

CHARRO

CHOLOS

CHELAS

Imagen: Zulay Benites

pep

Charros, cholos y chelas. Representación visual de la para-identidad mexicana en las etiquetas de *Cerveza Indio*

Charros, cholos y chelas. Visual representations of the Mexican para-identity on the labels of *Cerveza Indio*

Resumen

Este artículo tiene por objetivo presentar las formas de representación visual a través de las cuales distintos diseñadores expresan la identidad de diferentes localidades de México, en la edición especial de etiquetas de Cerveza Indio "Barrios de México". La colección de 150 etiquetas conforma una para-identidad mexicana, pues representa visualmente espacios identitarios y prácticas culturales alternativos a la identidad nacional cimentada en el pasado prehispánico de México. Primeramente, se describen los antecedentes de la cerveza y la coyuntura nacionalista, perspectiva ideológica del siglo XX que tomó auge después de la Revolución Mexicana, en la que se difundió al indio prehispánico como figura identitaria unificadora. En segundo lugar, se muestran algunas etiquetas que representan edificaciones, estereotipos, trajes típicos, artesanías y paisajes, entre otros elementos. Finalmente, se identifica como valor de la colección la perspectiva pluricultural de la identidad mexicana construida de forma colaborativa, y alejada de las ideologías impuestas y difundidas por el Estado.

Palabras clave: Comunicación visual; para-identidad; etiquetas; imaginarios; mexicanidad.

Abstract

The purpose of this paper is to present the visual representations of the identity of several local Mexican places that different designers expressed in the special edition of Cerveza Indio's "Barrios de México" labels. The collection of 150 labels conforms a Mexican para-identity since it visually represents identitarian spaces and cultural practices that are alternative to the national identity based on the pre-hispanic past of Mexico. First, the paper describes the beer background and the nationalism context, an ideological perspective from the 20th century that gained importance after the Mexican revolution, in which the pre-hispanic Indian was promoted as a unifying identitarian figure. Secondly, some labels representing buildings are shown, stereotypes, typical costumes, crafts, and landscapes, among other elements. Finally, the collection's value resides in that it projects a multicultural perspective of Mexican identity, collaboratively built and alternative to the ideologies imposed and promoted by the State.

Keywords: Visual communication; para-identity; labels; imaginaries; Mexicanity.

Ricardo López-León

Universidad Autónoma
de Aguascalientes

Aguascalientes, México

ricardo.lopezl@edu.uaa.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9653-5525>

Enviado: 14/10/2021

Aceptado: 07/11/2022

Publicado: 15/01/2024



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. Una cerveza muy mexicana. 2. Edición especial "Barrios de México". 3. La identidad nacional mexicana. 4. El nacionalismo post-revolucionario. 5. El indio como figura de la identidad nacional. 6. Las etiquetas de "Cerveza Indio": charros, cholos y más. 7. Conclusiones.

Como citar: López-León, R. (2024). Charros, cholos y chelas: representación visual de la para-identidad mexicana en las etiquetas de "Cerveza Indio". *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 8, Núm. 1, 307-328.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v8n1.a16

1. Introducción. Una cerveza muy mexicana

En las últimas décadas, la cerveza se ha convertido en una de las bebidas alcohólicas favoritas de los mexicanos. En 2019, se consumieron 68 litros per cápita y por año. Esto equivale en promedio a "1.3 litros de cerveza por semana por persona, y ubica a México en el lugar número 30 mundial" (INEGI, 2020, 30). Su preferencia se debe a que se trata de una bebida social, pues se puede comprar y compartir, así como beberse en solitario. También importa su naturaleza refrescante al beberse fría, pues en México cada año se registran temperaturas que en promedio siempre están por encima de los 20° centígrados.

El costo moderado de la cerveza nacional es otro factor a tener en cuenta, y por ello 4 de cada 10 mexicanos la consumen fuera de casa, por encima de los destilados, y representa el 17.5% del gasto que corresponde a alimentos y bebidas (Juárez, 2020). Sin embargo, no siempre fue así, pues la cerveza no comenzó a ser producida en cantidades industriales hasta finales del siglo XIX, y tuvo que realizar distintas estrategias de *marketing* y publicidad para que los mexicanos la consumieran, así como bajar su costo. La bebida más popular, antes de la cerveza, era el pulque, una bebida de carácter patrimonial resultante del destilado del maguey (Rojas et al., 2016). El pulque se vendía a granel en las pulquerías, que estaban en cada esquina de las ciudades, y era tan popular que, para 1909, tan sólo en la Ciudad de México ya existían 1000 pulquerías (Toxqui, 2008). Poco a poco, surgieron distintas marcas cerveceras que tuvieron que irse abriendo camino en los paladares mexicanos, muy acostumbrados al pulque, para convertirse progresivamente en la bebida más preferida. Es en ese contexto cuando surge la Cerveza Indio, que aún existe en nuestros días.

Cerveza Indio es una cerveza tipo Viena, que se empezó a fabricar en el año de 1893 en Monterrey, México. En un principio, la cerveza llevaba el nombre de Cerveza Moctezuma, inspirada en el célebre tlatoani (gobernante de los mexicas, más conocidos como aztecas), que regía cuando llegaron los españoles a la gran Tenochtitlán, ciudad prehispánica ubicada donde ahora está la Ciudad de México. Por eso mismo, la etiqueta de aquella marca mostraba una imagen de Moctezuma, representado por una persona joven con el torso descubierto (Figura 1), armado con lanza y escudo, y portando un penacho y otras joyas en el cuerpo, atuendo que hace referencia a la forma de vestir de los Mexicas.

Sin embargo, los mismos consumidores de la cerveza empezaron a referirse a esa marca como "la del indio", motivo por el cual la misma Cervecería Cuauhtémoc, cuyo nombre es tomado del último tlatoani, decide cambiarle el nombre a Cerveza Indio (INDIO, s.f.). Desde entonces, la cerveza no ha cambiado de nombre, a pesar de las múltiples fusiones de la cervecería. En 1985, Cervecería Cuauhtémoc se fusionó con Cervecería Moctezuma, emporio que mantuvieron como Cuauhtémoc-Moctezuma hasta el 2010, cuando la empresa fue adquirida por Heineken International. El cambio de imagen se produce a partir del año 2012 (Figura 1), pasando de una imagen ilustrada con una técnica pictórica, a la de un guerrero mexica vectorizado, representado en alto contraste con tonos verdes y dorados. Y ésa es la imagen que se ha mantenido hasta el día de hoy, con la excepción de algunas ediciones especiales, como la que se revisará en este artículo, que corresponde a "Barrios de México".

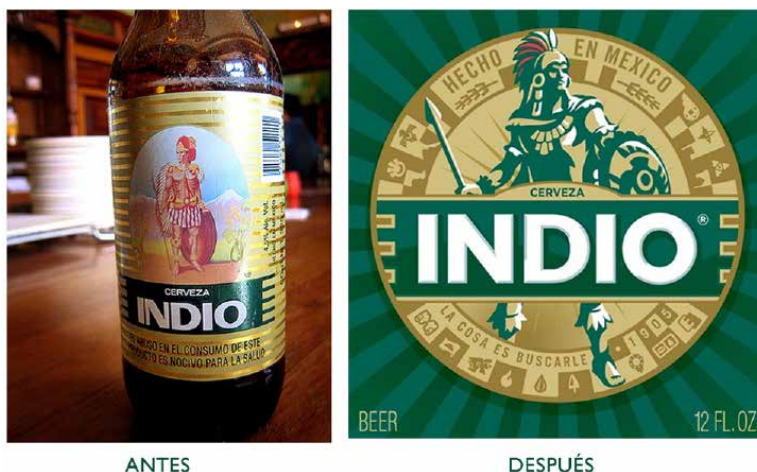


Figura 1. Imágenes de Cerveza Indio. Fuente: Facebook de la marca de cerveza.

