

**Ensayo**

# **Representaciones nacionales en campañas publicitarias de Televisa (México), 1989-2010**

## ***Nationals representations in advertising campaigns of Televisa (México), 1989-2010***

Fecha de recepción: 13/11/2014

Fecha de revisión: 26/12/2014

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación: 15/01/2015

# **Humberto Ramón NOVELO-SÁNCHEZ\***

Doctorando. Colegio de Michoacán. México. novelosh@gmail.com

Desde primitivos spots con música mexicana e imágenes de diversas ciudades con la narración de un locutor diciendo "¡Viva México!", hasta la sofisticada campaña publicitaria del año 2010 para celebrar el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución que involucró un gran equipo de técnicos, cámaras, locaciones y presupuesto, los spots de Televisa han sido pieza clave para la construcción visual de la nación mexicana.

¿Cuál ha sido ese discurso visual sobre México? ¿Cómo los spots han construido la unidad nacional del país? ¿Se ha modificado la representación televisiva de México en estos spots a lo largo de los años? Precisamente proponemos un análisis de la construcción de la nación mexicana en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI desde la perspectiva de los spots nacionalistas que Televisa produjo entre 1989 y 2010.

*From simple, unpolished spots projecting images of various cities backed by typical Mexican music with an announcer shouting "¡Viva México!", to the highly sophisticated 2010 advertising campaign produced to celebrate the country's Bicentennial Anniversary of Independence and Centennial of the Revolution, which involved a huge collection of technicians, cameras and locations and an ample budget, Televisa's spots have long been a keystone of the visual construction of the Mexican nation.*

*What is the nature of this visual discourse on Mexico, and how have these spots contributed to building national unity there? Has the representation of Mexico projected in these televised spots changed over these to years? This thesis proposes analyzing the construction of the Mexican nation in the second half of the 20th and the early 21st centuries from the perspective of the nationalistic Mexican spots that Televisa produced and transmitted between 1989 and 2010.*

## 1. Introducción

Construir una nación no es tarea fácil, pues se necesitan no sólo elementos físicos, como un territorio o una población, sino también ideológicos que cohesionen e identifiquen colectivamente a esa población en un territorio. El nacionalismo, entendido como la expresión mental de pertenecer a una determinada nación, es precisamente uno de esos elementos primordiales para la construcción de una identidad nacional, distinguiéndose por ser la práctica de objetivos políticos y de contenido ideológico que pretende establecer normas de autonomía para los miembros de una colectividad. Además busca la identificación de esa colectividad como unidad con rasgos históricos, culturales, raciales, religiosos, políticos y económicos (Recalde, 1982). El objetivo del nacionalismo es la constitución de la nación, la cual no es un resultado final, sino un trabajo perpetuo de construcción: “el trabajo de construir la nación es la realización del mismo” (Ibídem: 44).

Es así que el nacionalismo es uno de los constructores permanentes de la nación. Toma forma cuando “un pueblo que, habiendo recibido el mensaje nacionalista, lo pone en práctica” (Ibídem: 116-117). En este caso la comunicación del nacionalismo es considerada como un proceso relevante en la difusión de la ideología nacionalista, en donde los medios de comunicación juegan un papel indispensable. En el siglo XVIII, por ejemplo, en América española los primeros folletos y semanarios impresos se convirtieron en puntos claves para imaginar a la nación, reuniendo en cada edición “este matrimonio con aquel barco, este precio con aquel obispo” (Anderson: 1983: 94) creando así “una comunidad imaginada entre un conjunto específico de lectores a quienes interesaban estos barcos, estas bodas, estos obispos y estos precios” (Ídem).

Para el siglo XX, el cine, la radio y la televisión, ocuparon el puesto de aquellos primeros impresos, siendo ahora los medios de comunicación masivos, o *mass media*, los que cumplen la función de instrumentos conformadores del imaginario colectivo (Gérard, 2002). Particularmente, la televisión ha sido situada como la forma suprema de la comunicación<sup>1</sup> en las sociedades occidentales como es el caso de México, donde una sola televisora, Televisa, se encargó de la construcción audiovisual de la nación mexicana durante la segunda mitad del siglo XX.

Desde su primera transmisión, el 1 de diciembre de 1950, el canal 4 (que años después se convertiría en Televisa) inició con un acto de gran sentido nacionalista: el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán. Desde entonces, la industria televisiva en México ha mantenido su vocación nacionalista, difundiendo telenovelas históricas, concursos, musicales y demás programación, construyendo visualmente un imaginario de México, piedra angular para el fortalecimiento de las políticas nacionalistas del gobierno a través de las pantallas.

Los spots<sup>2</sup> sobre temas nacionalistas que Telesistema Mexicano, y más tarde Televisa, transmitió en los segmentos de publicidad son ejemplo de ese discurso en la programación de la televisión mexicana. Dichas producciones no tuvieron carácter comercial, sino, en primera instancia, estético, y en segunda, de reafirmación de lo mexicano. En ese sentido, podríamos considerar como un argumento a analizar a los spots de Televisa como una de las piezas clave para la construcción visual de la nación mexicana contemporánea, principalmente por el alcance y penetración de la televisión en todo el territorio mexicano.

Inicialmente la manufactura de los spots nacionalistas eran burda y secundaria: una serie de imágenes de diversas ciudades o monumentos, acompañados de la voz en off enunciando frases como “Viva México” o “XEW televisión, la voz e imagen de América Latina desde México”.

No obstante, en 1989 la producción de spots nacionalistas tuvo un parte aguas con la campaña Una estrella más del Canal de las Estrellas en donde, por primera vez, se destinó un equipo de producción exclusivo para grabar expresamente spots nacionalistas. A la producción se

incluyeron nuevos elementos como una modelo, vestuario especializado, iluminación, extras y locaciones. La transmisión de estas capsulas televisivas se estrenaron en 1990 y no fueron retiradas de la programación hasta 1994.

Quince años después, en 2009, en vísperas del año de la celebración del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución, se inició la grabación de la campaña Estrellas del Bicentenario, que buscaba nuevamente representar a México en la pantalla chica.

¿Pero cual fue el discurso audiovisual sobre México en estos spots? Quince años después, ¿cuáles fueron los cambios del discurso audiovisual en la representación de México desde ambas campañas publicitarias? ¿Se mantuvo intacta la representación televisiva de la nación en el transcurso de quince años, tiempo en que la política y la sociedad mexicana se modificaron con la llegada de un partido de oposición al poder y los cambios tecnológicos que se sucedieron año tras año? ¿Fue un discurso nuevo o se reinventó la representación de México? Precisamente en este ensayo nos acercaremos a la construcción de la nación mexicana en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI desde la perspectiva de estos spots que produjo Televisa, los cuales fueron atravesados por contextos e ideologías políticas aparentemente distintas entre 1988 y 2010<sup>3</sup>.

