

El uso de la Historia en una ilustración que interviene el logotipo de la Cerveza *Indio*, creada por Edgar Flores, “Saner”, para la campaña publicitaria: *Tienditas color México*, realizada por la cervecería *Heineken México*.

La publicidad ha sufrido una serie de cambios a través del tiempo hasta llegar a la actualidad. Una época en la que, tanto la opinión del consumidor, su satisfacción y su fidelización, son tomadas en cuenta.

Asimismo, la cerveza en México es la bebida social por excelencia, pues muchas veces, con el fin de convivir más o platicar a fondo sobre un tema se escucha la pregunta: “¿Cuándo nos tomamos unas cervezas?”, “vamos por unas cervezas y te cuento” o lo más común: “Vamos por una chela”. Ya que se acepta la invitación y se asiste a un restaurante, bar o cantina con el fin de socializar o tratar un tema a profundidad con un amigo, familiar o conocido, en la carta se hacen presentes un gran número de marcas y estilos de ésta.

Además, la producción de cerveza es la 19ª actividad económica más importante de México según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). De acuerdo a la secretaría de gobierno “de una lista de 125 países, México ocupa a nivel internacional el 7º séptimo lugar como productor, el 1º como exportador, y el 15º lugar como importador de cerveza” (Secretaría de Economía, 2015).

Por lo tanto, la mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante en esta industria, pues en ella se plasman un gran número de temas, como eventos de la vida cotidiana, riesgos a los que las personas están expuestas en determinadas ciudades o sociedades, e incluso temas históricos, culturales e identitarios, tanto a nivel nacional, como local. En consecuencia, los estudios sociales y económicos sobre esta industria cobran gran relevancia debido a su participación, tanto en la economía, como en la producción de publicidad y generación de contenidos audiovisuales, mismas que se han estudiado desde diversos enfoques.

En este sentido, en la presente ponencia trabajaré en la ilustración creada por Edgar Flores que se utilizó para decorar la fachada del Super Mercado Alina (Figura 1.), pues en esta ilustración se visualizan elementos que a simple vista hacen alusión a un Tlatoani o Emperador prehispánico. De hecho, según “Saner”, esta imagen, como las que realizó para esta campaña, “está inspiradas en el “espíritu emperador”” (Del Río, 2020) que es, según este ilustrador, “el guerrero que todos tenemos dentro, el guerrero que sale todos los días a trabajar, aunque esté lo del COVID” (Del Río, 2020).

Sin embargo, al prestarle atención a dicha imagen no hay motivos iconográficos de alguna cultura anterior a la llegada de los españoles a lo que ahora se conoce como México, mas, se toma como la representación de un personaje prehispánico. En consecuencia, tomando en cuenta que esta imagen se produce mediante “formaciones discursivas dentro de estructuras políticas y socio-culturales más amplias” (Hall, 1980, p.130), me surge la pregunta: ¿Qué relaciones se presentan para representar esta imagen?

Es decir, realizaré un ejercicio de “contextualización (...) de los procesos y conceptos que movilizan y dan cuenta” (Arce, 2016, p. 24) a esta imagen. Ello con el fin de entender el contexto y las fuerzas que actúan en su construcción, teniendo como argumento que esta imagen es producto de la apropiación de elementos prehispánicos, tanto por la empresa cervecera, como por el ilustrador, mismos que se estilizan y se extraen de su contexto con el fin de intervenir el logo de un artículo cervecero, usando de esta manera, los motivos prehispánicos como un simple pretexto para ilustrar y vender dicha mercancía.

Por lo tanto, en el primer apartado expondré de manera breve la Historia de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y el contexto de la creación de la Cerveza *Indio*. En el segundo apartado analizaré la intervención realizada por “Saner” contrastando los motivos prehispánicos con los propuestos por el diseñador. Finalmente expondré mis conclusiones.

La cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y el origen de la cerveza *Indio*

La firma Cuauhtémoc Moctezuma, surgió de la unión de dos empresas cerveceras: La cervecería Cuauhtémoc y la Cervecería Moctezuma.

