángel Morales, en: Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México, 100 años. 1900-2000*, México: Artes de México, 2010, pp. 53-63.

TIPOS EN MADERA



Figs. 1.11. Tipos en madera de la compañía Hamilton MFG. Co, ca. 1870 y muestrario de tipos de la misma compañía.

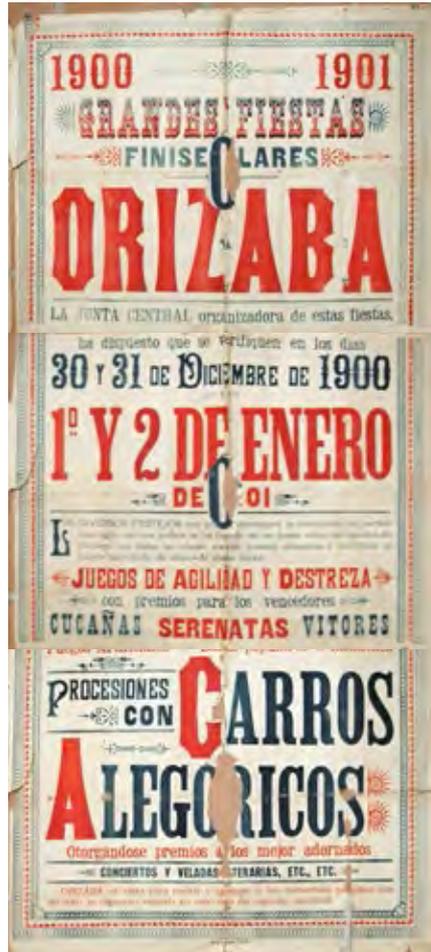


Fig. 1.12. Cartel *Grandes fiestas finiseculares en Orizaba*, 1900

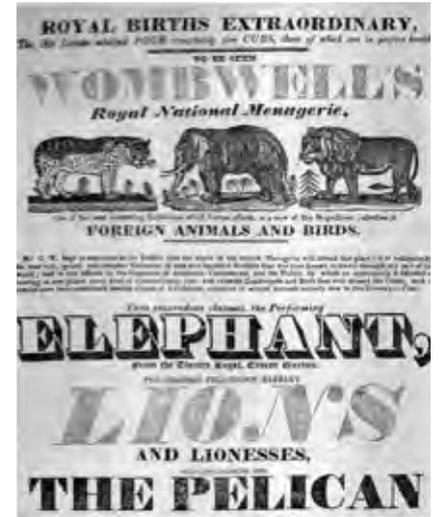


Fig. 1.13. *Wombwell's*, cartel. Inglaterra, ca. 1865.

esencia de los impresos facturados con esta tecnología pueda encontrarse en el hecho de que reclaman la atención de un público que comienza a verse inundado de anuncios mediante un único recurso: la configuración tipográfica del anuncio (figs. 1.12 y 1.13). En otras palabras, planteo que estas imágenes apelan a la exhuberancia tanto en los tipos mismos³⁰ como en su disposición (lo que llamo composición tipográfica) con ese fin.

Ahora bien, considero necesario regresar aquí a la versión de Sol en 1903 para mostrar la manera en que esa versión estaba más permeada por esta estética y estas posibilidades técnicas, para contrastar estas circunstancias con los cambios dados en la tipografía de la versión de 1907, más bien emparentada con el lenguaje litográfico y cromolitográfico.

³⁰ Me refiero a la configuración formal de las letras, a la tipografía en sí. Esta clase de tipos, que no se adhieren a ninguna tradición tipográfica o se alejan tanto de ellas que desdibujan sus cánones, son conocidas como tipografías de fantasía. Quiero hacer énfasis en que no me extenderé en temas de clasificación tipográfica más allá de las necesidad de mencionar las definiciones elementales que sean indispensables para abordar la configuración tipográfica de mi corpus de imágenes.

TIPOS EN MADERA Y ETIQUETA DE
CERVEZA SOL, VERSIÓN DE 1903.



Fig 1.14. Doric Chromatic Tipografía del grupo de las semi-ornamentales (aquellas que introducen una variante en un tipo conocido sin decoraciones adicionales), de la serie conocida como “toscanas”.

Fig 1.15. Tipografía Bulletin Condensed del muestrario de William H. Page & Co., 1874.



Fig 1.16. Tipografía Tuscan Condensed Shade #4. del muestrario de Wells & Webb, 1849.



Fig 1.17. Marca de fábrica para sacos de harina, 1877. La leyenda “Flour” está compuesta en una tipografía toscana.



Fig 1.18. El Cabo Simón... cartel para una función de teatro. Orizaba, 1881.

En efecto, la composición tipográfica de 1903, casi estrictamente horizontal y simétrica, apela a la atención más por las características formales de la tipografía que la componen, que por el arreglo tipográfico mismo. La leyenda “El Sol”, colocada al centro de la composición, está compuesta en tipos similares a los que se observan en las imágenes 1.14 a 1.17. La leyenda “Especial” está compuesta en una tipografía *semi-script*³¹, similar a la tipografía *Bulletin* que se observa en la imagen 1.15. Como se mencionó antes, el uso de tipografías que simulan letras manuscritas pueden pensarse como una rúbrica, como un rasgo simulado de escritura manual en un impreso industrial. Finalmente, lo que me interesa de la leyenda “Cervecería Moctezuma, S.A.” es su disposición sobre una curva, recurso que si bien era usado en la impresión con tipos móviles (véase figura 1.18), está más íntimamente ligado a la estética y posibilidades técnicas de la litografía y cromolitografía.

31 Los tipos *script* son aquellos que simulan caligrafía, es decir, una factura manuscrita. De difícil manejo industrial debido a sus finos rasgos, las tipografías *semi-script* son una alternativa a medio caballo entre una *script* y una de cuerpo de texto, con rasgos más adecuados al duro manejo de la producción industrial.

Tipos en litografía y cromolitografía.

Por cromolitografía me referiré al proceso de impresión por medio de piedras preparadas para este fin. Si bien la litografía, técnica llegada a México hacia 1826³², ya imprimía desde entonces grabados a color, la manera en que se imprimen estos colores crea una distinción entre la litografía a color y la cromolitografía. En la primera, diversas placas son separadas manualmente, es decir, un intérprete decide dónde colocar los colores que compondrán la impresión. En la segunda, este proceso de descomposición de colores se realiza mecánicamente, o de manera más precisa, fotomecánicamente. La cromolitografía, se puede distinguir por la presencia de una trama de pequeños puntos que componen una trama de colores.

CROMOLITOGRAFÍA



ARRIBA Fig. 1.19. Placa cromolitográfica e impresión a partir de la misma. ABAJO Fig. 1.20. Impreso cromolitográfico en el que se aprecian marcas de registro para 12 tintas.

LITOGRAFÍA A COLOR



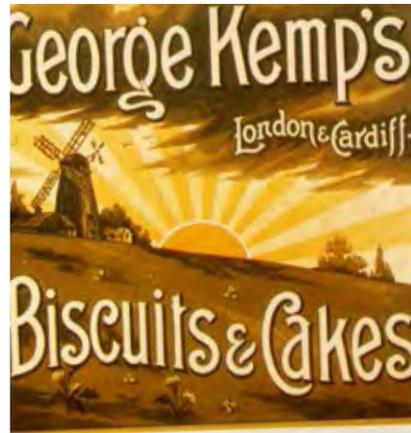
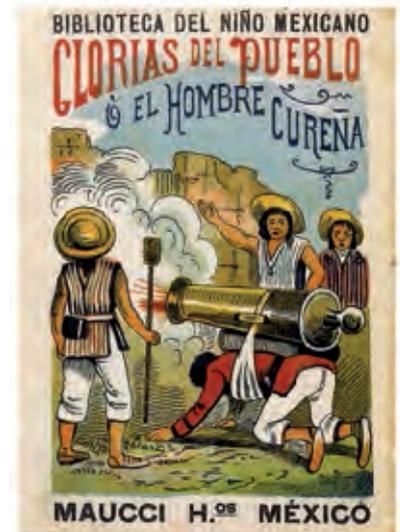
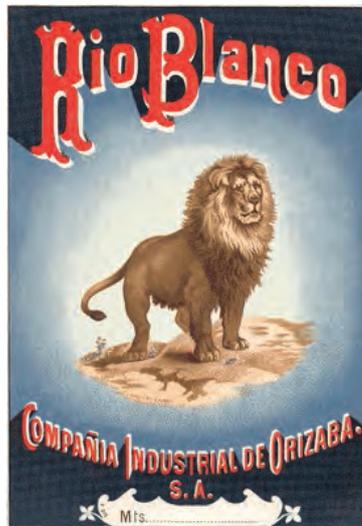
ARRIBA Fig. 1.21. Placa litográfica.
 ABAJO Fig. 1.22. El Incendio, fábrica de rebozos y sarapes. Etiqueta litográfica con diseño similar al mostrado en la placa.

32 Sobre litografía: Pérez Salas, Ma. Esther. *Costumbrismo y litografía en México: un nuevo modo de ver*. México: IIE/UNAM, 2005.

Ahora bien, la tipografía compuesta para litografía y cromolitografía apela también a la atención por medio de la exhuberancia pero, a diferencia del lenguaje de los tipos móviles, la novedad del lenguaje en este sistema de impresión está más bien dada por la disposición de los tipos. Mi hipótesis es que esta novedad en el lenguaje tipográfico se da en relación directa con las posibilidades técnicas propias de estos sistemas de impresión.

Desde la invención de la imprenta de tipos móviles por parte de Gutenberg, las páginas eran compuestas tipo por tipo, en líneas horizontales consecutivas, de acuerdo a las convenciones de lectura occidentales (de izquierda a derecha y de arriba a abajo). Tanto la litografía como la cromolitografía, al ser sistemas cuyos [moldes, matrices, placas] eran dibujados a mano alzada por el grabador, liberaban en cierto sentido a la tipografía de esas convenciones, permitiendo que las letras se adaptaran a la composición de los dibujos que regularmente las acompañaban. Esto puede verse en distintas aplicaciones que ambas técnicas tuvieron –desde carteles, portadas de publicaciones diversas, etiquetas, empaques, etc. (figs. 1.24 a 1.127)–.

TIPOS LITOGRÁFICOS Y ETIQUETA DE CERVEZA SOL (VERSIÓN DE 1907)



ARRIBA Fig 1.23. Etiqueta de Cerveza Sol, versión de 1907; fig. 1.24. Etiqueta en cromolitografía para un producto textil; fig. 1.25. Portada del libro *Glorias del pueblo o el hombre cureña*, de Heriberto Frías (1900). Esta última es autoría de José Guadalupe Posada.

IZQUIERDA Fig 1.26. Etiqueta en lata de conservas (EU, ca. 1900); fig. 1.27. Vista de un empaque en lata para galletas (Reino Unido, ca. 1905).



Quiero enfatizar aquí que estos recursos tipográficos, completamente ajenos a la tradición clásica de la tipografía, fueron severamente cuestionados por quienes conocían y se sentían partícipes de esa tradición; en ese sentido escribió Frederic Goudy el artículo “The art in type design” (1912)³³. De igual forma reaccionó William Morris respecto a una “falta de gusto” en esta era de la máquina. Rob Roy Kelly califica estos recursos como ingenuos; yo considero que pueden verse como reflejo de un primer lenguaje del consumo, en el que la diversidad y exhuberancia de formas es un primer intento de reclamo de la atención de los nuevos ciudadanos de este tipo de sociedades: los consumidores.

La etiqueta de Cerveza Sol puede verse entonces como un producto gráfico que responde a las posibilidades técnicas del momento en que surgió (cromolitografía y tipos en madera), así como a los lenguajes que estas tecnologías imponían (conjunción dibujo-texto y composición tipográfica libre, en juego con el dibujo). La influencia victoriana es también perceptible en las marcas de cervezas Moctezuma en lo que se refiere a los temas a que apelaban; en el caso de la cerveza Sol se observa que los motivos antropomórficos, particularmente de astros como el propio sol o la luna, eran moneda corriente en la cultura visual de la época. Como ejemplo, se muestran fotogramas de películas de George Melies, así como un anuncio de “La Tabacalera Mexicana” de 1913 (figs. 1.28 a 1.30). Otras marcas de la propia cervecería rinden tributo al Imperio británico, entonces aún en auge: la etiqueta de la cerveza Elefante despliega uno de estos animales siendo montado por una jerarca, a quien el elefante ofrece una cerveza con su trompa (fig. 1.32). Resulta difícil no pensar en la India, joya entonces de aquel Imperio. Finalmente, el hecho de que la cervecería registrara su propia marca Reina Victoria es suficientemente elocuente al respecto (fig. 1.31).

Figs. 1.28 y 1.29. Fotogramas de los filmes *Viaje a la luna* (1902) y *Viaje al sol o viaje a través de lo imposible* (1904), ambos de Georges Méliès. **Fig. 1.30.** Anuncio de Cigarros Supremos (1913).

Figs. 1.31 y 1.32. Etiquetas para las cervezas Reina Victoria y Elefante, ca. 1903.



33 Heller, Steven; Fili, Louise. *Typology. Type design from the victorian era to the digital age*. San Francisco: Chronicle Books, 1999, p. 10.



Hitos en la imagen de la cerveza Sol.

Una vez establecida la configuración formal de la etiqueta de la cerveza Sol y el contexto en que surgió, será necesario para la exposición del argumento de este ensayo hacer un breve recorrido por la fortuna de la imagen. Ante la problemática que supone abarcar el extenso periodo que cubre este ensayo (1907-2000), he decidido partir de lo que llamo *hitos en la imagen de la cerveza Sol*.

Pretendo que este recorrido discurra a través de los momentos en que la cervecería modificó los usos/sentidos de dicha imagen, al mismo tiempo que propongo líneas que contextualizan tales cambios. Si bien pareciera ser una tarea excesivamente ambiciosa, planteo que es una empresa posible por dos razones básicas. La primera es que *no se propone aquí* un compendio cronológico preciso, ni se está pretendiendo hacer una historia de la cervecería Moctezuma, ni del consumo de la cerveza en México; si bien partimos de información concerniente a la historia cultural, económica, de la vida cotidiana, empresarial, todos estos datos han sido leídos en función de explicar *por qué cambió el sentido de la imagen de la cerveza Sol* en esos momentos que llamo *hitos*. La segunda razón que permite abarcar una periodicidad tan amplia es que la imagen no tuvo grandes cambios en ese lapso. Los hitos que he detectado son los siguientes: 1) Surgimiento de la cerveza Sol (1907), 2) enunciación explícita de la cerveza Sol como una marca de consumo popular (1958) y 3) relanzamiento a nivel nacional y patrocinios (1993-1997)³⁴. A su vez, considero necesario enmarcar tales hitos en el contexto general histórico de la industria cervecera y de la cultura visual en relación con la cultura del consumo en el periodo.

1. Después del surgimiento de cerveza Sol: inestabilidad en la industria cervecera (ca. 1907-1931)

La primera etapa a abordar transcurre en el contexto de la Revolución mexicana y de los primeros regímenes postrevolucionarios (ca. 1907-1931)³⁵. En el transcurso de esta, terminó en cierta medida el proceso de cambio entre el dominio de las cervecerías de barrio (y el consumo de cerveza por parte de sectores muy minoritarios, extranjeros habituados a esta bebida, por ejemplo) hacia la conformación de cervecerías regionales, con el consiguiente aumento de producción, tímidamente masiva. Se consolidó hacia 1906 un mercado de abastecimiento interno, pues el volumen de importaciones perdió relevancia. Despuntaron en la industria las cervecerías Toluca y México, Chihuahua, Cuauhtémoc, Sonora y Moctezuma, con cerca del 80% del volumen total de producción, aunque cerveceras de diversos tamaños y grados de industrialización abastecieron los pequeños mercados en cercanía geográfica a sus plantas de producción, como son los casos de las cervecerías Germania (Puebla), Pacífico (Mazatlán),

³⁴ Estos hitos fueron detectados a partir del análisis una base de datos en la que organicé en un primer momento imágenes publicitarias y registros marcarios de la cerveza en cuestión; en un segundo nivel, recopilé imágenes relacionadas a las otras marcas de la cervecería Moctezuma y de otras cervecerías. Simultáneamente, analicé información concerniente al desarrollo de la industria mexicana en general y de la industria cervecera en particular, así como a los hábitos de consumo de alcohol en México. Con ello pretendo hilar estos momentos en que la imagen cambió de usos o sentidos.

³⁵ Sobre este periodo de dominio de las cervecerías regionales, consúltense las tesis de Recio, Gabriela, *El nacimiento de la industria cervecera en México 1880-1910* (UC San Diego, 2004), Guerrero Mills, Martha B., *Empresas y empresarios: el caso de la cervecería Modelo 1876-1955* (UNAM) y Andrade, Sergio, *Un primer acercamiento a la historia de la fabricación de la cerveza en Puebla: la cervecería Germania* (UNAM).

Yucateca (Mérida), La Perla (Guadalajara), Sonora (en el estado del mismo nombre), entre muchas otras. [MENCIONAR MARCAS de ser posible].

No obstante, este proceso de crecimiento industrial se vio en cierta medida truncado por los conflictos revolucionarios. Uno de los principales problemas en la industria fue la falta de abastecimiento de materias primas importadas, principalmente cebada y lúpulo. Además de la inestabilidad económica y monetaria, el conflicto dificultaba el tránsito regular de los ferrocarriles que abastecían a las cerveceras, así como la distribución de sus productos³⁶.

La industria del pulque registró en estos años (1884-1920) un auge³⁷ dado por la modernización de sus procesos, particularmente por el aprovechamiento del ferrocarril como vía de distribución y por la formación de monopolios en el centro del país. A pesar de que el pulque era constantemente referido como “la bebida nacional”, no cesó en esta época la progresiva denostación de esta bebida –que ya se daba desde la literatura y periodismo decimonónico–, ya que frecuentemente era expuesta como la raíz del extendido alcoholismo en la población. Igualmente era común la mención a la “poca higiene” que conllevaba su proceso de fermentación, al tiempo que se contrastaba con los límpidos y modernos procesos de fabricación de la cerveza. Esta batalla por los hábitos de consumo de alcohol no permaneció en el terreno de la opinión ni en el de la publicidad: tuvo resonancia real en las políticas públicas, según se puede desprender de la lectura del artículo “Las mujeres al margen del salario mínimo”, publicado en el número 65 de la revista *Todo*³⁸. En él se mencionan los privilegios que el Ayuntamiento de la ciudad de México cedió al establecimiento de cervecerías hacia 1928, entre ellos el de permanecer abiertas hasta la medianoche y durante los domingos, no usar persianas en las puertas y “utilizar los servicios de muchachas en vez de empleados”. Se acusa también el rumor de que “era muy raro que coincidiera la ayuda a la venta de cerveza con la fundación de una gran fábrica de esta bebida que, según se afirmaba, había repartido acciones entre los munícipes”³⁹.

El hecho es que desde su formación, las cervecerías industriales mexicanas tuvieron la ventaja de estar dirigidas y financiadas por élites industriales con inversiones diversificadas en distintos rubros de la economía. Ello les permitió sobrevivir a los turbulentos años revolucionarios: las ganancias que no se obtenían en las cervecerías eran cubiertas en la banca o en otras actividades empresariales de los directivos y accionistas⁴⁰. Además, dichas élites aprovechaban sus experiencias en una empresa para aplicarlas en otras: como ejemplo más evidente tenemos la actividad de Ernesto Pugibet, quien además de participar en el Consejo

36 Hubo un suceso directamente relacionado a la lucha armada durante la Revolución: en 1914 rebeldes carrancistas tomaron el control de la fábrica de la cervecería Cuauhtémoc en Monterrey hasta que la abandonaron en 1916, al agotarse sus reservas almacenadas. Otro hecho, no tan directamente relacionado con la Revolución: de 1915 a 1919 la cervecería Sonora cerró sus puertas debido a la Ley Seca promulgada en ese estado por el general Plutarco Elías Calles.

37 Ramírez Rodríguez, Rodolfo. *El maguey y el pulque: memoria y tradición convertidas en Historia (1884-1993)*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Historia. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2004, p. 8.

38 Bustamante, Luis F. “Las mujeres al margen del salario mínimo”, revista *TODO* núm 65, 27/nov/34. Hemeroteca Nacional, UNAM.

39 Independientemente de la percepción popular aquí reflejada, el hecho es que en 1922 se había fundado la cervecera Grupo Modelo por parte de empresarios de origen español. Por otra parte, la búsqueda de privilegios por parte de los industriales es una constante; nos podemos aquí referir a las presiones y uso de influencias que ejerció la cervecería Toluca y México (1883) para asegurar el abastecimiento de agua en sus plantas de producción. Véase: Guerrero Mills, *op. cit.*, pp. 53.

40 Este hecho contribuirá a iniciar un proceso que se verá con mayor claridad a partir de la década de 1930: la formación de tres grandes cervecerías en gradual detrimento de las cervecerías más pequeñas. Sobre la diversificación financiera de estos grupos véase HABER, Stephen, *op. cit.*, p 167.



de Administración de la cervecería Moctezuma⁴¹, era mejor conocido como el fundador de la fábrica de cigarros El Buen Tono, amén de su participación en otras empresas como la Compañía Mexicana de Dinamita y Explosivos o en la Sociéte Financière pour l'Industrie au Mexique⁴². El Buen Tono, de Pugibet, se considera pionera en el uso intensivo de la publicidad en México y del uso publicitario de las historietas⁴³. En éstas solían retratarse situaciones jocosas o chuscas que solían resolverse cuando los personajes fumaban cigarros de El Buen Tono o bebían *cerveza Moctezuma*⁴⁴. (figs. 2.1). Este resaltado se refiere al hecho de que no existía

Figs. 2.1. Viñetas de las historietas de El Buen Tono que hacen referencia a las cervezas Moctezuma. Cuarta colección, publicadas en *El Mundo Ilustrado* durante 1913.

⁴¹ Pérez Siller, Javier; Cramausel, Chantal (eds.) *México-Francia: memoria de una sensibilidad común* (2 vols) México: BUAP/ El Colegio de Michoacán/ CEMCA, 2004. pp. 103-104.

⁴² Otros miembros del Consejo de Administración de Moctezuma con participación en otras empresas financieras, bancarias o industriales fueron: Auguste Genin, Gustave A. Montaudon, entre otros. Véase: Pérez y Cramausel, *op. cit.*, p. 104.

⁴³ Sobre este tema, consúltese: Camacho Morfín, Thelma. *Imágenes de México. Las historietas de El Buen Tono de Juan B. Urrutia, 1909-1912*. México: Instituto Mora, 2002.

⁴⁴ Pugibet, considerado pionero del uso intensivo de la publicidad en México, también encargó la realización de las vistas cinematográficas: "Gavilanes aplastado por una aplanadora" (Salvador Toscano, 1904); ese uso propagandístico-publicitario del cine también puede verse en la ya referida vista "La cervecería Moctezuma" (Enrique Rosas, 1904).

una sola cerveza Moctezuma, sino cuatro marcas. En este período, pues, es una constante en la cervecería que nos ocupa el anunciar no las marcas, sino la cervecería en general (figs. 2.2 - 2.7), no obstante que otras compañías –la Cuauhtémoc, en particular– sí distinguían ya sus anuncios por marca y no hacían publicidad de la compañía en su conjunto. Al parecer, la compañía Toluca y México seguía la misma estrategia que Moctezuma (fig. 2.8).



SUPERIOR: Fig. 2.2: Charola que anuncia a la Cervecería Moctezuma (ca. 1915); **fig. 2.3:** “La única cerveza en México. Prefieran siempre las acreditadas marcas XX, Sol, Superior y XXX y la exquisita de barril”, anuncio de 1917; **fig. 2.4:** “Cervecería Moctezuma. *The beer that made Milwaukee jealous*”, anuncio por Carlos Alcalde (1907).

IZQUIERDA: Fig. 2.5: “Mozo, una cerveza, pero que sea Moctezuma-Orizaba”. Anuncio comercial registrado en la Gaceta de la Propiedad Industrial de 1921.



Fig. 2.6: Impreso que promovió a la Cervecería Moctezuma durante la Feria Mundial de Saint Louis Missouri, en 1904.



Fig. 2.7: Desembocadura de una calle en la ciudad de México, ca. 1909. Sobre el edificio de la izquierda se aprecia parte de un anuncio a la cervecería Moctezuma de Orizaba. Foto: Manuel Ramos.



Anuncios de otras cervecerías. Fig. 2.8: Cervecería de Toluca y México (1909); figs. 2.9, 2.10 y 2.11: anuncios de la Cervecería Cuauhtémoc correspondientes a las marcas Carta Blanca y Saturno (1909).

Como se observa en los anuncios mostrados (figs. 2.3-2.4), éstos solían estar ilustrados por diferentes personas, con distintos estilos y distintas estrategias. No obstante, y de manera simultánea, existió en la publicidad de Moctezuma de este periodo un motivo que sí intentó unificar la imagen de la compañía: la efigie de la hija de Moctezuma (figs. 2.14-2.16).



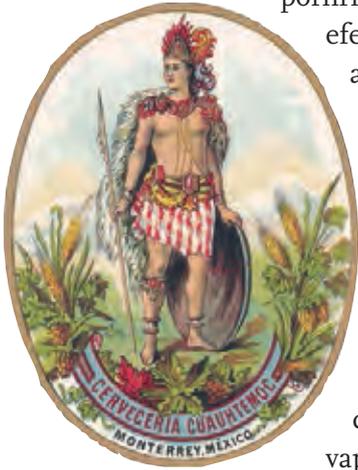
IZQUIERDA. Fig. 2.12: Multitudes en el cruce de Tacuba y Bolívar celebrando la renuncia de Porfirio Díaz a la presidencia. Sobre el edificio se anuncia: “Las cervezas Moctezuma no tienen rival. Son superiores a las mejores de la República”. Foto: Manuel Ramos, mayo de 1911.

Fig. 2.13: Efigie de la hija de Moctezuma según aparece en la Gaceta de la Propiedad Industrial de 1907.

ABAJO. Figs. 2.14-2.16: anuncios en la prensa de Orizaba que aluden a la hija de Moctezuma (1914, 1925 y 1927).



Fig. 2.17: Etiqueta para cerveza. Cervecería Cuauhtémoc, ca. 1900.



Los motivos prehispánicos tuvieron un papel importante en la definición de la narrativa nacional durante el siglo XIX, época en que el Estado-nación buscaba construir una historia nacional para legitimarse. La pugna entre los distintos grupos políticos (liberales y conservadores) pugnaban por iniciar ese relato histórico ya fuera en el período prehispánico (liberales como Alfredo Chavero) o en el periodo colonial (conservadores como Lucas Alamán). Así, el porfiriato –como el régimen liberal más largo del periodo– fue probablemente el más efectivo en esta labor de la construcción de la historia patria: desde sus primeros años este régimen favoreció la creación de instituciones como la Inspección General de Monumentos Arqueológicos de la República (1885), impulsó el Museo Nacional de Arqueología e Historia, y durante su periodo aparecieron diversas publicaciones históricas como *México a través de los siglos*, dirigida por Vicente Riva Palacio⁴⁵. En el terreno de las artes, se produjeron pinturas como “El senado de Tlaxcala” (1875), de Rodrigo Gutiérrez (fig. 2.18), o “El suplicio de Cuauhtémoc” (1893), de Leandro Izaguirre (fig. 2.19). Éste último personaje se tornaría no sólo como uno de los favoritos del régimen (a él se dedicó, en 1887, el monumento ubicado en el cruce de Insurgentes y Paseo de la Reforma), sino además dio nombre a sociedades literarias, a un buque de vapor de la Marina y a la cervecería de Monterrey (fig. 2.17), entre otras citas y homenajes⁴⁶. En este contexto podemos entender el uso de las efigies de Cuauhtémoc y Moctezuma para dos de las cervecerías más relevantes del porfiriato tardío.



Fig. 2.18: *El senado de Tlaxcala* (1875), pintura al óleo de Rodrigo Gutiérrez.
Fig. 2.19: *El suplicio de Cuauhtémoc* (1893), de Leandro Izaguirre.

En cuanto a la efigie de la hija de Moctezuma, Auguste Genin publicó en el opúsculo *La cerveza y los antiguos mexicanos*, de 1924:

“La cervecería Moctezuma tiene costumbre de repartir entre sus clientes, todos los años, calendarios que representan tipos o escenas del México antiguo. En el de 1924 figura precisamente Atototzt-

⁴⁵ Sobre el impulso a la noción prehispánica como sustento del régimen porfiriano véase: Ramírez, Fausto, “Dioses, héroes y reyes mexicanos en París 1889”, en *Historia, leyendas y mitos de México: su expresión en el arte, Memorias del XI Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988, pp. 232 y 239.

⁴⁶ García Quintana, Josefina. *Cuauhtémoc en el siglo XIX*, UNAM, México, 1977, pp. 11-29.

li, hija de Moctezuma primero, ofreciendo al monarca mexicano un vaso conteniendo sendechó. Una reducción de esta escena figura en este opúsculo”⁴⁷.

No he localizado más referencias que nos induzcan a entender las razones de la cervecería para citar la efigie de la hija de Moctezuma en su publicidad; sin embargo, podemos inferir una respuesta a esa pregunta. Es probable que la imagen publicitaria cite no a Atotoztli, sino a Tecuichpo/ Isabel Moctezuma, hija de Moctezuma II, quien a la caída de su padre se casa con Cuauhtémoc y adquiere, al igual que éste, ciertos atributos heroicos. Esto le permite ser percibida como una figura femenina afable, en contraste con la denostación de otra figura mítica del periodo: Malintzin. Aunque por ahora no cuento con documentación ni iconográfica ni de ningún otro tipo que avale este argumento, sería comprensible que la cervecería quisiera asociar su nombre y sus productos a una figura mítico-histórica con una percepción favorable entre sus consumidores.

En contraste, sí cuento con datos que permiten afirmar que la década que corre de 1919 a 1929 no será del todo favorable para Moctezuma⁴⁸ (según Haber, el rendimiento de las acciones de la compañía veracruzana tuvieron un máximo histórico de 14.5% en 1919, para caer a 11% en 1922, 6% en 1924 y 7.2% en 1925⁴⁹), aunque hubo un par de circunstancias que permitieron equilibrar el estado de la industria: la ley seca en Estados Unidos, que aumentó la demanda de cerveza mexicana en las cercanías de la frontera, y la Primera Guerra Mundial, que según Genin permitió la compra de tecnología por parte de Moctezuma⁵⁰. Guerrero Mills afirma que el gobierno del general Plutarco Elías Calles fue benéfico para la industria porque el sistema de caminos y carreteras impulsado por él permitió que el mercado creciera y se hiciera más competitivo, a la par de los buenos dividendos que generaba la constante publicidad en la prensa escrita y en un nuevo medio: la radio⁵¹. Así, tenemos que para 1928 la producción



Fig. 2.20: Escena publicada en el calendario que Cervecería Moctezuma regalaba a sus clientes (1924).



Fig. 2.21: Anuncio publicitario firmado por la casa Maxim's (1922). Posiblemente funcionó como otra versión de la imagen reproducida arriba.