## 2.1. Una estrella más en el Canal de las Estrellas

Aunque la campaña de *Una estrella más del Canal de las Estrellas* no causó mucho eco hasta que fue transmitido por televisión (lo cual puede deducirse en que previamente las revistas especializadas de la época no reseñaron la nueva propuesta publicitaria sino durante los años que permaneció al aire), su modelo, Eugenia Cauduro, fue el foco de atención. La nueva modelo, tuvo algunas entrevistas en la que hablaba sobre su incipiente carrera dentro del modelaje, la conducción y la actuación, pero nadie dedicó un comentario para los propios spots.

Sin embargo, la campaña fue relevante y tuvo gran impacto, lo cual se comprobó en 2010, cuando se retoma el nombre de la campaña noventa para confeccionar los nuevos spots. Además Andrew Paxman, biógrafo no autorizado del entonces presidente de Grupo Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, le dedico algunas líneas a esta producción. Paxman escribe:

La política de marginación racial de Televisa alcanzó el colmo de insensibilidad en los noventa con la campaña promocional *Una estrella más del Canal de las Estrellas*. Esta serie de cápsulas, grabadas en los sitios arqueológicos más conocidos del país –orgullo del México indígena- eran estelarizadas por Eugenia Cauduro, una modelo niña bien de la Ciudad de México, ataviada con escasa ropa como una indígena “Disneyesca” (Fernández y Paxman, 2000: 506).

La producción estuvo a cargo de la empresa Z Film, propiedad de Raúl Olvera y Alejandro González Iñárritu, ambos egresados de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. González Iñárritu. La productora Z film se convirtió en la primera empresa satélite ajena a Televisa, pero fundada bajo su amparo. Esta productora que tendría como cliente principal al consorcio televisivo y a bancos como Bitel, nació con una serie de movimientos internos de la empresa. Luego de lo que Raúl Trejo Delabre llama “La primavera de Televisa”, a finales de los años 80, Emilio Azcárraga retorna a la presidencia del consorcio y Miguel Alemán es removido del puesto. Al mismo tiempo, el hijo del ex presidente de Televisa es nombrado como Vicepresidente de Imagen Corporativa, un puesto clave para la empresa, y que revela las negociaciones entre la familia Alemán y el propio Emilio Azcárraga. La primera tarea del joven Miguel Alemán Magnani fue cambiar la imagen del Canal 5, dirigido a los jóvenes mexicanos. Para ello le pidió a los

jóvenes realizadores hacer una propuesta a Televisa. El eje central del proyecto de Olvera e Iñárritu fue la experimentación visual y la irreverencia:

La publicidad está muy esquematizada. Para elaborar un comercial hacen tanto análisis que se convierte en parálisis. Nosotros trabajamos con enorme libertad (...) Los dos creemos en la irreverencia. Pensamos que la creatividad debe ser impactante, de alto riesgo. En esta compañía consideramos que si no somos capaces de llamar la atención en los primeros dos segundos del comercial, la gente no tiene derecho a seguirnos escuchando, por eso procuramos de inmediato hacer una propuesta gráfica y de concepto. Algo que a la gente le haga decir: 'Ah, cabrón, ¿qué es esto?' La irreverencia debe incluir el burlarte de ti mismo. La gente lo agradece porque hay demasiada solemnidad, y lo aplaude (Entrevista a González y Olvera el 1 de diciembre de 1994).

Emilio Azcárraga aprobó los spots (imagen 1), los cuales fueron un rotundo éxito:

### Imagen 1: Promocionales de Canal 5



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1ecbxtdFFPc>

Nosotros respondimos a una petición del mercado. El público es joven y sabíamos que lo recibiría bien. Además, mediante un análisis descubrimos que si juntábamos todos los espacios que había para promoción, resultaban mucho más importantes en cantidad de tiempo diario al aire que cualquier programa de Televisa. En todo ese tiempo cada canal podía hablar de sí mismo, lo que es una oportunidad única. Es el espacio para decir quién eres, a dónde vas y quién quieres ser (...) Los spots para promoción eran considerados espacios muertos, como de relleno, lo cual era una equivocación porque cuestan mucho dinero. El planteamiento era trascender el concepto de información de programas (de vea hoy en la noche tal... ) para crear una imagen que hablara de ti canal de televisión. Planeamos hacer una imagen diferente por canal, cada uno con su personalidad, respetando su perfil y su público. Y el concepto central, el nombre del juego, fue, y es, lo más importante: la promoción debe ser una razón más para ver la televisión (Ídem).

Con este concepto de "quién eres, a dónde vas y quién quieres ser", los se fundó Z Film, e inmediatamente el presidente de Televisa les encargó la producción de otros spots para un cambio de imagen de todos los canales incluido el 2, la sintonía con más audiencia: "Ahí manejamos un perfil diferente. Esos también están dirigidos por nosotros y son otra propuesta. Son spots más culturales, procuramos rescatar lo bueno de nuestras costumbres, intentamos hacer algo visualmente más atrevido y poético con tratamientos de colores y manejos de cámara distintos" (Ídem).

Raúl Olvera anteriormente había realizado una producción donde los protagonistas eran los símbolos patrios y un juego de colores (imagen 2):

**Imagen 2: Escena del spot de Raúl Olvera sobre los símbolos patrios**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rSKk41tAcFc>

Ahora tenía, junto con Alejandro González Iñárritu la encomienda de realizar 10 spots iniciales para la campaña Una estrella más del Canal de las Estrellas. Definido por el propio González Iñárritu como un proyecto complejo y ambicioso, donde la encomienda era capturar la esencia de los lugares teniendo como protagonista a la modelo Eugenia Cauduro, quien fue contratada para ser a la imagen de Televisa (imagen 3):

**Imagen 3: Eugenia Cauduro como imagen de Televisa**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iKiLmnshers>

Los spots estuvieron a cargo de Flor y Marina Vega, quienes se encargaron de la realización de la campaña, pero con la supervisión creativa de González Iñárritu<sup>4</sup>. La transmisión comenzó en diciembre de 1990, y al mismo tiempo se siguieron grabando más capsulas, como las de Tepoztlán y el Estadio Azteca (imagen 4):

#### Imagen 4: Eugenia Cauduro en la campaña publicitaria de los noventa



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jcmgzc6rhZo>

En cada uno de estos spots la estructura era la misma: la modelo hacía diversas poses ataviada de supuestos trajes indígenas o regionales, los cuales eran estilizados con brillos o telas vaporosas. La musicalización era con tambores y caracoles, instrumental o fiestera, dependiendo de los lugares (para el caso del Estadio Azteca era una especie de ritmo caribeño, pero en órgano eléctrico). Las tomas generalmente eran rápidas, en contrapicada o desde las alturas, pero siempre en movimiento. Generalmente una voz en off mencionaba el nombre del lugar y algunas frases metafóricas sobre el lugar (De Tepoztlán el spot decía “El sincretismo de nuestra tradición”; de Palenque, “Historia escrita en piedra”; del Cañón del Sumidero, “Y un día, la tierra se abrió y un hilo de agua corrió por sus entrañas, partiendo la cordillera”; por mencionar ejemplos de algunas frases usadas). Las capsulas concluían con la modelo, quien de forma alegórica anunciaba el nombre del sitio en cuestión y finalizaba con la frase de la campaña: Una estrella más del Canal de las Estrellas. Estos spots permanecerían al aire hasta 1994.