La cervecería Cuauhtémoc, originalmente llamada Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc, surgió “cuando Isaac Garza y J.M. Schneider pidieron al Estado una concesión para la creación de una fábrica de vidrio y de cerveza de exportación” (Pérez, Guzmán y Mayo, 2012, p.121). El gobierno les otorgó la exención de impuestos por 7 años y comenzó a operar en 1981. Su primera cerveza fue la Carta Blanca y “en 1893 salió al mercado la primera cerveza de barril con el nombre de Cuauhtémoc, su éxito fue tan grande que la producción de cerveza de barril se convirtió en constante” (Pérez, Guzmán y Mayo, 2012, p.121)

Esta compañía, comenzó a ganar varios premios internacionales con su cerveza Carta Blanca, como el primer premio en la Exposición de París en 1900 y el mismo lugar en la exposición de St. Louis Missouri. Hechos que utilizó como propaganda para promocionar dicho producto.

Para abastecerse de insumos, la misma firma creó otras especializadas en diversos materiales, como las Fábricas Monterrey (FAMOSIA), “para producir corcholatas y latas; es la primera organización de lo que más tarde se conoce como FEMSA Insumos Estratégicos.” (Heineken México, 2015). Asimismo, gracias al éxito obtenido, esta sociedad comenzó a expandirse y a adquirir otras cerveceras, como la Cervecería Central de México en 1928, la “Cervecería Tecate, del Humaya y Nogales (1954), la de Cruz Blanca (1965) y la primera franquicia de Coca-Cola (1979)” (Heineken México, 2015) y en 1985 “Se adquiere la cervecería Moctezuma” (Heineken México, 2015), cervecera fundada en 1896 en Orizaba, Veracruz, a la que le pertenecían las marcas “XX Lager, Superior, Sol y Noche Buena” (Demirdjian, 2004, p. 17).

Con todas estas fusiones y adquisiciones, la asociación cambió su razón social a Cuauhtémoc Moctezuma S.A de C.V. Asimismo, amplió su cartera de

marcas, lo que le dio más presencia y se fortaleció en un contexto en el que predominaban las ideologías económicas y culturales del “liberalismo, el positivismo y el conservadurismo católico” (Alarcón, 2002, p. 257) porfiristas. En este sentido, se pretendía virar hacia el progreso del país, de ahí que, si en México se comercializaba una bebida industrializada como la cerveza, significaría un avance del país hacia la modernización y dicho progreso.

Incluso, culturalmente se pretendía adecuar la mitología griega y romana a la cultura, no sólo mexicana, sino latinoamericana. En consecuencia, “había que procrear héroes y mitos idóneos; crear una identidad sólida acorde al tiempo y lugar” (Blanco, como se citó en Alarcón, 2002). Por lo tanto, que se creara una cervecería mexicana con el nombre de un “héroe mexicana”, representaría un progreso, tanto económico, como político para México en aquel momento.

Años más tarde, en 1905, la cerveza Cuauhtémoc se convirtió en la Cerveza *Indio*, pues la etiqueta de sus botellas representaba al último Tlatoani Mexica. Por lo tanto, en los lugares en donde se vendía, “la gente pedía “la del indio” y poco a poco se reconoció más la marca con esta palabra que con el original” (Paredro, 2019).

De acuerdo con el nombre de la marca y la inscripción en la etiqueta (Figura2), el personaje es el tlatoani mexicana Cuauhtémoc. Un personaje que, según la Historia producida por las instituciones gubernamentales fue un guerrero que dirigió la resistencia de la ciudad, así como un mártir y héroe del episodio de la Historia conocido como la caída de México Tenochtitlan. Representación que se ha conservado y prevalece actualmente.

En cuanto a la imagen del personaje histórico, este se exhibe como guerrero portando una lanza con su mano derecha y un escudo con la izquierda. Detrás de él se observan dos montículos al fondo que se asemejan a los volcanes Popocatepetl e Iztaccihuatl como se pueden ver desde la Cuenca de México, que es en donde se ubicaba geográficamente la ciudad de Tenochtilan. Mientras tanto,

las plantas se asemejan a la cebada; una planta originaria de Medio Oriente con la que se fabrica la cerveza, bebida que se presume que se inventó en Mesopotamia.