2. Edición especial “Barrios de México”

En el año de 2016, Cerveza Indio lanzó una convocatoria al público en general, llamando a representar visualmente aspectos identitarios de distintas localidades mexicanas conocidas como “barrios”. De acuerdo con José Antonio Casillas, que en su momento era gerente de la marca Cerveza Indio, la campaña buscaba que se plasmaran “los elementos más simbólicos o característicos del barrio donde nacieron o crecieron” los participantes (Carranco, 2016). Esta marca de cerveza había lanzado previamente otras ediciones especiales de etiquetas, contratando artistas locales que abordaban otras temáticas, como el día de muertos, cantinas y pueblos mágicos. Siendo ésta la quinta edición especial, era también la primera vez que se lanzaba a manera de convocatoria invitando al público en general a mostrar “El lado auténtico de México”, slogan de la campaña. A través de un spot de TV, que aún posible ver en YouTube, la cerveza lanzó la convocatoria.

En dicho spot, se define al barrio como “subdivisión de una ciudad o pueblo que suele tener identidad propia y sentido de pertenencia” (Cerveza Indio, 2016) y hace un llamado a representar el lugar de nacimiento o de la infancia: “si estás orgulloso de tu barrio, exprésalo”, se decía. El proceso consistía en descargar un *template* de la etiqueta, con los elementos principales, para después intervinirla de acuerdo con el barrio que quisieras.

En total, la edición especial de etiquetas “Barrios de México”, de Cerveza Indio, cuenta con 150 diseños distintos de lugares de México, algunos muy conocidos por su atractivo turístico, y otros menos populares. En otro video, Cerveza Indio destaca el éxito en cuanto a los alcances de su campaña, pues menciona, por ejemplo, que los mismos expendios donde se vendía la cerveza pedían pintar su fachada con el diseño correspondiente al barrio donde se ubicaban. El constante diálogo entre las ediciones especiales de la etiqueta y la identidad, así como lo que dicho diálogo representa para una cerveza con identidad nacionalista, despiertan el interés por comprobar cómo los participantes representan visualmente la identidad barrial, que a su vez funge como sinécdoque de la identidad mexicana.

En conjunto, puede decirse que las 150 etiquetas proyectan una visión caleidoscópica de la identidad mexicana, construida mediante la representación de espacios arquitectónicos, monumentos, trajes típicos, gastronomía, flora y fauna, entre otros elementos. Las etiquetas conforman una mirada contemporánea que es digna de estudio, pues ha sido construida como una para-identidad desvinculada del nacionalismo mexicano de la primera mitad del siglo XX. De cierta manera, ésta es una perspectiva más cercana a los lugares mismos que representan; pues, además, no es una identidad impuesta desde el Estado hacia el pueblo, como lo fue la identidad del nacionalismo, sino construida de forma participativa por los mismos mexicanos.

3. La identidad nacional mexicana

Abordar la identidad nacional mexicana resulta todo un reto, pues dada la extensión del territorio, costumbres, etnias, tipos de clima, artesanías, festividades, gastronomía, entre otros muchos factores, es muy complicado determinar aquello que cohesionan a todos sus habitantes.

De acuerdo con información del Gobierno Mexicano, existen actualmente 70 pueblos originarios en todo el territorio, distribuidos en 20 de los 32 Estados que conforman la República Mexicana (SIC, s.f.). Además, existen "11 familias lingüísticas, 68 grupos etnolingüísticos y 364 variantes de las distintas lenguas" (Aguilar, 2014), todas las cuales, según Moctezuma (2021), han colaborado en la construcción de diferentes versiones del español, de acuerdo con las distintas regiones del país. Palabras de las lenguas originarias, así como su entonación, se han ido incorporado como parte del vocabulario regional, configurando también, a través del lenguaje, sentidos de pertenencia distintos, que hacen más complicada la unificación de una identidad nacional.

Por otra parte, si consideramos que cada una de las etnias tiene una ideología particular y una forma de vincularse con el concepto de mexicanidad, es aún más complejo determinar una identidad nacional. Por ende, al hablar de esa identidad nacional, debe concluirse que "se trata de un concepto complejo y multifacético que integra distintos marcos" (García & Maldonado, 2019, 743). Aun así, han existido algunos esfuerzos por la conformación de una identidad que pudiera servir como estrategia de cohesión para el pueblo mexicano. Uno de ellos viene después del movimiento independentista, a la altura de 1810, es decir, una vez que se logran reconocer los Estados Unidos Mexicanos, nombre oficial para México, como nación independiente de España.

Los independentistas necesitaban construir una nueva identidad que los diferenciara de la cultura europea. "La conformación de la idea de identidad nacional fue producto del establecimiento del Estado Mexicano moderno" (Ramírez, 2007, 118). Sin embargo, luego de las distintas luchas armadas, no había un acuerdo claro, incluso desde el propio Estado, sobre cuál podría ser la identidad nacional. Como en todos los grupos políticos, y siendo este el caso del nacimiento de una nación, existían distintas vertientes dispares en su ideología; una defendía la hispanidad, y otra buscaba la reivindicación de la cultura "indígena" y de un pasado glorioso (Ramírez, 2007, 118). Ambas vertientes se mantuvieron en diálogo, incluso durante el Porfiriato, uno de los periodos clave de en la historia del México moderno, llamado así en referencia al gobierno de Porfirio Díaz, presidente que duró en el poder 30 años, y que entre sus proyectos también estaba la unificación de la identidad nacional mexicana (Martínez, 2013). Con el inicio del siglo XX y concluida la Revolución Mexicana, lucha armada que vino a terminar con el Porfiriato, surgiría el nacionalismo, un esfuerzo conjunto entre el Estado y las artes por recuperar el pasado precolombino de México, posicionándolo como una identidad unificadora, al mismo tiempo que se rechazaba la hispanidad.

Según Pérez Vejo (2021), el mestizaje es el mito fundacional de la identidad mexicana, pues México es “un país construido a partir de la mezcla de dos herencias culturales y dos razas” (Pérez Vejo, 2021, 7). Y, por ello, entre 1944 y 1964, como resultado de la ideología postrevolucionaria, se fundaron tres museos como pilares de la identidad mexicana: el Museo Nacional de Antropología, el Museo Nacional de Historia y el Museo Nacional del Virreinato.

La utilización de la Historia para determinar la civilidad del mexicano; así como buscar la unicidad a través del mestizo (Harguindeguy, 2012) y desde una óptica occidentalista, conforman lo que Ferro (2016) llama el “esencialismo mexicano”. Sin embargo, la misión de las instituciones, como los museos mencionados, no debería consistir principalmente en recuperar el pasado, sino en “enseñarnos a dialogar sobre nuestra realidad de forma horizontal y multidimensional, dejando atrás la folclorización del mundo indígena” (Sierra & Chávez, 2022, 186).

Así, al definir el rumbo de la identidad nacional mexicana, también se definieron sus formas y representaciones, pues de acuerdo con Sánchez, la identidad nacional es un “espacio semiótico metafórico que halla su materialidad en el territorio, en la lengua, en la historia, en los símbolos laicos y religiosos, en la comida, en el vestido, en las herramientas de trabajo, en las producciones artísticas: música, pintura, danza; en el mobiliario, y en los medios de transporte” (Sánchez, 2014, 268). Por ello, la identidad nacional mexicana que se transmitiría de generación en generación tomaría como sustrato sus imágenes, sus colores, sus figuras, es decir, los vehículos de representación de las materialidades seleccionadas.