⁴⁷ Genin, Auguste. *La cerveza y los antiguos mexicanos*. México, Tip. Corral, 1924. p. 10 Capilla Alfonsina del Fondo histórico Ricardo Covarrubias/ Colección digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible en internet: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080013824/1080013824.html> [consultado el 6 de marzo de 2011]. El opúsculo tiene como principal objetivo vincular la cerveza con el sendecho –bebida fermentada prehispánica consumida por otomíes y mazahuas– con el fin de promover el consumo de la primera (recordemos el papel de Genin como parte del Consejo de Administración de la cervecería). También funciona como documento de propaganda para las marcas de la Moctezuma, así como para reclamar mejores condiciones fiscales para la industria de la cerveza, con el fin de “naturalizar” el consumo de la cerveza, descrita aquí no como bebida alcohólica, sino como bebida “alimenticia” e “higiénica”. La escena citada se reproduce en la fig. 2.20.

⁴⁸ A partir de reformas fiscales decretadas en 1919, la cervecería Cuauhtémoc rehusó contribuir regularmente al erario. Aun cuando el gobernador de Nuevo León Porfirio G. González negoció en 1921 la disminución de impuestos a la industria cervecera en la entidad, los 24 mil pesos que debía pagar para ese año fiscal, “el dinero nunca llegó a las arcas de la nación, mientras que [...] la Cervecería Moctezuma pagó por impuesto anual, estatal y municipal, la cantidad de 32 mil pesos, la Cervecería Chihuahua pagó 9 mil pesos y la Compañía Cervecera Toluca y México pagó la cantidad de 10 mil pesos ese año”. Guerrero Mills, *op. cit.*, p. 79.

⁴⁹ Haber, *op. cit.*, p. 167.

⁵⁰ Génin, *op. cit.*, pp. 22-21.

⁵¹ Guerrero Mills, *op. cit.*, p. 85.

anual de las tres mayores cerveceras –ya en dominio de la mayor parte del mercado– era de: 24,050,000 de litros para Cuauhtémoc, 23,000,000 para Moctezuma y de 10,000,000 para Grupo Modelo⁵².

La situación empeorará a partir de ese mismo año (1928) por tres causas principales: los elevados impuestos con que se gravaba la cerveza, el surgimiento de ligas antialcohólicas en Tabasco y otros estados y la crisis económica mundial de 1929. Por ello, la producción total de cerveza en México caerá de 72 millones en 1930 a 42.5 millones en 1932 y a 53 millones en 1933. En ese contexto, los fabricantes se reunieron en septiembre de 1930 con el presidente Pascual Ortiz Rubio para exponerle esta problemática, y un año después, el 25 de marzo, fundaron la Unión de Fabricantes de Cerveza⁵³. La alianza estratégica que significó esta unión permite hablar de otro periodo en la industria cervecera.



La propaganda hacia la cerveza en este periodo solía evocar nociones de prestigio y exclusividad, o bien se dirigía a los consumidores habituales de la bebida: las colonias extranjeras, por ejemplo. En la figura 2.22a se aprecia un torneo de bolos durante las fiestas de la Covadonga de la colonia española en México. Sobre la pared, lucen carteles de las cervezas Saturno y XX. Fig. 2.22b. Anuncio de la cerveza Saturno.

En 1926 continuaban vivas las pulquerías en el centro del país. En las figs. 2.23a y 2.23b se aprecian dos fachadas registradas por Tina Modotti y Edward Weston en ese año, respectivamente.



⁵² Guerrero Mills, *op. cit.*, p. 119.

⁵³ *Ibid*, p. 122.



Cervecerías en la ciudad de México, ca. 1931. Figs. 2.24-2.25. Foto: Enrique Díaz. Fig. 2.26: Manuel Ramos. Fig. 2.27: Parroquianos, fotografía en la colección de Abel Quezada, ca. 1940.

2.- Regionalización de la publicidad de la cerveza Sol y consolidación del empresariado cervecero (ca. 1931-1941)

El surgimiento de aquella Unión permitió a los cerveceros negociar de manera coordinada con el gobierno mexicano diversos privilegios, estrategia que a la larga redundó en la obtención de condiciones fiscales más favorables para la industria, por ejemplo. Pero también funcionó para que estas empresas establecieran acuerdos que les permitieran sortear mejor este periodo nefasto para la producción cervecera (1928-1934), arreglos que se extenderían por los siguientes cuarenta años y que configuraron el mercado de este producto a nivel nacional. Me refiero al pacto que presuntamente hicieron las tres cerveceras dominantes del periodo para repartirse el mercado por regiones: Cuauhtémoc, con sede en Monterrey, cubría el norte del país; Moctezuma atendía el sureste desde Orizaba y el recientemente fundado Grupo Modelo tomó control del mercado del Bajío y del centro de México desde el Distrito Federal. Cabe puntualizar aquí que este pacto no está documentado de manera explícita, y que regularmente se menciona como un acuerdo tácito⁵⁴. No obstante, la información disponible y una lectura de la publicidad cervecera del periodo, confirma que esta distribución del mercado, existiendo tal acuerdo o no de manera explícita, efectivamente ocurrió (figs. 2.28-2.36). Uno de los temas que había confrontado a los empresarios cerveceros en la etapa previa al surgimiento de la Unión de fabricantes de cerveza fue la desigual recaudación fiscal de que eran objeto, así que ya como gremio empresarial participaron en

⁵⁴ Véase “¿Qué pasó en la Moctezuma?”, en *Revista Expansión. Quincenal: economía, negocios, finanzas*, 28 de marzo de 1984, pp. 22-29. Este artículo afirma que esta información era solamente accesible a “quienes conocen la historia cervecera nacional”.

las Convenciones Nacionales Fiscales y negociaron la federalización de los impuestos a la producción de cerveza (1949). Esta intención de “federalizar” dicho impuesto se puede leer como una forma del gremio de buscar condiciones equitativas en esta materia, tomando en cuenta la distinta ubicación geográfica de sus centros de producción, es decir, como una manera de obtener gravámenes fiscales homogéneos sin importar la entidad federativa en que se asentaran.

Otro síntoma de esta regionalización se puede ver en el hecho de la casi ausente publicidad sobre la cervecería Moctezuma en impresos (revistas y periódicos) de la ciudad de Méxi-



PUBLICIDAD REGIONAL

SUPERIOR: Publicidad de Cervecería Moctezuma en Veracruz. **Fig. 2.28:** Charola promocional. **Fig. 2.29:** Anuncio de los servicios de los vapores Dos Equis y Superior, los cuales abastecían al golfo de México de los productos de la misma cervecería, 1929. **Fig. 2.30:** Anuncio por Armando Dreschler, 1933.



CENTRO: Publicidad de Cervecería Cuauhtémoc para el norte de México. **Fig. 2.31-2.33:** Anuncios para Carta Blanca de Fernando Bolaños Cacho, 1933-1939.



INFERIOR: Cervecería Modelo para el centro del país. **Fig. 2.34-2.35:** Anuncios para Negra Modelo y Corona, 1931. **Fig. 2.36:** Inserción en que se anuncia la incorporación de la marca Victoria a las cervezas de esta fábrica, 1939.

co, ya que la publicidad referente a sus cervezas se concentra en publicaciones de Veracruz. (figs. 2.28-2.30). No obstante, en las grandes ciudades continuaron distribuyéndose –y anunciándose– los productos de las tres grandes cervecerías.

En ese sentido, hay otro fenómeno importante en términos de la relación cultura visual/industria cervecera durante la década de 1930: el despliegue de anuncios exteriores o *billboards* que comenzó a darse en este periodo (figs. 2.37-2.44), configurando paulatinamente un paisaje publicitario que contribuirá a que los consumidores tengan presentes las marcas, así como a dotar de un aspecto “urbano” a los núcleos poblacionales⁵⁵. Las compañías cerveceras tendrán una participación importante en la configuración de este paisaje, ya que algunos de sus anuncios espectaculares se volverán referentes urbanos⁵⁶. Por citar sólo un ejemplo, hacia 1935 en los alrededores del recién terminado Palacio de las Bellas Artes las tres compañías signaron su presencia con sendos anuncios de sus marcas Carta Blanca (cervecería Cuauhtémoc, sobre Av. Juárez), Corona (Grupo Modelo, sobre San Juan de Letrán) y XX y Superior (cervecería Moctezuma, sobre la actual avenida Hidalgo)⁵⁷ (figs. 2.39-2.41).



Fig. 2.37: Edificio “La Nacional” en etapa de construcción, 1931. Se aprecian dos anuncios espectaculares; a la derecha, de la llantera Euzkadi. Foto: Manuel Ramos.



Fig. 2.38: Un detalle del espectacular de Euzkadi en “La Nacional” es la base de la obra *Dos pares de piernas*, de Manuel Álvarez Bravo (ca. 1931).

⁵⁵ Guerrero Mills afirma que desde sus inicios la Cervecería Modelo colocó anuncios tanto luminosos como de latón por las vías más transitadas, al tiempo que rotulaba abarrotes y cantinas que expendían sus productos; *op. cit.*, p. 103.

⁵⁶ Me interesan particularmente los *billboards* porque funcionan en el espacio público, lejos del ámbito íntimo –y de alguna manera, letrado– de las inserciones publicitarias en la prensa, lugar desde el que regularmente se ha atendido la publicidad en la historiografía sobre el tema. En los apartados 6 y 7 de esta revisión demostraré la importancia de estos anuncios exteriores para el caso específico de la cerveza Sol.

⁵⁷ El hecho de elegir estas y no otras marcas para ser anunciadas en los *billboards* nos habla de las prioridades de cada compañía. En el caso de la cervecería Moctezuma, es muy clara su preferencia por impulsar las cervezas mencionadas, no obstante que la cerveza Sol continuaba produciéndose e incluso anunciándose, aunque muy escasamente y a nivel únicamente local.



Junto a la regionalización de los mercados y la llegada de los anuncios espectaculares hay un tercer factor que permeará la publicidad de Moctezuma en este y parte de los siguientes periodos: el inicio de la llamada época de oro del cine mexicano. Si bien rebasa la intención de este ensayo enunciar las razones que permitieron que se consolidara la industria cinematográfica en México, es necesario recordar que las miradas del cine de ese periodo destacarán como parte nodal de una nueva cultura visual en el país. *Allá en el Rancho Grande* (1936), de Fernando de Fuentes, es comúnmente considerada la película que inicia esta etapa del cine nacional porque plantea los elementos que serán comunes a uno de sus géneros más popula-



BILLBOARDS DE CERVEZAS EN EL ENTORNO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES (FOTOGRAFÍAS DE MANUEL RAMOS)

SUPERIOR: Fig. 2.39: Cerveza Carta Blanca, junto al edificio “La Nacional” (1936). Fig. 2.40: Cerveza Corona, sobre el “Palacio de los Azulejos” (1933). Fig. 2.41: XX y Superior, sobre la actual avenida Hidalgo (1935).

IZQUIERDA: Fig. 2.42: Carta Blanca en la Plaza de la Constitución (1931). Fig. 2.43: Corona, esquina indefinida en el Centro Histórico. Fig. 2.44: XX sobre edificio en las actuales esquinas de Madero y Eje Central (ca. 1935).



res: la comedia ranchera⁵⁸; aunque otros hechos respecto a este film definen su importancia: su éxito en taquilla, tanto a nivel nacional como internacional, así como con su éxito con la crítica⁵⁹.

Menciono *Allá en el Rancho Grande* porque hay una vinculación clara y directa entre esta película y la publicidad que hizo Moctezuma en el periodo. Me refiero al anuncio “México’s best!”, publicado en la guía para automovilistas “Mexico in your own car” en el mismo año:

⁵⁸ Sobre este género, léase: De Los Reyes, Aurelio. *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*. México: Trillas, 1987.

⁵⁹ Por citar un caso: la fotografía del film, de Gabriel Figueroa, fue acreedora a un premio en el Festival de Venecia de 1938.

1936 (fig. 2.45). La mujer fotografiada en éste tiene una fisonomía, maquillaje y vestuario muy similares a los de la actriz Esther Fernández en dicha película. Además, una foto publicada en la revista *Panorama Moctezuma*⁶⁰ muestra a una mujer vestida a la misma usanza (como china poblana, fig. 2.46); aun cuando no se haya ubicado otro anuncio, es probable que la estrategia se repitiera en otras inserciones publicitarias.

Así pues, la visión que la industria cinematográfica impuso sobre la sociedad mexicana permeará con sencillos arquetipos la percepción de esta sociedad sobre sí misma:

Era la afamada época de oro del cine nacional, cuando se tenía conquistado el mercado interno y se dominaba también el de Centro y Sudamérica. Las principales estrellas encarnaban fuerzas arquetípicas y eran verdaderas vasijas que recibían las proyecciones de infinidad de gente. La relación mítica era genuina, mucho más que ahora, pues el nivel de conciencia colectiva era considerablemente más bajo, al menos en términos generales, y las fuerzas inconscientes se manifestaban con mucha mayor fluidez. El cine se realizaba con lo que ahora puede considerarse verdadera inocencia, con el entusiasmo de una primera época francamente exitosa⁶¹.

Es pertinente también mencionar la Campaña Nacionalista impulsada por el diputado Rafael E. Melgar, que estaba destinada a “tratar de concientizar a los mexicanos para consumir exclusivamente productos fabricados en el país”⁶². Aprobada el 17 de junio de 1931 por la Cámara de Diputados, la Campaña es una respuesta a la crisis del 29, pero también puede



Fig. 2.45: Anuncio *Mexico's Best!*, 1936.

Fig. 2.46: Fotografía similar, con otra modelo, posiblemente para anuncio de la misma campaña publicitaria.

60 “Hace 65 años”, en revista *Panorama Moctezuma*, núm. 49, vol. 5, 28 de agosto de 1961.

61 José Agustín, *Tragicomedia mexicana 1. La vida en México de 1940 a 1970*. Planeta: México, 1998, p. 28.

62 De los Reyes, Aurelio, *op.cit.*, p. III.

verse como una validación del régimen a las búsquedas de una expresión nacional⁶³, no solamente en el cine, sino también de su traslación al ámbito comercial y del consumo. Los calendarios de imprentas como Galas de México y Lito-Offset Latina irán trasladando esta arcadia bucólica representada en el cine mexicano al ámbito de la publicidad, impulso que tomará aun más fuerza en las siguientes etapas. (figs. 2.47 y 2.48).

En este periodo la industria vivió también un proceso de diversificación, ya que se crearon empresas paralelas que les aseguraron los insumos necesarios para la producción industrial de la cerveza. Particularmente activa en este sentido fue la Cervecería Cuauhtémoc, que fundó empresas como Malta, S.A. (en 1929, para garantizar el abasto de este cereal), Titán (en 1936, dedicada a la producción de cajas de cartón) o Vidriera Monterrey (en 1909, destinada a proveer de botellas al proceso de envasado).

A la par de estos procesos, el decrecimiento que había sufrido el mercado cervecero comenzó a revertirse hacia 1934, fecha en que comienza un periodo de crecimiento sostenido hasta 1940⁶⁴. En lo que se refiere a la Cervecería Moctezuma, en 1941 opera un cambio en su estructura financiera: Raúl Bailleres, propietario del Banco de Crédito Minero, encabeza a un grupo de empresarios que adquieren la mayoría de las acciones de la empresa, que desde 1912 estaban en poder de un grupo de inversionistas de origen francés, encabezados por Julio Lacaud. El capital social de la compañía aumenta a nueve millones de pesos⁶⁵. Ambas renovaciones abren vía al siguiente apartado dentro de este recorrido.



A finales de los treinta se estableció un diálogo entre el lenguaje de los calendarios populares y el cine de la Época de Oro. **Fig. 2.47:** Fotograma de la película *Allá en el Rancho Grande*. Tras José Francisco (Tito Guízar), un calendario de Sidral Mundet marca la fecha. **Fig. 2.48:** Otro calendario de Mundet, firmado por José Briebesca (1939).

63 Huelga aquí mencionar el proyecto impulsado por José Vasconcelos desde la Secretaría de Educación Pública—la Escuela Mexicana de Pintura—. Considero que las piezas aquí presentadas están más cercanas al discurso conservador de la Época de oro del cine que al extenso proyecto político y educativo de Vasconcelos.

64 Baldares, Eliette, *Impacto socio-economico de la industria cervecera en Mexico. Estudio de caso: Cervecería Moctezuma*. Tesis de licenciatura (Licenciado en Sociología)-UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán: Mexico, 1986, p 20.

65 *Ibid.*, p. 47.

3.- Ausencia de la cerveza Sol en la publicidad y consolidación del consumo de cerveza (ca. 1941-1958)

Esta etapa, marcada por el crecimiento y *naturalización* del consumo de la cerveza en México, corresponde al llamado *milagro económico mexicano*. Para Lorenzo Meyer, la industrialización en el periodo es “la nota dominante de la sociedad mexicana contemporánea”⁶⁶. Según sus datos, el índice de producción de manufacturas se duplicó entre 1910 y 1940, pero sólo tomó diez años más alcanzar la misma tasa de crecimiento, que “en adelante fue acelerando”. Este periodo de bonanza en la economía mexicana se debió en buena medida a la parálisis de Europa y Estados Unidos por la Segunda Guerra Mundial, factor que permitió a México convertirse en un importante proveedor de materias primas, así como de algunas manufacturas. No obstante, el hecho de que este crecimiento se sostuviera por un largo periodo (para la mayoría de los autores consultados, el *milagro mexicano* termina hacia 1970) responde también a la fortaleza del régimen político y a su determinación en sostener el modelo económico conocido como industrialización por sustitución de importaciones. Básicamente, este modelo trataba de estimular la industrialización con la intención de cubrir las demandas de consumo internas, para lo cual se protegían los mercados a través de estímulos fiscales y medidas arancelarias.

Simultáneamente a este proceso, el país deja de ser eminentemente agrícola: comienza la progresiva urbanización de los núcleos poblacionales⁶⁷, con todas las consecuencias que ello implica. En los términos que nos ocupan, por ejemplo, durante la década que corre de 1943 a 1953, el consumo de pulque cae en un 35.7%, mientras que el de cerveza aumenta en 72.9%⁶⁸. La industria cervecera registra pues, un auge inédito asociado a los cambios de hábitos, cada vez más urbanos. Como afirma Meyer refiriéndose a la industria en general, las bases para este crecimiento estaban dadas previamente, pero la capacidad de las plantas



Tres vistas de la ciudad de México en que se aprecian anuncios de cerveza. **Fig. 2.49:** Un espectacular de la cervecería Moctezuma corona un edificio en la ciudad de México, ca. 1940. Foto: Juan Guzmán. **Fig. 2.50:** Durante una nevada en la ciudad se aprecia una cantina rotulada por la cerveza Corona, 1940. **Fig. 2.51:** Otro espectacular en edificio no identificado, esta vez referido a la cerveza Carta Blanca, publicidad ampliamente extendida en la época. Foto: Juan Guzmán.

66 Meyer, Lorenzo “La encrucijada”, en *Historia General de México*, vol. 2, El Colegio de México: México, 1994, p. 1277

67 La población del Distrito Federal, por ejemplo, aumentó entre 1940 y 1950 en un 74%. Véase Ramírez Rodríguez, Rodolfo, *El maguey y el pulque. Tradición convertida en Historia, 1884-1993*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Historia, BUAP: Puebla, 2004, p. 268.

68 *Ibid.*



Botellas de las cervezas Sol (fig. 2.54a) y Corona (fig. 2.54b) impresas mediante procesos serigráficos. Anunciadas como *botellas de etiqueta de cristal*, fueron una innovación técnica del periodo.

ARRIBA Dos refrigeradores de las compañías Cuauhtémoc (fig. 2.52) y Modelo (fig. 2.53), ca. 1940-1950. La posibilidad de comprar cervezas frías en los puntos de venta contribuyó a consolidar en México el consumo de esta bebida.

industriales no había logrado ser explotada; los factores económicos y las coyunturas políticas y geopolíticas permitieron que éstas se desarrollaran plenamente.

Las élites industriales cerveceras se abocaron entonces a crear centros de formación de cuadros para sus conglomerados. Por ejemplo, Eugenio Garza Sada –cabeza de la Cervecería Cuauhtémoc y otras industrias– impulsa en 1943 la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, mientras que Raúl Bailleres –quien como ya se mencionó había adquirido el control de la Cervecería Moctezuma y encabezaba el grupo Cremi– funda el Instituto Tecnológico Autónomo de México en 1946. En consonancia con ello, las cervecerías hicieron en esa época innovaciones técnicas como la distribución de hielo triturado para los puntos de venta (Cervecería Moctezuma, 1946), o la repartición de refrigeradores (Cervecería Cuauhtémoc, 1948) que, al tiempo que servían como receptáculos del hielo, anunciaban las marcas cerveceras⁶⁹ (véanse figs. 2.52 y 2.53). En lo que respecta a los envases, el Grupo Modelo lanzó en 1940 la “etiqueta de cristal” para la cerveza Corona⁷⁰, que no es otra cosa que la botella impresa directamente mediante un proceso serigráfico. Aunque no tengo la información certera de la fecha en que la Cervecería Moctezuma hace lo mismo con la Cerveza Sol, no es arriesgado afirmar que debe corresponder a la misma época (figs. 2.54a y 2.54b).

69 Según comentarios hechos por la Dra. Laura González Flores durante el primer seminario de avances de este ensayo de investigación, la posibilidad de comprar la cerveza fría en los puntos de venta fue fundamental para su popularización.

70 Logbo Alfaro, Dali Ixchel, *Recopilación de etiquetas de cerveza de 1900 a 1920 de la Cervecería Modelo*, tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño y Comunicación Visual, ENAP-UNAM: México, 2005, p. 27.



Inserciones en prensa de la campaña “20 millones de mexicanos no pueden estar equivocados” de la cerveza Corona: en 1943 (fig. 2.55a) y 1949 (fig. 2.55b).

En el mismo año de 1940 se llevó a cabo el sexto Censo general de población y vivienda en México, cuyos resultados informaron que el país estaba poblado por 19,653,552 habitantes⁷¹. La cervecería Modelo, que crecía velozmente en comparación con sus competidores Moctezuma y Cuauhtémoc, usó este dato como lema de una campaña publicitaria que perduraría a lo largo de esa década, y que aun más allá permanecería en la memoria: “20 millones de mexicanos no pueden estar equivocados”.⁷²

La frase evoca a la perfección el discurso que el régimen mismo comenzaba a enunciar: la unidad nacional. Si bien la gestión presidencial de Ávila Camacho apeló a esta unanimidad como instrumento de reconciliación ante las divergencias surgidas durante el sexenio anterior⁷³, y con mayor fuerza a raíz de la entrada a México a la Segunda Guerra Mundial, esta idea se hará distintiva de la manera monolítica con que los sucesivos regímenes priístas buscaron legitimarse. Este *slogan* es signo de que la pretendida unanimidad de estos regímenes permeó y tuvo expresión en distintos registros, acaso como un síntoma de que sus maneras de enunciar y operar fueron exitosas porque reproducían mecanismos autoritarios latentes en la sociedad, o bien porque ésta se apropiaba de las mecánicas autoritarias generadas por el régimen, según se quiera ver⁷⁴. Pero lo que quisiera resaltar de esta campaña es que apelan al *cuerpo político* y al *sujeto de masas*, nociones que –como he mencionado en la introducción– son fundamentales en la argumentación del presente ensayo y que desarrollaré en las conclusiones.

Jesús Helguera y otros pintores fueron partícipes de esa noción de unidad nacional expresada en los calendarios impresos por Galas de México, Lito-Offset y otras imprentas [figs. 2.56 a 2.58, 2.60 y 2.62], pero también produjeron imágenes para las cervecerías que estaban en sintonía con el nacionalismo conservador⁷⁵ y la arcadia bucólica que se proyectaba en las salas

71 Censo de Población y Vivienda 1940, disponible en la página web del INEGI: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1940/default.aspx> [consultado en abril de 2011]

72 Tal fue el título, por ejemplo, de una exposición colectiva curada por Cuauhtémoc Medina en la South London Gallery en 2002.

73 Me refiero a las resistencias presentadas ante el régimen de Lázaro Cárdenas por los grupos empresariales o conservadores, explícitas en el apoyo que obtuvo candidato opositor a Ávila Camacho: Juan Andrew Almazán.

74 En esta lectura, los antagonismos entre los sectores “progresistas” que aglutinó el Partido de la Revolución Mexicana frente a los consorcios “conservadores” como la Cervecería Modelo muestran su porosidad y complejidad.

75 Podemos trasladar aquí la noción de nacionalismo conservador que plantea Aurelio de los Reyes, quien respecto al cine refiere que éste trataba de “despertar sentimientos de vínculos de defensa de la nación preservando el pasado, aferrándose a él, negando y soslayando los cambios que la Revolución había operado en la sociedad”. En: De los Reyes, Aurelio, *op.cit.*, p. 186



ARRIBA Calendarios alusivos a la Patria: Jesús Helguera para la Goodrich Euzkadi, ca. 1943 (fig. 2.56), Bibriesca para la cervecería Modelo, 1944 (fig. 2.57), y de nuevo Helguera, en el cromo conocido como *El flechador del sol*, reproducido para anunciar diversas marcas, en este caso, las de la cigarrera El Águila (1945) (fig. 2.58).



SOBRE ESTAS LÍNEAS Fotograma de la película *Ni sangre ni arena* (Alejandro Galindo, 1941) en el que su protagonista, Mario Moreno Cantinflas, aparece sentado frente a un anuncio de la cerveza Monterrey (fig. 2.59), y cromo de Demetrio en que una pareja recibe una cerveza Corona (fig. 2.60).

ARRIBA Y DERECHA Interior de una cantina en el que se aprecian calendarios de la cerveza Pacífico (fig. 2.61), y uno de estos calendarios (fig. 2.62), ca. 1949. La regionalización en el mercado de la cerveza continúa vigente en este periodo: esta marca, por ejemplo, era producida en Mazatlán y consumida en el Occidente del país.



IZQUIERDA Fig. 2.63. Abanico con publicidad de la cervecería Moctezuma (frente y vuelta).





ARRIBA Y DERECHA Exaltación del folclor en publicidad de Carta Blanca. Anuncio espectacular de Eduardo Cataño, ca. 1957 (fig. 2.64), y calendario *Bailes regionales de México* para el año 1955 (figs. 2.65 y 2.66).



IZQUIERDA Campaña “porque usted toma Corona... ya es cuatro veces campeona”, 1958. Inserciones en prensa (figs. 2.67 y 2.68), y fotografía de un evento patrocinado por esta cerveza, 1959 (fig. 2.69).

PÁGINA SIGUIENTE Publicidad para la cervecería Moctezuma en publicaciones veracruzanas, 1946-1950. Cerveza XX, 1946 (fig. 2.70), Cervecería Moctezuma, 1947 (fig. 2.71), Cerveza Nochebuena, 1946 (fig. 2.72), XX, 1950 (fig. 2.73), y cromo de Luis Amendolla para la misma cerveza XX, ca. 1947 (fig. 2.74).



cinematográficas. En ese sentido, las imágenes de las figs. 2.60, 2.64, 2.65 y 2.66, ponen a las cervezas mexicanas en el contexto de charros, chinas poblanas y de otros tipos folclóricos.

Se observa también un proceso importante en lo que se refiere al desarrollo de la publicidad cervecera (que no dejaba aún la regionalización: véanse figs. 2.64-2.74): el paulatino decantamiento de las cerveceras por la promoción de determinadas marcas⁷⁶. Así, tenemos que la Cuauhtémoc enfatizaba su publicidad de la marca Carta Blanca (figs. 2.64-2.66), mientras que la Modelo promovía la marca Corona con la campaña arriba mencionada y otras, ya en la década de 1950 (figs. 2.67-2.69). La cervecera Moctezuma, aunque aún titubeante, apostaba por la cerveza XX, que anteriormente había sido promovida como Cerveza Moctezuma (figs. 2.70-2.74). Como nota al margen, la cervecera Moctezuma ensayó por primera vez una fórmula para dar unidad a sus productos: el uso de un rombo (fig. 2.71), probablemente porque esta figura enmarcaba la etiqueta de su cerveza más popular: la misma XX. La cerveza Sol prácticamente desapareció del panorama publicitario, con la excepción de algún anuncio publicado en la región de influencia de la Cervecería, según la repartición mencionada en el apartado anterior.

⁷⁶ Acerca de la popularidad de las marcas en México, José Agustín afirma que: "Por la radio se colaba también el furor estadounidense del *swing* y el *jitterbug*, pero en realidad México aún no se agringaba, aunque por supuesto mucha gente, que lo podía, prefería fumar cigarros importados o 'de carita', como los Lucky Strike, Chesterfields o Camel; esa misma gente bebía Coca Cola, oía a Glenn Miller y a Tommy Dorsey, pero la gran mayoría, incluyendo a la clase media, en la mitad de los años cuarenta prefería los refrescos mexicanos: el Pato Pascual, los refrescos Mundet, o las aguas de frutas, 'de la horchata de chía renace el alma mía', o la 'excelente cerveza mexicana', como dijo Malcolm Lowry, quien sabía de qué hablaba y no dudaba en calificar a México como 'rich tequila country'", en *Tragicomedia mexicana 1*, p. 40.



Fig. 2.75. El lenguaje de las marcas, expresado también en rótulos sobre los expendios, ya era moneda corriente en el periodo; en la imagen, gráfica sin título de Helen O' Gorman y detalle en que se aprecia una tienda rotulada con el rombo de la cervecería Moctezuma, ca. 1945.



Las marcas jugaban ya un papel importante en el lenguaje de la publicidad y de los inminentemente masivos medios de comunicación. Tanto la radio como la televisión vieron surgir programas patrocinados por diversas marcas, entre ellos existían en la radio de 1955 “Canciones Fiorent”, “Mañanitas Fab”, “Estrellas Colgate”, y “Sonrisas Colgate”. En lo que se refiere a las cervezas, la Cuauhtémoc patrocinó a partir de 1937 “Conciertos de la cerveza marca Monterrey, tipo lager”, programa dirigido por Alfonso Sordo Noriega (fig. 2.79).

En cuanto a la televisión, la misma cervecería patrocinó en 1957 la serie “Fiesta Carta Blanca”, programa que se jactaba de “no tener anuncios comerciales”. Conducida por el cómico Daniel “Chino” Herrera, la emisión mostraba constantemente el logotipo de la cerveza del mismo nombre, al tiempo que los invitados al programa podían ser presentados a cuadro con el producto entre las manos (fig. 2.82). La cervecería Moctezuma no se quedaría atrás, pues presentaba en el canal 4 la “Mesa de celebridades Moctezuma”, conducida por Agustín Barrios Gómez (fig. 2.81).

ABAJO Regionalización de la publicidad cervecera. Anuncios de la cervecería Cuauhtémoc en periódicos de Sonora en 1943 (2.76) y 1947 (2.77). **Fig. 2.78**, uno de los pocos anuncios de Moctezuma en los que aparece cerveza Sol durante este periodo, en una publicación de Orizaba, 1951.





Fig. 2.79. Portada de la revista *Oiga* ilustrada por una fotografía del estudio de la XEW durante la grabación del programa *Conciertos de la cerveza Monterrey*, 1944.



Fig. 2.80. Vista de un estudio televisivo durante la grabación de un programa patrocinado por La Fortaleza, marca de jugos frutales, ca. 1955.



Fig. 2.81. Inserción en prensa que anuncia la transmisión del programa *Mesa de celebridades Moctezuma*, junio de 1957.

Figs. 2.82. Vistas del set del programa *Fiesta Carta Blanca*, 1957.





Fig. 2.83a. Fotorreportaje que da cuenta de la abrumadora respuesta a la apertura de la primer tienda Sears Roebuck en México. Revista *Radiolandia*, 10 de marzo de 1947.