## 2.2. Estrellas del Bicentenario

Uno de los ex colaboradores de Z Film fue Pedro Torres Castilla, quien estudió Producción cinematográfica en Londres, pero también se interesó en la arquitectura, en la música, y sobre todo en el arte<sup>5</sup>. En el sexenio de José López Portillo formó parte del equipo de camarógrafos de la campaña presidencial y más tarde de los eventos oficiales del primer mandatario entre 1976 y 1982. Precisamente en la década de los 80 y 90 produjo y dirigió videoclips musicales y spots comerciales<sup>6</sup>, que fueron encargados por Z Film, para quien estuvo colaborando como realizador. Con la experiencia adquirida, y los cambios que Televisa (y el país) enfrentaron en el año 2000 (la alternancia política, la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, la apertura de medios de comunicación, etc.) Torres fundó la casa productora Mediamates, que, al igual que 12 años antes hiciera Z Film, vendería a Televisa producciones audiovisuales, como lo eran los spots.

Sin embargo, fue hasta el año 2010 que Pedro Torres produciría una de las campañas más costosas de su carrera: Estrellas del Bicentenario, que buscaba celebrar los 200 años de Independencia de México. En total serían 10 capsulas televisivas que tendrían como locación a 10 estados del país: Chihuahua, Oaxaca, Sinaloa, Sonora, Veracruz, Tamaulipas, Yucatán, Quintana Roo, Chiapas y Coahuila.

Los preparativos de preproducción comenzaron en 2009 y desde un principio se dejó claro que tendría una fuerte relación con la campaña de Z Film Una estrella más del Canal de las Estrellas, pues se contrató nuevamente a la ex modelo y ahora actriz Eugenia Cauduro para que sea ella quien realice la selección de la mujer que sería el rostro de la nueva campaña

publicitaria. El resultado fueron 3 jóvenes las que protagonizarían los comerciales: Alejandra Infante (Imagen 5), Fernanda Vizzuet (imagen 6) y Edsa Ramírez (Imagen 7):

**Imagen 5: Alejandra Infante en la campaña Tradiciones**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=X4NIWLU5zrE>

**Imagen 6: Fernanda Vizzuet en la campaña Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

### Imagen 7: Edsa Ramírez en la campaña Estrellas del Bicentenario



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

Los spots del bicentenario serían producidos y realizados por la división Filmmates de la casa productora Mediamates, y el equipo sería encabezado directamente por Pedro Torres con un presupuesto de aproximadamente 200 millones de pesos<sup>6</sup>. La primera transmisión sería el 11 de enero de 2010 dentro del noticiero nocturno de Joaquín López Doriga. En esa ocasión sería el propio presidente de Televisa, el joven Emilio Azcárraga Jean, quien presentó la primera capsula de la campaña (imagen 8):

### Imagen 8: Chihuahua fue el primer spot estrenado



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

El heredero de Televisa resaltó que la campaña Estrellas del Bicentenario representaba una celebración del consorcio televisivo al país y reconoció la coyuntura del año 2010: “Queremos reiterar que estos son los primeros de muchos proyectos, con los cuales Televisa arranca la celebración del Centenario de la Revolución y Bicentenario de la Independencia de México.”<sup>7</sup>



A partir de esa noche, el primer spot se programó dentro de la barra regular de comerciales de todos los canales de Televisa. A esa misma programación se le irían agregando los otros 9 spots que también fueron presentados en el noticiero de Joaquín López Doriga en intervalos que osciló entre 3 y 5 semanas por cada lanzamiento, siendo el 11 de octubre de 2010 el último. Permanecieron al aire hasta los primeros días de 2011<sup>8</sup>.

La duración de cada capsula fue de 3 minutos, pero en la programación regular se redujo de 10 a 30 segundos, y sólo por las noches se transmitieron completas. En cada uno de los spots mostraron 3 sitios naturales y arqueológicos poco conocidos del estado en turno. Las modelos posaron con gestos serenos y tranquilos junto a un animal (un cocodrilo, un puma, un jaguar, una guacamaya, delfines, y hasta una serpiente). Se usaron pocos movimientos de plano y se acentuó la cámara lenta. Las tomas mayoritariamente fueron en contrapicado, pero con la sensación visual de ir hacia arriba, es decir, en movimiento ascendente. Los colores de la naturaleza se resaltaron por medio de filtros de saturación de color, lo que también acentuó detalles del como las piedras, las telas del vestuario vaporoso, así como las líneas de expresión de los extras indígenas.

La musicalización fue creada expresamente para cada spot con ritmos tribales de estilo árabe, pero acompañada de cantos en lenguas indígenas que recuerdan a los cantos gregorianos. Para identificar el sitio en cuestión se incluyó un texto escrito con letras grandes, en colores blanco y dorado, que enunciaban el nombre del lugar y del estado (imagen 9):

**Imagen 9: Ejemplos de textos incluidos**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

La única voz en off que se agregó fue al final de los spots, cuando el narrador decía: "Esto es México, el estado de (cualquier de los diez estados), una estrella más del bicentenario" e inmediatamente aparecía un fondo negro con el logotipo y el nombre de Televisa, seguido de la palabra Bicentenario (imagen 10):

**Imagen 10: Cortinilla final que se incluyó en Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

### **3. México de Televisión**

Tres ejes: Naturaleza, historia e indigenismo son las principales características que las campañas Una estrella más del Canal de las Estrellas (1988) y Estrellas del Bicentenario (2010) usaron para construir, desde diversas miradas tecnológicas y estéticas, la representación audiovisual de México.