En otras palabras, el logotipo hace alusión a la figura del Tlatoani Mexica Cuauhtémoc, así como al lugar geográfico en el que gobernó y a la bebida que la cervecería fabrica y se encuentra embotellada.

El logotipo actual de la Cerveza *Indio*

El logotipo de esta cerveza fue modificado en el 2012, pues en el año 2010, la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma fue integrada “a las operaciones de Heineken”¹ (El Financiero, 20 de mayo, 2023).

Con la modificación de la imagen de esta cerveza (Figura 3), se pretendió llegar al público meta de jóvenes entre 19 y 30 años. Motivo por el cual se “modificó al “indio” por uno más feroz y en posición de ataque, listo para luchar. Con esto la marca buscaba dar una imagen más firme, poderosa y orgullosa de sus tradiciones”. (Paredro, 2019). Diseño que hace énfasis en el tren superior del personaje, haciendo alusión con ello, a la fuerza. En tanto, la expresión facial con los músculos tensos expresa coraje.

Detrás de él se puede observar un medallón muy semejante a la piedra del sol, sin embargo, los símbolos que contiene no tienen relación con dicho artefacto prehispánico, pues en la parte superior se observa la leyenda “Hecho en México” y en la parte baja: “La cosa es buscarle” (slogan actual de la cerveza), seguido del año 1905. Asimismo, tiene imágenes que se asemejan más a plantas de cebada o

¹ Esta cervecería se fundó por Gerard Adriaan Heineken, quien en 1864 “compró la cervecera “De Hooiberg” (La Haystack) en Ámsterdam e inmediatamente se enfocó en la elaboración de cerveza lager premium” (Heineken, s.f.). Mismo que creció al ritmo de la ciudad en la que se fundó y poco a poco fue mejorando su elaboración y su comercialización. De hecho, fue la primera cerveza de importación en Estados Unidos después de la prohibición del alcohol en aquel país. Asimismo, la marca logró “suministrar el restaurante de la Torre Eiffel” (Heineken, s.f.) en 1890.

de trigo, banderas, estrellas y uno que otro símbolo azteca que no tienen mucha relación con el comúnmente llamado “Calendario Azteca”.

La intervención de Edgar Flores, “Saner”, al logo de la Cerveza *Indio*

La intervención al logotipo se realizó en el contexto de la campaña “tienditas color México”, en el año 2020, año en el que se declaró la fase 3 de la cuarentena por COVID, en la que se suspendieron la mayor parte de actividades presenciales. Por lo tanto, la campaña que se implementó con la intención de “crear piezas originales con dibujos increíbles, todo esto con el objetivo de devolverle el color a más de 300 tienditas del país y apoyar con la reactivación económica” (Heineken México, 2020).

En específico, las intervenciones al logotipo por parte de Edgar Flores, Saner”, se realizaron con “la idea del guerrero que llevamos dentro, del guerrero que sale todos los días a trabajar, aunque esté lo del COVID” (Del Río. 2020). Es decir, con la intención de recordar a la población mexicana que, aunque han habido problemas a nivel nacional, como la cuarentena por la pandemia provocada por el COVID, condiciones meteorológicas desfavorables, terremotos, inundaciones y problemas económicos, por ejemplo, la sociedad mexicana siempre ha intentado salir adelante.

Idea que se relaciona con el ya mencionado slogan de la marca. Una frase que se usa en México y que hace alusión a la búsqueda de oportunidades a pesar de cualquier inconveniente; de ahí el “espíritu emperador” que pretende implementar “Saner”.

Esta intervención resalta por los colores con los que fue creado, pues se encuentra iluminado con color rosa en diversos tonos pastel que contrastan con el verde de los árboles. Debajo de la línea de horizonte prevalecen colores fríos, como el lila, violeta y púrpura, que contrastan con el triángulo naranja que se encuentra en el medio de la parte inferior de la imagen. Todos esos colores se contraponen al

verde del centro, sobre el que se inscribe en color blanco, el nombre de la marca de la cerveza.