ABAJO Fig. 2.83b. Artículo en la revista *Mañana* que muestra la proliferación de locales comerciales en el Paseo de la Reforma con nombres anglosajones, 1959.



Cromos cuyos personajes y actitudes sugieren un cambio respecto a las imágenes producidas para calendarios previamente: en vez de tipos populares, estas imágenes están pobladas por modelos de tipo anglosajón. **Fig. 2.84a**, Luis Amendolla, sin fecha, y **fig. 2.84b**, imagen de Eduardo Cataño para Corona.



Este modelo de programas televisivos “de variedades” patrocinados por una marca o compañía ya había mostrado éxito desde su implementación en emisiones radiofónicas, formato desde el cual algunos de estos programas “saltaron” a la televisión. El surgimiento de este modelo se explica por la intervención de agencias publicitarias en la creación de contenidos televisivos, quienes habían calcado el formato de los medios norteamericanos.

Y es que el contexto de la posguerra favoreció la expansión de modelos y empresas estadounidenses, que no sólo inundaron el (casi) resto del mundo con sus productos sino que llevaban con ellos los mensajes de la nueva sociedad de consumo:

Bajo el programa político de la Unidad Nacional y sus consignas que exacerbaban el patriotismo, en los días en los que se estableció el servicio militar obligatorio y en los cines proyectaban los noticieros bélicos, los jóvenes mexicanos aprendieron a bailar *swing*, mascar chicle, tomar Coca-Cola y soñar con las *pin-ups*⁷⁷.

Ya desde 1947 la sociedad capitalina dio muestras de una ferviente adhesión a las nuevas tradiciones promulgadas por esta doctrina, por ejemplo, al recibir con euforia la instalación de la primer tienda Sears Roebuck en el país, suceso que tomó desprevenidos a los directivos norteamericanos de la compañía:

Más de 100,000 clientes visitaron la tienda durante los primeros tres días de operación. La casi histórica respuesta a la gran inauguración sorprendió a los inversores norteamericanos.

⁷⁷ Morales Carrillo, Alfonso. “La patria portátil: 100 años de calendarios mexicanos”, en *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*. Asociación Carso/Museo Soumaya, México, 2000, p. 26.

Cuanto me Gusta el Gusto... Por ABEL QUEZADA



¿ENOS TOMAMOS UN TEQUILA,
O TOMAMOS UN MEZCAL?
ME DIJO EL CHARRO MATÍAS,
AL LLEGAR A LA CIUDAD...

¿UN TEQUILITA? ¿UN MEZCAL?
SI AHORA SE BRINDA CON WHISKY
O, A LO SUMO, CON COGNAC...



SE ACABARON ESOS DIAS
EN QUE SE IBA DE PARRANDA
A TOMAR EN "LOS TRANVIAS"...
DEBES SABER TU, MATÍAS,
QUE HOY EXISTEN "JACARANDA",
"VERSALLES", "VILLA FONTANA",
"CAPRI" Y SITIOS DE POSTÍN
DONDE CUESTA UNA FORTUNA
BEBER UN WHISKY BALÁN.



MÁS, SI INSISTES, COMO VES
VAMOS AL VILLA FONTANA
A TOMAR UN ESCOCÉS...
¿QUE ALLÍ NO DAN NI BOTANAP?
CIERTO, MAS SÍ CANAPÉS
PERO MÍDETE, MATÍAS...
¡NO PREGUNTES QUE ESO QUÉ ES!

HERMANO, AUNQUE ALLÍ TE ABURRAS
NO, ¡NO SAQUES LA PISTOLA!
QUE NO TE HE HECHO TANTO MAL;
¡VAMOS PRONTO A "LA BOLA"
Y TOMAMOS UN TEQUILA
O TOMAMOS UN MEZCAL!

Fig. 2.85. *Cuánto me dura el gusto*, cartón de Abel Quezada que ironiza sobre cambios de hábitos en la época. *Excélsior*, 30 de junio de 1956.

ricanos, quienes previamente habían considerado que el clima político y económico de México era "poco amigable"⁷⁸.

Esta tienda es recordada también por quienes vivieron esa época porque albergaba cada año un maniquí de Santa Claus, personaje que aquí adquiriría vida mecánica y era la fascinación de quienes lo visitaban. Lejos de ese aparador, Santa Claus también ilustró la campaña de Navidad de 1949-1950 de la cerveza Nochebuena (fig. 2.87)⁷⁹. No obstante, lo que observamos como indicios de la adopción de tradiciones y valores del llamado *sueño americano* no se impondrán sin resistencias. Hemos de matizar hablando, en primer término, de la aún gran diferencia entre el entorno rural y el urbano, sin mencionar las enormes (y eternas) distinciones entre sectores sociales con acceso a las prosperidades de estos regímenes y quienes no los disfrutaban⁸⁰. Estas distinciones hacían accesible el tipo de novedades sólo a los sectores más favorecidos. En segundo lugar, Julio Moreno documenta en *Yankee don't go home*⁸¹ la desazón de algunos sectores frente a estos embates. Revistas como *La Familia* asociaban estos nuevos hábitos y sus consecuencias a una *bancarrota moral*. Fuera de la retórica de esta publicación, grupos como la Comisión Central de Censo y Publicidad, ligados a la conservadora Acción Social, hicieron labores

78 Moreno, Julio. *Yankee don't go home! Mexican nationalism, american business culture and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*. Estados Unidos: University of North Carolina Press, 2003, p. 1.

79 Santa Claus comienza a adquirir popularidad, aunque ya desde al menos 1927 era objeto propagandístico. Véase, por ejemplo, los artículos "Santa Claus llega en poderoso avión" o "Comienza a llegar a México la impedimenta de Santa Claus", en *Jueves de Excélsior*, 15 de diciembre de 1927.

80 Cabe recordar aquí el trabajo que desde la óptica de la antropología de la pobreza hizo Óscar Lewis en México alrededor del periodo que nos ocupa.

81 Moreno, Julio, *op.cit.* Véase particularmente el capítulo 7 "Industrial capitalism, antimodernism and consumer culture in 1940s Mexico".

“contrapropagandísticas” al crear campañas publicitarias “de moralización” destinadas a la “restauración de los valores cristianos”⁸².

Lo que es palpable es una intención de “profesionalizar” la actividad publicitaria en México que tuvo frutos en la creación de campañas coordinadas y ya no tanto la publicación de anuncios aislados. De nuevo en el terreno de la publicidad cervecera, tenemos por ejemplo las campañas de Carta Blanca, que procuraban mantener una retórica nacionalista en distintos medios publicitarios (figs. 2.64-2.66). La cervecería Moctezuma, como mencionamos anteriormente, intentó una unificación de la imagen de sus marcas por medio del uso de un rombo. Sin embargo, ya sea por razones estrictamente publicitarias (el éxito de campañas como la de los “20 millones de mexicanos ni pueden estar equivocados” o la de “Tan buena la grande como la chiquita”, ésta última concebida por el dibujante Abel Quezada) o de otra índole, el hecho es que la cerveza Corona se convirtió en la más vendida por cinco años consecutivos (1955-1959), hecho que era aprovechado como motivo de otra campaña publicitaria (figs. 2.67-2.69). Lo relevante del éxito de esta marca es el momento en el que sucede: uno de gran crecimiento en el consumo de la cerveza en México⁸³. La respuesta de la cervecería Moctezuma supone el núcleo del desarrollo del siguiente apartado.



Fig. 2.86. Anuncio para Corona Extra y Coronita, por Abel Quezada. *Últimas noticias de Excélsior*, mayo 21 de 1956.



Fig. 2.87. Comparativo de dos anuncios de Moctezuma, de 1920 y 1940, según apareció en *Publicidad: tarifas oficiales. La Revista de los ejecutivos de negocio*, 6 de septiembre de 1949. (Tomado de: Julio Moreno, *Yankee don't go home*, cit.)

82 Moreno, Julio, *op. cit.*, pp. 222-225.

83 Véase: Enríquez Savignat, Antonio: “México ocupa el cuarto lugar como bebedor de cerveza”, en *El Universal, El panorama industrial de la semana*, 8 de diciembre de 1953.



4.- Sol como cerveza popular: “Donde hay Sol hay alegría” y ascenso de la “Rubia Superior”, (ca.1958-1973).

Guillermo Morales Blumenkron, empresario vinculado a las élites políticas del país⁸⁴, fundó la agencia de publicidad Morkron en 1949 tras su paso por la radio, la industria editorial y el periodismo. A esta agencia recurrió la cervecería Moctezuma para renovar sus campañas publicitarias durante 1957-1958 y con ello poner al día sus estrategias propagandísticas, en un intento por recuperar el espacio que había perdido frente a la competencia, particularmente frente al indiscutible avance de la cerveza Corona en años recientes. En marzo de 1958, el propio Morales encabezó una extensa presentación de las propuestas de Morkron ante banqueros e inversionistas, así como ante directivos de la cervecera encabezados por Raúl Baille- res, principal accionista de la compañía. Parte del testimonio sobre este evento proviene de la cobertura que los hermanos Mayo hicieron sobre ésta (figs. 2.88).

La campaña resulta relevante para este ensayo porque representa una de las pocas ocasiones en que la cerveza Sol fue objeto de una estrategia publicitaria específica. A pesar de intentos tímidos de ubicar a los productos de la cervecería ante los consumidores, la Moctezuma parecía en franca desventaja ante las estrategias de sus competidores, en particular las de la

Figs. 2.88. Vistas de la presentación de campañas publicitarias de Moctezuma ante ejecutivos de la compañía. 12 de marzo de 1958. Fotos: hermanos Mayo.

⁸⁴ A partir de su incorporación al Partido Nacional Revolucionario en 1932, Morales dirigió la radiodifusora XEFO, propiedad de ese partido, y fundó la emisión radiofónica oficial *La hora nacional*. Tras cerrar la agencia publicitaria Morkron en 1972, fue diputado federal, senador y gobernador interino del estado de Puebla. Véase: Ai Camp, Roderic, *Mexican political biographies, 1935-1993*. EUA: University of Texas Press, 1995, pp. 483-484. Se mencionan estos datos para evidenciar las relaciones entre élites económicas, mediáticas y políticas en el periodo.

ABAJO: Fig. 2.89. Trabajadores de una distribuidora Moctezuma en Los Mochis posan ante el muro de la misma, rotulado con el *slogan* “Donde hay sol hay alegría”, 1960.

DERECHA: Fig. 2.90. Cromo de Luis Amendolla para anuncio de cerveza Sol, 1958. El espacio en blanco funcionaba para informar de eventos que patrocinaría la cervecería (véase fig. 2.92).



cervecería Modelo. En la campaña pues, se observa la intención de distinguir claramente sus productos, a la vez que se le asignó mayor énfasis al uso del rombo para unificar la imagen general de la compañía. Se propuso el uso de refrigeradores rotulados con estos elementos (véase la imagen superior izquierda de las figs. 2.88) –al igual que lo hacían las compañías competidoras–, así como la propagación de *slogans* en los medios electrónicos y en anuncios impresos.

En lo que respecta a la cerveza Sol, se enunció inequívocamente como un producto de consumo popular, según se puede leer a partir del *slogan* asignado a su publicidad: “Donde hay Sol hay alegría. Cerveza Sol, la reina de las cervezas populares”. Mariachis y tipos pintorescos acompañaron a los impresos publicitarios, ejecutados por los mismos pintores de cromos que trabajaban para las imprentas a las que acudía la competencia (fig. 2.90). La campaña para la cerveza Sol gozará de cierta notoriedad (figs. 2.89- 2.96).

Aunque carezco de los datos para aseverar que Morkron continuara trabajando para Moctezuma, el hecho es que este proceso de renovación publicitaria se desarrolló al menos hasta 1961, año en que ocurre una rectificación. Según indica *Panorama Moctezuma*, boletín interno de la compañía, estudios de mercado indicaron una oportunidad en el campo de las cervezas populares⁸⁵. Este rubro presentaba un hueco en el campo de las cervezas claras, reservado

⁸⁵ “Cuando se estudió ese mercado se encontró que la Moctezuma tenía un hueco que debía llenar con una cerveza popular de tipo claro. Con esta idea se comenzaron a hacer los estudios simultáneos en el laboratorio y en el mercado para resolver cuestiones tales como: ¿qué grado de claridad? ¿qué tipo de envase? ¿qué nombre le pondremos? ¿qué sabor es el más conveniente? Mientras en el laboratorio se probaban cerveza tras cerveza con distintos tipos de tomadores para ver qué sabor era el que más les agradaba, en el mercado se estudiaba con la conveniencia de un nombre. Después de mucho pensarlo se consideró que para aprovechar la fama, tradición, el nombre y el prestigio que tiene la ‘Sol especial’, se llamaría a nuestro producto la ‘Sol clara’ o ‘Sol clarita’”, en *Panorama Moctezuma*, Núm 44, abril 28, 1961.

México, tierra de



(LAS MAÑANITAS)

Los "mañanitas" espantan
el sueño en hora oportuna...
ríe el galán su fortuna
cuando "los pájaros cantan
y se ha medido la luna"

y en el primer arrebol
que anuncia ya el nuevo día,
reclama una SOL bien fría
y grita al salir el SOL.
—¡Donde hay SOL hay alegría!



donde hay **SOL** hay alegría

LA REINA DE LAS CERVEZAS POPULARES

CERVECERIA MOCTEZUMA, S. A., ORIZABA, VER.

Fig. 2.91. Inserción publicitaria publicada en *Panorama Moctezuma* núm. 8, abril de 1958.

Fig. 2.92. Cartel anónimo, 1961. La cerveceras imprimían cromos en blanco, los cuales eran utilizados para anunciar eventos que patrocinaban los concesionarios de las distintas cerveceras. Moctezuma.

*donde hay **SOL** hay alegría*

1861 5 de Diciembre **1961**

CENTENARIO DEL MUNICIPIO DE SOLEDAD DE DOBLADO, VER.

ACTOS CONMEMORATIVOS

A las 10 horas. Solemnizar Acto en el patio central de la nueva Casa Municipal, bajo el siguiente orden:

- I.- El C. Sr. ANTONIO M. QUERASCO, Gobernador Constitucional del Estado, hará la elevación de una flor blanca al Conocimiento del Municipio y a la elevación a la categoría de CIUDAD de Puebla de Doblado.
- II.- Discursos a cargo del C. Lic. y Diputado Manuel F. Tapia Casarón, a nombre de la H. Legislatura del Estado.
- III.- Discursos a cargo del C. Presidente Municipal, señor Porfirio Pérez Obeso.

Los eventos serán culminados con actuaciones de la Banda de Música del Estado.

FESTEJOS:

- I.- A las 10 horas en el Parque Deportivo Santa Catalina, actuación del Espigón Cuernavaca, del Ins. Regimiento de Caballería, dependiente de la 2da. Zona Militar.
- II.- A las 12 horas en el Parque Manuel Doblado, reunión popular con la participación de los jóvenes y gentiles de ambos municipios y actuación de la Banda de Música del Estado.
- III.- A las 17 horas en la esquina de las calles de Hidalgo y Manuel Doblado, los alumnos de Papacillo, presentando el espectáculo coreo de los voladores.
- IV.- A las 21 horas, en el kiosco central del Jardín, tendrá principio un alegre DALE POPULAR con música de la orquesta del Maestro José López.

NOS SENTIREMOS COMPLACIDOS CON SU PRESENCIA

DIVIERTASE Y CONVIVA CON LOS SOLEDENSES

EL COMITE ORGANIZADOR

Comite de **SALVADOR DE ARREDONDO** Concesionario de la Cervecería Moctezuma, S. A.

CERVECERIA MOCTEZUMA S. A.



Fig. 2.93. Portada de boletín *Panorama Moctezuma* que anunciaba el lanzamiento de Sol clarita. Abril de 1961.

Fig. 2.94. El sr. Ignacio Carral, gerente de publicidad en Moctezuma, muestra un anuncio de Sol Clarita durante una reunión con vendedores en el hotel Continental Hilton referente al lanzamiento de la misma, 1961.



para las marcas Colosal clara, de Cuauhtémoc, y Victoria, de Modelo. La empresa decide mutar el carácter de Sol y presentar al mercado la nueva cerveza Sol clarita, apoyándose para ello, ahora sí, de una campaña mucho más extensa que la anterior⁸⁶. Transmitida a través de la radio, la nueva campaña recurrió a comediantes populares:

“Promocional Merengues. Manolín-Chilinsky (Cerveza Sol)”, 1959 [32 seg] ⁸⁷

[Diálogo entre Manolín y Chilinsky]

Chilinsky: Hay merengues, merenguees... ¡Échate un volado, Manolín! ¿Águila o sol?

Manolín: Pido sol.

[sonido de un *volado*, es decir, de una moneda que cae al suelo]

Chilinsky: Ganaste... aquí tienes tu merengue.

Manolín: ¡Cómete tu merengue, Chilinsky! ¡Yo no soy tan menso!
Yo te pedí Sol y la quiero bien fría.

Locutor: Brinde siempre con sana alegría... con una riquísima Sol bien fría.
No cuesta más y es mejor.

Coro de cant fem: “Jamás habrá más cerveza que le haga sombra a la Sol”.

86 El “lanzamiento” de este nuevo producto fue coordinado por José Ángel Conchello, director de Relaciones Públicas de la cervecera y posteriormente figura prominente del Partido Acción Nacional. Véase el núm. 44 de *Panorama Moctezuma*, op. cit.

87 Fonoteca Nacional. Colección Armando Pous / Soporte Disco 78 rpm. FN08030067604_34.



Fig. 2.95. Cromo de José Bribiesca para calendarios de Moctezuma, ca. 1960.



Fig. 2.96. Aspecto del desfile de carnaval en Tuxtla Gutiérrez, febrero de 1962. Se aprecia un vehículo rotulado con motivos de la cerveza Sol. Uno de sus distribuidores en la región patrocinó el carro alegórico que se observa parcialmente.

El carácter popular de esta cerveza se hizo manifiesto también en otros anuncios:

“Spots Sol Clarita / TV Rapromex”, 1959 [17 seg cada uno]⁸⁸

[Diálogo. Canción a ritmo de chachachá. Locutor. Canción]

Personaje 1: ¿Y qué te dijo el mesero* de la nueva Sol clarita?

Personaje 2: ¡Aaaah... qué padre cervecita!

Cantante masc: “La Sol sale para todos
Ya también hay Sol clarita
La más clara de las claras
¡Aaaah... qué padre cervecita!”

Locutor: ¡La única cerveza clara de calidad y a precio popular!

Personaje 2: ¡Aaaah... qué padre cervecita!

Cantante masc: “Cerveza Sol, Sol, Sol
Cerveza Sol clarita”

[*cambia por cantinero, locutor, doctorcito, abogado, peluquero, ingeniero, etc]

88 Fonoteca Nacional, colección Armando Pous / Soporte Disco 78 rpm. FNo8030035071

Como mencioné antes, la cerveza Sol no es el único producto de la Moctezuma que fue sometido a una nueva campaña en el periodo, ya que la XX y la Superior también renovaron su estrategia publicitaria. En las imágenes de la fig. 2.97, correspondientes al calendario promocional de la cervecería para el año de 1959, se aprecian las diferencias de enunciación respecto a cada una de estas cervezas. Si bien la XX comparte con Sol cierto carácter “popular” ligado a la cultura visual descrita en el apartado anterior, hay una distinción notable en la imagen correspondiente a la promoción de la cerveza Superior. A diferencia de las imágenes que acompañan a las primeras, la de la cerveza Superior no hace guiños al nacionalismo descrito, sino que presenta a un grupo de jóvenes divirtiéndose en la playa, cuyo aspecto nada tiene que ver con la idealización de lo rural o la nostalgia por el pasado. Podemos leer también en este calendario las frases que acompañaron a las campañas de estos productos hacia 1958-1959: “Donde hay Sol hay alegría” “XX sabe mejor” y “Más que buena... Superior”.



No obstante la intensa promoción publicitaria que tuvo la cerveza Sol –la única de considerable extensión en este recorrido–, en años posteriores se diluyó progresivamente. La razón para tal desinterés por parte de la compañía es claro: el éxito de otra campaña, a la que la Moctezuma dedicó mayores esfuerzos. Me refiero a la publicidad para la cerveza Superior, particularmente la campaña que tenía como *slogan* la frase “la rubia de categoría”. Como parte de ella, se contrató a la actriz Gina Romand para que “encarnara” esta frase publicitaria (figs. 2.98 y 2.99). Romand, en una entrevista concedida a un periódico popular, da cierta idea de la extensión que se proyectó para dicha campaña, aun antes de ser realizada:

...a mí me contrataron para cantar en un festival de Veracruz, y un señor que representaba una agencia de publicidad, me dijo que estaban buscando a alguien con mis características para anunciar una cerveza. Yo les dije que mi carrera estaba encausada de otra manera. Entonces, mi mamá, que era mi representante me dijo: ‘Si tú haces el comercial, y según por lo que me han platicado van a invertir en ti, después del Presidente de la República, tú vas a ser la figura más popular en este país’. Y por eso dije que sí y así fue.⁸⁹

Figs. 2.97. Calendarios promocionales para 1959. Hacia estos años, la fotografía comienza a sustituir paulatinamente a los cromos utilizados en este tipo de piezas.

89 “Gina Romand, la rubia que muchos soñaron”, *El Universal Gráfico*, 24 de agosto de 2008.



La actriz, convertida en “rubia de categoría”, en efecto alcanzó la fama. Tras la fuerza de repetición que tiene una campaña publicitaria de gran envergadura, su nombre quedó enlazado a este mote y su rostro se hizo presente a lo largo y ancho del país:

La noche estaba muy oscura. Tenía la ventana abierta y por ella me llegaba el resplandor de un anuncio de cerveza Superior. No se veían las estrellas, no había luna, nada más el rostro sonriente de la rubia de categoría, y fugaz intermitente, la luz roja de una frase: “La rubia que todos quieren es cerveza Superior”.⁹⁰

Fue a los catorce años. Yo era amigo del hijo del fotógrafo Roberto Luna, que tenía su estudio a la vuelta de la casa. En cierta ocasión entramos a su cuarto oscuro, con la intención de robarnos las pruebas de la “rubia superior”, Gina Romand. Ese primer antecedente es más importante de lo que pudiera imaginarse, porque se me quedó clavado, tengo la vaga idea de que eso que llamaban fotografía me pareció algo misterioso, mágico.⁹¹

Esta campaña dará nuevos bríos a la cervecía Moctezuma. En tan sólo cinco años (1961-1966), la cerveza Superior se convirtió en la más vendida en el país.⁹²

Es probable que su éxito se diera por una fina lectura de los cambios de hábitos y horizontes en los consumidores mexicanos, que estaban en búsqueda de ampliar sus perspec-

90 Sealtiel Alariste, “Por vivir en quinto patio”, en *Sealtiel Alariste. Material de lectura*, serie El cuento contemporáneo, núm. III. México: UNAM/ Coordinación de Difusión Cultural, 2011, p. 25.

91 Cosmos, Angel. “Conversación con Jesús Sánchez Uribe”, en: *Revista Fotozoom*, Año 12, núm. 133, octubre de 1986, p.18.

92 En relación a este fenómeno Ramón Aguilar, gerente de ventas de la Moctezuma, afirmaba que “gracias a sus ventas se ha desarrollado enormemente, al grado de que fue señalada como la empresa mexicana que ha registrado el desarrollo más impresionante en los últimos años en México. Se ha constituido en un caso interesante para los estudios de mercadotecnia.”, en *Panorama Moctezuma*, núm. 164, 1973, p. 13



La “modernidad” como ardid publicitario. Fig. 2.98. Dos imágenes que muestran las diferencias entre la publicidad de Moctezuma hacia los años treinta y en 1961, según se comparaba en *Panorama Moctezuma* núm 49, agosto de 1961.

Fig. 2.99. Imagen de una sesión fotográfica con Gina Romand como “la rubia de categoría” o “la rubia superior”, ca. 1961.

tivas ante la estrechez que en cierto modo les imponía la idea de unanimidad del régimen. Sea por esta u otras causas, el hecho es que a mediados de los sesenta era palpable un deseo de “abrirse al mundo”, no sólo fuera del régimen, sino también dentro de él. En efecto, la confianza de éste en sí mismo tras veinte años de estabilidad económica y de un férreo control de las instituciones y de las –ya notables– disidencias, le impulsó a mostrar los logros del milagro mexicano ante el mundo. Así, durante el periodo que abarca este apartado, el gobierno mexicano obtuvo la sede de diversos encuentros internacionales, entre los que destacan la IX Copa Mundial de Fútbol (1970) y los XIX Juegos Olímpicos (1968), así como el 7º Congreso Mundial del Petróleo (1967), entre otros. Estos impulsos por mirar hacia afuera no fueron privativos del régimen; en torno a las élites literarias, José Agustín afirma que:

“... la mafia de los sesenta mostró hasta qué punto había llegado el país mismo en su desligamiento de las raíces populares y en la consiguiente admiración acrítica a lo nuevo que venía del extranjero. [...] Al igual que la flamante clase media, los jefes del sistema y los magnates de la economía, la mafia no quería mezclarse con la ‘cultura de la pobreza’ de la que hablaba Oscar Lewis. Gran parte del país, en su proceso de crecimiento, tendía a rechazar al Viejo México, pero, como no disponía de otra cosa, abría los ojos pasmada hacia lo que ocurría en Europa o en Nueva York, tal como había ocurrido durante el porfiriismo...”⁹³

Ahí tenemos una razón para entender la veloz caída en el olvido de la cerveza Sol que, no obstante seguir produciéndose regularmente, perdió cualquier posibilidad de visibilidad publicitaria frente al éxito rotundo de la cerveza Superior.

93 *Tragicomedia 2, op. cit.*, p. 221.



Fig. 2.100. Anuncio de la campaña de la rubia superior, 1963.

Fig. 2.101. Cromos en el calendario de cerveza Superior para 1970. Tras las rubias que se convirtieron en motivo publicitario de esa cerveza, aparecen imágenes alusivas al fútbol, en referencia a la Copa del Mundo llevada a cabo en México en aquel año.

¿Porqué la rubia es considerada como modelo de superioridad en esta campaña publicitaria? En una lectura, porque encarna un estereotipo⁹⁴ común en la publicidad: el de la distinción racial y su uso como detonador del deseo, asociado a: 1) la mujer como objeto del deseo, 2) la noción de mujeres rubias como estereotipo de mujeres inalcanzables, pero deseables, y 3) el tópico bajo el cual todo lo proveniente del extranjero, es necesariamente, de calidad superior.

Estos factores y el estereotipo mismo de la “rubia superior” funcionan debido al desarrollo de los tópicos de la sociedad de consumo en México. La sociedad se hace partícipe de la noción marxista del fetichismo de la mercancía, es decir, “de la creencia de que comprando un cierto objeto el consumidor puede cambiar su vida de forma importante”⁹⁵. Participa también en escala masiva del discurso general de la publicidad, que según John Berger:

“Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más. [...] nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas, y como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación.”⁹⁶

⁹⁴ Tomaremos como válida la siguiente definición de estereotipo: “[es] un lugar que ofrece arraigo y habitabilidad, un objeto tranquilizante que funciona como ambiente conectivo de la interacción social. [...] la raíz griega *stereo*, que significa “saldo” y “cúbico”, es también “espacio tridimensional”, y alude propiamente a la dimensión habitativa que la noción del estereotipo contiene. Las formas expresivas a través de la práctica de la estereotipia exhiben la recurrencia de los lugares frecuentados y frecuentables del imaginario colectivo, recorridos que ayudan a entrar en relación comunicativa con las cosas y con los otros.” Alberto Abruzzese, en: “Cultura de masas”, *Cuadernos de información y comunicación*, núm. 9, Universidad Complutense de Madrid, 2004, p. 191.

⁹⁵ Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 221.

⁹⁶ Berger, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili: Barcelona, 2000, p. 146

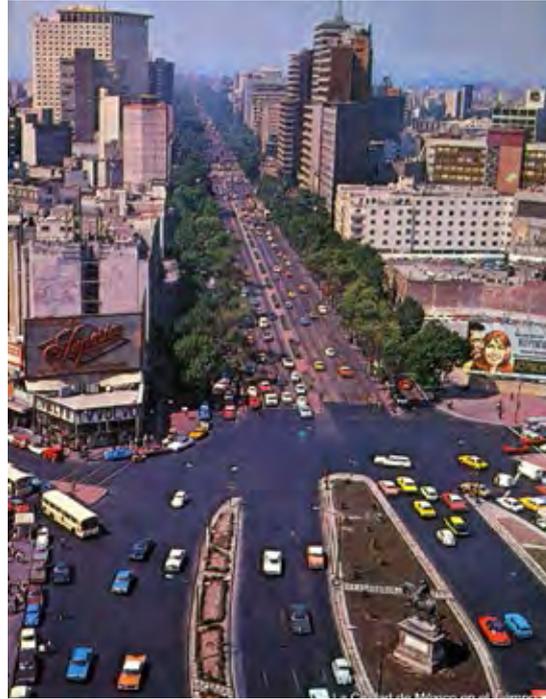


Billboards de cervcerías en la ciudad de México.

Fig. 2.102. Esquina de Insurgentes y Chapultepec, ca. 1962.

Fig. 2.103. Esquina no identificada, mayo de 1967. Foto: hermanos Mayo.

Fig. 2.104. Cruce de Reforma y Bucareli, en la entonces llamada glorieta del caballito, ca. 1967.



Figs. 2.105 y 2.106
Dos aspectos de la
glorieta del Caballito
hacia 1968.
 Anuncios de Corona
 y Superior se hacen
 presentes en Paseo
 de la Reforma,
 avenida que contaba
 con la más moderna
 infraestructura.



Fig. 2.107. Imágenes
 de la grabación
 de un programa
 televisivo no
 identificado,
 ca. 1965.
 Probablemente
 patrocinado por
 Moctezuma,
 destaca en la
 imagen la ausencia
 de la imagen de la
 cerveza Sol.

La rubia superior, pues, apela a la fascinación de los consumidores por los cánones dictados desde la órbita del mundo metropolitano y desarrollado, uno de los cuales es, justamente, la distinción racial anglosajona. Y si bien es reduccionista considerar que *sólo* a partir de este periodo la sociedad mexicana se adscribe a esas nociones y discursos de la sociedad de consumo, el énfasis que hago es en el cambio que opera en el *tono* del discurso publicitario en las industrias cerveceras. Si en el apartado anterior la frase “20 millones de mexicanos no pueden estar equivocados” apela aún al nacionalismo y la Unidad Nacional, el éxito en este periodo de la “Rubia Superior” da cuenta de ese cambio. Para Carlos Monsiváis, el cambio opera en la definición de “modernidad”:

¿Qué es en México “Lo Moderno”? Una respuesta burda pero no inexacta: para la mayoría de los mexicanos Lo Moderno es Estados Unidos, emporio tecnológico, centro de la atención mundial, vanguardia de los criterios burgueses de contemporaneidad y confort. De 1940 a 1968 para fechar



Supermercados, nuevos modelos de consumo en la ciudad de México.

Fig. 2.108. Tienda Aurrerá de Avenida Universidad, ca. 1962.