En ambas campañas la naturaleza es un elemento importante. No sólo es el escenario donde las modelos se exhiben, también es parte de la representación: la diversidad natural, característica fomentada desde el siglo XIX como fundamental para describir al país. Desde el desierto hasta las selvas, desde árboles hasta la monumentalidad de ríos y océanos, todo cabe en los spots. Pero la representación va más allá e involucra un tema en boga a finales de los 80's y principios de los 90's, y que se cuela a los discursos políticos: la ecología. No sólo es mostrar que México tiene una gran diversidad de flora y fauna, también busca indirectamente la consciencia ecológica y de la preservación de la naturaleza. Por ello no es gratuito la interacción con animales en actitud protectora (imagen 6) o en el ejemplo del spot sobre el Cañón del sumidero de 1988, la narración en off que dice: *"Y ese cause eterno siempre nos conduce a la misma reflexión ¿quién soy yo? ¿De dónde vengo y hacía dónde voy? Aquí, en el Cañón del Sumidero, el encuentro con la naturaleza es en el fondo un encuentro contigo mismo"*, mientras aparecen imágenes de la vegetación del sitio (imagen 11).

**Imagen 11: El Cañón del Sumidero en Una estrella más del canal de las Estrellas.**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=lbvamS92-MU>



El otro propósito de la naturaleza en los spots es representar a las regiones culturales de México. En la primera campaña esto era muy evidente en los vestuarios de la modelo principal, la narración de la voz en off, pero sobre todo en los extras. En el caso de la campaña del 2010, en el cual el vestuario de las modelos generalmente fueron túnicas estilizadas<sup>10</sup>, las imágenes del paisaje tuvieron un protagonismo elemental, sobre todo en la acentuación del contraste: el verde de los lugares boscosos o selváticos, el ocre en las zonas desérticas, o bien, el azul en la costa. Esta acentuación fue aún más resaltada gracias al uso del filtro fotográfico que satura los colores, logrando aún más el matiz de los paisajes, y por consiguientes de la diversidad regional de México (imagen 12). Este mismo filtro tiene la misma función con el vestuario de los indígenas que también aparecen en esta segunda campaña.

### Imagen 12: Uso de filtros para resaltar colores



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

La historia, el segundo eje de estas producciones para representar a México, permanece de 1988 a 2010, pero con modificaciones. Mientras que en la primera campaña recurre al elemento histórico de forma directa y constante, tanto visual como auditivamente, en la segunda campaña la historia aparece de forma más sutil y reducida al periodo prehispánico. Por ejemplo, mientras que el spot de Eugenia Cauduro sobre Tepoztlán muestra imágenes del convento dominico con actores personificando a monjes que recorren los pasillos y la voz en off dice: *"nuestra historia, siempre cambiante y siempre la misma. En este lugar el pasado de siente, se respira, se ve, nos acompaña"*<sup>11</sup>; en la campaña de 2010 la presencia de la historia se reduce a las imágenes de zonas arqueológicas de Yucatán, Veracruz, Quintana Roo, Chiapas (imagen 13) y sólo en Oaxaca se dedica unas imágenes a los conventos religiosos.

**Imagen 13: La historia prehispánica en Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

Finalmente el último eje, el indigenista, es quizá el que tiene fuerte presencia en ambas producciones. En la primera campaña hay muchos elementos que muestran al televidente el tema indigenista: la narración, los extras, los objetos y las actividades, pero sobre todo la protagonista, Eugenia Cauduro, se viste (con trajes estilizados) de supuesta indígena (imagen 14). Pero incluso en escenas donde no hay tema indígena, como recorrer las calles de una ciudad, la modelo viste ropa moderna con motivos que remiten a lo indígena (imagen 15):

**Imagen 14: La estética televisiva indígena en Una estrella más**



Fuente: Videoteca Noticieros Televisa<sup>12</sup>

**Imagen 15: La estética televisiva indígena en Una estrella más**



Fuente: Videoteca Noticieros Televisa

En la segunda campaña lo indígena se concentra en los extras. En todos los spots uno de los 3 lugares mostrados, por lo menos uno tenía acompañantes indígenas. Era representados no sólo con el vestuario de los extras, sino en sus rostros. El filtro fotográfico usado acentuó aún más los rasgos autóctonos de los extras. En ese punto, Estrellas del Bicentenario osciló entre el indígena anacrónico y el indígena contemporáneo. Una muestra fueron los spots de Chihuahua y Yucatán. En el primero los tarahumaras se visualizan suspendidos en el tiempo, sin un signo de contemporaneidad, enmarcados en el paisaje imponente de las barrancas y sus trajes típicos, mientras interactúan en una especie de ritual con las modelos (imagen 16). Pero en el spot de Yucatán, aparecen dos x-men (brujos mayas) uno vestido a la usanza prehispánica y el segundo vestido de blanco, usando camisa filipina del mismo color, muy bien peinado y con un cristo colgando de su cuello (imagen 17). Además, en ese mismo spot, aparece un grupo de niños con rasgos mayas vestidos con ropa contemporánea de color blanco.

**Imagen 16: Tarahumaras en Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

### Imagen 17: Brujo maya contemporáneo en Estrellas del Bicentenario



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

Con estos tres ejes; naturaleza, historia e indigenismo; ambas campañas representan a la patria mexicana, que esta presente en todos los spots de forma física, tanto en la de 1988 como en la de 2010, en el cuerpo femenino de las modelos. Eugenia Carduro, de Una estrella más del Canal de las Estrellas, y el trío de protagonistas de Estrellas del Bicentenario, Alejandra Infante, Fernanda Vizzuet y Edsa Ramírez, se encargaron así de representar físicamente a México.

Y es que representar ideas en un cuerpo femenino ha sido una herencia cultural grecolatina: la libertad, la justicia, la abundancia, la monarquía o, en este caso, la nación. En el siglo XVIII, los novohispanos, más tarde autodenominados mexicanos, mantuvieron esta tradición pictórica, pero sustituyeron a la gran matrona entronizada con cetro y corona, acompañada por un león, que representaba a España, por una joven mexicana, sana, de tez blanca y túnica ligera que invariablemente recordaba a la Marianne francesa, representación de Francia, nación que tanta influencia tuvo en México durante el siglo XIX. Con esta representación se le otorgó a la idea visual de la nación mexicana una estabilidad y continuidad histórica que, heredada de la monarquía y luego de la nación decimonónica, se mantenía vigente en la etapa posrevolucionaria y que llegaba hasta el México de los 2000.

Por ello, como personificación de la patria, las modelos recorren el suelo nacional (como en el siglo XIX) e interactúan con los mexicanos (indígenas), pero al mismo tiempo marcan una distancia como un ente superior, lo cual puede notarse en sus posturas o en sus gestos. En el caso de la primera campaña, Eugenia Carduro toma su papel de la patria vistiéndose con trajes estilizados, pero su distancia la marca con escenas solitarias y con una actitud fuerte, altiva y hasta sexual, que puede ser explicado, desde el punto de vista simbólico, como la sensualidad que ofrece una nación fuerte, sana, joven, pero sobre todo, nutricia y reproductora (amante/madre) por los pechos voluptuosos que se muestran constantemente en los encuadres.