En la parte superior de dicho letrero resalta la imagen del Tlatoani intervenida por el diseñador. Su escudo o *chimalli*, aglutina los colores ya expuestos en diversos tonos mediante un ritmo radial.

Su *tilmatli*² o vestimenta parecida a una capa, es de color púrpura; el collar que porta está iluminado de color dorado y su muñequera de colores púrpura, naranja y turquesa. Con su mano derecha, sujeta un báculo que remata con un círculo amarillo con plumas del mismo color, simulando un sol.

El rostro del Tlatoani está cubierto con una máscara de color blanco, decorada con círculos naranjas y algunas líneas en la frente de color verde y naranja que simulan una letra “v”. Su penacho tiene plumas blancas, sujetadas con una especie de casco de color púrpura, orejeras de color turquesa de las que, de cada lado, nacen dos lengüetas hacia abajo, una más larga que la otra.

Sin embargo, esta injerencia al logotipo no tiene alguna representación de motivos prehispánicos, pues los colores usados en los textiles, así como en la piel de los escudos eran “el azul turquesa, el rojo sangre o rojo claro, el café, el negro con *xonecuillis*³ blancos y el blanco con diseños geométricos en café” (Gómez y Alfaro, 2016, p. 31). Además, los escudos generalmente se adornaban con plumas.

Por otro lado, la lanza fue sustituida por un báculo, generalmente usado por reyes europeos como símbolo de poder. Es decir, se hace una intervención a los motivos prehispánicos, así como una resignificación de ellos y se reproduce a un Cuauhtémoc a manera de emperador europeo.

² Lienzo cuadrado o rectangular que se ataba alrededor del cuello y colgaba entre la cintura y los tobillos (Rieff, 2005, p. 10-19). Vestimenta que fue símbolo de estatus en el México prehispánico.

³ Bastones en forma de S asociados con la fertilidad.

Conclusiones

Esta campaña se relaciona con otras de la misma marca que pretenden exaltar “lo mexicano”, un ejemplo de ello es la campaña “INDIO 120 etiquetas”. En la que se pretendió reconocer los aportes culturales de las subculturas y tribus urbanas del país mediante su representación en etiquetas de las botellas de la marca, así como a través de 12 documentales alusivos a ellas.

Incluso, en el 2018 la marca tuvo una campaña polémica en la que se usó a algunos *microinfluencers*, se les otorgó una playera con la frase: “Pinche”, con letras tachadas, “orgullosamente indio”, con el fin de pronunciarse en contra de la discriminación. Sin embargo, estos personajes no encajaban con el fenotipo de persona que ha sufrido discriminación, lo que ocasionó que obtuvieran críticas directas en sus cuentas de redes sociales en las que subieron estas fotografías.

Con ello se hace evidente que a la marca cervecera no le interesa tanto un México Unido; tampoco la exaltación de las características prehispánicas o actuales mexicanas; ni las culturas y subculturas que en el país habitan. Sino simplemente la explotación de sus imágenes y características, así como la Historia con el fin de vender y promocionar la marca.

Elementos que no solamente está explotando la Cerveza *Indio*, pues algunas otras marcas de cerveza también lo están haciendo, un ejemplo de ello son la marca Victoria, de Grupo modelo con su spot *La raza de bronce* (Victoria México, 2018), que hace referencia al mestizaje en México y trata de ligarlo a su cerveza Victoria, la cual, como el color de la piel de los mexicanos, presenta dicho color (bronce). La campaña hecha por Tecate en 2018 titulada “Rusia nos hizo Hèroes”, es otro ejemplo; en ella se hace alusión a la película de Rocky IV, cinta en la que se enfrentan en una pelea de box Rocky (Sylvester Stallone), representando a Estados Unidos y Drago (Dolph Lundgren), por parte de la Unión Soviética.

Fuentes

Alarcón V. (2002). Política, educación y cultura porfirianas: un falso intento de modernidad. Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial. Vol. 2, núm. 2, 2002, pp. 257-278. <https://www.redalyc.org/pdf/726/72602209.pdf>

Arce Padrón Y. (2016). Los estudios visuales y sus articulaciones críticas en trayectorias (des)centradas den Historia(s) del Arte en Rodríguez Bolufé (coord.) *Estudios Arte Latinoamericano y Caribeño* (pp. 19-36) Universidad Iberoamericana.