Fig. 2.109. Disposición de envases no retornables de cerveza Superior al interior un supermercado, 1972.



un proceso complejo, que complementa al y difiere del crecimiento desarrollista, la modernidad –mito y empresa burguesa– es fórmula de ascenso social y despegue nacional. En los sesentas la vanguardia ilustrada propone otra versión: la modernidad es ánimo de cambio en todos los órdenes, revolución sexual, desprecio hacia el Sistema (término abstracto para todas las formas del autoritarismo), disidencia moral. La matanza en la Plaza de las Tres Culturas y la represión a cualquier proyecto de espacios alternativos desvanecen tan precoz o tardía ilusión de clases medias y originan nuevas estrategias: seremos modernos si renunciamos a cualquier arrogancia independentista y copiamos sin restricciones.⁹⁷

Pero si el 68 marca un punto de quiebre en la sociedad mexicana, un suceso en 1973 señalará el inicio de otro desencuentro relevante en la historia contemporánea de México. El 17 de septiembre de ese año es asesinado, tras un fallido intento de secuestro por parte de la Liga Comunista 23 de septiembre, el empresario Eugenio Garza Sada, quien no sólo encabezaba la cervecería Cuauhtémoc y una buena cantidad de negocios asociados a esta, sino que también ejercía un liderazgo considerable sobre el llamado Grupo Monterrey.⁹⁸ Esta asociación no formal de empresarios e industriales rompió con el presidente Luis Echeverría durante los funerales de Garza Sada, marcando así la tirante relación que la clase empresarial tendría con el régimen durante los siguientes años.⁹⁹ Hay pues, una renovación en la clase dirigente de la industria cervecera durante este periodo; en el caso de la cervecería Moctezuma, muere Raúl Bailleres en 1967, tomando el control de la compañía su hijo Alberto Bailleres. En este

⁹⁷ Monsiváis, Carlos. “1968-1978: Notas sobre la cultura y sociedad en México”, en *Cuadernos Políticos* núm 17, México: ERA, julio-septiembre de 1978, p. 54

⁹⁸ Véase: Basañez, Miguel. *La lucha por la hegemonía en México, 1968-1990*. México: Siglo XXI, 1990, pp 209-219.

⁹⁹ Es relevante el desencuentro a la luz del siguiente dato: “entre 1965 y 1970 el sector industrial remplazó al agrícola para convertirse en el principal receptor de fondos estatales, recibía el 40% de la inversión pública”. LOMELÍ, Leonardo y Emilio Zebadúa. *La política económica de México en el Congreso de la Unión (1970-1982)*. México, Fondo de Cultura Económica, 1998, citado en: Martín Jiménez Alatorre “El fin del milagro mexicano: Las crisis económicas en México de 1976 a 1997”, en revista *Sincronía*, CUCSH/UdeG, otoño de 2006.

periodo también y en parte debido al éxito de las campañas mencionadas, la Cervecería Moctezuma realiza grandes inversiones. En 1965 renueva su planta en Orizaba, bajo proyecto de Jaime Ortiz Monasterio; en 1969 abre una nueva planta en Guadalajara; en 1970 funda la filial Anuncios y Servicios, S.A., dedicada a instalar y dar mantenimiento a los *billboards* de la compañía; en 1970 inaugura el estadio de fútbol Moctezuma en Torreón, Coahuila, y en 1972 adquiere AGUSA (Artes Gráficas Unidas, S.A.), que se convierte en la filial que producirá las etiquetas de sus productos. En términos de la industria cervecera en general, la producción mexicana crecerá en este periodo de 801 millones de litros en 1959 a 1,252 millones en 1968.

También en este periodo la industria cervecera mexicana comenzará a voltear con mayor ahínco hacia los mercados externos. La cervecera de Orizaba funda en 1976 Moctezuma Imports en Irvine, California, filial destinada a abastecer a aquella entidad estadounidense de sus productos. El próximo apartado da cuenta de este nuevo enfoque de las cerveceras hacia la exportación.



DOS VERTIENTES DE MODERNIDAD

Fig. 2.110. Vistas del proyecto de modernización de la planta de Cervecería Moctezuma en Orizaba, de la autoría de Jaime Ortiz Monasterio, 1965.

Fig. 2.111. Josep Renau. Imagen de la serie Fata Morgana USA, ca. 1966-1967.

5.- Enfoque a las exportaciones y formación de un duopolio (ca. 1973-1993)

La complejidad de este periodo abarca varios frentes. Uno de ellos es su extensión (casi veinte años); otro de ellos, la relativa cercanía en el tiempo; adicionalmente, la cantidad de sucesos acaecidos en la industria cervecera, como en el país entero, que son de considerable atención. No obstante, he decidido definir este periodo como uno solo en virtud de, lo que a fines de este ensayo es su característica más importante: el enfoque de la industria hacia las exportaciones, y la consecuencia de ello en sus estrategias publicitarias. El tono de una campaña publicitaria, elaborada para la Asociación Mexicana de Fabricantes de Cerveza a principios de este periodo (ca. 1977-1980), da cuenta de la intención de la industria por enunciarse como representante del “prestigio de México en el mundo”. En un anuncio de esa campaña, una

ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA “CERVEZA ES PUREZA”

Fig. 2.112. Ovaciones, 22 de agosto de 1977.

Fig. 2.113.

Novedades, 4 de mayo de 1980.

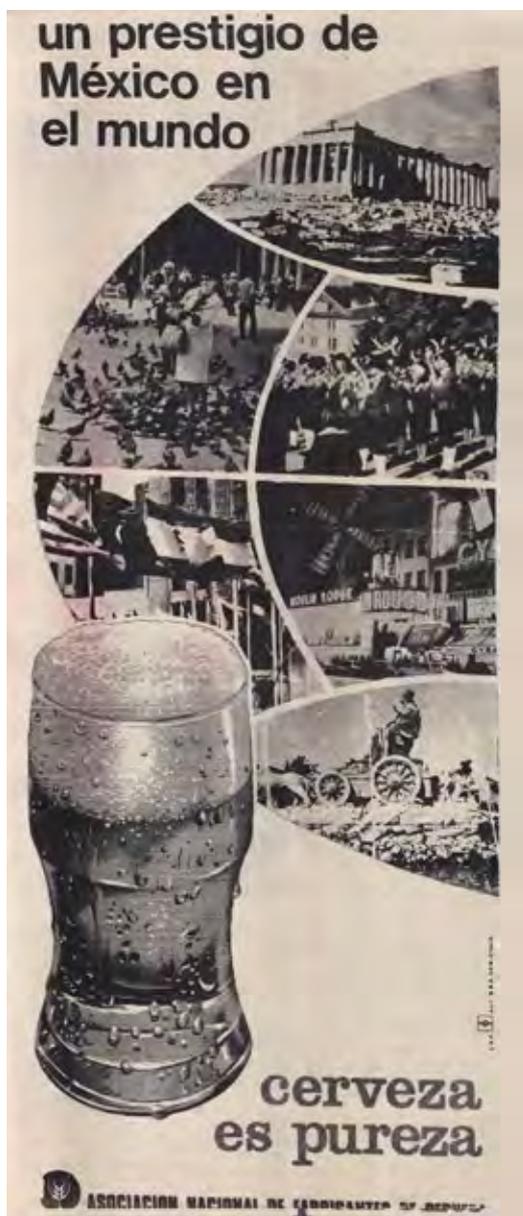




Fig. 2.114. México-americanos bebiendo cerveza mexicana, ca. 1972 (Foto: Óscar Castillo).

fotografía sobre un grupo de danza folclórica es delimitada por la siguiente frase: “Nuestra cerveza –sabor y color de México, como nuestras danzas– es un prestigio mundial por su calidad” (fig. 2.113). En otra más, un juego de imágenes con vistas de sitios íconos del turismo (el Partenón, Venecia, Londres, París, etc.) está compuesto dentro de las cuadrículas que genera una representación del globo terráqueo, acompañado de una frase que igualmente remite al prestigio de las cervezas mexicanas en otros países (fig. 2.112). Pero el inusitado éxito comercial que ciertas marcas tuvieron posteriormente fuera del país se extendería en los años siguientes, lo que permite unificar los sucesos del periodo y subdividir este apartado en relación a tres hitos: el auge de la cerveza XX en Estados Unidos, el llamado *Corona Phenomenon* en ese mismo país, y el *Sol Phenomenon*, en el Reino Unido.

XX: the uncommon import (ca. 1978)

Tras la desaceleración económica ocurrida a partir de 1971 que marca el fin del *milagro mexicano* y los desencuentros del empresariado con el gobierno de Luis Echeverría, la industria cervecera comenzó a voltear tímidamente al mercado de Estados Unidos.¹⁰⁰ Por otro lado, los sucesos durante la década de 1960 en el contexto del Movimiento por los derechos civiles en aquel país dieron una enorme visibilidad a una minoría particular: la de los mexicano-americanos. Población de enorme crecimiento, esta comunidad consumía productos del sur de la frontera en franca afinidad o nostalgia por la tierra originaria; uno de ellos, las cervezas mexicanas (fig. 2.114). Es en ese contexto que llega Moctezuma Imports a California. Ya desde 1973, la cervecería Moctezuma declaraba que el 80% de su volumen de exportación a Estados Unidos se consumía en ese estado.¹⁰¹

¹⁰⁰ También debo mencionar que la industria resintió el gradual aumento de impuestos a bebidas alcohólicas entre 1971 y 1977. Véase: Baldares, Eliette, *op. cit.*, p. 127.

¹⁰¹ Véase: *Panorama Moctezuma*, núm 165, 1973, p. 16.



Fig. 2.115. Videogramas de un anuncio televisivo de la campaña “Dos equis, the uncommon import”. Estados Unidos, ca. 1978.

La llegada de Moctezuma a aquel país no sería particularmente relevante –Modelo y Cuauhtémoc ya exportaban también al norte de la frontera desde la década de 1930¹⁰²– de no ser por el éxito de ventas que, en un par de años, impulsaría a las otras cerveceras a buscar su expansión de la misma manera.

El establecimiento de Moctezuma Imports ayudó a crecer el volumen de exportación de la cervecería de 5.13 millones de litros en 1975 a 9.3 para el siguiente año.¹⁰³ Pero será el éxito inusitado de una marca lo que marcará un primer acercamiento del segmento anglosajón a las cervezas mexicanas.

La compañía All Brand Importers se dedicaba desde 1971 a buscar marcas que satisficieran el gradual interés que los consumidores norteamericanos mostraban por cervezas “exóticas”. Los vecinos del norte desarrollaron un gusto por ellas al mismo tiempo que por “cocinas étnicas”, y comenzaron a organizar “catas” de cerveza. Con un crecimiento de 300% en las ventas de cervezas importadas entre 1973 y 1978, el mercado de aquel país daba la bienvenida a productos cuya rareza rompiera el monopolio de las cervezas comúnmente consumidas hasta entonces.¹⁰⁴

102 La propia industria, a través de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, promovió al menos desde 1975 la campaña “Cerveza es pureza”, que en algunos anuncios hacía referencia explícita al orgullo que representaba el éxito comercial de distribuir sus productos fuera de México –orgullo no sólo para la industria, sino pretendidamente, para el país entero. Este paradigma, el de la industria cervecera como representante de México en el mundo, permeará gradualmente el periodo que abarca este recorrido.

103 Baldares, *op. cit.*, cuadro 26, p. 132.

104 Cannon, Carl, “US cools thirst for imported beers”, en *The Milwaukee Journal*, 26 de mayo de 1981. Formato html, disponible en internet: news.google.com/newspapers?nid=1499&dat=19810526&id=y-lJAAAAIIBAJ&sjid=tikEAAAIBAJ&pg=6879,3127519 [consultado el 6 de abril de 2012]

Así, con el apoyo de la frase publicitaria “The Uncommon Import” (fig. 2.115), la cerveza XX se hizo popular entre un sector de la población anglosajona, mayoritaria entonces en los Estados Unidos. La cervecería Modelo, observando estos sucesos, comenzó a impulsar sus exportaciones al mismo mercado, pero se enfrentó a un problema que tardó años en resolver: una compañía de Puerto Rico poseía los derechos sobre el nombre *Corona* en los Estados Unidos. Por otro lado se puede advertir cierta preocupación por el crecimiento de ventas en la reacción del gobierno de este último país, que a partir de 1982 comenzó a aplicar aranceles a las exportaciones mexicanas.¹⁰⁵

De manera simultánea, México experimentaba inusuales cambios en su economía. A raíz de la devaluación del peso de 1976, el gobierno mexicano apoyó la exploración de yacimientos petroleros a gran escala bajo la dirección de Jorge Díaz Serrano, con el fin de aumentar los ingresos del Estado. Como resultado, se “descubrieron” yacimientos que aumentaron las reservas petroleras de manera importante. Adicionalmente, el superávit de las naciones agrupadas en la OPEP tras la crisis del petróleo de 1973, inundó a muchos bancos occidentales, que eligieron a América Latina como una zona adecuada para “realizar colocaciones”, es decir, para recibir los excedentes financieros en forma de créditos. De esta manera, tanto el sector público como el privado se vieron inundados de recursos entre 1977 y 1981.¹⁰⁶

La cervecería Moctezuma, que vio entre 1978 y 1980 cómo la demanda rebasaba su capacidad productiva –debido en parte al éxito de sus exportaciones de XX Lager en el vecino del norte–, comenzó a perder terreno en el mercado.¹⁰⁷ Aprovechando la oferta crediticia en esos años, la cervecería adquirió deuda por 6,000 millones de pesos, con el fin de construir una planta enlatadora y corregir esta situación, en 1980.¹⁰⁸ El grupo Monterrey, por otra parte, había experimentado una secesión tras la muerte de su líder, Eugenio Garza Sada. Una parte de sus descendientes fundó el grupo Alfa, controladora de Hylsa (empresa dedicada a la producción de acero), Titán (productora de cartón) y Draco (compañía minera), mientras que otra parte de la familia agrupó en el conglomerado Valores Industriales (VISA), al Banco de Londres (después Banca Serfin) y a la cervecería Cuauhtémoc.¹⁰⁹ Por otro lado, las plantas cerveceras de Monterrey enfrentaban dificultades asociadas a una sequía en 1977, al igual que el resto de la industria en esa ciudad.

Pero esas dificultades se agravarían de manera dramática cuando terminó esta bonanza económica, conocida como el *boom* petrolero. A partir de 1982 comienzan a caer los precios del petróleo; este factor y el colapso de las finanzas públicas obligan al gobierno a devaluar el peso en febrero de ese mismo año. Como consecuencia, el grupo Alfa incumple el pago de sus deudas y se declara en quiebra.¹¹⁰ El control del grupo VISA es motivo de pugnas

105 “¿Qué pasó en la Moctezuma?”, en *Revista Expansión, Quincenal: economía, negocios, finanzas*. Año XVI, vol XVI, Núm. 387, 28 de marzo de 1984, pp 22-29

106 ALZAMORA, Carlos. “La capitulación de América Latina”, en revista *Caretas*. Formato html, disponible en internet: <http://www.caretas.com.pe/1998/1542/alzamora/alzamora.htm> [consultado el 4 de marzo de 2012]

107 “Casos de éxito: cervecería Moctezuma” en W.J. Reddin, *consultora en efectividad*. Formato html, disponible en internet: http://www.wjreddin.com/WJREDDIN2/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=64 [consultado en abril de 2012]

108 “¿Qué pasó en la Moctezuma?”, *op. cit.*, p. 24. También buscaron ponerse en sintonía con la tendencia de la industria que consistía en mudar sus envases de vidrio por los de lata, más económicamente viables de transportar y que ofrecían al consumidor la posibilidad de abrirlos sin ningún artefacto externo.

109 Véase *Alfa, una empresa mexicana con presencia global/ Historia*. Formato html, disponible en internet: <http://www.alfa.com.mx/NC/historia.htm> [consultado en mayo de 2012]

110 Según Olivier Debroise, esta quiebra puso en jaque a las finanzas mexicanas, pues el gobierno asumió la deuda ofreciendo “al país entero [...] como garante”. Véase: “Soñando en la pirámide”, en revista *Curare* núm. 17, enero-junio de 2001, p. 91.



Fig. 2.116. Botella de Corona con un gajo de limón, como se estilaba consumir en los Estados Unidos durante el *Corona phenomenon*.

Fig. 2.117.

Espectaculares en una esquina de la ciudad de México. La misma cerveza solía anunciarse como “La cerveza al natural” en estas mismas fechas.

Fig. 2.118. Anuncio de la campaña “El momento Carta Blanca”, transmitida durante el Mundial de Fútbol en 1986.



al interior de las familias descendientes de Garza Sada. Javier Garza Sepúlveda intenta adquirir el control de la empresa por medio de la compra de acciones de algunos de los hermanos Garza Lagüera, pero al realizar la operación fuera de la Bolsa Mexicana de Valores, la compra es invalidada y Eugenio Garza Lagüera continúa ostentando la mayoría de acciones. Según el *Executive Intelligence Review*, Garza Sepúlveda (priísta en algún momento cercano al presidente Miguel de la Madrid) rechazaba las acciones que llevaba a cabo Garza Lagüera para sacar a flote a VISA tras la crisis, amén de su apoyo al PAN hacia la gubernatura de Nuevo León en 1985 y en otros estados norteros.¹¹¹

Debemos recordar también la respuesta que había tenido el gobierno de López Portillo ante la especulación cambiaria: la nacionalización de la banca el 1º de septiembre, también en 1982. En lo que nos concierne, dos de los tres consorcios cerveceros se vieron afectados por esta medida, ya que VISA perdió Banca Serfín y Alberto Bailleres, Banca Cremi.

A raíz de esta devaluación, la cervecería Moctezuma vio como los 6,000 millones de pesos que había adquirido como deuda crecieron a 35,208 millones en el lapso de unos meses, ya que había sido contratada en dólares.¹¹² A mediados de 1984, declara que no puede liquidar su deuda con el fisco, por nueve mil millones de pesos, y el gobierno federal interviene la empresa en septiembre.¹¹³ La propagación de un rumor afirmaba que el conglomerado estadounidense Anheuser-Busch adquiriría la Moctezuma por

111 Menéndez, Josefina “Monterrey group changing hands” en: *Executive Intelligence Review*, volumen II, número 41, 23 de Octubre de 1984. Formato pdf, disponible en internet: <http://www.larouchepub.com/eiw/public/1984/eirv11n41-19841023/eirv11n41-19841023.pdf>

112 “¿Qué pasó en la Moctezuma?”, *op. cit.*, p. 25

113 Trejo Delarbre, Raúl. *Crónica del sindicalismo en México, 1976-1988*. Siglo XXI: México, 1990, p. 273.

medio de la compra de acciones,¹¹⁴ lo que finalmente ocurrió en 1985, pero a manos de VISA: “la Casa de Bolsa PROA adquirió más del 60% de las acciones de Moctezuma. La operación consistió en que Alberto Bailleres, principal accionista de la Moctezuma, cedió a PROA más del 60% de las acciones de la Cervecería a cambio de una participación en la Casa de Bolsa”.¹¹⁵ Con ello se iniciaría la fusión de ambas empresas con el apelativo “Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma”, bajo control del grupo VISA.

Corona Phenomenon, o el sábado que Denver se quedó sin Corona (ca. 1986)

El grupo Modelo permanecería independiente, de manera que en el país privaría desde 1985 y hasta 2010 un duopolio en la industria cervecera, al lado de la nueva cervecera recién fusionada. Pero Modelo también sufrió las consecuencias de la crisis de 1982. Fue probablemente este factor el que la impulsó a expandir su mercado hacia el vecino país del norte. Tal vez impulsados por el éxito de XX Lager en aquel país, decidieron aprovechar el hecho de que la quiebra de la compañía puertorriqueña que ostentaba la marca Corona¹¹⁶ les permitió distribuir esa cerveza en todo el territorio estadounidense a partir de 1985. Si bien desde 1979 se distribuía Corona en el suroeste de los Estados Unidos, la decisión de crear una botella especial para ese mercado provocó un lento crecimiento de ventas inicial. Aparentemente, los primeros compradores norteamericanos en escala masiva de la cerveza Corona eran aquellos que, por distintas razones, viajaban



NEOLIBERALISMO

Fig. 2.119. Fotograma de la película “Sábado, Distrito Federal (Arturo Martínez, 1988) en que se aprecia una parada de autobús con publicidad de la cadena McDonald’s, afuera del Auditorio Nacional.

Fig. 2.120. Vista del centro comercial Perisur, en la ciudad de México. Ambos modelos de consumo (franquicias y malls) disfrutaron de aceptación a partir de la década de 1980.

¹¹⁴ “¿Qué pasó en la Moctezuma?”, *op. cit.*, p. 28

¹¹⁵ Francisco Veloquio y César Gutiérrez, “Los empresarios regiomontanos en la cuna de lobos”, en revista *El cotidiano, medios de comunicación*, núm. 18, julio-agosto de 1987. Formato doc, disponible en internet: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/indice18.html> [consultado en abril de 2012]

¹¹⁶ Grupo Modelo, *cimientos de una gran familia, 1925-2000*. Grupo Modelo: México, 2000, p. 396.



Fig. 2.121. ¡Oh!, Santa Bandera, óleo sobre tela de Enrique Guzmán (1977).

Fig. 2.122. Vista de la instalación *Tragodia segunda*, del grupo Peyote y compañía (1979).



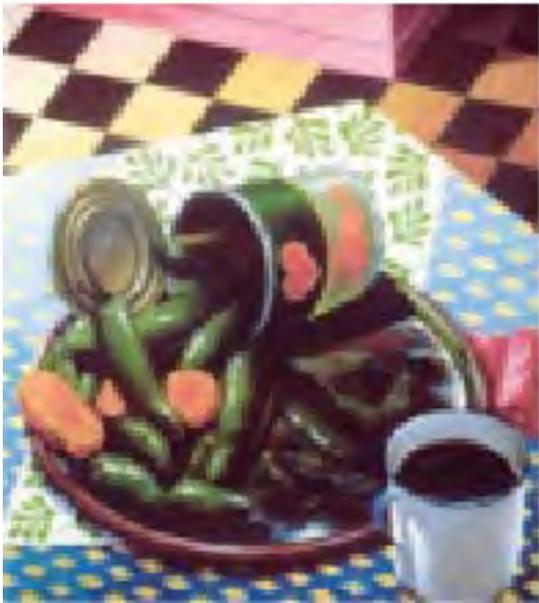
constantemente a México, particularmente a sus playas, donde se volvieron asiduos consumidores de las cervezas mexicanas. Aquel envase nuevo, creado especialmente para ellos, no obtuvo respuestas favorables. Así pues, cuando en 1985 el grupo Modelo relanzó el producto, esta vez con el mismo envase con que se vendía en México, aquellos norteamericanos habituados ya a su consumo la reconocieron y se volcaron masivamente a esta marca.

Valentín Díez Morodo (director de Ventas y Exportaciones) y los hermanos Carlos y Fernando Álvarez (el primero de ellos dueño de Gambrinus Exporting Company, una de las dos importadoras de Modelo en EU) fueron quienes se ocuparon de “lanzar” el producto en aquel país. Se enfocaron inicialmente en bares y restaurantes, donde solían promoverla personalmente entre otros comensales o dejando botellas en las mesas a medio terminar, para que fueran visibles. Allí se percataron también de una curiosa costumbre que acompañaba su consumo: el acompañamiento de unas gotas de limón, o la inserción de un gajo dentro de la botella. Para adaptarse a los usos del vecino país, se introdujeron al mercado cajas de 24 botellas (en vez de las 20 que se estilan en México), y canastillas de seis y doce envases (*six* y *twelve pack*). Se decidió también que el sector en que encajarían la marca sería el llamado segmento *premium*, de alto costo, a diferencia de la estrategia seguida por otras cerveceras mexicanas, que buscaban introducirse al mercado norteamericano manteniendo rangos de precios bajos.

La afortunada conjunción de estos factores permitió lo impensable: un explosivo crecimiento en las ventas (de 1.8 millones de botellas en 1984 a 13.5 millones en 1986, y a 22 millones en 1987)¹¹⁷ que la colocaría en el segundo lugar de preferencias entre las cervezas importadas en Estados Unidos, y que sería conocido como el *Corona Phenomenon*. Una muestra del furor que provocó esta cerveza entre la juventud estadounidense puede verse en la crónica que John Díaz hizo para el diario *Denver Post*. El 31 de mayo de 1986, un día después del *Memorial Day*, fecha de asueto por la conmemoración de los norteamericanos caídos en guerra, la cerveza Corona comenzó a escasear en Denver, por lo que “jóvenes parejas ofrecían el doble por la cerveza mexicana y surgió el mercado negro”.¹¹⁸ Como consecuencia del *Coro-*

¹¹⁷ Grupo Modelo History, en *Funding Universe*. Formato html, disponible en internet: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Grupo-Modelo-SA-de-CV-Company-History.html> [consultado en abril de 2012]

¹¹⁸ Grupo Modelo, *cimientos de una gran...*, op. cit. p. 398.



MARCAS DE FÁBRICA Y NEOMEXICANISMOS

Fig. 2.123. *Sin título*, óleo sobre tela de Javier de la Garza (1986).

Fig. 2.124. *Paisaje con colita de lagarto*, collage de Ricardo Anguía (s/f). El busto que corona la obra es la hija de Moctezuma, motivo publicitario de la cervcería del mismo nombre.

na phenomenon, el Grupo Modelo amplió su base exportadora. En 1985 comenzó a vender en Japón, Nueva Zelanda y Australia, y en 1989, abrió una subsidiaria en Bruselas, que funcionaría como base de sus operaciones hacia el continente europeo.

Paralelamente a estos sucesos, México ingresaba al GATT (General Agreements on Tariffs and Trade) en un síntoma inequívoco de la nueva dirección que el Estado daría a la economía tras la debacle financiera de 1982 bajo el modelo económico propuesto por Milton Friedman, conocido como *neoliberalismo*.

El gobierno mexicano comenzó a aplicar esta política económica que privilegiaba la reducción del papel del Estado, el favorecimiento paulatino del libre comercio y la inversión extranjera. En una de sus consecuencias, las grandes ciudades se vieron inundadas por empresas transnacionales y franquicias (fig. 2.119) –y de maquiladoras en la zona fronteriza con EU. Repitiendo el furor que desató el establecimiento de Sears Roebuck cuarenta años atrás, las clases medias se volcaron a las nuevas tiendas que les parecían un atisbo de los privilegios que, a través del consumo, parecían poner en consonancia sus anhelos con las promesas del primer mundo. Para Olivier Debroise, la entrada de la cadena de comida rápida McDonald's se promovió “como punta de lanza simbólica de una recuperación de la confianza”¹¹⁹ tras la crisis de 1982.

En respuesta tanto a esta crisis en la sociedad tanto a estos cambios en el paisaje publicitario, un sector de las prácticas artísticas se volcó a la pintura figurativa con elementos icónicos que invocaban a la Nación, según fue interpretada por el cine de la época de oro o los cromos de calendarios, en una parte de los llamados *neomexicanismos*. Un antecedente había sido ya planteado por Enrique Guzmán en obras como *¡Oh! Santa bandera*, pintura realizada en 1977 en que se sustituye el escudo nacional con una boca abierta que muestra los dientes en actitud de gritar (fig. 2.121). Flotante sobre un cielo nublado, la bandera de Guzmán parece hacer mofa de sí misma y de su pretenido carácter divino en claves similares a las iconografías *mexicanistas* exploradas también por algunos artistas del movimiento chicano. Otro antecedente había sido planteado por *Tragodia segunda* (1979), obra presentada en la sección de experimentación del Salón Nacional de Artes Plásticas de 1979 por el grupo Peyote y la

¹¹⁹ Debroise, Olivier, “Soñando en la pirámide”, *op. cit.*, p. 92



Fig. 2.125. Anuncio de la campaña de relanzamiento de Sol en el Reino Unido (ca. 1991).



Fig. 2.126. Vista de un camión repartidor durante la campaña de relanzamiento de Sol en el Reino Unido (ca. 1991).
Fig. 2.127. Harry Drnec, artífice de dicho relanzamiento.

compañía. Era una ambientación que ponía en cuestión “el proceso de absorción de la cultura que nos invade de los países capitalistas altamente desarrollados”¹²⁰, por medio de la yuxtaposición de objetos como maniqués, monitores de televisión, gráfica y otros objetos.

Las estrategias de apropiación comenzaron a abundar entre las prácticas artísticas, algunas veces en tono celebratorio y otras en clave crítica. Javier de la Garza, volcado a esta última tendencia, pintó una especie de naturaleza muerta en que se observan un plato con chiles y una taza de café sobre una mesa con un mantel de plástico estampado (*Sin título*, 1986; fig. 2.123). Los chiles provienen de una lata cuya marca, de la compañía trasnacional Del Monte, se aprecia claramente en la obra. ¿Un ingrediente fundamental de la gastronomía mexicana, industrializado por una trasnacional? Las marcas pues, se tornaron en signos susceptibles de apropiaciones, muchas veces como símbolo de esos procesos de absorción a los que se refería *Tragedia segunda*.

Sol Phenomenon: una *designer lager* (ca. 1991)

Un mercadólogo estadounidense observó con detenimiento lo acontecido alrededor del *Corona Phenomenon*. Con una posición como gerente de marca en Anheuser Busch y como gerente de *marketing* en Gallo Wines en Estados Unidos, Harry Drnec aguardó el momento oportuno para aprovechar esa experiencia. Hacia 1989, Drnec adquirió la compañía *Maison Caurette*, la cual distribuía en el Reino Unido la cerveza Sol desde 1985, sin demasiado éxito¹²¹. El mercadólogo ideó entonces una manera de relanzar el producto en aquel país bajo dos premisas principales: 1) la introducción de una campaña que sugería el consumo de la cerveza acompañado de un *shot* de limón, de la misma manera en que se consumía la Corona en Estados Unidos, y 2) aprovechar la moda de reutilizar diseños viejos o *vintage* en ese país. En ese sentido, uno de los hitos más visibles había sido el diseño elaborado por estudios como Memphis¹²² que, en contraposición a la racionalidad y funcionalismo como paradigmas en la práctica del diseño, apostaban desde principios de la década de 1980 a un diseño más lúdico, que retomaba recursos empleados en movimientos de diseño ajenos a los

¹²⁰ Catálogo de la exposición “Salón Nacional de Artes Plásticas, sección anual de experimentación 1979”, INBA: México, 1979, p. 73.

¹²¹ Sanders, Ian. “The gospel according to Harry Drnec” Entrevista de Ian Sanders a Harry Drnec, *Juggle Tapes #5*, en *Ian Sanders Co.* (Blog del autor), 26/febrero/2009. Formato html, disponible en internet: <http://scrambledup.blogspot.mx/2009/02/gospel-according-to-harry-drnec.html> [consultado en marzo de 2012]

¹²² Un antecedente fue planteado por Philip Johnson y Robert Venturi en arquitectura, quienes denegaban del proyecto moderno para impulsar una arquitectura emocional, historicista y repleta de citas.



paradigmas del funcionalismo. Por ello, la estética victoriana de la etiqueta de la cerveza Sol parecía caer como anillo al dedo a un sector de jóvenes ya habituados a la recuperación de este tipo de estéticas en diversos productos, pues adoptaron rápidamente la marca. Así, el éxito de estas estrategias provocó que se comenzara a hablar de un *Sol phenomenon* en el Reino Unido, tercero en la serie de cervezas con éxito comercial fuera de México.

