

# LA GUADALUPANA, REUTILIZACIÓN HISTÓRICA DEL MITO Y LA IMAGEN

Julio Manzanares Brecht

Para efectos de dominio, el gobierno colonial desde los primeros años de conquista censuró el culto a deidades prehispánicas, pero ante la inutilidad de la medida optó por reutilizarlas o sustituirlas por católicas. Un ejemplo de trascendencia es la Virgen de Guadalupe, imagen que primero se invocó como remedio contra sequías y epidemias, y siglos después se utilizó como estandarte político. Con el paso del tiempo, dicho blasón cobró la proporción de símbolo de cohesión nacional. En los albores del XXI dicha imagen se convirtió en marca registrada, fue proclamada con sorna Santa Patrona del Internet, fue caricaturizada con frivolidad exitosa y los cánticos en su honor se utilizan como tono de teléfono celular. Su reutilización pasa por fines políticos, religiosos, identitarios y mercantiles. Así trasciende el tiempo.

Tiempo antes de la Independencia de México, la función del discurso de integración nacional fue persuadir a las clases bajas de la necesidad de unirse a la lucha por conseguir la emancipación. Sin embargo, Stanley y Bárbara Stain sostienen que esta convocatoria se tornó “un acto de manipulación utilizado por la elite defensora de lo colonial”, respondiendo al interés del dominio, no al de la soberanía popular. En el México no independiente, otros discursos y símbolos eran los que tendían a la integración comunitaria. Había una necesidad por conciliar la tradición indígena con la peninsular, aunque dicha necesidad a veces se negara.

En un territorio colonizado donde ninguna de las clases sociales tenía las mismas oportunidades de mejorar sus condiciones, el interés dirigido a la igualdad social resultaba retórico y la unión comunitaria un artificio. La invulnerabilidad de la población indígena fue un aspecto que aprovecharon los criollos en los siglos XVIII y XIX sobre todo,

para aliarse con las clases populares, basándose en la promoción de una “hispanofobia”. De este modo, el desprecio por lo peninsular se convirtió en un estandarte de lucha y una posibilidad de cohesión.

Sin embargo, la revaloración de la “gloria azteca” no era del todo viable y fue promovida sólo hasta cierto punto porque en verdad, en lo mestizo se entrevieron más posibilidades de cohesión e identificación. Por ejemplo, Francisco González plantea que la reutilización del mito de la aparición de la Virgen de Guadalupe fue un intento por “deshispanizar” lo católico y despreciar lo consagrado por el régimen colonial. Y así, a través de la historia nacional, la Guadalupana ha sido símbolo reutilizado para fines de filiación y, por supuesto, de esperanza.

El gobierno colonial desde los primeros años de conquista censuró el culto hacia las deidades prehispánicas, pero ante la inutilidad de la medida, pues los indígenas seguían adorando a sus dioses, optó por reutilizarlas, sustituyéndolas o identificándolas con católicas. David Brading reflexiona acerca de que la imagen expuesta e invocada como remedio contra la sequía y las epidemias, siglos después del mito de su aparición, sirvió como estandarte político, tanto en la Independencia como en la Revolución mexicana. Este estandarte es la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Desde su llegada a América, los evangelizadores forzaron la interpretación de mitos prehispánicos para legitimidad del cristianismo. Por su virtud de guía moral a Quetzalcóatl se le identificó con Jesús y en otros casos con Santo Tomás, a Tláoc, por su relación con el agua, con San Juan Bautista. Existen muchas más extrapolaciones iconográficas e ideológicas que ilustran este hecho, pero un ejemplo de relevancia incuestionable se dio con la diosa Tonantzin, *Nuestra madrecita*, de terminante importancia en el panteón mesoamericano. Sustituida por Guadalupe, a su veneración se unieron con los años tanto indígenas como criollos.

Los rasgos indígenas de Santa María de Guadalupe Tonantzin (nombre completo de la Guadalupana) y el hecho de elegir a un indio como testigo de su aparición, magnificaron su calidad de nativa y americana. No se debe olvidar además su carácter protector, una madre que envuelve al hijo desprotegido. La intención de los evangelizadores, según reflexiona Jaques Lafaye no deja duda, “se trataba de encaminar a los peregrinos hacia Nuestra Señora la Virgen, de sustituir a la diosa-madre de los antiguos por la madre de Cristo, madre de la humanidad”.

Con la adoración de Guadalupe había surgido un mito nacional bastante eficaz que envuelve la devoción de las masas indígenas y los criollos, y el entusiasmo del clero. Al paso de los siglos venerar a la Morenita del Tepeyac es honrar a la Reina de México y Emperatriz de América. Reverenciarla es afirmarse como mexicano y, al mismo tiempo, negar la nacionalidad mientras transcurre el 12 de diciembre a los que no comparten su veneración (la intolerancia hacia los no católicos en México es histórica y encaja sus raíces en la profundidad colonial).