Demirdjian M.T. (2004). [Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana]. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014417/014417.pdf>

El Financiero. (20 mayo 2023). “Chelas’ con historia: Cuauhtémoc, la cervecería regia de 133 años que inventó la caguama”. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2023/05/20/cual-es-el-origen-de-cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma/>

Estefania del Río (24 de febrero 2021). *Indio-Tienditas 2* [Archivo de video]. Vimeo. <https://vimeo.com/516225697>

Gobierno de México. (S.f). “Cuauhtémoc, último emperador Azteca”. En *Presidencia de la República EPN. Blog*. <https://www.gob.mx/ejn/es/articulos/cuauhtemoc-ultimo-emperador-azteca>

Gómez S., Alfaro M. E. (2016). “Las mujeres nobles y la producción textil representadas en los códices mixtecos”. *Dimensión antropológica No. 66*. <https://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/wp-content/uploads/01Dimension66.pdf>

Hall S. (1980). “Codificar y decodificar”. *Culture, media y lenguaje*, 129-139. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Hall-Stuart-Codificar-y-decodificar.pdf>

Heineken México (2015). *Conoce nuestros 125 años de historia*. <https://heinekenmexico.com/noticia/conoce-nuestros-125-anos-de-historia>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Conociendo la Industria de la Cerveza*. Colección de estudios sectoriales y regionales. https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198428.pdf

Paredro. (2019). Logo Del Día: Cerveza Indio. Cuauhtémoc, el último guerrero Mexica. *Revista Paredro*. <https://www.paredro.com/logo-cerveza-indio-cuauhtemoc-mexica/>

Pérez B., Guzmán A. y Mayo A. (2012). Evolución histórica de la Cervecería Cuauhtémoc: un grupo económico de capital nacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 119-136. <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1866/1/-310-238-A.pdf>

Secretaría de Economía. (2015). *Industria de la Cerveza en México*. <https://www.gob.mx/se/articulos/industria-de-la-cerveza-en-mexico#:~:text=Actualmente%2C%20de%20una%20lista%20de,litros%20de%20cerveza%20por%20a%C3%B1o.>

Anexo



Figura 1. *Abarrotes "Alina"*. Cerveza Indio. 2023. <https://prod-ws-indiotienda.azurewebsites.net/>



Figura 2. *Logo Cerveza Indio*. 1905 Cerveza Indio. <https://cuauhtemoc.home.blog/2019/08/17/v-orgullosamente-indio/>



Figura 3. Logo Cerveza Indio. 2010. Cerveza Indio. 2012. https://www.indio.com.mx/retailers?gclid=Cj0KCQjwrfymBhCTARIsADXTabmVmntvY2aH355dQeeJpmfRG4KusTyzP0ss1_egj2l5nOMoNcDGXc0aAgb9EALw_wcB

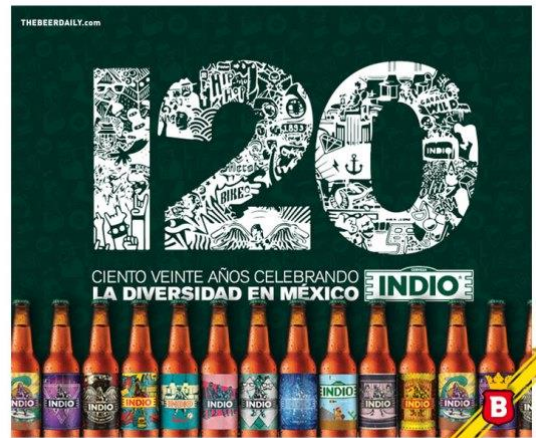


Figura 4. Ciento veinte años celebrando la diversidad de México. 2013. Cerveza Indio. https://thebeerdaily.com/2013/09/10/120-anos-de-indio/_egj2l5nOMoNcDGXc0aAgb9EALw_wcB