La campaña introductoria (ca. 1991) jugaba a anunciar el producto sin mostrarlo. Disponiendo el detalle fotográfico de un gajo de limón, el cartel únicamente añadía a esta información la etiqueta que, en español, presentaba la cerveza Sol sin más datos sobre un fondo amarillo (fig. 2.125). Esta campaña fue elaborada por Mark Waites y Jay Pond-Jones, y aunque pretendía llevar a los puntos de venta limones con la finalidad de emular la práctica que ayudó a hacer popular a Corona en Estados Unidos, ello no fue posible¹²³. La etiqueta de la botella funcionaría, ya en los bares y puntos de venta de aquel país, como un recordatorio de la tradición gráfica victoriana inglesa. Así, la cerveza Sol sería conocida como una *designer lager* (lager de diseñador)¹²⁴ y gozaría de la preferencia de jóvenes profesionales habituados al consumo de productos cuya configuración formal era prioritaria entre sus criterios de elección de compra.¹²⁵ Una parte de este sector se haría célebre desde mediados de la década de 1980 como los *yuppies* (*young urban professionals*), beneficiarios de las especulaciones financieras y bursátiles de la década, y uno de cuyos representantes literarios será Patrick Bateman, protagonista de la novela *American Psycho*, de Bret Easton Ellis (1991). Otro personaje de las ficciones de

¹²³ Véase: “Sol beer” en *Jay-Pond Jones lazy blog*. Formato html, disponible en internet: <http://jaypj.com/print-archive/sol-beer/> [consultado en abril de 2012]

¹²⁴ Véase: “Harry Drnec, Chief Executive Officer”, en *Rebootizer Group/ people*. Formato html, disponible en internet: <http://www.rebootizergroup.com/en/people/detail/harry-drnec/> [consultado en abril de 2012]

¹²⁵ Véase la referencia a la vinculación entre jóvenes de clase alta y el consumo de cerveza Sol en: Vague, Tom “The West Eleven Days of my life: notes from the Portobello style underclass” (Vague publishing, 1993), versión html, disponible en internet: http://www.vaguerants.org.uk/?page_id=149 [consultado en enero de 2012].



Fig. 2.128. Julian se recuesta en la playa tras beber una cerveza Sol. Fotogramas de la película *Less than zero* (Marek Kaniewska, 1987).

este autor es Julian, mejor amigo del protagonista de su primer novela –*Less than zero*. El actor que le interpretó en la adaptación filmica a esta ficción aparecía bebiendo una cerveza Sol, pero esta vez en el contexto de los *yuppies* de California (fig. 2.128).

Rápidamente, Sol se colocó como una de las cervezas importadas más relevantes en el mercado de Inglaterra. El ascenso de los grupos sociales mencionados ayuda a entender este fenómeno de consumo. Su estatus como artículo de diseño se puede observar en el tono de algunas de sus campañas publicitarias. Como complemento de la campaña realizada por Waites y Pond-Jones, se comisionó a Jocelyn Brown, una cantante de soul, para que creara una canción (“She’s got soul”) que acompañaría un anuncio televisivo.¹²⁶ En otra, el responsable fue Herb Ritts,¹²⁷ autor cuya fotografía ha sido señalada como la que “llegó a definir la era de las ‘top models’”.¹²⁸

En México, el ingreso de José Antonio Fernández Carbajal a VISA (1987) y su nombramiento como vicepresidente de ventas de la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma (1991) marcan una renovación en este recorrido. Será bajo la dirección del nuevo conglomerado FEMSA (ca. 1990)¹²⁹ que otros directivos de la empresa, seguramente influidos por el *Sol phenomenon* en el Reino Unido, tomaron la decisión de relanzar la cerveza Sol en el mercado mexicano, tema del siguiente apartado.

126 Véase: Brown, George. “Pop: the heart and soul of somebody else’s gal”, en periódico *The Independent*, 11 de septiembre de 1998, disponible en internet, formato html, <http://www.questia.com/library/1P2-4922570/pop-the-heart-and-soul-of-somebody-else-s-gal-jocelyn> [consultado en marzo de 2012]

127 Véase: “Gastropod”, en periódico *The Independent*, 1 de mayo de 1993, disponible en internet, formato html, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/gastropod-2320332.html> [consultado en abril de 2012]

128 “Una exposición muestra cómo la fotografía de Herb Ritts llegó a definir la era de las ‘top models’ en: *Noticias 24.com*, 24 de marzo de 2012, disponible en internet, formato html, <http://www.noticias24.com/gente/noticia/79748/una-exposicion-muestra-como-la-fotografia-de-herb-ritts-llego-a-definir-la-era-de-las-top-model-fotos/> [consultado en abril de 2012]

129 Tras la reestructuración de la deuda de VISA, ésta se convierte en FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A.).

6. Relanzamiento de Sol en México y patrocinios (ca. 1993-1999)

Relanzamiento

Hacia principios de la década de 1990, las condiciones en el país habían cambiado respecto a las que privaban durante la devaluación de 1982. La política neoliberal mexicana había llegado tan lejos, por ejemplo, como para proponer la integración de un mercado económico común con Estados Unidos y Canadá, en el bloque conocido como NAFTA o TLCAN. Grandes empresas mexicanas aprovecharían esta nueva política para intentar integrarse al mercado global al que México *estaba invitado* a participar. En la industria cervecera, las experiencias exitosas en términos económicos alentaron a sus miembros a explorar nuevas estrategias y nuevos mercados. Así, por ejemplo, la recién constituida Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, controlada por el grupo FEMSA de Monterrey, aprendería de las andanzas de la Cerveza Sol por el Reino Unido y ensayaría un relanzamiento de esta marca en México. Se trata de la primera oportunidad publicitaria de que gozó la marca desde 1961.

Una fina lectura de los cambios de hábito en los consumidores mexicanos hizo voltear a FEMSA a esta marca, que había sido mantenida por Moctezuma como una cerveza de distribución regional. Los ejecutivos de la cervecera elaboraron un estudio de mercado y concluyeron que, al igual que en el Reino Unido, los jóvenes podían ser el nuevo nicho a enfocar las baterías de este relanzamiento. Si bien en aquel país europeo la cerveza Sol había obtenido un nivel de aceptación alto, el reto en México consistía en captar y conservar a esos consumidores potenciales de manera más duradera.

En la primera mitad de la década de 1990, la población joven del país¹³⁰ era de 25 millones, alrededor del 28% de la población total del país. De ellos, el 45% —11 millones— vivía en grandes concentraciones urbanas. En términos estadísticos, en este periodo se observa un pico en la proporción de este sector de la población, ya que en los primeros años del siglo XXI se registró una disminución de su crecimiento. Buena parte de este sector de la población había experimentado durante su infancia tanto la larga crisis económica provocada por la devaluación de 1982, como la consecuencia de ello descrita en el apartado anterior: la entrada al país de capitales extranjeros y de franquicias multinacionales. De igual manera, se vislumbraba en el país cierto desgaste del régimen político, visible en los avances de los partidos de oposición durante la década de 1980, y en el empoderamiento de algunos sectores de la población mexicana. Si bien esos sectores habían permanecido ajenos en cierta medida a la participación política activa, sucesos traumáticos (el sismo de 1985 en la ciudad de México o las explosiones por filtraciones de hidrocarburos al drenaje público en 1992, en Guadalajara) les hicieron a algunos interesarse en el ámbito de la política. Por otro lado, estos jóvenes se habían desarrollado en un contexto económico en que el acceso a mercancías importadas significaba también en cierta medida el acceso a otras ideas y otras dinámicas culturales, en consonancia con lo que ocurría en otros países. Así pues, un cambio operaba en los modelos de consumo de este sector, y el peso político y económico de los jóvenes estaba adquiriendo notoriedad.

130 El autor del texto del cual se tomaron estos datos (y quien fue coordinador de la Encuesta Nacional de Empleo del INEGI alrededor de 1996) definió a la población joven como “aquella que se ubica en los grupos de edad entre los 12 y los 25 años”. Véase: Ricardo Rodarte, “Un perfil socioeconómico de los jóvenes”, en: Cordera, Rolando; Victoria, José Luis, y Becerra, Ricardo (coords.) *México joven. Políticas y propuestas para la discusión*. UNAM: México, 1996, pp. 34-35.

En ese contexto, podemos entender más claramente las siguientes declaraciones de Armando Valenzuela, el gerente de marca de Sol, quien describió la relación entre esta cerveza y el mercado al que se dirigió su relanzamiento de la siguiente manera:

[...] Sol se percibe como una alternativa nueva, no como una cerveza que surgió hace 100 años, [sino] como una *cerveza anti-establishment*, una cerveza que viene a retar al gigantón, es como una placa que los jóvenes están tomando como parte de su generación.¹³¹

Para Naomi Klein¹³², la estrategia de enfocar las técnicas de mercadeo en los jóvenes se había iniciado en Estados Unidos, como consecuencia de dos fenómenos. El primero de ellos es el proceso mediante el cual se fue haciendo redituable un modelo de negocios basado no en la producción de bienes o servicios, sino en la construcción de imágenes de marcas. Empresas como Nike dejaron de fabricar sus productos en instalaciones propias, para subastar su producción en zonas económicas especiales¹³³, situadas en países del tercer mundo que ofrecían mano de obra de bajos costos. Otras, como la cadena de cafeterías Starbucks, decían no vender simplemente café, sino la idea de comunidad que construían en torno a sus locales y a la experiencia de comprar en ellos. Todas estas compañías trasladaron sus gastos de operación más onerosos de la producción al *marketing*. Con el éxito de este modelo, muchas compañías comenzaron a enfocarse en la creación, desarrollo y gestión de imagen de sus marcas.

El segundo fenómeno a que se refiere es el propio énfasis que hicieron algunas compañías en enfocar dichas imágenes de marca a los jóvenes, por dos circunstancias particulares. Por un lado, el crecimiento de la población adolescente en la unión americana por primera vez desde 1975¹³⁴, y por otro, la conveniencia de asociar las imágenes de marca a la idea de juventud, ya



Figs. 2.129 y 2.130. Imágenes de carteleras publicitarias del relanzamiento de Sol en México (ca. 1993).

131 "Sol, la historia de un relanzamiento exitoso", en revista *Segmento ITAM/ Excelencia en mercadotecnia*, núm. 2, Año 1, Octubre 1999.

132 Klein, Naomi. *No logo*. Flamingo: Londres, 2000. Véase en particular el capítulo 3: "Alt everything. The youth market and the marketing of cool".

133 Conocidas en México como maquiladoras, y que tuvieron en la época un abundante crecimiento en la zona fronteriza con Estados Unidos, como consecuencia de la apertura económica implementada desde el sexenio de Miguel de la Madrid.

134 Klein, *op. cit.*, p. 68



Fig. 2.131.
Videogramas
de un spot
publicitario de
la campaña “Sé
claro”, de cerveza
Sol (ca. 1998).

que constituía un espacio –un *nicho*, en términos mercadológicos– al cual podían adscribirse no únicamente los propios jóvenes, sino también muchos adultos y niños cuya edad aspiracional se situaba, hacia 1993, en los diecisiete años.¹³⁵

FEMSA realizó el relanzamiento de Sol en México apostando a mostrar en carteleras y puntos de venta (figs. 2.129 y 2.130) las características mínimas de lo que llamaron “la iconografía del producto”, de manera similar a lo que realizó la campaña inicial del Reino Unido, al tiempo que eligieron un mínimo de puntos de distribución para generar la sensación de escasez. “No le decíamos mucho a la gente pero generamos expectativa de algo nuevo”, afirmó Valenzuela.¹³⁶

En una segunda etapa reformaron la campaña bajo el *slogan* “Sé claro” (fig. 2.131), con el objetivo de relacionar las características de la botella, en envase de vidrio con la etiqueta impresa sobre él, con otro atributo de la cerveza: su carácter ligero. Según Valenzuela, el estudio de mercado que realizaron había arrojado como una de sus conclusiones que existía un segmento vacío entre las cervezas regulares y las cervezas *light*, el cual podía cubrir Sol por ubicarse en medio de ambas categorías. El *slogan* también hacía referencia a la claridad comunicativa, pues se pretendía que se ubicara como “la cerveza que dice las cosas como son”¹³⁷.

De esta manera, y poniendo en consonancia las características intrínsecas del producto (ligereza, claridad) con el segmento de jóvenes, FEMSA logró replicar el éxito de ventas que Sol y otras cervezas habían logrado en el extranjero, de tal suerte que el relanzamiento de esta marca fue calificado entonces como “uno de los más exitosos de los últimos años”¹³⁸.

135 Klein, *op. cit.*, p. 70. Es curiosa la relación que se estableció entre juventud y cervezas mexicanas. En otro caso, la cerveza Corona, que desde 1988 había disminuido su presencia en el mercado norteamericano, probó con éxito una nueva estrategia destinada a recolocarse en él. Hacia mediados de la década de 1990, lanzó la campaña “Change your whole latitude”, en la que se evocaban las playas mexicanas. A partir de ese momento, se apropió –ante la mente de algunos consumidores norteamericanos de cerveza– de una vertiente evocativa de la relajación: la idea de no hacer nada en una playa mexicana (véase al respecto el capítulo “How is cultural branding different”, en: Holt, Douglas, *How brands become icons*. Harvard Business School Press, Estados Unidos, 2004, particularmente las pp. 16-21). Con los años, esta idea se extendió para renovarse en otras campañas. “Miles away from the ordinary” fue una de ellas, y su éxito es reconocido como uno de los factores que permitieron que Corona estabilizara su permanencia en Estados Unidos y otros países a que se exportaba. En 1997, esta cerveza desbancó a la holandesa Heineken como la importada más vendida en EU.

136 “Sol, la historia de un relanzamiento...”, *op. cit.*

137 *Ibid.* Esta frase funcionaría como *slogan* de otra campaña, realizada en años posteriores al periodo abarcado en este apartado.

138 *Ibid.*

A las estrategias publicitarias de Sol y de otras cervezas de su portafolio, FEMSA sumaría una bastante conocida en México: la de los *sponsorships* o patrocinios.

Patrocinios

Como se hizo patente en el apartado 3 (*Ausencia de la cerveza Sol en la publicidad...*), la relación entre marcas de fábrica y emisiones televisivas o radiales marcaron exitosos modelos de publicidad desde los inicios de ambos medios de comunicación. Con el paso de los años, este tipo de estrategias menguarían su presencia, para ser retomadas en México desde principios de la década de 1990, por diversos factores. Uno de ellos fue la expansión entre ciertos sectores de consumidores de lo que podríamos llamar *inmunidad publicitaria*, es decir, el bajo impacto de la publicidad ya fuese por saturación (ante grandes oleadas de anuncios, sus mensajes suelen diluir su efectividad), resistencia (la identificación de los mecanismos bajo los cuales operan las estrategias publicitarias dificulta la consecución de sus fines), u otros factores:

“Los publicistas sufren porque el público cree poco en las campañas publicitarias. Pero el público considera favorablemente la actividad de patrocinio porque se relaciona con las cosas que le interesan. Ve al patrocinio como una forma de publicidad que les devuelve algo. Comprende que el patrocinio se traduce en mejores precios de boletos y trae a sus ciudades mayor variedad de eventos”.¹³⁹

Cabe señalar el cambio de sector que opera en estos modelos, pues si bien los patrocinios fueron una constante en el ámbito de los deportes profesionales, a partir de este momento “el entretenimiento, los festivales locales y las exhibiciones de arte”¹⁴⁰ se tornaron en vehículos para la difusión de los mensajes de las marcas. La cerveza Sol se sumó entonces a la lista de marcas que aparecían, además de los habituales eventos deportivos (fig. 2.132), en nuevos espacios, principalmente relacionados a la industria del entretenimiento.

La realización de conciertos dirigidos al ávido sector de los jóvenes estaba marcando desde unos años antes el crecimiento de esta vertiente de la industria del entretenimiento. Las congregaciones de este tipo habían sido prohibidas *de facto* desde 1971, año en que con una mala organización, amplificada por una sesgada cobertura mediática, se realizó el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro. Hacia 1989-1990 el entonces Departamento del Distrito Federal, encabezado por Manuel Camacho Solís, no sólo comenzó a otorgar permisos para la organización de conciertos para jóvenes, sino que avaló la realización



Fig. 2.132. Imagen de un auto de la escudería Agusta, patrocinado por Sol para el GT Internacional (1995).

¹³⁹ “Ecos del encuentro”, en *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol II, Núm 10. 15-enero al 14 de febrero de 1999. pp 30-31

¹⁴⁰ *Ibid.* En lo concerniente a las bienales de arte en México, cabe recordar la realización, desde 1992, de la Bial Monterrey-Femsa, concurso de artes visuales organizados por esta compañía.



Fig. 2.133. Marquesina del Foro Sol.
Fig. 2.134. Tarjeta telefónica con publicidad del Club América, equipo de fútbol patrocinado por Cerveza Sol (1999).

del concierto *Jóvenes y PRI* en el contexto de la campaña de ese partido para las elecciones federales de 1991. Desde entonces, la rentabilidad de estos conciertos parecía demostrada no sólo desde el punto de vista comercial sino también desde el propagandístico, ya que el público acudía sin chistar a cuanto evento se presentara.

Si a estos factores sumamos el hecho de que un amplio sector que participaba de lo que llamamos *inmunidad publicitaria* eran los mismos jóvenes a los que se dirigían estas estrategias, no nos resulta difícil entender las razones por las cuales el corporativo Cuauhtémoc-Moctezuma pagó una cantidad indefinida para que un nuevo foro en la ciudad de México ostentara el nombre de la marca que revisamos. Fue así como un sector del Autódromo Hermanos Rodríguez, que había servido como escenario para espectáculos como el de Madonna (1993) o Pink Floyd (1994), fue cedido para su usufructo por el último regente de la ciudad, Óscar Espinosa Villarreal, a la Corporación Interamericana de Entretenimiento, artífice de la realización en México de los espectáculos mencionados¹⁴¹. Así, en octubre de 1997, un concierto de David Bowie inauguró el auditorio denominado desde entonces “Foro Sol” (fig. 2.133).

El del Foro Sol no fue un caso aislado. En 1998, el *IEG Sponsorship Report*, boletín especializado en patrocinios, afirmaba que México había gastado alrededor de 350 millones de dólares en esta forma de publicidad, resaltando “las altas inversiones de las cervecerías Modelo y Cuauhtémoc [y] Mexicana de Aviación”¹⁴². Esta cifra da una idea de la magnitud de esta industria. La búsqueda de espacios para promover las marcas llevó a la cerveza Sol a mostrar su imagen por medios hasta entonces inéditos. Si bien la industria del patrocinio a equipos y eventos deportivos no era nueva (recordemos la propia existencia del equipo de fútbol Moctezuma en la década de 1940), en el periodo que revisamos la presencia de la marca comenzó a hacerse mucho mayor (fig. 2.134). En vista del éxito obtenido en México, FEMSA decidió que era momento en que la marca Sol fungiera como punta de lanza para la entrada de sus cervezas en el importante mercado cervecero de los Estados Unidos, y en 1997 la introdujo en aquel país. Frente a estas estrategias, y aun cuando la Corona ya se estaba encaminando a convertirse en la marca líder del segmento de cervezas importadas en EU, Modelo se vio forzada a responder.

¹⁴¹ Objeto de otras líneas de investigación podría ser la relación, en boga a partir de entonces, entre marcas y patrocinios con el uso de los espacios públicos, llegando incluso a orientar el sentido de programas del Estado. Hacia 2013 se hicieron públicas cifras exorbitantes que pagó el gobierno de Azerbaiyán al del Distrito Federal para rehabilitar un espacio público, con la condición de colocar en él un monumento a Aliyev, dirigente de aquel país reconocido por una sistemática violación a los derechos humanos. En otro caso, la llamada Cruzada contra el Hambre emprendida por el gobierno encabezado por Enrique Peña Nieto ha sido motivo de críticas por el involucramiento en este programa estatal de grandes multinacionales como PepsiCo.

¹⁴² *Ibid.*

Cabe señalar que ambas empresas habían ya establecido alianzas estratégicas con sendas compañías: Cuauhtémoc-Moctezuma (FEMSA) con John Labatt, de Canadá (1994), y el Grupo Modelo (bajo control de Carlos Fernández a partir de 1997) con Anheuser-Busch, estadounidense (1993). Uno de los terrenos en que se dio esta pugna, en los términos de publicidad, fue en el llamado *brand placement* o *product placement*. También llamada emplazamiento de marca, esta técnica de mercadeo consiste en “la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial”¹⁴³. Se trata de una estrategia altamente efectiva en términos de hacer que la marca quede impregnada en la mente de los espectadores, ya que no esperan que se les presente publicidad de esta manera y se encuentran por ello, muy susceptibles a los mensajes¹⁴⁴.

Así pues, comenzó una carrera por la ocupación de espacios tanto televisivos como cinematográficos estadounidenses, en lo que pocos calificarían de dudar eran medios hegemónicos, más allá de las fronteras de ese país. Aparentemente, Modelo confiaba en mantener un perfil bajo, pues sólo he encontrado referencias a la presencia de Corona en series televisivas como el *sitcom* (comedia de situaciones) *Friends*. Por su parte, los productos de la Cuauhtémoc:

Tecate, XX Ambar, y XX Lager habían aparecido con anterioridad en películas exitosas: *Hechizo de Amor*, *The Siege* y *Ciudad de Angeles* son algunas de ellas. Y entre los programas de televisión donde algunas de las cervezas mencionadas han cumplido también una función escenográfica están: *Air America*, *Guardianes de la Bahía*, *Beverly Hills 90210*, *Cosby* y otros.¹⁴⁵

Si bien me ha sido difícil rastrear una ruta más precisa de esta pugna por espacios en programas y películas estadounidenses, probablemente el golpe más espectacular fue dado por la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma al incluir a la cerveza Sol en un filme que de inmediato se reveló influyente y poderoso, emblemático del cine de masas del fin de siglo hollywoodense: *Matrix*, de Andy y Larry Wachoswky (1999).

En efecto, el director de mercados internacionales –Jorge Doehner Kadmonoff– refirió que “después de las primeras semanas de exhibición, comenzaron a llegar correos electrónicos de sus distribuidores en todo el mundo felicitándolos por la acertada medida”¹⁴⁶. Desconozco también los mecanismos bajo los cuales se decidió dicha inclusión, o incluso si fue la propia cervecería desde México quien tomó dicha decisión, o más bien fue bajo sugerencia de algún distribuidor en el extranjero.

La película cuenta la progresiva conversión de Mr. Anderson, hábil hacker, a Neo, potencial mesías y héroe de la narración. Es reclutado por un comando rebelde que le muestra que la realidad que viven los humanos es construida artificialmente por máquinas, que obtienen de ellos la energía necesaria para subsistir y controlar el mundo real. Así pues, Neo es entrenado para dominar las estructuras de aquella realidad virtual (la matriz a que alude el título) para

¹⁴³ Del Pino, Cristina; Olivares, Fernando. *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa: Barcelona, 2006, p. 14.

¹⁴⁴ Véase la introducción a: Galician, Mary Lou (ed.). *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends and ethics*. Best business books: Nueva York, 2004.

¹⁴⁵ Cedillo, Juan, “Reflectores apuntan al Sol. FEMSA Cerveza. Para Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, el camino más corto a la conquista de los mercados internacionales se llama Hollywood” en revista *Expansión*, Año XXX, núm. 770, 21 de julio- 4 de agosto de 1999, p. 115.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 114.



enfrentar a los agentes, guardianes del orden en esta virtualidad, y eventualmente participar de la liberación de la humanidad de este yugo de las máquinas. En la escena que nos convoca, la que presenta el cameo a Sol, Neo se enfrenta por primera vez a Smith, el más peligroso de aquellos agentes, por lo que su inclusión responde a un momento cumbre de la narración. En deuda con los duelos del *western* hollywoodense y las películas asiáticas de artes marciales, la secuencia en cuestión presenta una batalla cuerpo a cuerpo entre ambos personajes dentro de una estación del metro. La visualmente exacerbada descripción cinematográfica de esta lucha es enmarcada por un anuncio de Sol, que en forma casi casual cuelga de una de las paredes de la estación (fig. 2.135). La botella, por si quedara alguna duda de las intenciones publicitarias de su inclusión, también aparece en una secuencia anterior, en la que algunos asistentes a un bar, *casualmente* beben Sol (fig. 2.136).

La película circuló por gran parte del mundo, aprovechando el mercado global nutrido por la industria de Hollywood; durante ese año recaudó alrededor de 463 millones de dólares¹⁴⁷.

Las marcas de cerveza mexicana, qué duda cabe, se insertaban así al centro de la producción hegemónica contemporánea que representa el cine de Hollywood, adquiriendo así un lugar dentro del paisaje plenamente global del consumo.

PÁGINA ANTERIOR:
Secuencia (fig. 2.135) y
fotograma (fig. 2.136)
de la película Matrix
(1999).



Fig. 2.137. Secuencia de la película *Y tu mamá también*, de Alfonso Cuarón (2001) en que se aprecian cajas de cerveza Sol sobre la barra.

¹⁴⁷ "Yearly box office. 1999 worldwide grosses", en *Box Office Mojo*. Disponible en internet, versión html. <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=1999&p=.htm> [consultado en marzo de 2014]



Fig. 2.138. *Mural Sol* en las salas del Museo Rufino Tamayo (2000).



7. El Mural Sol, de Gabriel Orozco (2000).

Último hito a revisar en este recorrido, la obra de Gabriel Orozco conocida como *Mural Sol* plantea un cierre adecuado para los fines de este ensayo que pretende mostrar las diversas vertientes que toman las marcas –en nuestro caso específico, la etiqueta de la Cerveza Sol– en la cultura visual. Sostengo que es una obra relevante en términos de la producción de Gabriel Orozco, así como en términos de la cultura visual de finales del siglo XX en México. Da cuenta de ciertos procesos de inclusión / visibilización de prácticas artísticas hacia adentro de las metrópolis tradicionales que construyen cánones y legitiman artistas y procesos artísticos, por lo que es un caso interesante en términos de la cultura visual a nivel global.

El 3 de octubre de 2000 se inauguró en el Museo Internacional de Arte Rufino Tamayo la muestra *Gabriel Orozco*. Esta exposición ha sido ampliamente comentada¹⁴⁸, por una razón fundamental: constituía la primer retrospectiva en México de este artista tras su vertiginoso periplo por esos circuitos artísticos que validan la producción simbólica hegemónica. La primer obra que los visitantes podían ver era *Mural Sol*, una cita textual de los murales publicitarios que formaron parte de la campaña con que Cuauhtémoc Moctezuma había relanzado en México la cerveza Sol recientemente.

El argumento principal que vinculaba esta obra y el carácter de la marca en aquel momento es que ambas formaban parte de un pretendido *zeitgeist* acerca del México global.

148 La mayoría de la crítica y prensa reseñó la exposición; una mínima muestra: Cruzvillegas, Abraham, “Cosmos/ “El ojo breve”, en periódico *Reforma*, sección cultural, enero de 2001; Del Conde, Teresa, “Gabriel Orozco”, en periódico *La Jornada*, 24 de octubre de 2000; Driben, Lelia, “Gabriel Orozco”, en revista *Letras Libres*, diciembre de 2000; Martín, Patricia, “Lo mejor de la década”, en: revista *Código*, formato html, disponible en internet: <http://www.revistacodigo.com/lo-mejor-de-la-decada-por-patricia-martin/> [consultado en febrero de 2011]; Medina, Cuauhtémoc, “El caso Orozco”, en periódico *Reforma*, miércoles 25 de octubre de 2000, p. 2C. Formato html, disponible en internet: <http://www.geocities.com/cmmedin/critreforma/orozco.html> [consultado el 19 de octubre de 2008].

Para desarrollar este argumento, revisaré tres aspectos: un recuento de la trayectoria de Orozco hasta ese momento, una tipología de sus obras –también hasta este periodo–, una revisión a la categoría a que pertenece *Mural Sol* (que llamo “Cotidianidad intervenida—Diseño y cuerpo político”), y un análisis de la obra que intenta cruzar ambos ejes: el de su inserción en una estrategia recurrente en Orozco, y el de su dimensión contextual concreta: el final del siglo XX mexicano. Con este desarrollo pretendo ensayar respuestas a la pregunta: ¿por qué Gabriel Orozco se apropia de esta imagen en *Mural Sol*?

El *Mural Sol*, como se revisará a continuación, forma parte de una de las prácticas habituales en este periodo de la carrera del artista, que consiste en la lectura de las condiciones del lugar en que exhibirá, así como en un comentario sobre las mismas. La obra toma relevancia porque habla de las condiciones que el artista observó en México en el año 2000, su país de origen, en el cual no había tenido una exposición individual de gran alcance. Se vuelve necesario entonces, revisar un par de condiciones mínimas de la trayectoria del artista para entender la manera en que la imagen de la cerveza Sol se inserta dentro de su producción.

Traectoria breve de Gabriel Orozco (hasta 2000)

Gabriel Orozco es un artista mexicano nacido en 1962, hijo del pintor Mario Orozco Rivera y de Cristina Félix Romandía, funcionaria y académica. Estudió en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en los primeros años de la década de 1980. En 1986 viajó a Madrid, para estudiar en el Círculo de Bellas Artes de esa ciudad, donde conoció la obra de autores que entonces eran inaccesibles en México, como Robert Smithson, Gordon Matta-Clark, Piero Manzoni y John Cage¹⁴⁹. A su regreso a México, y tras experimentar con la ejecución de obras *in situ*, retoma vínculos con otros artistas de su generación y funda el Taller de los viernes, al que asisten Damián Ortega, Gabriel Kuri, Abraham Cruzvillegas y Dr. Lakra. Se trata de una especie de seminario artístico en el que sus integrantes buscan la manera de trascender los neomexicanismos, entonces en boga. Participa en 1991 en la colectiva *La ilusión perenne de un principio vulnerable: otro arte mexicano*, curada por María Guerra y Guillermo Santamarina. Éste último –personaje singular del underground mexicano de la década de 1980 y descrito, bajo su mote *Tin Larín*, como el primer punk mexicano– había tenido exposición a los discursos vigentes en las metrópolis artísticas de la época (vivió algún tiempo en Holanda) y era de las pocas personas en México que podían entender los esfuerzos de Orozco por dirigir sus métodos de trabajo hacia dichos discursos. A partir de este momento operan una serie de circunstancias que hacen de Orozco un caso singularísimo caso dentro de la inserción de artistas “periféricos” en los circuitos globales.

Tras un par de exposiciones colectivas más por parte de Orozco, arriba al país la curadora holandesa Catherine de Zegler. Llegó a la ciudad de México entre 1991 y 1992 para buscar potenciales artistas para la exposición *América: Bride of the sun*, y eligió a Orozco para dicha exhibición, que le ayudó a vincularse con agentes del circuito global. La exposición ensayaba una revisión actualizada de los vínculos entre los Países Bajos y la América Latina, en el contexto de la conmemoración del quinto centenario del llamado “Encuentro entre dos mundos”. Orozco exhibió su trabajo junto a piezas que daban cuenta de la influencia de la escuela flamenca de pintura en el arte virreinal hispanoamericano, y al lado también de notorios ar-

¹⁴⁹ Pobocho, Paulina; Byrd, Anne, “Cronología”, en: Temkin, Ann, *et. al.*, *Gabriel Orozco*, MoMA/Conaculta: México, 2009, p. 47

tistas latinoamericanos contemporáneos, como Cildo Meireles, Lucio Fontana y Lygia Clark. En la exposición llevada a cabo en Amberes, Orozco conoció al crítico y académico Benjamin Buchloh, uno de los editores de la influyente revista *October*, y quien le ayudó a vincularse con la no menos poderosa galerista neoyorkina Marian Goodman. Es a partir de este momento que Orozco se inserta en los circuitos globales, respondiendo a una serie de rectificaciones entre las escenas artísticas de los centros metropolitanos, que busca ejemplos de expresiones culturales con una visión pretendidamente “menos colonizante” respecto a experiencias fallidas anteriores.¹⁵⁰ Dichas figuras se embelesan ante producciones artísticas de autores como Meireles o el propio Orozco, que parecen no sólo entender sino incluso trascender los discursos hegemónicos o vanguardistas bajo los cuales se aglutinaban. De esta manera, Orozco es convocado a exhibir en importantes espacios canónicos del circuito artístico, como el MoMA o la Bienal de Venecia, aprovechando esta búsqueda metropolitana por autores periféricos capaces de dialogar, según sus estándares, con la discusión avanzada acerca de las prácticas artísticas vigentes.