Sin embargo, dado que tradiciones, costumbres y la concepción de los espacios de uso práctico y simbólico dentro de una sociedad, son determinantes de su identidad (Lepetit, 1996), no es casualidad que para el 2016, cien años después de la Revolución Mexicana y 200 años después de la Independencia, la colección de 150 etiquetas se alejara de la visión oficial nacionalista, y los participantes decidieran construir visualmente aquellos conceptos que les resultaban más representativos.

Por otra parte, coincidimos con Sánchez cuando reconoce al sujeto como principal portador de la identidad, ya que “es en el sujeto donde la identidad nacional encuentra su funcionamiento, pues por él atraviesan todas las manifestaciones identitarias” (Sánchez, 2014, 268). Así, la misma representación visual del indio, sujeto protagónico que interactúa con cada espacio intervenido en la etiqueta, fue también utilizado en la edición “Barrios de México” como vehículo de representación identitaria, actualizándose y transformándose de una etiqueta a otra.

El arte y cultura populares también son identificados como elementos clave para conocer y reconocer la identidad nacional (Ramírez, 2007), pues al ser representados de manera iterativa construyen símbolos que luego se abonan al imaginario. Para el autor, las representaciones visuales y textos de materialidades cotidianas pueden tomarse como una herencia cultural, pues en conjunto configuran rasgos elementales que luego se reconocerán como raíces culturales, es decir, que una herencia iconográfica puede ser el “sustrato identitario” en el que un pueblo cimienta su cultura propia y su nacionalidad.

Por ello, se podrían considerar las etiquetas de la edición “Barrios de México” como parte de una cultura popular que, a partir de sus iteraciones simbólicas, pueden construir un nuevo sustrato de representaciones visuales asociadas a la identidad mexicana. Así, la colección se entiende como una actualización de la identidad, promovida desde una campaña de *marketing*. Al ser construida de manera colaborativa, puede ser tomada como

una manifestación popular, considerando ésta como aquella manifestación ante la cual el pueblo se identifica a sí mismo y a los demás pueblos mediante representaciones precisas en una amplia selección de imágenes visuales y proverbios populares (Gutiérrez, 1998, 86).

4. El nacionalismo post-revolucionario

La construcción de la identidad mexicana tuvo un segundo impulso desde el Estado mexicano en la primera mitad del siglo XX. Concluida la lucha armada de principios del siglo XX, conocida como Revolución Mexicana, la nación quedó dividida, y habiéndose derrumbado el régimen político, con él también cayeron los valores y la perspectiva de lo que significaba ser mexicano. Por eso, establecer una identidad nacional compartida parecía una de las vías de reconstrucción del país, fortaleciéndolo culturalmente, y unificándolo.

De acuerdo con Makowski, el nacionalismo "constituye un importante recurso ideológico para la integración y la unificación, para lo cual se vale de discursos que exaltan la homogeneidad y la unidad étnico-cultural" (2000, 468). Con Álvaro Obregón en la presidencia de México, la vida cultural adquirió una gran importancia, puesto que fue "depositaria de la expresión ideológica de un orden nuevo que, traducido en el lenguaje de una nueva plástica [...], dejó una huella cuya marca persiste hasta nuestros días" (Bahena, 2002, 61).

Así fue como nació el muralismo mexicano, movimiento artístico en el que el indio volvió a ser protagónico, apareciendo en murales de edificios patrimoniales. A través de la pintura mural se perseguía el objetivo de "educar el gusto, compartir ideas de patriotismo y de orgullo por lo netamente mexicano, fomentar la igualdad social, llegar al fondo del alma del espectador para transformarlo" (Garrido, 2009, 61). Aunque eran una manifestación artística, "los murales fueron una solicitud directa desde el estado que buscaba difundir su ideología, y fueron promovidos por el mismo José Vasconcelos" (Loranca, 2019, 22). Los murales incluían temas clave de lo que significaba ser mexicano, desde distintas ópticas; por ejemplo, el mestizaje religioso entre los dioses mexicas y el cristianismo (Aguilar, 2022).

Expresiones artísticas como la pintura, la literatura y el teatro también tomaron partida en la construcción de la identidad y de la cultura mexicana (Monroy, 2020; Barbosa, 2019; Cadena, 2017). Además, había esfuerzos por recuperar manifestaciones populares que antes habían sido menospreciadas y hasta castigadas, siendo la tradición festiva el aspecto por excelencia que comparten todas las regiones y hasta estratos sociales. Así, se construyó el legado cultural e identitario del México renovado y progresista, constituido por una amalgama de expresiones simbólicas como "mitos, tradiciones, imágenes, sonidos, texturas, hábitos, alimentos, vestimentas, juegos y lenguaje coloquial" (Ramírez, 2007, 119), entre otros muchos aspectos (Mráz, 2010).

La iteración de las expresiones simbólicas y las prácticas de estereotipación provocaron también un reconocimiento en el extranjero de lo que significaba ser mexicano. El cine mexicano también jugó un papel importante, pues "asumió como su tarea principal la de ser el medio idóneo para representar y difundir los elementos que conformaban la identidad nacional" (De la Vega, 2010, 406). El cine proveía "fuentes narrativas y formas visuales que contribuyeron poderosamente al proceso de identidad" (De la Vega, 2010, 406). Además, se convirtió en una de las representaciones plásticas "de lo que en exterior y en ocasiones también hacia el interior se asoció con lo mexicano. Esta iconografía del país y de su gente [...] constituyó una invención de los artistas sustentada en una voluntad nacionalista, en una necesidad consciente y politizada de transmitir a la gente del pueblo una historia común" (Bahena, 2002, 62).

El movimiento nacionalista sumó a varios artistas que aprovecharon el auge para buscar un reconocimiento en manifestaciones menos académicas: “Repudiamos la pintura llamada de caballete y todo arte de cenáculo ultra intelectual por aristocrático, y exaltamos las manifestaciones del arte monumental por ser de utilidad pública” (Tibol, 1996, 23). El arte monumental al que referían es el muralismo, el cual, servía para difundir una “historia común”. En ese sentido, y aunque quizá el arte nacionalista en un principio fue periférico, ahora estaba instaurado en el centro, como identidad mexicana, por lo que, de alguna manera, aunque la etiqueta de cerveza volvía a ser periférica y para-identitaria, en su origen se enmarcaría en esa misma ideología original de los artistas: dar voz a aquellos elementos fuera del arte ultra intelectual aristocrático.

Uno de los elementos icónicos dentro de las manifestaciones artísticas es el maguey, un cactus a partir del cual se produce la bebida alcohólica antes mencionada llamada pulque. El mismo maguey colaboró en la popularización de la cerveza, pues en el “siglo XX la ineficacia de la producción industrial pulquera hizo que el maguey se exterminara”. Sin embargo, siguió siendo importante como elemento simbólico, puesto que se mantuvo vigente gracias a “su representación en las expresiones artísticas de México” (Ramírez, 2007, 116).

El referido estudio de Ramírez (2007) presenta al maguey y al pulque como elementos clave de la identidad nacional, muy arraigada a la cultura popular, a diferencia de la cerveza, que fue importada, por lo que en un principio las principales marcas tuvieron que hacer un gran esfuerzo para que fuera adoptada por la población. Por todo ello, resulta irónico que la cerveza sea la que promueva elementos de cohesión e identidad nacional, y entre las etiquetas de la misma, no existan referencias al maguey y al pulque, excepto en una de Oaxaca, por ser un lugar caracterizado por la producción de otro destilado: el mezcal (ver Figura VII, más abajo).

En este esfuerzo del nacionalismo post-revolucionario, los libros de texto fueron un elemento protagónico en la difusión de dicha ideología. En México, desde 1960, existían libros escolares de nivel primaria repartidos de manera gratuita y obligatoria, que fueron creados y distribuidos por el gobierno (García & Maldonado, 2019, 742). Muchos de estos libros de texto, además, presentaban las pinturas murales y otras obras de los distintos artistas para complementar la narración de la historia de México, haciendo accesible esos discursos para aquéllos que no podían visitar los espacios en donde los murales fueron creados, colaborando así en la construcción de una historia común.