En la segunda campaña las modelos también tienen muchas escenas en solitario, pero interactúan con mayor regularidad con los indígenas, mostrándose incluso inclinadas bajo la bendición de autoridades indígenas, como reconociendo que la característica indígena de este país es la bendición de nuestra cultura, la bendición de la patria mexicana. Un modo, podemos decir, de aceptación del mundo indígena. A diferencia de Carduro, las modelos del

2010 no tienen rasgos sexuales aparentes. Sus cuerpos son escuálidos, sin la acentuación de los pechos aún cuando usan especies de ligeras túnicas, y mantienen una actitud más pasiva, más etérea, menos terrenal. Una diferencia muy marcada con la presencia fuerte que proyecta la protagonista de la primera campaña. No obstante, todas las mujeres de estas campañas sí buscan seducir con su femineidad al televidente.

Desde el punto de vista del género, las imágenes de la patria en televisión (incluidas las representaciones pictóricas y escultóricas del siglo XIX) el cuerpo femenino se convierte en un objeto del deseo, dentro de un modelo donde la relación hombre-mujer comprende un diálogo de poder. La lucha de los sexos se traslada a los planos públicos del poder, como el arte visual. La microfísica del poder de Foucault lo ilustra al adentrarse a los mecanismos del consenso, donde los niveles del deseo producen efectos entre el poder explícito del hombre y el poder oculto de la mujer, quien domina al hombre (o a los hombres) dentro de los canales del deseo (Rosas, 1990).

Precisamente Gérard Pommier (Pommier, 1985) explica que una mujer objeto-fetichismo encausa el deseo masculino en una femineidad pasiva en la que, como en los comerciales televisivos, la mujer provoca hacerse mirar, hacerse amar y hacerse desear. ¿Cómo lo provoca? Con las miradas, la posición corporal, o bien, haciendo resaltar los estándares de belleza de la época, como lo hace el cuerpo de Eugenia Cauduro con los estándares voluptuosos de los noventa o el excesivo minimalismo corporal de las modelos del 2010. Estos mecanismos logran los objetivos de la representación de la nación en cuerpos femeninos de las modelos de ambas campañas: que el ciudadano vea a la patria, la ame y la desee, pero al mismo tiempo la nación, en forma de mujer, busca dominar a quien la mira, usando su poder oculto que se canaliza en el deseo. Una orientación de género que el spot explota a la perfección, pues la publicidad de consumo masivo, entre los que se colocan estas dos campañas publicitarias, apuesta por el deseo/fetichismo y la seducción.

La industria publicitaria, en la mayoría de los casos, coloca al objeto publicitado (una mujer nación) para ser fetichizado al producir un goce absoluto de los actores que se acercan al producto (los supuestos indígenas que interactúan alegremente con la nación femenina), convirtiéndose así en un dispositivo de seducción, al que el televidente desea (González y Ortiz, 2007).

Pero además de los tres ejes temáticos, hay algo en común en ambas campañas, que al mismo tiempo las hace diferentes: el bagaje visual de los realizadores. Las posturas de las modelos son precisamente un punto para reflexionar sobre ese bagaje visual<sup>13</sup>. En Una estrella más del Canal de las Estrellas las poses y miradas de Eugenia Cauduro son equivalentes a imágenes que tuvieron mucha difusión en el siglo XX en México, particularmente en los libros de texto gratuito. Entre estas imágenes se puede mencionar a (imagen 18) La leyenda de los volcanes (1941) de Jesús Helguera o la obra escultórica (imagen 19) Cabeza de Patria (1950) de Ernesto Tamariz, donde los ojos rasgados son similares a los de la modelo de la primera campaña publicitaria. De hecho, (imagen 20) La Patria (1962) y (imagen 21) La Vendimia Nacional (1970) de Jorge González Camarena, imágenes reproducidas incansablemente desde entonces, son quizá las que mayor relación tendría con los spots de Z Film, pues la modelo además de parecerse físicamente a la imagen de La Patria, aparece vestida folklóricamente y posando con objetos mexicanos, tal y como muestra la imagen de González Camarena<sup>14</sup> (imagen 23):

**Imagen 18: La Leyenda de los volcanes**



Fuente: Jesús de la Helguera, 1941 (Florescano, 2005:420)

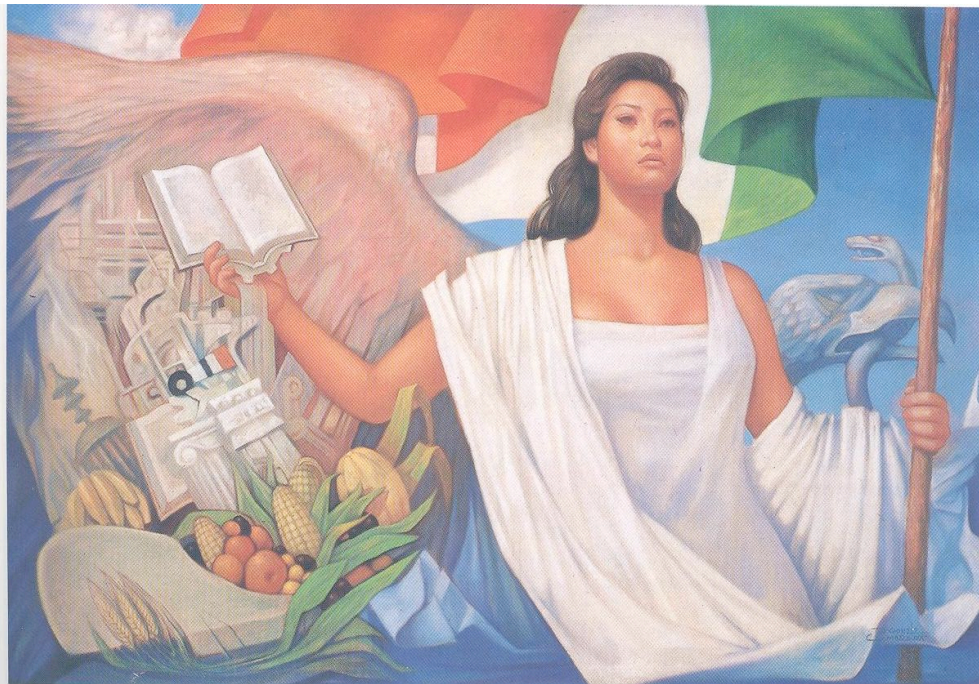
**Imagen 19: Cabeza de la Patria**



Fuente: Ernesto Tamariz, 1950 (Florescano, 2005:414)



**Imagen 20: La Patria (1962)**



Fuente: Jorge González Camarena, 1962 (Florescano, 2005:422)

**Imagen 21: La Vendimia Nacional**



Fuente: Jorge González Camarena, 1970 (Florescano, 2005:423)

### Imagen 22: La artesanía como abundancia mexicana



Fuente: Videoteca Noticieros Televisa

Particularmente en Estrellas del Bicentenario hay una regresión en el pasado hasta el siglo XIX. Las poses etéreas, delicadas y volátiles que adoptan en varias de las escenas nos remiten a imágenes como la realizada por Petronilo Monroy en 1869 titulada “Alegoría de la Constitución” (imagen 23) y que se reprodujo por primera vez en “México a través de los siglos” de Vicente Riva Palacio, texto que le dio una fuerte difusión a la pintura de Monroy incluso durante todo el siglo XX, cuando la imagen también fue incluida en los libros de texto gratuito y libros de arte. En los spots de 2010 la influencia de esta imagen puede verse en muchos momentos (IMÁGENES 24, 25, 26 Y 27).