Dichas coyunturas permiten que Orozco trabaje de manera nómada, en diversas ciudades, intentando en cada caso producir una obra que adopte en algún sentido una experiencia local.

Tipología de algunas obras de Gabriel Orozco (1985-2000)

Esta tipología atiende, de manera no exhaustiva, a la producción del artista entre 1985, año de realización de algunas de sus primeras piezas, y 2000, fecha de exhibición de *Mural Sol*. Se ha privilegiado en esta categorización la estrategia llevada a cabo por el artista para realizar sus piezas. En ocasiones, el encuentro con lo banal y la vida cotidiana es el motor de su producción (categorías *Cotidianeidad intervenida* y *Cotidianeidad encontrada*), en otras, la práctica artística es una acción, registrada normalmente en fotografía (*registro de acción*), y en otras, la construcción de objetos que dialogan con su entorno o con el propio cuerpo de Gabriel Orozco, que es el paradigma que agrupa a otras piezas (*Escultura en el campo expandido*). Si bien la última categoría que presento, *Cotidianeidad intervenida– Diseño y cuerpo político*, puede verse como una variante de la primera, la relevancia de esta categoría para argumentar una interpretación del *Mural Sol* me obliga a considerarla de manera independiente, y a extenderme en su desarrollo.

150 Recuérdense los casos de *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern* (Museum of Modern Art, Nueva York, 1984), ó *Hispanic Art in the US: Thirty Contemporary Painters and Sculptors* (Museum of Fine Arts, Houston, 1987), por citar dos ejemplos. Cuauhtémoc Medina describe este fenómeno con claridad: “Si Orozco es uno de los artistas esenciales del *mainstream* depende de una circunstancia histórica muy concreta: el modo en que su parquedad abstracta, su occidentalismo militante, la solemnidad con que asume el carácter de ser “artista” y su reticencia a interferir con ideas y afirmaciones explícitas el efecto de seducción de sus obras, permitió a la estética resistir los embates que cuestionaban su hegemonía a principios de los 90. Por entonces y a resultas de la globalización y de las guerras culturales del multiculturalismo norteamericano, los artistas del tercer mundo y de las diásporas reclamaban la aceptación del gusto postcolonial, las metodologías no occidentales y las tradiciones subculturales de los márgenes como formas legítimas de intervención cultural. En ese contexto, Orozco apareció a críticos y curadores de los centros como una carta de salvación. Se convirtió en el artista del tercer mundo cuya renuencia, abstracción y cercanía con la tradición postminimal y conceptual, podía asimilarse mejor a la cultura metropolitana”, en Medina... *op. cit.*

Cotidianeidad intervenida

El gesto primordial en estas piezas señala lo estético/artístico en lo cotidiano. Las piezas consisten en fotografías que dan cuenta de acciones sutiles que ejerce Gabriel Orozco sobre esta cotidianeidad.



Fig. 2.139. *Paisaje roto*, 1985.
Transparencia a color.



Fig. 2.140. *El héroe del temblor*, 1985.
Impresión Fuji Cristal.



Fig. 2.141. *Turista maluco*, 1991.
Cibachrome.



Fig. 2.142. *Futón homeless*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.143. *La extensión del reflejo*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.144. *Gatos y sandías*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.145. *Cinco problemas*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.146. *Isla en la isla*, 1993.
Cibachrome.



Fig. 2.147. *Larga manguera amarilla*, 1996.
Cibachrome.



Fig. 2.148. *Juego de limones*, 2001.
Cibachrome.



Fig. 2.149. *Estacionamiento*, 1995.
Vistas de la instalación en la Galería Micheline Szwajcer, Amberes.

Cotidianeidad encontrada

Esta categoría es similar a la anterior en términos de su estetización de la cotidianidad, pero en estos registros el artista no interviene sobre los elementos que observamos en ellos.



Fig. 2.150. *Perro durmiendo*, 1990.
Cibachrome.



Fig. 2.151. *Río de basura*, 1990.
Cibachrome.



Fig. 2.152. *Espuma*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.154. *Caballo*, 1992.
Cibachrome.



Fig. 2.155. *De techo a techo*, 1993.
Cibachrome.



Fig. 2.153. *Círculo de perro*, 1995.
Cibachrome.



Fig. 2.156. *Sueño común*, 1996.
Cibachrome.



Fig. 2.157. *Reloj húmedo*, 1993.
Cibachrome.

Registro de acción

Como su nombre indica, esta categoría privilegia el registro, normalmente una fotografía, que da cuenta de una acción realizada por el artista. Si el objeto resultado de esa acción constituye la práctica artística en sí, la he considerado en la siguiente categoría (*Escultura en el campo expandido*). A diferencia de la tipología *Cotidianeidad intervenida*, aquí el artista crea situaciones más acercadas con la práctica del performance. En algunos casos, es visible un rastro del cuerpo del artista (*Mis manos son mi corazón*, *Aliento sobre piano*, *Sin título*), y la práctica se presenta como el registro (la fotografía, dibujo) o indicio de su acción.



Fig. 2.158. *Mis manos son mi corazón*, 1991.
Cibachrome.



Fig. 2.159. *Aliento sobre el piano*, 1993.
Cibachrome.



Fig. 2.160. *Escalones sándwich*, 2000.
Cibachrome.

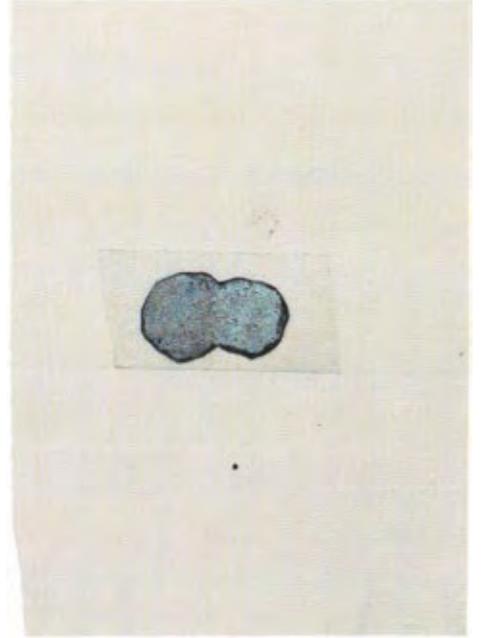


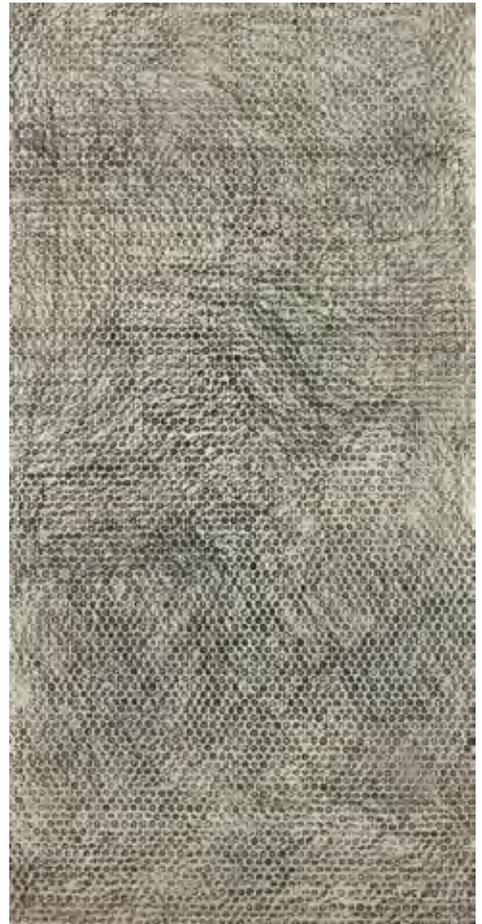
Fig. 2.161. *Sin título*, 1992.
Pasta de dientes escupida sobre tinta y grafito.



Fig. 2.162. *Paracaídas en Islandia*, 1996.
Cibachrome.



Fig. 2.163. *Havre Caumartin*, 1999.
Grafito sobre papel japonés.



Escultura en el campo expandido

Se trata de piezas que ponen en duda la relación del objeto artístico con el espacio, con los materiales o con su contexto, y en tanto tales formulan preguntas al estatuto de la escultura; se trata de una noción introducida por Rosalind Krauss y Lucy Lippard.



Fig. 2.164. *Mi mano es la memoria del espacio*, 1991. Cucharas de madera.



Fig. 2.165. *Naturaleza recuperada*, 1990. Caucho vulcanizado.



Fig. 2.166. *Piedra que cede*, 1992. Plastilina.



Fig. 2.166. *Caja de zapatos vacía*, 1993. Caja de cartón.



Fig. 2.167. *Hamaca colgando entre dos rascacielos*, 1993. Hamaca de algodón.



Fig. 2.168. *Tapas de yogurt*, 1994. Tapas de yogurt.



Fig. 2.169. *Elevador*, 1994. Cabina de elevador modificada.



Fig. 2.170. *Dos calcetines*, 1995. Papel maché.

Cotidianeidad intervenida—Diseño y cuerpo político/ sujeto de masas

En todas estas obras, Orozco parte de un objeto producido industrialmente, que suele ser un hito en el diseño de la localidad específica en que fue creado. En algunos casos, el objeto artístico es la pieza modificada (*La DS*), en otros se parte del objeto para producir esculturas en medios y materiales que guardan una relación con el sitio en que fueron producidos (*Habemus Vespa*).

A continuación, extractos de la cronología elaborada por Paulina Pobocha y Anne Byrd¹⁵¹ en los que se describe el contexto en que fueron producidas estas piezas.



Fig. 2.171.
La DS, 1993.
Citroën DS alterado.

¹⁵¹ Temkin, *op. cit.*

La DS

Inmediatamente después de la primera presentación individual de Orozco en un museo, siguió su primera exposición individual en una galería comercial, la galería Chantal Crousel en París. El artista viajó a París en octubre y pronto empezó a trabajar en *La DS*, una Citroën de la década de 1960 modificada. Junto con un asistente, Philippe Picoli, Orozco pasó prácticamente todo el mes de noviembre en un taller mecánico cortando en tres partes el coche y quitando la parte central antes de volver a montar, cuidadosamente, las dos secciones restantes. Aunque el nuevo y estrecho cascarón hiperbolizaba la promesa de velocidad, al quitarle el motor, Orozco había vuelto el vehículo inerte. Cuando se inauguró la exposición a principios de diciembre, este epítome del diseño aerodinámico no podía moverse ni siquiera un centímetro. Se invitaba a los visitantes de la galería a tocar el coche e incluso a subirse en él, aunque ahora solamente tuviera espacio para dos pasajeros, uno adelante y el otro atrás. La decisión de Orozco de usar una Citroën DS, normalmente conocida como “la DS” (las letras crean un efecto fonético equivalente a “déese”, la palabra francesa para “diosa”), fue intencionada. Desde que saliera por primera vez de la banda de montaje en la década de 1950, cuando el país aún se estaba recuperando de las repercusiones psíquicas y económicas de la segunda guerra mundial, la futurística DS se convirtió en un símbolo del ingenio francés. Y a pesar de que la producción del modelo DS cesara en 1975, el auto mantuvo su estatus icónico en la cultura popular francesa, por lo que la obra tuvo particular resonancia entre el público francés. Orozco confiaba en la memoria cultural colectiva cuando cortó el vehículo y luego lo suturó con una nueva disposición, sometiéndolo a un proceso que bruscamente denomina “extracción y configuración”. Aunque la frase explica sucintamente los métodos mediante los cuales el Citroën se convirtió en *La DS*, también subraya lo minimalista que es el proceso en sí, sin importar que éste se hubiera aplicado a escala máxima. Al final, la identidad esencial del automóvil se mantuvo. “Todavía es el mismo objeto pero revelado de una manera más acelerada o más física”, como el artista indica. Como escultor, Orozco prefiere alterar que crear desde cero, una táctica evidente no sólo en este caso, sino prácticamente en toda su obra. Cuando la exposición se clausuró a finales de enero de 1994, *La DS* se presentó en varias instituciones europeas y se convirtió en la obra más conocida de Orozco hasta la fecha.¹⁵²

¹⁵² *Ibid.*, pp. 86-87

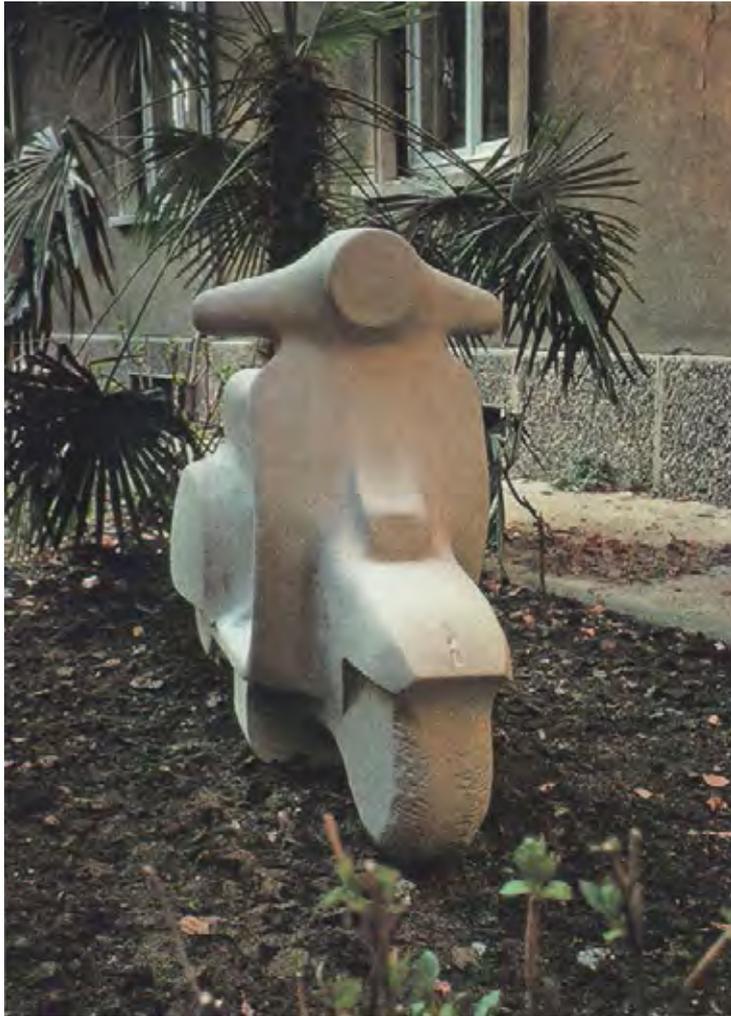


Fig. 2.172.
Habemus vespa, 1995.
Piedra caliza de Sarnico.

Habemus Vespa

[En 1995] se inauguró una exposición individual de la obra de Orozco en Milán, en la galería Monica De Cardenas. Además de las fotografías y dibujos exhibidos, Orozco realizó una obra nueva, *Habemus Vespa*, una escultura de una motocicleta Vespa esculpida en piedra de Sarnico en un taller local. El título de la obra es un juego de palabras con la frase latina “Habemus Papam”, “Tenemos un Papa”, pronunciada cada vez que se elige un nuevo pontífice. El título de la obra se puede interpretar como un comentario satírico sobre el consumismo en Italia, que alcanzaba proporciones religiosas. ¡Tenemos una Vespa! Orozco se inspiró en los leones de piedra de la Plaza de San Marcos en Venecia y quiso crear una obra con la que la gente pudiera interactuar. Expresó: “Las esculturas públicas son, de alguna manera, accesibles al cuerpo, se pueden tocar. La gente se sienta sobre las piedras y erosiona la obra”. Como tantas de las esculturas de Orozco, *Habemus Vespa* es un receptáculo para el cuerpo. Esta fue la tercera vez que utilizó un vehículo como tema de su trabajo. Benjamin Buchloh observó que estas esculturas “constituyen una tipología cuyo estadio ‘público’ parece estar garantizado por su sola filiación con el transporte, la circulación urbana y el diseño para la cultura del consumo”¹⁵³.

¹⁵³ Benjamin H. D. Buchloh, “Gabriel Orozco: la escultura de la vida diaria”, en: *Gabriel Orozco* (Los Ángeles: The Museum of Contemporary Art; México, D.F.: Museo Internacional Rufino Tamayo; Monterrey, México: Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, 2000), p. 88 (citado en: Temkin, *op. cit.* p. 104)



Fig. 2.173. *Hasta encontrar otra Schwabe amarilla*, 1995.
Serie de 40 cibachromes.

Hasta encontrar otra Schwalbe amarilla

En abril, Orozco se mudó a Berlín donde residiría durante un año gracias a una beca del programa de artistas en residencia en Berlín del Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD). Poco tiempo después de su llegada a Alemania, Orozco compró una motocicleta usada Simson Schwalbe KR51 amarilla. Este popular modelo se produjo durante los años sesenta en Alemania Oriental y, para la década de los noventa, había alcanzado el estatus de modelo de culto. Prácticamente a todo lugar donde Orozco iba, veía otra Schwalbe amarilla. Para documentar sus paseos por la ciudad, el artista estacionaba su moto junto a otra casi idéntica y tomaba una fotografía: el conjunto de estas tomas terminó por constituir *Hasta encontrar otra Schwalbe amarilla*. Acerca de la creación de obras específicamente vinculadas a su entorno, Orozco señala: “es muy importante para mí basar mi trabajo en lo que pasa en mi vida, no en un sentido narrativo o anecdótico, sino en el de estar consciente de dónde vivo y de lo que pasa a mi alrededor. El no tener una técnica siempre igual y no tener un estudio propiamente dicho hace que me enfoque en el momento que estoy viviendo y en el lugar en el que me encuentro, los cuales tiendo a usar cuando realizo una obra”. Dos meses más tarde, Orozco había acumulado una serie de fotografías. A pesar de tener todas el mismo sujeto –dos Schwalbes amarillas– las imágenes son distintas las unas de las otras. La distinción más notable, además de los cambios evidentes en el fondo, es el cambio de ángulo de la posición de las motos y el hecho de que, como las fotografías suelen presentarse en una larga disposición lineal, las motos parecen rotar en el espacio. Orozco compara esto a una serie de fotografía fija de una película: “Cuando uno camina por la línea de fotografías es como si caminara por una película. Hay algo estático y algo que se mueve. Se trata del movimiento”.

Hasta encontrar otra Schwalbe amarilla constituye también una compleja reflexión sobre el lugar. Reliquias de la época cuando el muro de Berlín dividía la ciudad entre Oriente y Occidente, estos vehículos marcaban el paisaje urbano de la nueva Berlín reunificada. La búsqueda de Orozco de otra Schwalbe amarilla era, en sí misma, un ejercicio de reunificación. Al juntar las motocicletas Schwalbe, objetos que aún se identificaban culturalmente como productos fabricados por el estado alemán oriental, Orozco invocaba el pasado dividido de Alemania. Hizo hincapié en este punto tras tomar las fotos, al dejar panfletos en las motocicletas para invitar a los desconocidos dueños a una reunión de Schwalbes amarillas en el estacionamiento de la Neue Nationalgalerie de Berlín, el 3 de octubre, quinto aniversario de la reunificación de Alemania. A pesar de haber repartido numerosos volantes, además de haber puesto un anuncio en una revista para motociclistas, solamente dos dueños de Schwalbes amarillas llegaron, junto con sus motocicletas, al estacionamiento. Esta reunión quedó documentada en la fotografía número cuarenta, la última de su serie.¹⁵⁴

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 106

Fig. 2.174.
Carta Blanca, 1999.
Latas, etiquetas y arena.



Carta Blanca

Orozco pasó las primeras semanas de 1999 en una aislada playa del estado de Oaxaca, lejos del entorno urbano en el que se había llevado a cabo Proyecto Penske el otoño anterior. Gran parte del carácter de dicho proyecto provenía de la densa abundancia de detritos industriales de Nueva York. Todo lo que Orozco usó para la obra había sido desechado, rechazado de la economía dominante. En ese momento el artista intervino, reciclando los materiales, devolviéndolos así a la circulación como objetos de arte.

Orozco comenzó un proceso similar de recuperación mientras estaba en Oaxaca, cuando creó *Carta Blanca*, obra que también comenzó con basura recolectada. En este caso, el artista juntó latas que habían llegado con la marea y se habían oxidado hasta obtener un terroso color café anaranjado casi uniforme. Eran aproximadamente cien latas y las había recogido, en parte, porque le molestaba la basura pero, en vez de tirarlas, las llevó a su cabaña. Quería hacer una obra de gran escala con ellas, pero no estaba completamente seguro de la forma final. Estaba en la playa con algunos amigos, Juan Carlos Martín estaba también ahí con un equipo de producción para filmar un documental sobre él. Formaban un gran grupo que trabajaba, descansaba, y tomaba una buena cantidad de Carta Blanca, la única marca de cerveza que podían conseguir en la zona, con su etiqueta roja y dorada. Mientras bebían, el aire húmedo despegaba las etiquetas de las botellas y Orozco empezó a jugar con ellas y a pegárselas a las latas oxidadas que había encontrado en la playa. “Y entonces decidí poner a trabajar a mis amigos”, dijo Orozco. “Durante dos días les compré toda la cerveza que pudieran tomar con tal de que me dieran las etiquetas. Todos nos emborrachamos, y trabajaron muy duro”. Este “arduo trabajo” llevó a un proceso de recuperación parecido al de Proyecto Penske. Las latas habían perdido su función original desde hacía ya mucho tiempo; algunas estaban en tal estado de descomposición que el óxido les había hecho hoyos. Pegarles las etiquetas brillosas a estos objetos abandonados era sumamente absurdo, como si se renovara su calidad de mercancía. Pero, es justo por medio de ese gesto, ligeramente cómico, que las latas abandonan el ecosistema de la playa y se integraron a la economía del arte. Cuando Orozco expuso *Carta Blanca* en la galería Portikus en Frankfurt am Main, Alemania, también llevó arena de México para hacer una especie de playa miniatu-¹⁵⁵

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 146

Breve análisis de *Mural Sol*.

Una vez trazadas las líneas generales de la estrategia bajo la cual se generó *Mural Sol*, es pertinente proceder a su análisis. Necesitamos no perder de vista su producción en un contexto muy particular, pero que funciona a varios niveles. El más evidente de ellos es su realización específica para esta exposición –su primera retrospectiva– que, aunque fue organizada por Alma Ruiz para el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (MOCA), tuvo siempre en el horizonte la idea de viajar a México, lugar de origen de Gabriel Orozco¹⁵⁶. Esta exposición se convirtió el principal eje de su “repatriación” (la fundación de la galería Kurimanzutto sería otro) que, dada la fama que le precedía y carácter mítico con que se percibía a Orozco, trastocó –para bien o para mal– la manera con que algunas instituciones lidiaban con el arte contemporáneo en México. Pero dado que existe una abundante aparato crítico en torno a este tema¹⁵⁷, resulta más productivo para este ensayo enfocarse en otros niveles de interpretación, pretendidamente: 1) el carácter formal-estratégico de la pieza, 2) la manera en que esta pieza activa los dispositivos de la categoría que llamé “Cotidianeidad intervenida- Diseño y cuerpo político, y 3) otros factores contextuales, no necesariamente ligados al mundo del arte, pero igualmente relevantes para su interpretación. Acudiré para ello a diversos testimonios, críticas y crónicas escritas.

I. Un *readymade* a escala de un mural

Hemos mencionado que, en la disposición museográfica de la exposición en el Museo Tamayo, *Mural Sol* era la pieza que recibía a los visitantes. Fue realizada entre los días 2 y 3 de octubre de 2000, justo antes de la inauguración, por rotulistas especializados en anuncios publicitarios callejeros, el mismo tipo de agente que ejecutaba estos letreros en el marco de la campaña publicitaria de relanzamiento de cerveza Sol en México desde 1993, según se mencionó en el apartado 6 (ver figs. 2.129 y 2.130). Tras la tumultuosa apertura de la exhibición, y en el marco de las actividades complementarias a ésta, el día 4 se llevó a cabo una conversación pública en el auditorio del Museo Tamayo entre Gabriel Orozco, Molly Nesbit y Benjamin Buchloh. Éstos dos últimos, autores de varios textos en torno al artista, se vieron sorprendidos por esta nueva obra, por lo que buena parte de la conversación giró en torno a ella. Aunque en un inicio Gabriel Orozco respondió de manera ambigua¹⁵⁸, Nesbit y Bu-

156 Originalmente, la exposición estaba destinada a presentarse en el Antiguo Colegio de San Ildefonso, según consta en documentación consultada en los archivos del Museo Tamayo, así como en el testimonio de Cuauhtémoc Medina, quien afirma: “[...] no está de más denunciar el resentimiento provinciano con que las autoridades culturales de la UNAM sabotearon los planes de llevar esta misma retrospectiva a San Ildefonso”, en “El caso Orozco”, *op.cit.* También es pertinente señalar aquí que la pieza no formó parte de la versión de la retrospectiva exhibida en el MOCA.

157 Un análisis en torno a este tema aparece en: Montero, Daniel, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Fundación Jumex Arte Contemporáneo: México, 2013, pp. 231-240. Otros textos que lo abordan son: Temkin, *op. cit.*, p 156-158; Debroise, Olivier, “Orozco es inocente”, en: periódico *Reforma*, 2 de octubre de 2000, p. 4C; Mayer, Mónica, “Gabriel Orozco en el Tamayo”, en: periódico *El Universal*, 7 de octubre de 2000, secc. Cultural, p F3; así como el ya mencionado “El caso Orozco”, de Cuauhtémoc Medina. Particularmente revelador en torno al cambio de papel de Orozco en México tras esta exhibición es el texto de Francesco Bonami, el curador que le invitó a la sección *Aperto 93* de la 45ª edición de la Bienal de Venecia, quien afirma: “Después, me percaté de que el Orozco de la ciudad de México no era el mismo Orozco que conocí en Nueva York. Era ya un jugador estratégico. Puedo compararlo con el “Zorro” [...] El hombre que conocí en la cena de [Marian] Goodman era como don Diego de la Vega, el tímido noble bajo cuya identidad se escondía “el Zorro”. Gabriel jugó con este papel para ingresar al hermético mundo del arte neoyorkino. Ese tímido mexicano fue capaz de infiltrar el mundo del arte del “primer mundo” y manipularlo –construyendo su propio mito, ajustando historias o alterando la realidad. Era un maestro. Su “padrino” [Benjamin Buchloh] estaba hipnotizado. Pero “Orzorro” era su propio Michael Corleone en México, sometiendo el mundo del arte a sus propias teorías e ideología”, “The early adventures. Gabriel Orozco I”, revista *Tate Etc.*, núm 21: primavera 2011.

158 “Necesitaba un sol para mi planetario: tengo varios “planetas”, un pequeño “satélite”, una especie de “átomo” con la mesa de billar; ahora necesito un “sol”. Ésa es una explicación, la otra es como decir: “Clinton es inocente”. Esa frase no es acerca de los

chloh llevaron la interlocución hacia los dos terrenos que consideraron más pertinentes: la “extrema especificidad de sitio” con que realiza algunas de sus obras y “el problema de lo mexicano”, temas de los siguientes niveles de interpretación. Pero antes de ahondar en ellos, resulta productiva la descripción de Orozco de la estrategia que empleó en la producción de la pieza:

Pensé que era un gran letrero en medio del paisaje y lo hice primero en mi jardín, sólo para disfrutarlo por mi cuenta. Me gusta la idea de este letrero de la calle, de traerlo a un espacio interior, a un espacio privado, sacarlo de contexto, dislocar ese letrero y la escala de la sala en el museo, ver cómo funciona a modo de escultura y cómo funciona para activar un espacio; cómo funciona al lado de mis otros objetos era importante para mí. Fue una de las primeras piezas que tuve para esta exhibición —la quise hacer desde un principio—¹⁵⁹

Con ello en mente, Buchloh define la obra como “un *ready-made* a la escala de un mural”¹⁶⁰. En este esquema de argumentación coinciden varios agentes atentos a los discursos y valoraciones en torno al arte contemporáneo (Cuauhtémoc Medina, Olivier Debrouse, entre otros). La idea de insertar objetos de la vida cotidiana al mundo del arte, vía un museo o galería es tema del siguiente nivel de lectura:

II. “Extrema especificidad de sitio”

La noción de obra específica para sitio (*site-specific*) fue introducida por los críticos Peter Frank (“Site Sculpture”, *Art News*, oct. 1975), Catherine Howett (“New Directions in Environmental Art,” *Landscape Architecture*, ene. 1977) y Lucy Lippard (“Art Outdoors, In and Out of the Public Domain,” *Studio International*, marzo-abril 1977), para advertir sobre una estrategia que algunos artistas norteamericanos venían realizando desde mediados de la década de 1960. A fin de sortear las rígidas convenciones que proponían los autores del minimalismo, que veían frías y autoritarias, esos artistas produjeron obras diseñadas para una localidad específica, buscando explorar e intervenir las condiciones de ese entorno. En opinión de Nesbit y Buchloh, Gabriel Orozco adopta y redefine esta noción en las obras que agrupo en la categoría “Cotidianeidad intervenida—Diseño y cuerpo político”:

estadounidenses o una Verdad; es una frase acerca de muchas cosas, no es expresivo pero al mismo tiempo es muy expresivo; es representativo pero al mismo tiempo es abstracto o gráfico...”, a lo que Buchloh contesta: “sólo podemos aceptar tus explicaciones o presumir que tus explicaciones son parte de un proyecto mucho más complejo, del cual tú eres sólo un agente parcialmente consciente. De otra manera, nos veríamos obligados a decir que eres deshonesto, que juegas juegos y no nos dejas ver tu baraja”, “Molly Nesbit, Benjamin H. D. Buchloh y Gabriel Orozco conversan en la ciudad de México”, en Birnbaum, Daniel; Bonami, Francesco, et. al. *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. México: Conaculta/ Turner, 2005, pp. 161-162.

¹⁵⁹ *Ibid*, p. 164

¹⁶⁰ *Ibid*, p. 165



Fig. 2.175. Otro eje de interpretación para *Mural Sol* fue delineado por Teresa del Conde: “Gabriel realizó, pienso, un homenaje a su padre y al diseño publicitario bien llevado, tal y como quería el surrealista Robert Desnos que sucediera. Entonces me acordé de que éste fue, antes de Prévert, el primero en tratar de fundir la voz surrealista con el lenguaje popular.”, en: Del Conde, *op. cit.* En la imagen: *El pez grande se come al chico* (1932) fotografía de Manuel Álvarez Bravo.

Es la extrema especificidad con la que tu obra se sitúa a sí misma, en París, cuando haces *La DS*; en Alemania, cuando haces la *Schwalbe amarilla*; en Italia, cuando haces la *Vespa*, o en la ciudad de México, cuando haces el *Sol*. La extrema especificidad de sitio que se redefine de un modo completamente distinto al de los artistas en los años sesenta y setenta es lo que hace que esta pieza sea muy interesante para mí [...]