Por ello, y por otros contenidos tanto visuales como textuales, los libros de texto han sido estudiados en distintas ocasiones para identificar el rol que desempeñaron en la construcción distintos discursos (García, 2021). Por ejemplo, los libros de texto gratuitos han sido identificados como formadores de ideologías, no sólo en cuanto al contenido textual, sino también en lo referente al contenido visual, pues éstos incluían un sinnúmero de imágenes. Estas imágenes propuestas desde el Estado han sido consumidas a lo largo de 50 años por millones de lectores: niños y niñas en edad escolar, todo el profesorado, padres y madres de familia. Por lo tanto, no son imágenes visuales que puedan pasar desapercibidas, sino que están arraigadas en la colectividad. Por ello, dichas imágenes deben concebirse “como fuentes de información histórica, social, cultural, ideológica y de poder” (Sánchez, 2014, 258).

Los libros de texto gratuitos fueron un gran medio de difusión a través del cual se buscó construir la identidad nacional, vinculada a hechos históricos, héroes y valores cívicos particulares, así como de roles relacionados con los niños, el padre, la madre y la familia (García & Maldonado, 2019). Dentro de los contenidos visuales y textuales,

los libros incluyeron cuentos, mitos, historias y simbolismos provenientes de las culturas precolombinas. En conjunto, los libros se encargaron de presentar un pasado utópico-mágico, así como la destrucción del mismo por los conquistadores. Dicha narrativa fue y ha sido tan dominante que ha quedado profundamente arraigada en buena parte de los mexicanos, hasta el punto de que incluso se puede reconocer un resentimiento generalizado hacia los españoles, por una guerra que sucedió hace más de 500 años.

5. El indio como figura de la identidad nacional

En todo el esfuerzo por contar con una historia común, el referente simbólico de la identidad nacional mexicana por antonomasia fue la figura del indio. El indio tenía el objetivo último de "paliar la amenazante fragmentación que podía percibirse en los distintos ámbitos de la vida cotidiana" (Campos, 2010, 109). El indio, por lo tanto, prometía ser un símbolo unificador que podría soportar todos los significados de la identidad nacional, unificando etnias, ideología y lenguas. Así, el discurso historiográfico oficial, plasmó, "a través de sus textos y sus ilustraciones, la imagen histórica del indio americano que mejor se ajustaba, en el presente, a la idea de nación que en cada caso se quería construir" (Campos, 2010, 108).

El pasado indígena y la tradición religiosa importada por la hispanidad fueron los dos pilares sobre los cuales se construyeron una infinidad de discursos, tanto populares como desde el Estado, pues ambos universos simbólicos representaban terreno fértil para la adopción de una identidad común, ya que representan "la reconstrucción de un imperio perdido [y] la salvación cristiana de las almas". Ambas escenificaciones utópicas, buscaron ser el vehículo de cohesión y viceversa, pues "sólo a partir de la unidad se podía aspirar a la utopía de un futuro mejor" (Campos, 2010, 109), y sólo a partir de la utopía se puede aspirar a la unidad.

Sin embargo, dado que la lucha armada de principios del siglo XIX, reconocida como Revolución Mexicana, fue un movimiento que surgió desde el pueblo, desde personas que se desenvolvían en contextos agrícolas y rurales, aquellos símbolos relacionados con la hispanidad parecían distantes y ajenos, pues pertenecían a un universo que era poco o nulamente accesible. En cambio, el indio "no representaba la alteridad, sino una parte importante del 'nosotros' y, en este sentido, la iconografía desarrollada dentro de las fronteras de la nación parecía mostrarse como la mejor forma de representarlo" (Campos, 2010, 113). Además, se logró construir y materializar una imagen utópica del pasado precolombino, en la cual dicho pasado "aparecía como el epítome de una serie de virtudes cívicas y guerreras" (Campos, 2010, 113).

Una vez concluida la Revolución, y acorde con la interpretación indigenista de la historia que condenaba sistemáticamente toda la herencia hispana, la idea de "lo mexicano" se construyó en torno al estrato cultural de lo popular, un estrato cuyos orígenes quisieron anclarse en lo que se consideraba el elemento más puro del país: la cultura indígena histórica, y las manifestaciones que de ella habían llegado hasta el presente (Campos, 2010, 115).

Esto ha permeado también al ámbito comercial, y se puede ver en diferentes marcas mexicanas que aún llevan en su nombre, o en algo de su identidad, reminiscencias del nacionalismo, como revaloración del imperio perdido. Por ejemplo, han surgido marcas con palabras como Azteca, que comercializan partes de aluminio, o chocolates; incluso la segunda televisora más grande de México lleva dicho vocablo: Tv Azteca. Entre otras palabras comunes utilizadas para construir marcas estaban Tolteca, Cuauhtémoc o Moctezuma, mismas que son parte de la cervecera

que estamos analizando en este artículo. El pasado indígena aún es una ruta para rastrear la identidad mexicana en diversos estudios (Aguilar, De la Torre & Martel, 2019).

Así, la imagen visual se convirtió en el sustrato identitario para la representación de espacios, de prácticas culturales y de otras materialidades, como también la materialización visual de una ideología, que recurrió al poder simbólico del indígena para soportar las aspiraciones unificadoras de una nación. En ese contexto surge la Cerveza Indio, presentando en su etiqueta al último tlatoani (gobernante), con su armadura de guerra, dispuesto a ser apropiado como identidad y como producto por una nación en reconstrucción. Cien años después, las campañas de Cerveza Indio comienzan a buscar y a difundir otras identidades arraigadas en las cantinas, en los pueblos mágicos y, por supuesto, en los barrios de México.

6. Las etiquetas de “Cerveza Indio”: charros, cholos y más

Dentro de las 150 etiquetas que conforman la colección “Barrios de México”, de Cerveza Indio, existen algunos elementos iterativos, es decir, que distintos participantes representaron la identidad de un lugar a través de los mismos elementos simbólicos. En este apartado se presentan de manera cuantitativa aquellos elementos que fueron más comunes, así como también se seleccionaron algunas etiquetas para mostrar otros aspectos entorno a la configuración de la identidad que pueden dar matices cualitativos de dicho esfuerzo visual. Las etiquetas fueron recopiladas de la página oficial de Facebook de Cerveza Indio (Cerveza Indio, 2018), que hasta enero del 2023 aún se encontraban disponibles en su totalidad.

El acercamiento a las etiquetas se realizó desde una perspectiva metodológica exploratoria, a través de la cual, y desde un enfoque cualitativo, se tomaron las representaciones visuales como íconos en el sentido de Peirce (1974), es decir, se tomaron como elementos que imitan en sus características visuales a aquellos lugares, objetos o personas que buscan representar, o que por lo menos establecen una relación de semejanza con los mismos; desde un enfoque cuantitativo, se identificó el número de veces (*token*) que una categoría (*type*) era representada en las etiquetas (Peirce, 1974).

El aspecto común de la colección tiene que ver con el hecho de que todas hacen referencia a un lugar, aunque no necesariamente cumple con la categoría de barrio. Es decir, las 150 etiquetas representan visualmente 35 barrios, 43 municipios, 16 colonias, 19 poblados, 3 ciudades, un Estado y 3 mercados. El resto se divide entre centros recreativos, delegaciones, estaciones de metro, acantilados, montañas, parques, islas, miradores y playas. Asimismo, aunque la República Mexicana cuenta con 32 Estados, la representación de éstos no fue del todo equitativa, aspecto que es comprensible, dada que las ciudades más grandes cuentan con un mayor número de asentamientos de tradición histórica. Ciudad de México, por ejemplo, cuenta con 18 etiquetas, seguida por el Estado de México con 9. Oaxaca participa con 8 etiquetas, mientras que Jalisco, Hidalgo y Nuevo León cuentan con 7. Finalmente, se pueden encontrar 6 etiquetas de Chihuahua y Guanajuato. El resto de los Estados participan con 5 etiquetas o menos, siendo Tabasco, Nayarit y Coahuila los que sólo cuentan con una sola etiqueta. De los 32 Estados, sólo faltó Colima, al no ser representado por ninguna etiqueta.