### Imagen 23: Alegoría de la Constitución



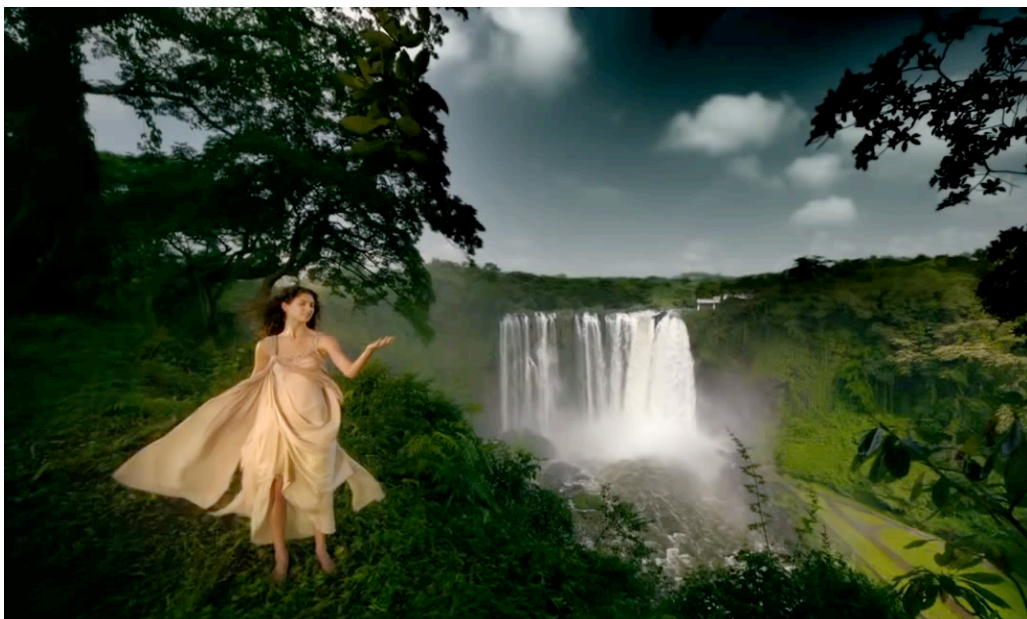
Fuente: Petronilo Monroy, 1869 (Florescano, 2005:210)

**Imagen 24: Alegoría de la patria en Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

**Imagen 25: Inspiración decimonónica en Estrellas del Bicentenario**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

#### Imagen 26: Representación audiovisual de la patria mexicana en 2010



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>

#### 4. Conclusión

En su libro "Imágenes de la patria", Enrique Florescano escribe que sólo ha existido un "México imaginario", el cual ha sido dominante y ficticio (Florescano, 2005: 430). Precisamente estas dos campañas publicitarias han mantenido el discurso sobre México, en este caso en un medio audiovisual. Y aunque ambas producciones son separadas por quince años de distancia, así como por elementos tecnológicos y estéticos, se mantiene básicamente el discurso audiovisual desde la televisión, presentando algunos cambios que responden, a mi juicio, a temas que se discuten e interesan a la televisora en el momento de la producción<sup>15</sup>. En otras palabras, la representación televisiva de la nación se mantiene prácticamente intacta, incluso con regresiones a la cultura visual de los mexicanos que incluyen imágenes no sólo del siglo XX, sino también del siglo XIX, y que siguen vigentes gracias a los textos de educación básica que difunde el gobierno federal hasta nuestros días.

Aunque el impacto y recepción de estos mensajes televisivos merecen un análisis muy detallado, es indispensable hacer un bosquejo final de las condiciones del mercado de Televisa a lo largo de este periodo, en el cual ha pasado de ser la gran televisión monopólica de todos los mexicanos, ha convertirse en la televisora dominante que compite por atraer a las audiencias.

En detalle, la campaña Una estrella más del Canal de las Estrellas tuvo más repercusión e impacto dentro de la sociedad debido a que en los noventa, Televisa dominaba el mercado nacional, hasta 1996, cuando, luego de privatizarse, TV Azteca logró convertirse en una verdadera competencia e inició la llamada "guerra de las televisoras". De acuerdo a las cifras disponibles, en los años previos, Canal 2 lograba audiencias de 53 puntos de ratings diarios y, en casos extraordinarios como el final de la telenovela Cuna de lobos, se llegó hasta los 73 puntos. La primera parte de la década de los noventa significó para Televisa una buena época de audiencias y, por consiguiente, de ganancias que le permitieron abrir una extensión en Europa, impulsar su expansión en Estados Unidos y comprar diversas televisoras en América Latina. No obstante, con el fortalecimiento de TV Azteca y la entrada lenta, pero constante, de la televisión por cable, así como de la aparición del internet, Televisa comenzó a perder a sus audiencias.

En los últimos años de la década noventa, cuando el territorio mexicano era habitado por 81 millones de habitantes, Canal 2 lograba captar la atención de más de 10 millones de televidentes que marcaban 34.8 puntos de rating. Para 2010 la situación era totalmente diferente. Las producciones exitosas de Canal 2, apenas lograban 4 millones de televidentes. Televisa ya no tenía la supremacía total, aunque su presencia se mantenía sólida y mayoritaria frente a otras opciones de TV. Por ejemplo, la penetración de la televisión de paga era, en 2010, del 26.7% del total de hogares mexicanos, según la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). En este contexto, también se desarrollaron canales locales y regionales en muchos estados de la República Mexicana que restaron impacto a lo producido por Televisa.

Sin embargo, la mayoría de las concesiones pertenecen aún hoy en día a Grupo Televisa, contando con 34 estaciones afiliadas y 20 canales locales, logrando el control de 56% de las concesiones de televisión abierta en México (CIDE, 2011). En cuanto al impacto de sus transmisiones, como es el caso de la campaña Estrellas del Bicentenario, de cada 100 personas en todo el país que sintonizaban televisión abierta, 43 veían algún canal de Televisa. En porcentajes, las mediciones de los niveles de audiencias en México arrojan que Televisa mantenía en 2010 el 43.4% de la televisión abierta, y un 27.4% de la audiencia que poseía sistema de cable en su hogar. Es decir, aunque ya no es un dominio completo, las producciones comerciales de Grupo Televisa mantienen un gran impacto en gran parte de la población, principalmente en la base social.