Creo que hay una nueva definición de la especificidad de sitio y una nueva definición del *readymade* a través de toda tu obra, que implica en cada instancia una reflexión sobre los registros muy concretos en los cuales la lectura de los objetos tiene lugar, mucho más que en el *readymade* duchampiano... y es una gama que va desde preguntas muy, muy elementales, como en el caso de *La DS*, y que atraviesa hasta llegar a los registros del determinismo histórico o de la especificidad histórica. ¿Cómo es que opera una cultura, cómo operan los signos, cómo los signos producen mitología, cómo funcionan los mitos al interior de esa cultura?¹⁶¹

Consideraré aquí algunos datos sobre los objetos de los que parte Gabriel Orozco, que pueden arrojar luz sobre estas últimas preguntas. El Citroen DS fue calificado por Roland Barthes como “un objeto caído del cielo de la misma forma en que nos aparece ante su primera visión como un objeto superlativo”¹⁶². La fascinación de Barthes por este modelo de automóvil puede entenderse mejor si consideramos lo que significó su éxito comercial por su mecánica y línea de diseño vanguardista para la Francia de la posguerra y de la era espacial. Fue lanzado en 1955, en plena recuperación europea tras la Segunda Guerra Mundial, mientras los Estados Unidos tomaban la delantera de la modernidad en términos simbólicos. En cierta medida, el diseño orgánico de la DS reclamaba para Francia su parte en la era de los astronautas y de los viajes espaciales. La novedad en su mecánica –la suspensión hidroneumática– permitía a sus poseedores viajar por las maltrechas carreteras francesas a gran velocidad. Estos y otros atributos confirieron un lugar especial a este coche dentro de la cultura francesa contemporánea. La historia de la Vespa guarda similitudes. También un símbolo de la industria, en este caso italiana, y de la recuperación de ese país en la posguerra, esta motocicleta afianzaba entre los italianos la confianza del poderío de su industria. Producida por la compañía aeronáutica Piaggio a partir de 1946, la Vespa fue diseñada con la idea de poner al alcance de las masas un vehículo económico, cuya carcasa de un solo cuerpo permitía su uso sin contacto con el motor, liberando a sus pasajeros del contacto con la grasa y otros residuos. Su carácter como signo-mercancía de carácter accesible mutó tras ser adoptada por un sector que tomó inusitada relevancia en las décadas siguientes: el de los jóvenes. La versión de Orozco de la Vespa no pasa por alto su relevancia dentro de la cultura italiana. En el proyecto de aglutinar dos Schwalbes en Berlín “objetos que aún se identificaban culturalmente como productos fabricados por el estado alemán oriental, Orozco invocaba el pasado dividido de Alemania”¹⁶³.

Los objetos de consumo evocan el cuerpo político /el sujeto de masas en los casos en que un diseño sobresaliente (hablando tanto en términos formales como de contenido) puede tomarse como indicativo claro de una etapa determinada para un país. Entonces, si este grupo de obras parten de la lectura de la conjunción de ambas condiciones, ¿cuáles son las circunstancias que señala el artista en *Mural Sol*?

161 *Ibid*, pp. 166-167

162 Barthes, Roland, *Mitologías*, Les lettres nouvelles, 1957.

163 Temkin, *op. cit.*, p. 106

III. Estratos/ condiciones en el sitio: el “problema de lo mexicano”, fin provisional de un régimen, el México global.

Los observadores de la carrera de Orozco señalan repetidamente “el problema de lo mexicano” en la inserción de su obra en el canon global, es decir, el peso que implicaba el hecho de provenir de una cultura cuyas aportaciones estaban rígidamente establecidas para algunos de los agentes de la producción simbólica. Para ellos, los “gestos ambiguos e inocuos”¹⁶⁴ de Orozco chocaban directamente con lo que imaginaban debía ser el arte mexicano, lo cual fue uno de los factores determinantes para la aceptación de su obra. El testimonio de Francesco Bonami en torno a la inclusión del artista en la Bienal de Venecia en 1993 sintetiza este proceso:

Fui el curador que invitó a Orozco a participar al Aperto 93 de la Bienal de Venecia [...] Era el momento en que el llamado “arte global” o “postcolonial” apenas emergía. Pero la Bienal de Venecia siempre ha tenido un carácter internacional y ya desde entonces, el safari para localizar artistas de países poco populares ya estaba en marcha [...] Me gustaban las imágenes tempranas de Orozco y las intervenciones “invisibles” que hacía, pero atraerlas a la atención de los curadores principales supuso un largo camino. Eventualmente, en una reunión cercana a la selección final de artistas, encontré la oportunidad para presentar el trabajo de Gabriel. Nadie puso en realidad demasiada atención, pero hubo dos preguntas: “¿De dónde es él?”, inquirió alguien. México, fue mi respuesta. “¿Cuántos mexicanos tenemos en la exposición?”, preguntó alguien más. Ninguno, afirmé. “¡Invítalo!”, fue la respuesta. Así que se puede decir que su participación se debía en buena medida a sus raíces, a su mexicanidad. Él lo sabía, y jugó con ello en su arribo a Nueva York de una manera muy astuta.¹⁶⁵

Como síntoma o símbolo de la “repatriación” de Orozco, *Mural Sol* plantea entonces un desplazamiento del tópico del muralismo como único referente “global” del arte moderno mexicano. Significativamente, cuando Orozco expone en el MoMA en 1993, sólo dos mexicanos habían ocupado ese espacio: Diego Rivera (1931-1932) y Manuel Álvarez Bravo (1997). Por supuesto, sería un despropósito afirmar que la retrospectiva en el Museo Tamayo sea la única punta de lanza que modifica los paradigmas en torno al arte mexicano reciente.¹⁶⁶ Pero el carácter de *Mural Sol* y de la exposición en el Tamayo no se pueden interpretar sin tener en cuenta: 1) el papel que Orozco tomó a partir de ese momento, como lo describe Bonami y 2) la coyuntura que vivía el Estado mexicano. Si bien desde 1977 se habían abierto espacios para la oposición con una reforma política, es a partir de 1989, cuando Ernesto Ruffo gana la gubernatura de Baja California, que el avance de los partidos de oposición parecerá inexorable, particularmente a partir de 1997, cuando se realiza la primera elección para jefe de gobierno en el DF (a raíz de la reforma política de 1996, que daba autonomía a la autoridad electoral) y el partido hegemónico, el PRI, pierde por primera vez la mayoría absoluta del Congreso

164 Ortiz Torres, Rubén. “Mexipunx” en *Luna Córnea* núm. 34, 2012, p. 430

165 Bonami, Francesco, *op. cit.*, *cf.* nota 157.

166 El número 17 de la revista *Curare* (enero-junio de 2001) publicó “El insidioso gusto de lo global. Arte para un siglo post-México”, *dossier* que documentaba las discusiones sostenidas en el marco del Primer Simposio de Arte Contemporáneo de las Américas, con este mismo tema del arte mexicano en la era global. El ascenso de espacios y galerías privadas y/o gestionadas por artistas, la organización de foros como el FITAC (Guadalajara, 1992-1998), entre muchísimos otros esfuerzos, dan cuenta del proceso de cambio en la producción simbólica en México durante la década de 1990. Dos textos mínimos en torno a estos procesos son: *El cubo de Rubik*, de Daniel Montero (*op. cit.*) y el catálogo de la exposición “La era de la discrepancia. Cultura visual en México, 1968-1997”, México, UNAM: 2007.

de la Unión. La elección federal de 2000 cargaba, independientemente del carácter de sus candidatos, algo del candor milenarista que, a fuerza de repetición, tenía esta fecha. La revista *Milenio*, observadora de los procesos de transición política en el cambio de siglo, editorializó:

Ponerse a llorar será perder el tiempo. Esperar que las cosas caigan del cielo será hacerle un favor a la estupidez. Paralizarse de miedo (diría el escritor) será como traer puesta una camisa de fuerza. El último año del siglo será, al menos para los mexicanos, el año de la verdad. México necesita sacudirse 25, 30 patéticos años de mentiras, abusos, perversidad. Si de algo nos puede servir la mezcla de ritos que trae el cambio de milenio es precisamente quitarnos esa costra de más de un cuarto de siglo que obstruye la salida de lo mejor de la creatividad y generosidad de esta nación.

El 99 puede ser el año del impulso. Tiene que serlo. Es la hora del entendimiento, del acuerdo, la hora de la política. Es la hora del futuro.¹⁶⁷

La derrota del PRI, partido en el poder desde 1929, se sumaba entonces al referido carácter simbólico del cambio de siglo. La desacralización del muralismo que representa *Mural Sol* se sincroniza entonces con esta mutación del país del partido único hacia el pretendido México multipartidista, partícipe de la aldea global:

Como sugiriendo un abuso publicitario (que el patrocinador hubiera sobrepuesto su logo a las obras) Gabriel Orozco pintó en el Museo Tamayo un muro de propaganda de la cerveza Sol. Orozco intentaba poner en operación sus juegos de seducción por complicidad con un mundo del arte educado hasta la saciedad por la ambigüedad duchampiana. Quizá hubiera querido obtener un efecto similar al gesto de pintar en París un letrero con la leyenda *Clinton es inocente*: crear un doble-entendido gracias al cual colocarse por encima de una polémica (global) vacía. El *Mural Sol* (2000) podría percibirse como un comentario al hecho de que Orozco tenía por primera vez una exhibición individual no sólo en su “país de origen,” sino en un Museo oficial y en las prostimerías del régimen priista. Me planté frente al *Mural Sol* y no pude dejar de pensar: he aquí al hijo pródigo del muralista fallido Mario Orozco Rivera diciéndonos “¿Querían ‘lo mexicano global’? Pues, ¡drink Sol Beer!”¹⁶⁸

Medina aborda otro estrato presente en la obra: el de la omnipresencia de la publicidad y los patrocinios. Como se mencionó en el apartado anterior, los patrocinios adquieren un carácter dominante en diversos terrenos –incluido el de la cultura–, siendo éste otro de los factores con que juega la obra.

Todos estos factores juegan, como en los casos de *La DS* ó *Hasta encontrar otra Schwalbe amarilla*, en la evocación del cuerpo político mexicano y el sujeto de masas finisecular.

167 “La hora del futuro”, en: revista *Milenio semanal*, núm. 70, enero 4 de 1999.

168 Medina, “El caso Orozco”, *op. cit.*



Conclusiones

Con el fin de comprobar o desechar la hipótesis de este ensayo de investigación, pondré en operación aquí la noción de sujeto de masas y su probable evocación en las marcas de fábrica. Para facilitar su comprobación, agrupé los hitos revisados en tres grandes etapas que corresponden a las etapas de las marcas que se mencionaron en la introducción, y finalmente contrastaré la idea con breves apuntes de cada uno de los hitos mencionados.

Primera etapa (inauguración de los lenguajes del consumo, consumo de Sol a nivel regional, formación de un público consumidor).

El primer momento de la etiqueta de cerveza Sol (1903) debe entenderse como inaugural de la relación entre consumidores y marcas de fábrica en el marco más general de la industrialización en México. Podemos afirmar que la combinación del sol antropomórfico con la simpleza y pregnancia del nombre, así como su disposición tipográfica funcionaron tan bien, que selló el destino de esta imagen, que permaneció sin variaciones importantes durante las tres etapas del periodo abordado. Si el reclamo de atención y la distinción son las principales características de las marcas de fábrica en este periodo, la etiqueta de Sol cumplió esas funciones con creces. La estética victoriana de la que parte la imagen funciona también muy bien en el sentido que se quiso dar a la cerveza producida industrialmente: como índice de prestigio o exclusividad.

El incipiente sujeto de masas del porfiriato tardío, según es invocado/ construido por los industriales cerveceros, adoptó paulatinamente el hábito del consumo de cerveza, considero que en buena medida como una costumbre que indicaba pertenencia a un estatus social distinto (necesariamente superior, en esa narrativa) al de aquellos que beben pulque, por ejemplo. Esa asociación de prestigio/ exclusividad de las cervezas mexicanas con los nombres de dos de las compañías que las fabricaban –Cuauhtémoc y Moctezuma– resulta paradójico. Recordemos que la publicidad de la cervecería Moctezuma enfocaba la atención en la propia cervecería y muy raramente en las marcas en este primer periodo, razón por la que la relación de esta compañía con sus consumidores estaba dada por los atributos de Moctezuma, el personaje histórico (o al menos las características heroicas que se le atribuían en el ámbito popular durante finales del siglo XIX). Entonces bien: se instaba al sujeto de masas a sustituir una de las costumbres prehispánicas más visibles y arraigadas (el consumo de pulque) por el consumo de cerveza haciendo alusión a un personaje mítico del imaginario prehispánico. Como afirmé, paradójico, pero también significativo y representativo de los usos a que están sujetas las imágenes relativas al periodo prehispánico en México.

La consolidación y regionalización de la industria cervecera en la década de 1930, tras los años difíciles de la Revolución mexicana, coinciden con otros dos factores relevantes para mi argumento. El primero de ellos es la normalización de anuncios de cerveza en *billboards*, es decir, la salida de las marcas de fábrica a los espacios públicos. Este factor me interesó porque llevó estas imágenes a un ámbito público y porque la propia existencia de estos billboards alimentará la idea de lo que es un espacio público urbano. El segundo de los factores, más relevante para nosotros, es la imbricación entre la cultura visual de la publicidad mexicana en general (y de los calendarios) con la iconografía originada por la época de oro del cine

mexicano. Su relevancia está dada por la aceptación entre grandes sectores de la sociedad mexicana de este imaginario como válido para representarlos, así como por la identificación con los arquetipos propuestos por muchos de los filmes de este periodo. Podemos tomar este como un caso paradigmático en México en torno a la idea que estoy exponiendo: que el cuerpo político se ve evocado en los objetos de gusto. En este caso, y como se ha afirmado entre diversos especialistas en torno al cine mexicano, la cultura visual funciona como elemento de cohesión entre diversos sectores de una sociedad. No obstante, y volviendo a nuestra imagen, estos argumentos son válidos sólo parcialmente, ya que la cervecería Moctezuma sólo acudió a esta iconografía para la publicidad de su marca más importante, la XX, y la marca Sol quedó relegada a espacios mínimos dentro del ámbito regional que ocupó esta cervecería: el golfo de México y el sureste del país.

Segunda etapa (fetichización de la mercancía, Sol como cerveza popular).

En esta etapa se acrecenta la influencia del cine mexicano en la iconografía de la industria cervecera, con una variante: la confluencia del discurso de los empresarios industriales con el discurso de los regímenes políticos. Así, a la “Gran familia mexicana” se sumará de alguna forma el Estado, de manera que la campaña “20 millones de mexicanos no pueden estar equivocados” representa un punto de encuentro para todos estos sectores, pacto que durará durante el milagro económico mexicano. Es este momento el más obvio para encontrar una evocación del cuerpo político en los objetos de gusto –en nuestro caso, las marcas de fábrica–, en buena medida también por la normalización de las marcas en el lenguaje popular. Las campañas publicitarias de este periodo ya dotan de un carácter a las marcas cerveceras, y sus consumidores han aprendido ya a leerlas; proceso que en el marxismo se identifica como la fetichización de la mercancía. Los procesos de urbanización e industrialización en México son también factores que permiten hablar de sujetos de masas en esta etapa; al igual que la irrupción de los medios electrónicos de comunicación: radio y televisión.

Al mismo tiempo, ya sea por la influencia de esos medios electrónicos u otras causas, la influencia cultural norteamericana en México irrumpe también con fuerza desde finales de la década de 1940. En lo que a nuestro tema concierne, los consumidores mexicanos comenzaron a adoptar costumbres y modelos provenientes de ese país, estableciéndose así una ruptura con las narrativas publicitarias y de las marcas de fábrica. Las consecuencias de ello para la narrativa de la cerveza Sol fueron importantes. Si bien esta marca fue objeto de un carácter ya muy específico dentro de las cervezas producidas por Moctezuma como bebida popular, su contraposición con la marca Superior como receptora de ese imaginario norteamericano provocó que con el tiempo se desechara cualquier reforzamiento de la cerveza Sol en las posteriores campañas publicitarias de la compañía, perdiendo visibilidad durante las tres décadas siguientes.

Tercera etapa. El ámbito global de las cervezas mexicanas.

El tesón de los industriales de la cerveza y su aprovechamiento de circunstancias muy particulares permitió la expansión de su mercado de una manera estruendosa. Esta etapa está marcada por el origen, desarrollo y auge de una narrativa muy particular: que el éxito comercial de las cervezas mexicanas en el extranjero es un éxito no de las cervecerías, no de la

industria mexicana, sino del país en su conjunto. El sistema de las marcas se ha convertido en una narrativa tan poderosa que puede sustituir a los esfuerzos del Estado por administrar/controlar las narrativas en torno a la nación (hay incluso un término que sugiere la administración y control de las narrativas nacionales: “marca-país”). Como se recordará, una parte de los llamados neomexicanismos tomará como tema estos conflictos entre nación

La exitosa irrupción de la cerveza Sol en el Reino Unido apoya esta idea y en ello jugó un papel fundamental el carácter victoriano de su etiqueta. Afirmé que los consumidores británicos de Sol la vieron probablemente como una apropiación exótica del lenguaje gráfico popular representativo de su cenit como imperio. Si ello fuera válido, podríamos afirmar también que en este caso particular la etiqueta de Sol funciona como evocación del cuerpo político de aquel país; todo ello en el entorno de recuperación de imágenes “vintage” y del proceso de fetichización de la mercancía al extremo que se da en esta tercera etapa en prácticamente todas las sociedades post-industriales.

Para los fines de este ensayo, baste decir que aquel éxito comercial resulta necesario para entender el estruendoso relanzamiento de Sol en México, en el contexto también de la fusión de las cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma. La estrategia publicitaria de colocar su imagen en muros a lo largo y ancho del país permitió, por otro lado, que este sol antropomorfo se hiciera presente en el espacio público. Finalmente, su aparición estelar en los filmes “Y tu mamá también” y, sobre todo “Matrix” dan cuenta de su presencia global.

En esta interpretación, son esos últimos los factores que puso en juego Gabriel Orozco en *Mural Sol*, la obra que abrió su exposición “repatriadora”. Acaecida en el ocaso simbólico del régimen de partido hegemónico, Orozco ironiza sobre sí mismo y sobre la narrativa de México en el ámbito globalizado. Como afirmó Cuauhtémoc Medina en torno a esta obra, el artista parece decir con esta obra: “¿Querían ‘lo mexicano global’? Pues, ¡drink Sol Beer!”

Consideraciones finales

Para concluir, regreso al argumento de trabajo que formulé:

La imagen de la etiqueta de la cerveza Sol, al transitar invariable durante un largo periodo, evoca de maneras distintas a los sujetos de masas según el periodo en que se observe.

Como se ha demostrado en estas conclusiones, a la etiqueta de la cerveza Sol se le han dado distintos caracteres a lo largo del tiempo. Desde su surgimiento a principios del siglo XX en plena industrialización porfiriana hasta su apropiación por uno de los artistas más visibles del México finisecular, su imagen ha servido como recipiente de narrativas diversas, y hoy en día podemos regresar a ellas y notar indicios del estado de la industria, de la publicidad, de la cultura visual y de los anhelos y aspiraciones de sus consumidores durante los distintos periodos por los que ha atravesado. Por lo tanto, el argumento de trabajo resulta válido.

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA

- Ai Camp, Roderic, *Mexican political biographies, 1935-1993*. EUA: University of Texas Press, 1995.
- Abreu Olivo, Edgar; Martínez, Zuly, et. al. *Inicios de Modernidad. Marcas de fábrica y comercio en el sector alimentación en Venezuela (1877-1929)*. Caracas: Fundación Polar, 2000.
- Abruzzese, Alberto, "Cultura de masas", *Cuadernos de información y comunicación*, núm. 9, Universidad Complutense de Madrid, 2004.
- Alatríste, Sealtiel "Por vivir en quinto patio", en *Sealtiel Alatríste. Material de lectura*, serie El cuento contemporáneo, núm. III. México: UNAM/ Coordinación de Difusión Cultural, 2011.
- Andrade, Sergio. *Un primer acercamiento a la historia de la fabricación de la cerveza en Puebla: la cervecería Germania*. Tesis para obtener el grado de maestría en Historia, Puebla: BUAP, 2007.
- Baker, Eric. *Trademarks of the 20's and 30's*. San Francisco: Chronicle Books, 1985
- , *Trademarks of the 40's and 50's*. San Francisco: Chronicle Books, 1988.
- Baldares, Eliette, *Impacto socio-económico de la industria cervecera en México. Estudio de caso: Cervecería Moctezuma*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Sociología. México: ENEP-Acatlán/UNAM, 1986.
- Barrera Pagés, Gustavo Adolfo. *Industrialización y revolución: el desempeño de la Cervecería Toluca y México, S.A. (1875-1926)*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Economía. México: ITAM, 1999.
- Barthes, Roland, *Mitologías, Les lettres nouvelles*, 1957.
- Basañez, Miguel. *La lucha por la hegemonía en México, 1968-1990*. México: Siglo XXI, 1990.
- Bellucia, Raúl; Cháves, Norberto. *La marca corporativa*. Barcelona: Paidós, 2003.
- Berger, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili: Barcelona, 2000.
- Birnbaum, Daniel; Bonami, Francesco, et. al. *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. México: Conaculta/ Turner, 2005.
- Buchloh, Benjamin, et. al. *Gabriel Orozco*. Los Ángeles: The Museum of Contemporary Art; México, D.F.: Museo Internacional Rufino Tamayo; Monterrey, México: Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, 2000.
- Camacho Morfín, Thelma. *Imágenes de México. Las historietas de El Buen Tono de Juan B. Urrutia, 1909-1912*. México: Instituto Mora, 2002.
- Cordera, Rolando; Victoria, José Luis, y Becerra, Ricardo (coords.) *México jo-*
- ven. Políticas y propuestas para la discusión*. UNAM: México, 1996.
- Cosío Villegas, Daniel (coord.) *Historia Moderna de México. El Porfiriato. La vida económica. Tomo 7*. México: Hermes, 1985.
- Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México: Trillas, 1999.
- Debroise, Olivier (coord.) *La era de la discrepancia. Cultura visual en México, 1968-1997*. México, UNAM: 2007.
- De Los Reyes, Aurelio. *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*. México: Trillas, 1987.
- Del Pino, Cristina; Olivares, Fernando. *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa: Barcelona, 2006.
- Foster, Hal, "Death in America", en: revista *October*, vol. 75, invierno de 1996.
- Galician, Mary Lou (ed.). *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends and ethics*. Best business books: Nueva York, 2004.
- García Díaz, Bernardo; Zevallos Ortiz, Laura. *Orizaba*. México: Archivo General del Estado de Veracruz, 1989.
- García Quintana, Josefina. *Cuauhtémoc en el siglo XIX*, UNAM, México, 1977.
- García Ramírez, Fernando (coord.) *Crónica de la publicidad en México, 1901-2001*. México: Clío, 2002.
- Genin, Auguste. *La cerveza y los antiguos mexicanos*. México, Tip. Corral, 1924. p. 10 Capilla Alfonsina del Fondo histórico Ricardo Covarrubias/ Colección digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible en internet: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080013824/1080013824.html> [consultado el 6 de marzo de 2011].
- Guerrero Mills, Martha Beatriz. *Empresas y empresarios. El caso de la cervecería Modelo (1876-1955)*. Tesis para obtener el grado de maestría en Historia de México. FFyL/ UNAM, febrero de 2006.
- Haber, Stephen H. *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*. México: Alianza Editorial, 1992.
- Heller, Steven. *Food wrap: packages that sell*. Nueva York: Graphic Details, 1996.
- Heller, Steven; Fili, Louise. *Typology. Type design from the victorian era to the digital age*. San Francisco: Chronicle Books, 1999.
- Holt, Douglas. "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" en *Journal of Consumer Research*, núm. 29:1, Junio 2002. pp. 70-90. Disponible en internet: www.jstor.com [consultado el 25 de febrero de 2010]
- Hollander, Kurt. *El Súper*. México: RM, 2006.
- Holt, Douglas, *How brands become icons*. Harvard Business School Press, Estados Unidos, 2004.
- INEGI, *Censo de Población y Vivienda 1940*, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1940/default.aspx> [consultado en abril de 2011]
- José Agustín, *Tragicomedia mexicana 1. La vida en México de 1940 a 1970*. Planeta: México, 1998.
- Kantorowicz, Ernest H. *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*. Madrid: Akal, 2012.
- Kelly, Rob Roy, "American wood type", en *Design Quarterly*, núm. 56. Estados Unidos: Walker Art Center, 1963.
- Klein, Naomi. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000.
- Leal, Juan Felipe; Barraza, Eduardo; Jablonska, Alejandra. *Vistas que no se ven. Filmografía mexicana, 1896-1910*. México: UNAM, 1993.
- Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama, 2004
- Logbo Alfaro, Dali Ixchel, *Recopilación de etiquetas de cerveza de 1900 a 1920 de la Cervecería Modelo*, tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño y Comunicación Visual, México: ENAP-UNAM, 2005.
- Lomelí, Leonardo y Emilio Zebadúa. *La política económica de México en el Congreso de la Unión (1970-1982)*. México, Fondo de Cultura Económica, 1998, citado en: Martín Jiménez Alatorre "El fin del milagro mexicano: Las crisis económicas en México de 1976 a 1997", en revista *Sincronía*, CUCSH/ UdeG, otoño de 2006.
- Manring, M. Maurice. *Slave in a box: the strange career of Aunt Jemima*. Charlottesville: The University Press of Virginia, 1998.
- Mendenhall, John. *French trademarks: the art deco era*. San Francisco: Chronicle Books, 1991
- , *British trademarks of the 1920s and 1930s*. San Francisco: Chronicle Books, 1989.
- Meyer, Lorenzo "La encrucijada", en *Historia General de México*, vol. 2, El Colegio de México: México, 1994.
- Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003.

- Mochizuki, Yumiko (publ.) *Branding Logo & Mark. Logos & Marks / Elements of Branding Design*. Japón: International Creators Organization (ICO Ltd.), 2005.
- Monroy Nasr, Rebeca. *Historias para ver: Enrique Díaz, fotoreportero*. México: UNAM/IIIE, INAH, 2003.
- Monsiváis, Carlos. "1968-1978: Notas sobre la cultura y sociedad en México", en *Cuadernos Políticos* núm 17, México: ERA, julio-septiembre de 1978.
- Montero, Daniel, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Fundación Jumex Arte Contemporáneo: México, 2013.
- Morales Carrillo, Alfonso; López Velarde E., Mónica, Leroy A., Iván, et. al. *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*. México : Asociación Carso, A.C., 2000.
- Moreno, Julio. *Yankee don't go home! Mexican nationalism, american business culture and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*. Estados Unidos: University of North Carolina Press, 2003.
- Núñez Jiménez, Antonio. *Maquilladas Cigarreras Cubanas*. La Habana: Sociedad Estatal del Quinto Centenario/Tabacalera, S.A., 1989.
- O'Mara, Sean; Gamman, Lorraine (curadores) *Dirty washing. The hidden language of soap powder boxes* (catálogo de exposición). Londres: Design Museum, 2001.
- Olins, Wally. *Brand. Las marcas según Wally Olins*. España: Turner, 2003.
- Opie, Robert. *The art of the label, design of the times*. Londres: Quarto Publishing/Chartwell Books, 1987.
- Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: UNAM/DGEP/IIIE/FFyL, 2003.
- Pérez Salas, Ma. Esther. *Costumbrismo y litografía en México: un nuevo modo de ver*. México: IIE/UNAM, 2005.
- Pérez Siller, Javier; Cramausse, Chantal (eds.) *México-Francia: memoria de una sensibilidad común (vol. 2)* México: BUAP/ El Colegio de Michoacán/CEMCA, 2004.
- Ramírez, Fausto. "Dioses, héroes y reyes mexicanos en París 1889", en *Historia, leyendas y mitos de México: su expresión en el arte, Memorias del XI Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.
- Ramírez Rodríguez, Rodolfo. *El maguay y el pulque: memoria y tradición convertidas en Historia (1884-1993)*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Historia. Puebla: BUAP, 2004.
- Remaury, Bruno. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- s/a, *Catálogo de la exposición "Salón Nacional de Artes Plásticas, sección anual de experimentación 1979"*, INBA: México, 1979.
- s/a, *La cerveza y la industria cervecera mexicana*. México: Galas de México, 1964.
- s/a, *La República Mexicana*, Veracruz. *Reseña geográfica y estadística*. Lib. De la Vda. De Ch. Bouret, 1912, L-4.
- Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. *Marcas de fábrica, de comercio y de avisos comerciales concedidas con arreglo a la Ley de 25 de agosto de 1903 durante el mes de diciembre de 1903*. México, Secretaría de Fomento, 1903.
- Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. *Solicitudes de registro de marcas de fábrica y de comercio presentadas en esta oficina durante el mes de abril de 1907*, México, Secretaría de Fomento, 1907.
- Soler Frost, Jaime (ed.), *Catálogo comentado del acervo del Museo Nacional de Arte. Pintura. Siglo XIX*. Tomo I. México: Munal, 2002.
- Temkin, Ann, et. al., *Gabriel Orozco*, MoMA/Conaculta: México, 2009.
- Tenorio, Mauricio, *Artillugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, FCE: México, 1998.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Crónica del sindicalismo en México, 1976-1988*. Siglo XXI: México, 1990.
- Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México, 100 años. 1900-2000*, México: Artes de México, 2010.
- VVAA, *Grupo Modelo, cimientos de una gran familia, 1925-2000*. Grupo Modelo: México, 2000.
- Werner, Klaus; Weiss, Hans. *El libro negro de las marcas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.