Las formas de representación, y la selección de elementos simbólicos para referir la identidad barrial, fueron tan variadas como la cantidad de lugares a los que hacen alusión. Se identificaron aquellos elementos que aparecieron

con mayor frecuencia como estrategia para representar la identidad de la localidad. Véase, a continuación, la Tabla 1, que muestra una síntesis de las categorías que se describen en este apartado, por lo que se discutirán en profundidad etiquetas que muestran representaciones de edificaciones, paisajes o artesanías, entre otros aspectos. Cabe mencionar que las categorías no son excluyentes, es decir, una misma etiqueta puede contener dos o más categorías aquí identificadas.

Categoría	Edificaciones	Paisajes	Trasformación al indio	Artesanías	Trajes Típicos	Fauna
Representaciones	70	44	64	46	17	52

Tabla 1. Principales elementos representados de forma iterativa en las etiquetas. Elaboración propia.

Dado que "Barrios de México" es una colección que busca representar el territorio, una de las formas más comunes fue hacer referencia a sus estructuras arquitectónicas y monumentos. Por ello, 70 etiquetas muestran alguna forma de representación visual de edificaciones que se encuentran en la localidad, entre ellas, edificaciones patrimoniales, zonas arqueológicas, templos y monumentos.

La Figura II muestra tres etiquetas que hacen referencia a edificaciones para representar cada localidad. De izquierda a derecha, la primera corresponde al Fuerte de San Miguel, utilizado para representar Campeche. El ilustrador eligió la parte externa del fuerte como fondo de la etiqueta. Nótese también que, como fondo del recuadro del nombre INDIO, aparece una textura que hace referencia a las canastas tejidas con palma, una artesanía común en el lugar. La representación mediante artesanías de la localidad también fue una estrategia recurrente en 46 etiquetas. En el medio de la Figura II está la etiqueta que representa la parroquia de Nuestra Señora de la Asunción en Tlaxcaltilla, en San Luis Potosí. El marco del nombre INDIO hace referencia a la parte superior de la entrada al templo. Asimismo, lo que se muestra de fondo es la decoración exterior del domo, que también es parte de la iglesia y se alcanza a ver desde la fachada. Finalmente, en la etiqueta derecha de la Figura II, aparecen al fondo unas esculturas antropomorfas y una pirámide, referenciando claramente la zona arqueológica de la Tollan junto al cerro de Xicuco, en Tula de Allende, Hidalgo, donde existen cuatro esculturas claramente identificables sobre una pirámide.

Cabe mencionar que, de las 150 etiquetas, sólo 7 hacen referencias a zonas arqueológicas, es decir, el 4.6%. Asimismo, el ilustrador también aprovechó el espacio de fondo que enmarca el nombre INDIO, para representar la silueta del cerro del Xicuco. Mediante estrategias sinecdóticas similares, ya sea tomando sólo un fragmento de la edificación o mostrando estructuras completas, otros ilustradores decidieron representar una localidad completa a través de la imagen de una edificación propia del lugar.



Fuerte de San Miguel,
construcción concluida en 1801,
en la ciudad de Campeche.

Templo de Nuestra Señora de la
Asunción en Tlaxcaltilla, en San
Luis Potosí.

Zona arqueológica de La Tollan
junto al cerro de Xicuco, en Tula
de Allende.

Figura II. Representación de la identidad barrial a través de edificaciones.

Otra forma recurrente de representar una localidad fue a través del paisaje, pues 44 etiquetas (29.3%) hacen referencia a algún elemento paisajístico característico de una localidad en particular. Dada la geografía de México y sus cordilleras, es comprensible que se tomaran 21 elementos montañosos, entre los que se incluyen cerros, cañones, sierras, volcanes y barrancas, además de la representación de 7 playas. En la Figura III se muestran tres etiquetas que representan un lugar a partir de sus características paisajísticas. La primera imagen del lado izquierdo refiere a Creel, un poblado que se encuentra en lo alto de la Sierra Madre Occidental y se caracteriza tanto por su relación con la Sierra Tarahumara como también con el Cañón del Cobre o Barranca del Cobre, en el Estado de Chihuahua. Por esa razón se puede ver un paisaje rocoso al fondo de la etiqueta, y en el recuadro del nombre INDIO se muestra de fondo unos pinos en la noche. Creel también es conocido como Estación Creel, pues es uno de los destinos que toca el tren Chepe, de gran interés turístico, que hace un recorrido por la sierra y por las barrancas. Cabe mencionar que la Sierra Tarahumara se conoce así por ser la ubicación del pueblo originario de los Tarahumaras o Rarámuri, seleccionados también para ser representados en la etiqueta 73, portando el traje típico de los Rarámuri con las Barrancas del Cobre de fondo.

En la etiqueta intermedia de la Figura III, se puede ver la imagen que representa la quebrada del puerto de Acapulco, Guerrero, en la costa del Océano Pacífico, un acantilado de 45 metros de altura ubicado a la orilla del mar. Éste se encuentra en una zona de alto turismo de Acapulco, por sus playas, y es un atractivo turístico recurrente desde hace muchos años, dado que hay clavadistas *amateur* que saltan todos los días al mar desde los 45 metros de altura a cambio de una propina, visualmente representados en la etiqueta. Nótese el cambio de tamaño del recuadro del nombre INDIO y de la figura del indio, pues son más pequeños, una estrategia que fue utilizada 35 veces en la colección de 150 etiquetas.

En la etiqueta derecha de la Figura III, se puede ver un paisaje acuático con palmeras, representando la laguna de Bacalar en el estado de Quintana Roo, cerca del Mar Caribe. Esta laguna es famosa por sus aguas de distintos

tonos de azul y de transparencia cristalina, sitio que se ha vuelto popular entre los turistas en los últimos años. El diseñador también eligió el marco del nombre INDIO para representar un paisaje con palmeras.



Creel, representando la Barranca del Cobre, en el Estado de Chihuahua.

Cañada de la Quebrada en el puerto de Acapulco, Guerrero.

Laguna de Bacalar en el Estado de Quintana Roo.

Figura III. Representación de la identidad a través de paisajes.

El título de este artículo promete “charros y cholos”, refiriéndose a estereotipos de ciertos grupos sociales que fueron representados a través de la modificación del indio, figura protagonista en la etiqueta de cerveza. Aunque no son las formas de transformación del indio más comunes en toda la colección, se eligieron éstas como título para mostrar el aspecto colorido y divertido de este esfuerzo colaborativo, y también para resaltar la perspectiva para-identitaria que se aleja de aquella tradición nacionalista centrada en construir la identidad mexicana casi exclusivamente a partir del pasado prehispánico. El indio en la etiqueta fue modificado un total de 64 veces, ya sea agregando accesorios o transformándolo por completo; es decir, hay un indio actualizado en un 42.6% de las etiquetas.

En las Figuras II y III, los principales elementos comunicativos correspondían al fondo de la etiqueta, construyendo el argumento en segundo plano. En la Figura IV, el elemento que soporta el mensaje principal es el mismo indio modificado. En la etiqueta del lado izquierdo, el indio se ha transformado en un mariachi, un músico tradicional mexicano declarado incluso patrimonio por la UNESCO (2011). El mariachi es una agrupación de varios músicos que utilizan instrumentos de cuerdas, metales y cantan canciones tradicionales.