El 11 y 12 de diciembre lo católico se oficializa y la Guadalupana no sólo es un símbolo religioso, sino de unión y exclusión nacional. Los devotos se unen en un grupo que cierra filas y ocupa calles, plazas y espacios donde la fe ampara la ilegalidad. Las peregrinaciones tumultuosas que parten de distintos puntos se desbordan. Son de las únicas manifestaciones públicas que al entorpecer el libre tránsito no encienden el enojo ciudadano ni gubernamental o la crítica de los medios de comunicación. No celebrar el día toma significados de desamparo u orfandad, quien no festeja o no deja festejar “no tiene madre”.

En el país de una mayoría católica, ante la fiesta devocional, se pierden las proporciones y se concibe al día de Guadalupe como fiesta nacional. Y para esa mayoría, los que no comparten dicha veneración, simplemente no están o no son porque, de hecho, en el evento de las Mañanitas a la Virgen en la Basílica que se transmite por televisión, se encuentran “todos”: políticos, cantantes, actores, las clases populares y empresariales. Ante ello, el lazo entre guadalupanos se fortalece, pero entre connacionales (de distinto pensamiento) se debilita. Entonces ¿símbolo de unión o exclusión es la Guadalupana?

### **La mercantilización, el siglo XXI**

En el año 2002 el empresario chino Wu You Lin consiguió ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), un registro de los derechos de la imagen de la Virgen de Guadalupe. A cambio de un pago de 2 mil 400 pesos, el registro le permitía al empresario la comercialización de la imagen en productos como juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deportes, así como adornos para árboles de Navidad.

You Lin consiguió los derechos para explotar la imagen por 10 años, incluyendo el derecho a licenciarlo a terceros y la opción de renovación. Después el empresario oriental revendió las prerrogativas. En la primera década de los 2000 salieron al mercado diversos productos con la imagen en cuestión, el tradicional icono se adecuaba al contexto.

En agosto de 2003 el diario *La Jornada* informó que la Basílica de Guadalupe hizo lo propio, “un contrato cediendo el uso exclusivo de la imagen guadalupana en marzo del mismo año a la empresa transnacional Viotran por 12.5 millones de dólares, válido por cinco años”. En el trato se incluyó a San Juan Diego y se le garantizó a la empresa la "bendición especial" del rector de la Basílica, Diego Monroy, firmante del contrato, o de Norberto Rivera, arzobispo primado de México.

¿Ser o no ser?, esa es la cuestión de la Guadalupana. En el siglo XXI entre algunos sectores esta devoción recobra fuerza y en otros merma. En el tiempo de los dioses electrónicos y las redes omnipresentes los críticos de lo católico y la fe guadalupana formularon un chascarrillo de proporciones teológicas que trastoca toda fe al lanzar una punzante e histórica crítica. Una pregunta irónica induce el sarcasmo: “¿Sabes por qué la Virgen de Guadalupe es la Santa Patrona del Internet?” Con sorpresa el receptor responde: “No, por qué” Entonces el iniciador de la sorna aclara: “Pues porque es virtual”.

El registro a favor de You Lin caducó después de una década, el 29 de febrero de 2012. Analistas del derecho industrial sugirieron a organizaciones católicas registrar la marca para evitar la explotación particular de un símbolo reconocido por la mayoría de los mexicanos. Mientras vencía el registro, se observó la imagen de la Guadalupana en mochilas, cuadernos, playeras, juguetes y adornos.

En esa misma época, a cambio de un mensaje de texto con un costo de \$15 más IVA, se pusieron a disposición de los usuarios de teléfonos celular, tonos con cánticos guadalupanos. Dichos timbres santifican la comunicación vía satélite y afianzan la fe mientras la melodía transcurre; se escucha: “la Guadalupana, la Guadalupana, bajó el Tepeyac...” Y entre devotos que portaban celulares con bluetooth, se registró un intercambio de imágenes y tonos referentes a la Virgen.

### **La frivolidad y la ternura son cuestión de fe**

Las amplias expectativas que trajo el siglo XXI se concentraron en lo material y lo tecnológico. Los huecos espirituales que lo religioso ya no colma, son acaparados por el consumismo que todo trastoca. En los albores de esta centuria, se vio con sorpresa y aprobación que la imagen tradicional de la Virgen de Guadalupe se transformaba, se adecuó a la apariencia “tierna” de las caricaturas. Los colores llamativos y las frases cursis e insulsas hicieron resurgir al ícono, su omnipresencia se logró por el mercantilismo y quizá no por el prodigio mismo de la santidad.