HEMEROGRAFÍA Y PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- Alzamora, Carlos. "La capitulación de América Latina", en revista *Caretas*. Formato html, disponible en internet: <http://www.caretas.com.pe/1998/1542/alzamora/alzamora.htm> [consultado el 4 de marzo de 2012]
- Bonami, Francesco, "The early adventures. Gabriel Orozco I", revista *Tate Etc*, núm 21: primavera 2011.
- Brown, George. "Pop: the heart and soul of somebody else's gal", en periódico *The Independent*, 11 de septiembre de 1998, disponible en internet, formato html, <http://www.questia.com/library/1P2-4922570/pop-the-heart-and-soul-of-somebody-else-s-gal-jocelyn> [consultado en marzo de 2012]
- Bustamante, Luis F. "Las mujeres al margen del salario mínimo", revista *TODO* núm 65, 27 de noviembre de 1934. Hemeroteca Nacional, UNAM.
- Cannon, Carl, "US cools thirst for imported beers", en *The Milwaukee Journal*, 26 de mayo de 1981. Formato html, disponible en internet: <http://news.google.com/newspapers?nid=1499&dat=19810526&id=y-lJAAAIBAJ&sjid=tikEAAAIBAJ&pg=6879,3127519> [consultado el 6 de abril de 2012]
- Cedillo, Juan, "Reflectores apuntan al Sol. FEMSA Cerveza. Para Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, el camino más corto a la conquista de los mercados internacionales se llama Hollywood" en revista *Expansión*, Año XXX, núm. 770, 21 de julio- 4 de agosto de 1999.
- Cosmos, Angel. "Conversación con Jesús Sánchez Uribe", en: *Revista Fotozoom*, Año 12, núm. 133, octubre de 1986, p.18.
- Cruzvillegas, Abraham, "Cosmos/ "El ojo breve", en periódico *Reforma*, sección cultural, enero de 2001
- Debroise, Olivier, "Orozco es inocente", en: periódico *Reforma*, 2 de octubre de 2000, p. 4C.
- , "Soñando en la pirámide", en revista *Curare* núm. 17, enero-junio de 2001.
- Del Conde, Teresa, "Gabriel Orozco", en periódico *La Jornada*, 24 de octubre de 2000.
- Driben, Lelia, "Gabriel Orozco", en revista *Letras Libres*, diciembre de 2000.
- Enríquez Savignat, Antonio: "México ocupa el cuarto lugar como bebedor de cerveza", en *El Universal, El panorama industrial de la semana*, 8 de diciembre de 1953.
- Martín, Patricia, "Lo mejor de la década", en: revista *Código*, formato html, disponible en internet: <http://www.revistacodigo.com/lo-mejor-de-la-decada-por-patricia-martin/> [consultado en febrero de 2011].
- Mayer, Mónica, "Gabriel Orozco en el Tamayo", en: periódico *El Universal*, 7 de octubre de 2000, secc. Cultural, p F3.
- Medina, Cuauhtémoc, "El caso Orozco", en periódico *Reforma*, miércoles 25 de octubre de 2000, p. 2C. Formato html, disponible en internet: <http://www.geocities.com/cmedin/critreforma/orozco.html> [consultado el 19 de octubre de 2008].
- Menéndez, Josefina "Monterrey group changing hands" en: *Executive Intelligence Review*, volumen 11, número 41, 23 de Octubre de 1984. Formato

- pdf, disponible en internet: <http://www.larouchepub.com/eiw/public/1984/eirv11n41-19841023/eirv11n41-19841023.pdf>
- Ortiz Torres, Rubén, "Mexipunx" en revista *Luna Córnea* núm. 34, Conaculta/Centro de la Imagen, 2012.
- Recio, Gabriela, "El nacimiento de la industria cervecera en México 1880-1910", en *Segundo Congreso Nacional de Historia Económica*, México: UNAM, 2004. Formato pdf, disponible en internet: <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Gabriela%20RECIO.pdf> [consultado en mayo de 2009]
- s/a, *Alfa, una empresa mexicana con presencia global/ Historia*. Formato html, disponible en internet: <http://www.alfa.com.mx/NC/historia.htm> [consultado en mayo de 2012]
- s/a, "Casos de éxito: cervecería Moctezuma" en *W.J. Reddin, consultora en efectividad*. Formato html, disponible en internet: http://www.wjreddin.com/WJREDDIN2/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=64 [consultado en abril de 2012]
- s/a, "Cerveza Sol. Historia. 1899". <http://www.sol.com.mx> [consultado el 3/11/2009]
- s/a, "Ecos del encuentro", en *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol II, Núm 10. 15-enero al 14 de febrero de 1999.
- s/a, "Gastropod", en periódico *The Independent*, 1 de mayo de 1993, disponible en internet, formato html, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/gastropod-2320332.html> [consultado en abril de 2012]
- s/a, "Gina Romand, la rubia que muchos soñaron", *El Universal Gráfico*, 24 de agosto de 2008.
- s/a, Grupo Modelo History, en *Funding Universe*. Formato html, disponible en internet: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Grupo-Modelo-SA-de-CV-Company-History.html> [consultado en abril de 2012]
- s/a, "Hace 65 años", en revista *Panorama Moctezuma*, núm. 49, vol. 5, 28 de agosto de 1961.
- s/a, "Harry Drnec, Chief Executive Officer", en *Rebootizer Group/ people*. Formato html, disponible en internet: <http://www.rebootizergroup.com/en/people/detail/harry-drnec/> [consultado en abril de 2012]
- s/a, "La hora del futuro", en: revista *Milenio semanal*, núm. 70, enero 4 de 1999.
- s/a, "La historia de la cervecería", revista *Panorama Moctezuma*, Núm. 5 Vol 1, enero 1958.
- s/a, *Panorama Moctezuma*, Núm 44, abril 28, 1961.
- s/a, *Panorama Moctezuma*, núm. 164, 1973.
- s/a, *Panorama Moctezuma*, núm 165, 1973.
- s/a, "¿Qué pasó en la Moctezuma?", en *Revista Expansión. Quincenal: economía, negocios, finanzas*, 28 de marzo de 1984.
- s/a, "Sol beer" en *Jay-Pond Jones lazy blog*. Formato html, disponible en internet: <http://jayp.com/print-archive/sol-beer/> [consultado en abril de 2012]
- s/a, "Sol, la historia de un relanzamiento exitoso", en revista *Segmento ITAM/ Excelencia en mercadotecnia*, No. 2 Año 1, Octubre 1999.
- s/a, "The Trademark History Timeline", en *The MacKinney Engineering Library/ The University of Texas Libraries*. Disponible en internet: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html> [consultado el 27 de febrero de 2010]
- s/a, "Una exposición muestra cómo la fotografía de Herb Ritts llegó a definir la era de las 'top models' en: *Noticias 24.com*, 24 de marzo de 2012, disponible en internet, formato html, <http://www.noticias24.com/gente/noticia/79748/una-exposicion-muestra-como-la-fotografia-de-herb-ritts-llego-a-definir-la-era-de-las-top-model-fotos/> [consultado en abril de 2012]
- s/a, "Yearly box office. 1999 worldwide grosses", en *Box Office Mojo*. Disponible en internet, versión html. <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=1999&p=.htm> [consultado en marzo de 2014]
- Sanders, Ian. "The gospel according to Harry Drnec" Entrevista de Ian Sanders a Harry Drnec, *Juggle Tapes #5*, en *Ian Sanders Co.* (Blog del autor), 26/febrero/2009. Formato html, disponible en internet: <http://scrambledup.blogspot.mx/2009/02/gospel-according-to-harry-drnec.html> [consultado en marzo de 2012]
- Vague, Tom "The West Eleven Days of my life: notes from the Portobello style underclass" (Vague publishing, 1993), versión html, disponible en internet: http://www.vaguerants.org.uk/?page_id=149 [consultado en enero de 2012].
- Veloquio, Francisco; Gutiérrez, César, "Los empresarios regiomontanos en la cuna de lobos", en revista *El cotidiano, medios de comunicación*, núm. 18, julio-agosto de 1987. Formato doc, disponible en internet: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/indice18.html> [consultado en abril de 2012]

ARCHIVOS CONSULTADOS

Archivo General de la Nación / Fondos: Felipe Teixidor, Marcas y Patentes;
 Centro de Información Gráfica (fondo Hermanos Mayo)
 Andy Warhol Museum
 Archivo documental Alfonso Morales
 Archivo Fotográfico Manuel Ramos
 Archivo General del estado de Sonora
 Archivo Hermanos Fuentes
 Archivo Municipal de Orizaba
 Asociación Civil Abel Quezada
 Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada
 Centro de documentación Museo Tamayo Arte Contemporáneo
 Fonoteca Nacional, Colección Armando Pous
 Hemeroteca Nacional
 Museo Nacional de Arte/ Fondo Ricardo Pérez Escamilla
 University of California Chicano Studies Research Center/ The Oscar Castillo
 Papers and Photograph Collection

PROCEDENCIA DE LAS IMÁGENES

- Archivo Fotográfico Manuel Ramos (AFMR)
Archivo Hermanos Fuentes (AHF)
Archivo General de la Nación (AGN)
Fondo Felipe Teixidor (-FTT)
Fondo Marcas y Patentes (-FMP)
Centro de Información Gráfica/ fondo Hermanos Mayo (CIG_FHM)
Archivo General del estado de Sonora (AGS)
Archivo Hermanos Fuentes (AHF)
Archivo Municipal de Orizaba (AMO)
Asociación Civil Abel Quezada (ACAQ)
Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (BMLT)
Colección particular Sergio Roa [CPSR]
Colecciones fotográficas Fundación Televisa (CFFT)
Hemeroteca Nacional (HN)
Internet Archive (IA)
Marcanet, servicio de consulta externa de información sobre marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [Marcanet]
Museo de la Cerveza, Orizaba (MCO)
Museo Nacional de Arte
Fondo Ricardo Pérez Escamilla (Munal/FRPE)
University of California Chicano Studies Research Center/
The Oscar Castillo Papers and Photographs Collection (UCLA/CSRC-OC)
- I. *Quaker Oats* (ca. 1903). Tomada del portal *ebay*: <http://www.ebay.com/bhp/quaker-oats>
Cognac J Bellot & co. (sin fecha). De: Opie, Robert, *The art of the label*, op. cit.
Cervecería Cuauhtémoc (ca. 1905) [AGN-FFT]
- II. *Marlboro* (1955). De: www.marlboro.com
Coco Chanel (ca. 1920). De: www.chanel.com
Volkswagen (ca. 1937). De: www.vw.com.mx
- III. *Nike* (1971). De: www.nike.com
Starbucks coffee (1987). De: www.starbucks.com.mx
- 1.1 “Extracción del pulque de maguey” en *Trajes civiles, militares y religiosos...* de Claudio Linati (1828); “Trajes mexicanos (un Fandango)”, litografía de Casimiro Castro y Juan Campillo publicada en *México y sus alrededores* (1855-1856); “El pulquero” litografía de Hesiquio Iriarte, en *Los mexicanos pintados por sí mismos* (1853-1855). (Munal/FRPE)
- 1.2 “Beber Cerveza de Toluca o no beber” (ca. 1906) [AGN-FFT]
“Tres maravillas” (1914)
Viñeta de Juan B. Urrutia para el Buen Tono (ca. 1907-1912)
- 1.3-1.7 *Certificado de registro de marcas de fábrica y de comercio expedidos durante el mes de enero de 1907* [Marcanet]
- 1.8 Etiqueta de Cerveza Sol (1907) [MCO]
- 1.9 Medalla de la exposición de París (1900). Colecciones del Victoria & Albert Museum, <http://collections.vam.ac.uk>
- 1.10 Muestrarios de tipografías display: *Hamilton Wood Type Catalog #14 (1899-1900)*, p. 106. Disponible en la página del Museum of Wood Type & Ornaments: <http://www.unicorngraphics.com/wood%20type%20museum/hamilton14/hamiltonfourteen.asp>
Muestrario de tipografías de cuerpo de texto: *American Specimen of Book Type Styles, American Type Founders Company*, 1912. [IA/ American Libraries]
- 1.11 Muestrario de tipos Hamilton [Wood Type flickr Pool Group]
- 1.12 Cartel [AMO]
- 1.13 Tomada de: Heller, Steven; Fili, Louise. *Typology. Type design...* (cit.)
- 1.14-1.17 Tipos en madera. University of Texas @ Austin / College of Fine Arts / Rob Roy Kelly American Wood Type Collection: [http://www.utexas.edu/cofa/a_ah/rrk/specimen.php?type=Chromatics&sub=Two%20Color&specname\[\]=Celtic%20+%20Celtic%20Chromatic&specname\[\]=Doric%20+%20Doric%20Shade&specname\[\]=Border%20No%2017,%20ochromatic&top=twocolor&folder=B_3_5A&text=RRK_B_3_5A_02.rtf&img=B_3_5A_Spec_02.jpg&count=2&countmax=2](http://www.utexas.edu/cofa/a_ah/rrk/specimen.php?type=Chromatics&sub=Two%20Color&specname[]=Celtic%20+%20Celtic%20Chromatic&specname[]=Doric%20+%20Doric%20Shade&specname[]=Border%20No%2017,%20ochromatic&top=twocolor&folder=B_3_5A&text=RRK_B_3_5A_02.rtf&img=B_3_5A_Spec_02.jpg&count=2&countmax=2)
- 1.18 *El Cabo Simón...* cartel (1881) [AMO].
- 1.19-1.20 Placa e impresión cromolitográfica. Cigar Label Box blog: <http://cigarlabelblog.wordpress.com/2009/10/>
- 1.21 Placa litográfica exhibida en “Nostalgia de lo cotidiano” en el Museo Objeto del Diseño (2010-2011), curaduría de Ana Elena Mallet.
- 1.22 Etiqueta litográfica *El incendio*. [AGN-FFT]
- 1.23 Cerveza El Sol, 1907 (Cfr. 1.8)
- 1.24 Etiqueta Río Blanco [AGN-FFT]
- 1.25 Tomada de: Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México...*, cit.
- 1.26-1.27 Tomadas de: Opie, Robert, “The art of the label...”, cit.
- 1.28-1.29 Fotogramas de filmes de Georges Melies, en: “Georges Melies o el cine como arte”, formato html, disponible en: <http://www.cineforever.com/2007/01/21/george-melies-o-el-cine-como-arte/>
- 1.30 Anuncio de cigarrillos Supremos, en *El Mundo Ilustrado*, 24 de agosto de 1913, año XX, tomo II, núm. 8 [BMLT].
- 1.31-1.32 Tomados de: *Siempre los Mejores. Revista interna de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*. Edición especial, julio de 1996 [CPSR]
- 2.1 Viñetas de Urrutia para El Buen Tono, en *El Mundo Ilustrado*, 24 de agosto de 1913, año XX, tomo II, núm. 8 [BMLT].
- 2.2 Charola de Cervecería Moctezuma, en mercadolibre.com. Formato html, disponible en internet: http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-31133001-plato-metalico-de-la-cerveceria-moctezuma-del-ano-1905-_JM
- 2.3 Anuncio “La única cerveza...”, en: *Figaro. Revista gráfica semanal*. 28 de marzo de 1917, tomo I, núm. 4. [AFMR]

- 2.4 Anuncio de Carlos Alcalde, “Cervecería Moctezuma”, en: *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1907. [en Ortiz, Julieta. Imágenes del deseo..., cit. p. 151]
- 2.5 “Mozo, una cerveza...” anuncio en: *Gaceta Oficial. Certificados de marcas de fábrica y comercio expedidos en 1921/ Anuncio comercial 4244/ 21 de noviembre de 1921/ Cervecería Moctezuma*, p. 1253 . [Marcanet]
- 2.6 Impreso de Cervecería Moctezuma para la Feria Mundial de Saint Louis Missouri, en: *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904, año XI, tomo 2, núm 12. [BMLT]
- 2.7 Desembocadura de una calle..., fotografía de Manuel Ramos. [AFMR]
- 2.8 Anuncio de cervecería Toluca... [AGN-FFT]
- 2.9 Anuncio Carta Blanca, en: *Revista Arte y Letras*, Domingo 25 de abril de 1909 [AFMR]
- 2.10 Anuncio Cerveza Saturno, en: *Revista Arte y Letras*, Domingo 12 de septiembre de 1909. [AFMR]
- 2.11 Anuncio Cerveza Saturno (¡Tres maravillas!), en: *Excelsior. Revista quincenal de literatura y variedades*, s/f. [BMLT]
- 2.12 Multitudes celebran..., fotografía de Manuel Ramos [AFMR]
- 2.13 Efigie de la hija de Moctezuma, en: *Certificados de registro de Marcas de fábrica y de comercio expedidos durante el mes de enero de 1907*. [Marcanet]
- 2.14 Anuncio “Las cervezas preferidas...”, en: *Excelsior. Revista quincenal de literatura y variedades*, Año 1, núm. 10, 15 de septiembre de 1914. [AMO]
- 2.15 Anuncio “Siempre imitada...”, en: *Alborada, Semanario ilustrado*, núm. 199, 30 de agosto de 1925. [AMO]
- 2.16 Anuncio “La mejor cerveza de la República...”, en: *Alborada, Semanario ilustrado*, núm. 270, 9 de enero de 1927. [AMO]
- 2.17 Etiqueta para cerveza. [AGN-FFT]
- 2.18-2.19 Tomadas de: Soler Frost, Jaime (ed.), *Catálogo comentado del acervo...*, cit.
- 2.20 Tomada de: Genin, Auguste. “*La cerveza entre los antiguos mexicanos...*”, cit.
- 2.21 Anuncio “Moctezuma, emperador de México”, en: revista *Gladiator*, 22 de diciembre de 1922. [AFMR]
- 2.22a Imagen de un torneo de bolos, en: *El Mundo Ilustrado*, 14 de septiembre de 1913, año XX, tomo II, Núm. 11. [BMLT]
- 2.22b Anuncio de cerveza Saturno, en: revista *Gladiator*, 15 de agosto de 1925. [AFMR]
- 2.23a-2.23b Tomadas de: “Pulque: Pre-Hispanic Drink, Gift of the Gods from the Maguey Cactus”; en *GlobalPost.com*, formato html, disponible en: <http://www.globalpost.com/webblog/mexico/pulque-pre-hispanic-drink-gift-the-gods-the-maguey-cactus>
- 2.24-2.25 Tomadas de: Monroy Nasr, Rebeca. *Historias para ver...*, cit.
- 2.26 Interior de una cervecería, fotografía de Manuel Ramos [AFMR]
- 2.27 Parroquianos [ACAQ]
- 2.28 Charola promocional, tomada de: “Breweriana, beer, trays” @ eBay, formato html, disponible en internet: <http://cgi.ebay.com/MEXICAN-INDIAN-MAIDEN-20S-BEER-TRAY-CERVEERIA-/110489965723>
- 2.29 Anuncio de los vapores..., en: *Veracruz Mercantil, órgano de la Cámara Nacional de Comercio de Veracruz*, mayo de 1929, año 1, núm. 12 [BMLT]
- 2.30 Anuncio de Armando Dreschler, en: *Veracruz Mercantil, órgano de la Cámara Nacional de Comercio de Veracruz*, febrero de 1933, año iv, núm 57 [BMLT].
- 2.31 Tomada de: Ortiz Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo...*, cit.
- 2.32 Tomada de martbase.com, formato html, disponible en internet: <http://www.martbase.com/1933-CARTA-BLANCA-Mexican-Beer-Ad-GOLF-Monterrey--P2808696/>
- 2.33 Tomada de: Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México*, cit.
- 2.34 Anuncio Negra Modelo, en: *El Universal*, 15 de diciembre de 1931 [BMLT].
- 2.35 Anuncio “La única cerveza clara...”, en: *Revista de Revistas*, 13 de diciembre de 1931 [BMLT].
- 2.36 Anuncio “Sólo éstas...”, en: revista *Hoy*, núm 32, 2 de octubre de 1939.
- 2.37 Fotografía del edificio “La Nacional”, por Manuel Ramos [AFMR]
- 2.38 Tomada de: Hopkinson, Amanda. *Manuel Alvarez Bravo*. (col. Phaidon 55s). Phaidon: Londres, 2002.
- 2.39-2.44 Billboards cerveceros [AFMR]
- 2.45 Anuncio *Mexico's Best!* en: *Mexico in your own car*, 1936, año IV, núm. 57. Versión en formato html, disponible en internet: <http://www.flickr.com/photos/verylastexcitingmoment/3523747692/in/set-72157618006769009/>
- 2.46 Tomada de: “Hace 65 años” *Panorama Moctezuma*, Núm 49 , vol.5, agosto 28 de 1961.
- 2.47 Tomada de: De los Reyes, Aurelio. *Medio siglo...*, cit., p.144
- 2.48 Anuncio de José Bribiesca (1939), tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; et. al. “*La leyenda de los cromos...*”, cit.
- 2.49 Espectacular, ca. 1940. Foto: Juan Guzmán. [CFFT]
- 2.50 Cantina, ca. 1940. [AGN-CIG/FHM]
- 2.51 Espectacular. Foto: Juan Guzmán. [CFFT]
- 2.52 - 2.53 Tomadas de *Vintage Vending*, formato html, disponible en internet: <http://www.vintagevending.com/carta-blanca-cerveza-ice-chest>
- 2.54a Botella de cerveza Sol, imagen elaborada por el autor [MCO]
- 2.54b Detalle de anuncio, en: *Excelsior*, septiembre 18 de 1943. [BMLT]
- 2.55a-2.55b Tomadas de: VVAA, *Grupo Modelo, cimientos de...*, cit.
- 2.56 Tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; et. al. “*La leyenda de los cromos...*”, cit..
- 2.57 De: VVAA, *Grupo Modelo, cimientos de...*, cit.

- 2.58 Tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 217
- 2.59 Revista Hoy, Núm 223 31 de mayo, 1941, p. 67 [BMLT]
- 2.60 Tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 51
- 2.61-2.62 De: VVAA, Grupo Modelo, *cimientos de...*, *cit.*
- 2.63 Abanico promocional Moctezuma, ca.1951, tomada de: worthpoint.com/ebay
- 2.64 Anuncio de Eduardo Cataño, ca. 1957, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 224
- 2.65 - 2.66 Calendario *Bailes regionales de México*, 1955, artículo a la venta en mercadolibre.com, (septiembre de 2009), formato html, disponible en internet: http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-30148794-antiguo-calendario-de-cerveza-carta-blanca-1955-bailes-reg-_JM
- 2.67 - 2.68 Inserciones publicitarias en: La Prensa, enero de 1959 [BMLT]
- 2.69 Evento Corona, ca. 1959, tomada de: VVAA, *Grupo Modelo, cimientos de...*, *cit.*
- 2.70 Anuncio de Cerveza XX, en *La Calandria* No. 249, Enero, 1946 [AMO]
- 2.71 Anuncio de Cervecería Moctezuma, en *Citlaltépetl. Órgano del Rotary Club de Orizaba*, núm. 7 , 3a época: abril-mayo de 1947 [AMO]
- 2.72 Anuncio de Cerveza Nochebuena, en *La Calandria* No. 348, noviembre, 1946 [AMO]
- 2.73 Anuncio de XX en: *La Calandria*, núm. 403, febrero, 1950 [AMO]
- 2.74 Anuncio de Luis Amendolla, ca 1946, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 125.
- 2.75 Tomada de: s/a, *Museo Nacional de la Estampa*. México: CONAFE-INBA, 1988
- 2.76 Inserción publicitaria en: periódico *El Imparcial*, 8 de mayo de 1943 [AGS]
- 2.77 Inserción publicitaria en: periódico *El Imparcial*, 6 de agosto de 1947 [AGS]
- 2.78 Publicidad Moctezuma en Veracruz, en *La Calandria* #462, 25 de julio 1951 [AMO]
- 2.79 Portada de la revista *Oiga*, abril de 1944 [BMLT]
- 2.80 Vista de un estudio televisivo, ca. 1955 [AHF]
- 2.81 Inserción en prensa del programa *Mesa de celebridades Moctezuma*, junio de 1957. [AHF]
- 2.82 Vistas del set del programa *Fiesta Carta Blanca*, 1957. [CFFT]
- 2.83a Fotorreportaje en: revista *Radiolandia*, marzo de 1947. [BMLT]
- 2.83b Artículo en: *Mañana. La revista de México*, núm. 803, enero-junio 1959. [BMLT]
- 2.84a Anuncio de Luis Améndolla, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 193.
- 2.84b Eduardo Cataño, “La gran compañera”, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 128
- 2.85 Cartón de Abel Quezada. *Excélsior*, 30 de junio de 1956. [ACAQ]
- 2.86 Anuncio por Abel Quezada, en: *Últimas noticias de Excélsior*, mayo 21 de 1956 [BMLT]
- 2.87 Anuncios Moctezuma, en: Moreno, Julio. *Yankee don't go...*, *cit.*, p. 101
- 2.88 Presentación de campañas publicitarias Moctezuma. Fondo cronológico Hermanos Mayo, (Sobre 12,158, marzo de 1958) [AGN-FHM]
- 2.89. “Donde hay sol hay alegría”. *Panorama Moctezuma*, “Crónica Moctezuma” Núm 32 abril 28, 1960 [HN]
- 2.90 Anuncio de Luis Amendolla, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.* p. 131
- 2.91 Inserción tomada de: “Crónica Moctezuma”, en: *Panorama Moctezuma*, núm. 8, vol. 1, abril de 1958. [HN]
- 2.92 Cartel “Donde hay Sol hay alegría”, Orizaba, 1961 [AMO]
- 2.93 Portada de boletín. *Panorama Moctezuma* “Crónica Moctezuma” Núm 44, abril 28, 1961 [HN]
- 2.94 Presentación de campaña para “Sol Clarita”. *Panorama Moctezuma* “Crónica Moctezuma” Núm 44, abril 28, 1961 [HN]
- 2.95 Anuncio de José Bribiesca, tomado de: Morales Carrillo, Alfonso; *et. al.* “La leyenda de los cromos...”, *cit.*, p. 287
- 2.96 Vehículo rotulado con motivos de la cerveza Sol, en: “Crónica Moctezuma”, *Panorama Moctezuma* núms. 55-56, mayo y junio 1962 [AMO]
- 2.97 Calendarios promocionales en: *Panorama Moctezuma*, Núm 16, vol 2, diciembre 1958 [HN]
- 2.98 Publicidad de Moctezuma. *Panorama Moctezuma*, “Hace 65 años”, núm. 49, agosto de 1961. [HN]
- 2.99 Gina Romand como “la rubia de categoría” o “la rubia superior”, ca. 1961. [AHF]
- 2.100 Anuncio de la campaña de la rubia superior, 1963, en: “Un día en división México”, *Panorama Moctezuma*, Vol XVI, núm. 170, 1974 [AMO]
- 2.101 Cromos para calendario, en: *Panorama Moctezuma*, vol XIII, núm. 143, enero de 1970. [HN]
- 2.102 *Billboard*, ca. 1962, tomado de: Aguilar, Carmen. *80 años de publicidad en México*, México: Asociación Nacional de la Publicidad, 2006
- 2.103 *Billboard*, mayo de 1967. Fondo Cronológico, Hermanos Mayo. Sobre 23,117. [AGN-CIG/FHM]
- 2.104 *Billboard*, Cruce de Reforma y Bucareli, ca. 1967. Archivo “La ciudad de México en el tiempo” <https://www.facebook.com/laciudaddemexicoeneltiempo>
- 2.105-2.106 Aspectos de la glorieta del Caballito hacia 1968. Archivo “La ciudad de México en el tiempo” <https://www.facebook.com/laciudaddemexicoeneltiempo>

- 2.107 Grabación de un programa televisivo, ca. 1965. [CFFT/DF]
- 2.108 Tienda Aurrerá de Avenida Universidad, *Life Magazine*, ca. 1962. Archivo “La ciudad de México en el tiempo” <https://www.facebook.com/laciudaddemexicoeneltiempo>
- 2.109 Envases al interior de un supermercado, 1972, en: “Cómo ser un buen vendedor”, en *Panorama Moctezuma*, vol XV, núm. 161, 1972 [AMO]
- 2.110 Modernización de la planta de Cervecería Moctezuma en Orizaba. Jaime Ortiz Monasterio, 1965, tomada del flickr de Íñigo Ortiz Monasterio, http://www.flickr.com/photos/el_artifice/2202024204/sizes/o/
- 2.111 Josep Renau, “Fata Morgana USA” ca. 1966-1967, tomada de: Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México...*, *cit.*
- 2.112 Periódico *Ovaciones*, 22 de agosto de 1977. [BMLT]
- 2.113 Periódico *Novedades*, 4 de mayo de 1980. [BMLT]
- 2.114 Still del video *Icons of the invisible: Oscar Castillo (LA Xicano)*, 1972, tomada de la cuenta Vimeo del Fowler Museum, <https://vimeo.com/37436929>
- 2.115 Videogramas de la campaña “Dos equis, the uncommon import”. Estados Unidos, ca. 1978, tomados de: www.fuzzymemories.tv
- 2.116 Botella de Corona, tomada de: “La cerveza como pasión”, formato html, disponible en internet: <http://cervezacomopasion.com/index.php/2016/05/18/la-cerveza-mas-fina/>
- 2.117 Espectaculares. ca. 1984. Archivo “La ciudad de México en el tiempo”. <https://www.facebook.com/laciudaddemexicoeneltiempo>
- 2.118 Anuncio de la campaña “El momento Carta Blanca”, tomada de: “Retrofilia Monterrey”. <https://www.youtube.com/user/RetrofiliaMexico>
- 2.119 Fotograma de la película “Sábado, Distrito Federal (Arturo Martínez, 1988), elaboración del autor
- 2.120 Centro comercial Perisur. Imagen de David Guerrero. Archivo “La ciudad de México en el tiempo” <https://www.facebook.com/laciudaddemexicoeneltiempo>
- 2.121 ¡Oh!, *Santa Bandera*, Enrique Guzmán (1977), tomado de: Debroise, Olivier (ed.). *La era de la discrepancia...*, *cit.*
- 2.122 *Artespectáculo: Tragodia segunda*, Peyote y La compañía, 1978, tomado de: Debroise, Olivier (ed.). *La era de la discrepancia...*, *cit.*
- 2.123 *Sin título*, Javier de la Garza (1986), tomado de: Eckmann, Teresa “Javier de la Garza and Alejandro Arango: Reevaluating Signs of Identity”, en: *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, Volumen XXVII, número 86, México: UNAM, 2005.
- 2.124 *Paisaje con colita de lagarto*, de Ricardo Anguía (s/f), tomado de la página web de Ricardo Anguía: <http://ricardoanguia.com/galeria%20principal.htm>
- 2.125 Anuncio para la campaña de Sol en el Reino Unido (ca. 1991), tomado de la página web de Jay Pond Jones, <http://jaypj.com/print-archive/sol-beer/>
- 2.126 Camión repartidor en el Reino Unido (ca. 1991), tomada de la página web de FEMSA: <http://www.femsa.com/es/about/history/>
- 2.127 Retrato de Harry Drnec, tomado de la página de *Marketing Week*, <http://www.marketingweek.co.uk/ex-red-bull-boss-drnec-vows-to-alter-pc-market/2058186.article>
- 2.128 Fotogramas de la película *Less than zero* (Marek Kanievska, 1987), elaboración del autor.
- 2.129 - 2.130. Cartelera publicitaria de Sol en México (ca. 1993), tomadas de la web “Picasa 2.7” <http://picasaweb.google.com/Nathan.Leamy/Mexico#5095791325780188770>
- 2.131 Videogramas de campaña “Sé claro”, de cerveza Sol (ca. 1998). De la cuenta de la agencia Hick & Spic en *Cargo Collective*, versión mp4, disponible en internet: <http://cargocollective.com/hickandspic/Cerveza-Sol-Se-Claro>
- 2.132 Auto de la escudería Agusta, patrocinado por Sol (1995), tomado de: “SOL patrocina al equipo Agusta en el GT Internacional”, en *Siempre los mejores. Revista interna de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*, año 7, núm. 58, noviembre-dic 1995 [AMO]
- 2.133 Marquesina del Foro Sol, tomada de “Vivir México”, foto de spookiedookie, <http://picssr.com/tags/vivirmexico/page5>
- 2.134. Tarjeta telefónica (1999), tomada de “Colnect”, http://colnect.com/es/phonecards/phonecard/34236-Cerveza_Sol_Fabian_Estay_N%C2%Bo_12-05_-_Jugadores_De_F%C3%BAtbl-Telmex_-_Ladatel-M%C3%A9xico
- 2.135 - 2.136 Fotogramas de la película *Matrix* (1999), elaboración del autor.
- 2.137 Secuencia de la película *Y tu mamá también*, de Alfonso Cuarón (2001), elaboración del autor.
- 2.138 *Mural Sol*, tomado de: Birnbaum, Daniel, *et. al. Textos sobre la obra...*, *cit.*
- 2.135-2.137 Videogramas elaborados por el autor.
- 2.138 Tomada de: Birnbaum, Daniel; *et. al. Textos sobre la obra...*, *cit.*
- 2.139-2.174 Tomadas de: Temkin, Ann, *et. al., Gabriel Orozco...*, *cit.*
- 2.175 Tomada de: Hopkinson, Amanda, *Manuel Alvarez Bravo...*, *cit.*