El mariachi va vestido con el tradicional traje de charro el cual, a grandes rasgos, es un vaquero que hace suertes con la soga y con su caballo. A esas prácticas se les llama charrería, y es considerado como el deporte nacional de México. El charro queda caracterizado, entre otras cosas, por su atuendo y por un sombrero grande. La etiqueta del mariachi corresponde al barrio de San Juan de Dios, uno de los más antiguos de la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco. En ese barrio se encuentra la Plaza de los Mariachis, por eso su aparición en la etiqueta, y también el Hospicio Cabañas, un centro cultural también declarado patrimonio y que cuenta con 57 murales de

José Clemente Orozco, reconocido artista del movimiento muralista, mencionado previamente. Entre los mismos, un mural viste el interior de un domo en tonos rojos, representado en la etiqueta como fondo del mariachi. Aunque charros y vaqueros sólo fueron representados en 6 ocasiones, fueron 16 veces las que se decidió incluir como parte de la identidad un sombrero en el atuendo del indio. Como tal, se puede ver la etiqueta de en medio de la Figura IV. En ésta, el indio fue vestido con un sombrero tipo tejana y un saco vaquero. Esta etiqueta representa a Tierra Blanca, en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. El diseñador también refleja la afición de los lugareños por las camionetas tipo *pick-up*, un aspecto común en ciudades del norte de México, sobre todo en poblados pequeños y rancherías. También está representado el Puente Negro, un puente ferroviario construido hace más de 100 años para cruzar el Río Culiacán.

Finalmente, en la etiqueta del lado derecho de la Figura IV se presenta la imagen del cholo, que, aunque tiene varios significados, uno de ellos refiere a un indígena “que ha adoptado usos y costumbres urbanos y occidentales” (AML, 2021). Durante el siglo XX, Ciudad de México se convirtió en un destino popular, atrayendo gran inmigración de personas provenientes del campo y de comunidades rurales; entre ellos, muchos indígenas que abandonaron su comunidad para buscar mejores oportunidades en la gran ciudad. El indio en la etiqueta de la derecha ha sido transformado para marcar de forma más evidente sus rasgos faciales, mostrando una nariz y boca anchas, rasgos que, quizá, son más similares a los pueblos originales del sur de México. En esta etiqueta también es importante el entorno que envuelve al personaje, pues está completamente urbanizado, así como el personaje mismo, que porta una gorra, pantalones y hasta gafas oscuras. Es decir, el indio mismo adoptando usos y costumbres occidentales y urbanas; por eso se toma como cholo.

El microbús, típico transporte público de Ciudad de México en los años en que estaba vigente la convocatoria, es uno de los elementos que enfatizan la urbanización del personaje, ubicado en la colonia Agrícola Oriental de la Ciudad de México. Cabe mencionar que la palabra “cholo” también es utilizada en ocasiones para referirse a personas que se reúnen en pandillas, generalmente involucradas en actividades delictivas, por lo que “cholo”, algunas veces, representa un adjetivo peyorativo que incluso se ha utilizado para discriminar a algunas personas por sus rasgos o vestimenta. En este artículo, la palabra “cholo” se toma para resaltar la urbanización del personaje, tal como lo dice la definición, es decir, la transformación del personaje del indio como lo propone la marca de cerveza su versión del 2010, a un personaje con ropas y entornos más urbanos, transformado por los ilustradores para esta edición “Barrios de México”.

Por otra parte, el cholo, al mismo tiempo, ha sido símbolo de una actitud particular, pues representa a alguien valiente, territorial, que se apropia del entorno y no le teme ni a la ciudad ni a nadie; de alguna manera, es una forma del nuevo guerrero, como el antiguo indio mexicana, pero urbano y moderno.

Las artesanías son una práctica económica y cultural arraigada en algunas localidades, por lo que están profundamente vinculadas con la identidad. Por eso mismo, no es casual que se hiciera referencia a las artesanías en 46 etiquetas, es decir, en una tercera parte de la colección. La Figura V muestra 3 etiquetas que incluyen referencias al trabajo artesanal. La primera del lado izquierdo corresponde a Tampiquito, en el Estado de Nuevo León, una localidad que se dedica a la talabartería, esto es, al trabajo con pieles para cinturones, botas, bolsas, que son decoradas a mano. La etiqueta muestra uno de los patrones más comunes de fondo, y el personaje ha

sido transformado en vaquero, que es el estilo de vestimenta que más incorpora ese tipo de trabajo. La etiqueta de en medio representa a Taxco en el Estado de Guerrero, una localidad característica por su trabajo artesanal con plata, principalmente joyería, dada su cercanía con las minas de ese metal. La etiqueta del lado derecho representa al pueblo de Real de Catorce en San Luis Potosí, una población dentro del territorio de la comunidad indígena de Huicholes o Wixárica, cuyos habitantes realizan una artesanía con cuentas diminutas de colores con las que forman esculturas y otras piezas.



Indio vestido de mariachi y domo del Hospicio Cabañas, en el barrio de San Juan de Dios, Guadalajara, Jalisco.

Indio vestido de Vaquero y Puente Negro, construcción ferroviaria en Tierra Blanca, Culiacán, Sinaloa.

Indio urbanizado (cholo) y transporte público, colonia Agrícola Oriental en la Ciudad de México.

Figura IV. Representación de la identidad mediante estereotipos.

Los Wixárica son un grupo que peregrina por el territorio que ellos reconocen como Wirikuta, un espacio territorial entre San Luis Potosí, Jalisco y Zacatecas. Esta comunidad es mejor conocida por utilizar en rituales sagrados el peyote, un cactus que al consumirlo tiene efectos alucinógenos. La etiqueta está construida con los colores vivos, que son típicos en las artesanías huichol, incluyendo formas circulares parecidas a la rebanada de una naranja que refieren al peyote, el cual también es conocido como venado azul, y por eso mismo aparecen esas figuras en la etiqueta.

Además de las artesanías, distintos pueblos originarios se caracterizan por tener un traje típico, es decir, un tipo de vestimenta tradicional elaborada por ellos mismos que les ayuda tanto a identificarse como grupo, así como a distinguirse de otros. Dado el proceso de modernización de todo el país, los trajes típicos ya no representan generalmente un atuendo cotidiano, sino que es portado en las festividades locales.

La Figura VI muestra algunas de las 17 etiquetas en las que se vistió al indio con el traje típico de la región que representa la imagen. Del lado izquierdo, la etiqueta de la Magdalena en Michoacán, muestra al indio con una máscara que tradicionalmente se usa en la "Danza de los Viejitos". En ésta, cuatro danzantes portan máscaras de grandes proporciones, una vestimenta de manta y un sombrero grande con listones. La etiqueta de en medio viste al indio con el traje típico de los Tarahumaras, también conocidos como Rarámuri, una comunidad reconocida

por recorrer largos maratones situada en la sierra de Chihuahua, por eso mismo se pueden ver las Barrancas del Cobre de fondo. Los recuadros del nombre INDIO de estas dos etiquetas, izquierda y medular, muestran detalles referentes a las artesanías de la región.



Textura de fondo que representa la talabartería en Tampiquito, Nuevo León.



Piezas de joyería de plata trabajadas en Taxco, Guerrero.



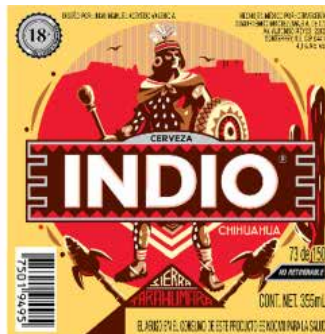
Colores que representan el trabajo con cuentas diminutas de Real de Catorce, en San Luis Potosí.

Figura V. Representación de la identidad mediante referencias de artesanías.