Según el especialista Jenaro Villamil, Televisa ha ido perdiendo en los últimos años su poder en el dominio de las audiencias, conservando sólo el segmento de menores recursos, que hoy representan 76 millones de personas de clase media y baja de un total de 117 millones de mexicanos. De este sector, el nivel de la población que sólo consume televisión como medio de entretenimiento, es del 80% de la clase baja, 76% de la clase media baja y 74% de la clase media. Es decir, el impacto de los spots de 2010 es considerable, pero fue menor al de los noventa, y se dio en un mercado de familias de bajos ingresos, según cifras del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE). No es gratuito que Televisa haya también buscado medios alternativos para difundir su campaña de 2010, optando por editar un DVD a bajo precio que fue distribuido en tiendas departamentales y supermercados.

Aún mucho más complejo es precisamente el consumo de estos spots como productos televisivos en un mercado tan diverso como el mexicano y en dos contextos temporales diferentes. Por un lado, el proyecto nacionalista neoliberal del régimen de Carlos Salinas que reconfiguró a la sociedad mexicana y, por otro, un proyecto nacional que buscaba mantener el sentimiento nacionalista, en un momento donde la violencia por la guerra contra los cárteles del narcotráfico atemorizaba al país completo.

A manera de conclusión de este esbozo general sobre ambas campañas publicitarias y la representación de México en la televisión, Una estrella más del Canal de las Estrellas y Estrellas del Bicentenario no construyeron a una nueva representación de la nación, más bien, tomaron sus bases y sus elementos del gran bagaje de la cultura visual de los mexicanos, reinventándolo, si queremos llamarlo así, ya no en cuadro o en una escultura, sino en la televisión.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] ACASO, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Ed. Catarata.
- [2] AGUAYO, S. (2010). *Vuelta en U*. México: Taurus.
- [3] ANDERSON, B. (1997). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del*



nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

[4] BURKE, P. (2007). *Historia y teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

[5] COFETEL (2013). *Condiciones del mercado de televisión abierta en México*. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Consultado en internet el 19 de diciembre de 2014 en [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2013/10/Reporte\\_CIDE\\_CM\\_201112\\_publico.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2013/10/Reporte_CIDE_CM_201112_publico.pdf)

[6] ENCISO, Angélica L. (2013). En pobreza, 53.3 millones de mexicanos, informa el Coneval. En periódico *La Jornada*. Consultado en internet el 19 de diciembre de 2014 en <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/007n1pol>

[7] FERNÁNDEZ, C. y PAXMAN, A. (2013). *El Tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Ed. Grijalbo.

[8] FERNÁNDEZ, J. A. (1994). Entrevista a Alejandro Iñárritu y Raúl Olvera. En la Revista Telemundo, no. 20. Consultado en Internet el 1 de diciembre de 2013 en [http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=3835](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=3835)

[9] FLORESCANO, E. (2006). *Imágenes de la patria*. México: Ed. Taurus.

[10] FREEDMAN, K. (2006). *Enseñar cultura visual*. México: Ed. Octaedro.

[11] GARCÍA CALDERÓN, C. (1991). El estado y la televisión: volver a empezar. En F. Toussaint (Coord.), *¿Televisión Pública en México?*, (pp. 139-157). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

[12] GIMÉNEZ MONTIEL, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA e Instituto Coahuilense de Cultura.

[13] GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (2007). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid: Ed. Cátedra.

[14] GRUPO TELEVISA (2013). Biografía de Pedro del portal de Esmás.com. Consultado en Internet el 1 de diciembre de 2013 en <http://www2.esmas.com/entretenimiento/biografias/021442/pedro-torres>

[15] HAYES, J. E. (2000). *Radio Nation: Communication, Popular Culture, and Nationalism In Mexico, 1920-1950*. Tucson: The University of Arizona Press.

[16] HINOJOSA, O. y TOUSSAINT, F. (1988). La televisión órgano de propaganda del candidato del PRI. En Revista *Proceso*, 587, México.

[17] IMBERT, G. (2002). Cine, representación de la violencia e imaginario sociales. En G. Camarero (Ed.) *La mirada que habla (cine e ideologías)*, (pp. 89-97). Madrid: Akal.

[18] LOYDEN, H. (1991). La mujer objeto. La femineidad en el juego de los imaginarios. En *Tramas 2*, (pp. 59-66). México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

[19] MERCA 2.0 (2010). Televisa lanza campaña del Bicentenario. En la Revista en línea Merca 2.0. Consultado en Internet el 11 de diciembre de 2013 en <http://www.merca20.com/televisa-lanza-campana-del-bicentenario/>

[20] NÚÑEZ DEL PRADO, S., et. al. (1993). *Comunicación y social y poder*. Madrid: Editorial Universitas.

[21] OROBON, M. A. (2010). El cuerpo de la nación: alegorías y símbolos políticos en la España liberal (1808-1874). En *Feminismo/s*. Consultado en internet el 19 de diciembre de 2014 en <http://hdl.handle.net/10045/19401>



- [22] PARRONDO, R. (1991). Entrevista a Alejandro González Iñárritu y Raúl Olvera en el programa especial "Making up Canal 5". Consultado en Internet el 25 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=rSKk41tAcFc>
- [23] PARRONDO, R. (2013). Colección audiovisual en línea de Rodrigo Parrondo. Consultado en Internet el 10 de diciembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=1ecbxtdffpc>
- [24] POMMIER, G. (1985). *L'exception féminine. Essai sur les impasses de la jouissance*. En *Problemas Actuales del psicoanálisis*, París: Point Hors Ligne.
- [25] RECALDE, J. (1992). *La construcción de las naciones*, México: Siglo XXI.
- [26] ROSAS, A. M. (1990). Hacia una teoría de las transacciones desiguales: aportaciones de las discusiones antropológicas y sociológicas al debate feminista. En *Revista Debate Feminista. El feminismo en Italia*, 1(2).
- [27] SÁNCHEZ RUIZ, E. (2005). Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000. En I. Bizberg y L. Meyer (Coord.), *Una historia contemporánea de México: los actores*, (pp. 403-552). México: Ed. Océano.
- [28] TAUFIC, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases sociales*. Madrid: Ed. Akal.
- [29] TOUSSAINT, F. (1998). *Televisión sin fronteras*. México: Ed. Siglo XXI.
- [30] TORRES, P. (Productor) (2010). *Esto es México: Estrellas del Bicentenario*, [programa de televisión] México: Televisa. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=o2wGeMw-NEs>
- [31] TREJO DELABRE, R. (1988). *Las redes de Televisa*. México: Ed. Claves Latinoamericanas.
- [32] VENTURA, N. (Productor) (2005). *Teledictadura*, [DVD] México: Canal 6 de Julio.
- [33] VILLAMIL, J. (2010). *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*. México: Ed. Grijalbo.
- [34] VILLAMIL, J. (2012). Proyecto Jorge: el plan televisa-Peña Nieto para alcanzar la presidencia. En *Revista Proceso*, 1871, 23-27.
- [35] WILKINS, F. (Productor) (2000). *50 años de la noticia en la TV mexicana*, [programa de televisión] México: Televisa. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=4LwxnnRpna8>
- [36] WOLF, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Ed. Paidós.