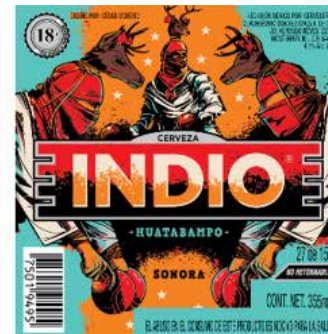
La etiqueta derecha de la Figura VI representa al pueblo Mayo, también autodenominado Yoreme, en Huatabampo, Sonora. El indio porta el traje típico utilizado en la Danza del Venado, en la que los danzantes usan una cabeza de venado y maracas. El fondo representa la bandera Mayo, identificada por un fondo naranja y unas estrellas; la bandera también cuenta con un venado, aunque ausente en la etiqueta, pues es una referencia al venado de las estrellas.



Indio portando la máscara y el traje típico de la Danza de los Viejitos, en Michoacán.



Indio vestido con el traje típico de los Tarahumaras, en la Sierra de Chihuahua.



Indio vistiendo el traje típico para la danza del venado, en Huatabampo, Sonora.

Figura VI. Representación de la identidad mediante trajes típicos.

Finalmente, se muestran en la Figura VII otras formas a través de las cuales también se buscó representar la identidad. Dada la relación de la cultura mexicana con la muerte y sus conocidas prácticas durante el Día de Muertos, no es casualidad que aparecieran en 5 etiquetas representaciones de calaveras, como es en la etiqueta del lado izquierdo referente al Barrio de Triana, también conocido como Barrio del Encino en Aguascalientes. Esta etiqueta representa a través de las calaveras el trabajo de José Guadalupe Posada, artista originario de Aguascalientes de principios del siglo XX cuyos grabados con calaveras son mundialmente conocidos, y es el Barrio de Triana el que alberga el Museo que lleva su nombre. La etiqueta central se incluye en este documento para mostrar que también la fauna del lugar fue representada 52 veces como símbolo identitario. En este caso, se hace referencia a las ballenas, que pueden ser avistadas cerca de las costas de Ensenada, Baja California. La etiqueta menciona La Bufadora, un acantilado que sirve como chimenea para expulsar agua cuando chocan las olas, similar al respiradero de una ballena. De ahí que la leyenda cuente que La Bufadora es una ballena que un día quedó atrapada para después convertirse en roca.

La etiqueta del lado derecho de la Figura VII se eligió porque muestra dos cosas relevantes: una referencia a la flora del lugar, en este caso el agave, y al mismo tiempo representa una actividad comercial como la producción de mezcal. Matatlán, en Oaxaca, se caracteriza por cultivar la planta agave, una cactácea que se utiliza para fabricar el mezcal, destilado con alto contenido alcohólico parecido al tequila, pero de tradición artesanal. El indio fue transformado en un jimador, que es la persona encargada de cosechar la planta. A los pies del indio están las "piñas", que son los corazones del agave utilizados para ser procesados para obtener el mezcal. Otras etiquetas mostraron también representaciones visuales de la flora de los distintos lugares, o actividades comerciales como mercados, o incluso aquellos lugares reconocidos por sus actividades artísticas.



Indio convertido en calaca o calavera, representando el trabajo de José Guadalupe Posada en Aguascalientes.

Ballenas grises representan la fauna de Ensenada, Baja California, y la leyenda de La Bufadora.

El agave de fondo y las "piñas" extraídas por el jimador muestran la actividad comercial de Oaxaca.

Figura VII. Otras vías de representación de la identidad

7. Conclusiones

Las 150 etiquetas muestran una identidad construida de forma colaborativa, desde la perspectiva de las personas que habitan y viven la identidad, y no desde el Estado. En ese sentido, y al día de hoy, el conjunto de vínculos identitarios representados visualmente en las etiquetas de la cerveza conforma una para-identidad, puesto que refieren a una mexicanidad distinta a la vanagloria del Imperio Mexica como pasado común y origen unificador del pueblo mexicano, la cual fue impuesta y promovida por el Estado durante gran parte del siglo XX, desde instancias políticas, educativas y artísticas.

Los 83 participantes de la edición especial Barrios de México construyen también mundos posibles (López-León, 2019), mostrando a México como un país pluricultural, proyectando una identidad construida desde el concepto de localidad, tal y como es el caso de los barrios, y vinculada a distintos aspectos tanto monumentales como referentes a prácticas culturales específicas. Ferro propone utilizar la palabra “mexicanidad”, pero “entendida como la polisemia de la identidad, en donde lo particular se vuelve diversidad y el sujeto mexicano [es] un ser plural” (Ferro, 2016, 15), por lo que “sería mejor reconocer que no poseemos una identidad cultural homogénea sino plural y estar dispuestos a dialogar con las culturas distintas” (Ríos, 2010, 45).

Las edificaciones arquitectónicas son reconocidas como elementos de cohesión identitaria de un lugar, pero también su estética geográfica. Es decir, que cada territorio se vuelve único y diferente a todos los demás, mediante elementos espaciales característicos y singulares, que son los vehículos a través de los cuales las personas pueden vincularse e identificarse con ese territorio. En ese sentido, las etiquetas manifiestan siempre relaciones icónicas con las localidades, pues las formas de representación se producen siempre a través de la semejanza con aquello que representan. Sin embargo, este ejercicio permite ver que los símbolos identificados por todos los participantes destacan por su riqueza de significados, y son un abanico de costumbres y prácticas para-identitarias, alejadas del discurso nacional oficializado por el Estado y fundamentado en un glorioso pasado precolombino. A diferencia de éste, las para-identidades son más cercanas a las localidades, están vivas, y son propuestas y construidas a través de aquellos elementos simbólicos que las personas consideran valiosos.

Las artesanías están vivas y han pasado de generación en generación; los sitios paisajísticos aún existen y se pueden visitar y experimentar; los charros conviven con los cholos, y viceversa; están vivos, se pueden tocar, se les puede escuchar cantar, y reír. En estas etiquetas existen elementos más tangibles que narran su propia historia, y que se sienten como propios. Por eso mismo, esta edición especial de Cerveza Indio, y su campaña promocional, fueron un éxito, puesto que los consumidores se sintieron representados; se reconocieron y conocieron al otro en el resto de las etiquetas.

El indio se transforma; es un ente vivo que se vuelve vaquero, charro, cholo, pachuco, *hipster*, artista, huichol, calaca, yaqui, *surfer*, jarocho, boxeador, mariachi, luchador, matlachín, *dandy*, chofer, minero, jimador, danzante, mito y leyenda, apropiándose de su entorno y construyendo otro discurso.

El 13 de agosto de 2021 se cumplieron 500 años de la caída de la gran Tenochtitlan, capital del Imperio Mexica. Dicha caída fue un evento histórico que marcó un parteaguas para la conquista española. Para conmemorarlo, el zócalo de Ciudad de México presentó los “500 años de Resistencia Indígena”, un evento que con tal el título

buscaba cambiar el discurso de un pueblo vencido por el de un pueblo en resistencia, y por eso se organizó celebrar el aniversario con ese nombre. Para ese día, el gobierno mexicano construyó una maqueta gigante a manera de réplica del Templo Mayor de los mexicas en el zócalo capitalino. Ese acto simbólico permite reconocer una insistencia en el pasado prehispánico como principal ruta identitaria, manifestando que sigue vigente como versión oficial, lo que deja ver que el duelo por un imperio perdido no ha sido superado, y hay una renuencia generalizada a dejarlo ir.

Cerveza Indio, quizá sin proponérselo, ha contribuido a la construcción de un discurso para-identitario que actualiza el espejo en el que los mexicanos se miran a sí mismos, reconociendo su valor pluricultural, y asumiendo que la riqueza de este país está en sus diferencias, en sus colores y en sus múltiples matices. Las etiquetas que representan los barrios, esos lugares donde nacieron distintas personas, no buscan proponer un discurso unitario o una perspectiva común, sino una cosmogonía caleidoscópica; distintos orígenes, pueblos y costumbres entrelazados en el corazón de eso que hoy se llama México.

Así, la colección de las 150 etiquetas es también una celebración visual de la diversidad; una celebración de todos los elementos vinculados con las expresiones identitarias: los territorios, las edificaciones, las vestimentas, las prácticas culturales, todos ellos construidos y reconocidos de forma colectiva, y ahora difundidos y re-apropiados a través de la cerveza.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, I. (2022). La Coatlicue transformada. Un boceto de Saturnino Herrán. *Fuentes Humanísticas*, 34 (64), 165-182.
- Aguilar, R. (2014). Las etnias de México. Página web *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/lo-que-quiso-decir/las-etnias-de-mexico/>
- Aguilar, F. S., De la Torre, A. A., & Martel, S. A. (2019) Análisis de la identidad mexicana en el diseño de mobiliario en México. *Espacio I+D*, 8 (19), 42-63. <http://dx.doi.org/10.31644/IMASD.19.2019.a03>
- AML. (2021). Academia Mexicana de la Lengua. Rescatado de <https://www.academia.org.mx/espín/respuestas/item/cholo>
- Bahena, M. (2002). Nacionalismo y estética: la pintura mural mexicana. *Metapolítica*, 24-25, 60-68.
- Barbosa, A. (2019). La identidad nacional en el arte pictórico mexicano. *Arte y Sociedad*, 16, 5-20.
- Cadena, R. (2017). Diferencias, alteridades e identidad (Narrativa Mexicana de la primera mitad del siglo XX). *Literatura Mexicana*, 28 (1), 151-154. <https://doi.org/10.19130/iifl.litmex.28.1.2017.973>
- Campos, L. (2010). La imagen del indio en la construcción histórico-cultural de la identidad. Estudio comparado de su representación iconográfica en los manuales escolares de México y España (1940-1945). *Memoria y Sociedad*, 14 (28), 107-124.
- Carranco, P. (19 de junio de 2016). Cerveza Indio reconoce a los barrios de México. Página web *Revista Neo*. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2016/06/19/cerveza-indio-reconoce-los-barrios-de-mexico>
- Cerveza Indio. (2 de mayo de 2016). *Barrios Indio, el lado auténtico de México*. Video de YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=06dmc5gzBH8&ab_channel=cervezaindio
- Cerveza Indio (2018). Página Oficial de Cerveza Indio en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/cervezaindio>
- De la Vega, E. (2010). El cine mexicano en la encrucijada de las nuevas identidades. En Blancarte, R. (Coord.). *Culturas e Identidades* (pp. 405-430). México: El Colegio de México.
- Ferro, L. E. (2016) Fundamentos y contradicciones del esencialismo mexicano: una propuesta a repensar la identidad mexicana. *Revista TECSISTECATL*, 8 (16), 1-15.
- García, A. (2021). *La identidad mexicana en libros escolares y narrativas*. Berlín: De Gruyter.
- García, A. & Maldonado, R. (2019). La patria mexicana. Un modelo de nación metaforizado en Libros de Texto Gratuitos (1960). *Discurso y Sociedad*, 13 (4), 742-764.
- Garrido, E. (2009). La pintura mural mexicana, su filosofía e intención didáctica. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación*, 6, 53-72.
- Gutiérrez, N. (1998). Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 60 (1), 81-90.

- Harguindeguy, L. C. (2012). La dualidad de los gemelos míticos en la construcción de la identidad mexicana a partir de la Revolución. *Scripta Ethnologica*, 34, 9-30.
- INDIO (s.f.). Nuestras marcas. Cada producto es una experiencia única. Página web. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150407062431/http://www.cuamoc.com/es/cerveza/indio>
- INEGI (2020). Conociendo la industria de la cerveza. Colección de estudios sectoriales y regionales. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198428.pdf
- Juárez, C. (2020). Los mexicanos prefieren la cerveza: 4 de cada 10 la consume. Página web *The Food Tech*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-mexicanos-prefieren-la-cerveza-4-de-cada-10-la-consume/>
- Lepetit, B. (1996). Comunidad ciudadana, territorio urbano y prácticas sociales. En De Gortari, H., & Zermeño, G. (Eds.). *Historiografía francesa. Corrientes temáticas y metodologías recientes* (pp. 125-144). México: Instituto Mora.
- López-León, R. (2019). La imagen como mundo posible. En López-León, R. (Ed.). *Más allá de la imagen: aproximaciones a los fenómenos visuales* (pp. 89-114). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Loranca, A. (2019). Identidad, política y estética en el muralismo y graffiti mexicanos. *Metáforas al aire*, 3, 21-28.
- Makowski, S. (2000). Nación y nacionalismo. En Baca, L., & Bosker, J. (Eds.). *Léxico de la política* (pp. 467-471). México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, F. (2013). Representing the nation: art and identity in Porfirian Mexico. *National Identities*, 15 (4), 333-355. <https://doi.org/10.1080/14608944.2013.811225>
- Moctezuma, J. (2021). Las lenguas originarias en la construcción de la identidad mexicana. Su riqueza y revitalización. *Arqueología Mexicana*, 28 (171), 57-59.
- Monroy, I. (2020). Jacobo Dalevuelta and Carlos González's Chinacos. The Song of Victory, a nationalist cultural artifact, 1927. *Signos Históricas*, 22 (44), 112-145.
- Ramírez, R. (2007). La representación popular del maguey y el pulque en las artes. *Cuicuilco*, 14 (39), 115-149.
- Ríos, M. C. (2010). Rebelión y revolución como transformación de la identidad. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 12 (2), 21-46.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos aires: Nueva Visión.
- Pérez Vejo, T. (8 de agosto de 2021). El mito del mestizaje. Sus implicaciones ideológicas. *El Universal*.
- Rojas, E., Viesca, F., Espeitx, E., & Quintero, B. (2016). El maguey, el pulque y las pulquerías de Toluca, Estado de México. ¿Patrimonio gastronómico turístico? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (5), 1199-1215. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.080>
- Sánchez, G. (2014). Representación visual de la Conquista de Mesoamérica. *Revista Fuentes Humanísticas*, 26 (48), 257-275.
- SIC. (s.f.). Pueblos indígenas por Estado. Sistema de Información Cultural, página web del Gobierno de México.

Recuperado de https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=grupo_etnico&disciplina=&estado_id=

Sierra, A. & Chávez, D. (2022). El Museo Nacional de Antropología y la prensa nacional: reflexiones sobre la identidad mexicana mirada a través del museo. *Estudios. Filosofía, Historia, Letras*, 140, 171-186.

Tibol, R. (1996). *Palabras de Siqueiros*. México: Fondo de Cultura Económica.

Toxqui, M. A. (2008). "El recreo de los amigos". Mexico city's pulquerías during the liberal republic (1856-1911). Tesis doctoral. University of Arizona. Recuperado de <https://repository.arizona.edu/handle/10150/194973>

UNESCO (2011). El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta. Patrimonio Cultural Inmaterial, página web de la UNESCO. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/el-mariachi-msica-de-cuerdas-canto-y-trompeta-00575>

Reseña curricular

Ricardo López-León es Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Estética Aplicada y Semiótica del Diseño, por la Universidad Autónoma Metropolitana, México. Es Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el Centro de Ciencias del Diseño. También lidera el Cuerpo Académico Estudios Integrales de Diseño. Ha sido colaborador de proyectos de investigación internacionales para distintas universidades nacionales e internacionales. En los últimos años, ha orientado sus esfuerzos investigativos en áreas que competen a la Alfabetización Visual y a la Teoría y Educación del Diseño.



Imagen: Generada con Photoshop IA