## Notas

1. Enrique Ríos sobre esto escribe: Desde 1950 se produce no sólo la implantación general de la televisión sino también de forma muy rápida su expansión, ya que desde 1962 pasa a encabezar los índices del mercado informativo e imponer el predominio de la imagen incluso a otros medios de comunicación (Núñez, 1993: 375).
2. Un spot (o espot) es una producción de mensaje publicitario que suele durar pocos segundos y está pensado regularmente para el posicionamiento de productos, en este caso desde la televisión. En cuanto al spot González Requena y Ortíz de Zarate explican que en ellos la información importa poco, que la publicidad contemporánea, esencialmente en el campo del spot, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitado (González y Ortiz, 2007: 8). En el caso que nos ocupa en esta reflexión, las campañas "Una estrella más del Canal de las Estrellas" y Estrellas del Bicentenario", si bien no pretenden vender un producto, si apelan al deseo y a construir una imagen deseable del objeto, es decir, de México. En este tenor los spot aquí analizados coinciden con el argumento de Enrique Florescano, quien propone que el proyecto nacional, en la mitad del siglo XX, dejó de apelar a la razón cívica de los ciudadanos para basarse en lo emotivo y sentimental, es decir, a los sentimientos (Florescano, 2006, p. 430).
3. Es importante mencionar que este trabajo es parte de una investigación mucho más amplia impulsada desde El Colegio de Michoacán sobre la construcción del imaginario nacionalista en la televisión mexicana y su transformación entre la etapas posrevolucionaria y neoliberal (1950-2012), en la cual se incluye campañas publicitarias, telenovelas, noticieros, musicales y otros programas de variedades.
4. En las entrevistas ya mencionadas, Alejandro González Iñárritu afirma que la realización de las producciones estaba a cargo de Pedro Torres, Lalo Fernández, Tomás Furkas, entre otros, quienes iniciaban en el negocio del entretenimiento y la



publicidad. Particularmente Pedro Torres será un personaje clave en los spots nacionalistas y en el cual nos detendremos más adelante. Por otro lado, Eugenia Cauduro, a pregunta expresa, vía Twitter, confirmó que la realización de la campaña fue encargada a Flor y Marina Vega, quienes pertenecían también a este grupo de jóvenes que se integraron a la empresa productora Z Film.

5. En la biografía pública y en las entrevistas que Pedro Torres ha concedido a medios de comunicación, se repite el interés que Torres ha tenido por lo audiovisual, pero también coincide las ganas que quiso ser arquitecto, escritor, cantante y dibujante, profesiones que inició pero no concluyó. Una de las biografías públicas que más se reproducen, y que incluyen estos aspectos, es la que se mantiene en el portal de Esmás.com, propiedad de Televisa. Consultado en Internet el 1 de diciembre de 2013 en <http://www2.esmas.com/entretenimiento/biografias/021442/pedro-torres/>

6. Entre sus producciones más reconocidas se encuentra el video musical de "La Incondicional" del cantante Luis Miguel, así como más de 2 mil 500 comerciales. *Ídem*.

7. 20 millones es el presupuesto que la gobernadora Ivonne Ortega Pacheco pagó para la producción del spot dedicado A Yucatán, cifra que el periodista Jenaro Villamil atribuye al Diario de Yucatán. (Villamil, 2012: 23-27)

8. Entrevista de Emilio Azcárraga Jean en el Noticiero de Joaquín López Dóriga transmitido en canal 2 el 11 de enero de 2010.

9. Fue tal el éxito de la campaña publicitaria que en 2011 se preparó una segunda entrega denominada Tradiciones, donde muchos de los estados que no fueron requeridos en 2010, tuvieron la oportunidad de ser protagonistas de un spot, siendo una tradición de arraigo el pretexto.

10. De hecho se usó equipo cinematográfico de alta definición, que permitía tomas de alta calidad en cámara lenta. Consultado en Internet el 11 de diciembre de 2013 en <http://www.merca20.com/televisa-lanza-campana-del-bicentenario/>

11. Sólo en el spot de Chihuahua una de las modelos, al interactuar con los tarahumara, usó un accesorio indígena y un rebozo blanco, pero con una túnica también blanca, la cual prácticamente queda oculta bajo el rebozo.

12. El único video que se conserva de uso público se encuentra en youtube, aunque la calidad es pésima. <https://www.youtube.com/watch?v=sqaP7DaXfCA>

13. Gracias al Lic. Jorge Vidaurreta, director de la Videoteca de Noticieros Televisa por la facilidad para revisar barras de comerciales del noticiero nocturno 24 Horas con Jacobo Zabudovsky, de donde se exhibían todos los spots de la campaña Una estrella más del Canal de las Estrellas, incluso los que no se encuentran en línea.

14. Me atrevería a sugerir que incluso muestra el bagaje visual de los televidentes, quienes reconocen inconscientemente las representaciones que asocian con ciertos conceptos. Aunque este argumento es una hipótesis más que una afirmación, pues se requiere un estudio de recepción.

15. El pintor y escultor Jorge González Camarena fue hermano de Guillermo González Camarena, ingeniero, inventor de la televisión a color, y concesionario de Canal 5, que conformaría Televisa. De hecho, la empresa invitó a Jorge a crear una fachada escultórica en la sede de Chapultepec con la historia de la televisión, obra que incluyó elementos mexicanos. La fachada fue destruida por el temblor de 1985.

16. Por ejemplo, la inclusión del tema de la ecología en los spots de 1988 coinciden con producciones que hablan del tema, como Odisea Burbujas. Pero además el tema se discute a nivel internacional, y Carlos Salinas de Gortari, presidente en los años de transmisión de la campaña incluye en sus discursos la preocupación ecológica. De hecho, Salinas gana el premio Tierra Unida por su defensa al medio ambiente en 1991. En el caso de 2010, los primeros spots son los del norte de México, en un momento en que la violencia en la zona es un tema de la agenda pública. Los spots por su parte reflejan una tranquilidad alejada de cualquier indicio del narcotráfico, las muertes de Juárez o cualquier otra peligrosidad en la región.