La diseñadora Amparo Serrano, como estudiante de la Universidad Anáhuac, realizó un proyecto de caramelos de chamoy, pero la Secretaría de Salud le negó la licencia porque los dulces destruían la flora intestinal de los niños. Se dedicó entonces a otras cosas. Sin fines empresariales, pues nunca lo pensó, Amparín hizo diseños que regaló a los amigos. Un día se le ocurrió caricaturizar a la Guadalupana y oh, santo éxito. Ahora su firma que abarca las tiendas Distroller es conocida en el mundo y sus productos bastante famosos. La imagen de la Virgen de Guadalupe, “la madrina” de la empresa, sobresale.

Al principio la iglesia católica condenó la utilización de la imagen, la consideró una mofa. Pero Amparín, que se dice respetuosa de lo religioso, solo pretende que sus dibujos sean divertidos. Así fue como entre adolescentes (y adultos) la imagen recuperó algo del interés perdido en los últimos años. Existen unas mil caricaturas con el concepto “Virgencita plis”, cada una lleva un ruego. Estas peticiones bien las podemos entender como la frivolidad hecha oración, la santificación del ruego del burgués menesteroso o la oración del menesteroso que quiere ser burgués, el rezo del poco hábil que se cree tenaz.

Si a nivel de diseño y mercadotecnia el mérito de Amparín es plausible, en las peticiones que acompañan a sus vírgenes se percibe también la rentabilidad de la transgresión del lenguaje, la confusión de la ternura con la mentecatez, la apoteosis de los aparatos electrónicos, la indistinción entre la espiritualidad y el interés personal superfluo, la mezcla de lo *New Age* con el catolicismo tradicional, el autoelogio disfrazado de humildad y el abandono de las acciones ante la esperanza que viene del cielo o del centro comercial.

Las imágenes se encuentran en estampillas, calendarios, cuadernos, separadores, ropa, artesanías, entre más. Algunos de los ruegos son: “Virgencita, plis mándame un novio”, “Cuida mi lana”, “...cuida mucho a todos, pero más a nuestros fans”, “que este año me vaya de diez en mis materias, ya no puedo con más extraordinarios”, “plis cuida mi cel”, “cuida a todos los bomberos de la calor y líbralos de toda llama...”, “...ahí te encargo mucho mi lap, tú bien sabes que te lo pido en buena onda”, “virgencita tú siempre tan bella, buena y bondadosa, plis pásame un poco de esto”, “plis te encargamos al globo terráqueo, llénalo de paz” (sic).

En la actualidad, más virtual que antes y masificada en estampillas *Made in China* (la piratería no respeta ni a la iglesia ni a la marca registrada Distroller), la virgen es caricaturizada para fines más mercantiles que propagandísticos. Recobra éxito entre púberos y resignificación entre arribistas. El consumidor de la imagen de la Guadalupana

es visto como alguien que habla *espanglish* (y que ya no es indio como Juan Diego por gracia del mestizaje, la globalización, los medios de información y las nuevas tecnologías) e implora en el tono denominado *fresa*: “*Plis virgencita cuidame mucho en este día, porfis!!!*” (sic), pues finalmente se sabe vulnerable, pero no pierde la fe.

## Fuentes

- David Brading, *Los orígenes del nacionalismo mexicano*, Era, México, 1980.
- Francisco González, “Problemas de la constitución de la nación en México” en *Nación, estado e ideología*, 1989.
- Jaques Lafaye, *Quetzalcóatl y Guadalupe*, FCE, México, 1977.
- Marketing.wordpress, “Amparín, la historia detrás de Distroller”, disponible en: [www.marketiin.wordpress.com/2013/12/09/amparinla-historia-detras-de-distroller/](http://www.marketiin.wordpress.com/2013/12/09/amparinla-historia-detras-de-distroller/) , consulta: 25 de mayo del 2016
- Stain, Stanley y Bárbara Stanley, *La herencia colonial de América latina*, Siglo XXI, México, 1987.

---

**Sobre el autor:** (Ciudad de México, México - 1983) Licenciado en Comunicación y Periodismo por la UNAM, especializado en prensa escrita y en temas culturales e históricos. Colaborador de distintas publicaciones. Desde 2005 trabaja lo concerniente a la investigación, protección y difusión del patrimonio cultural y natural. Ha participado en distintos proyectos de investigación del Instituto Nacional de Antropología Historia, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma Metropolitana. En colaboración con distintos especialistas, ha realizado videos documentales referentes al patrimonio cultural y natural, los museos comunitarios y la diversidad marina./

---

ArKeopatías opera bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – Compartir Igual 4.0 Internacional License, por lo que agradecemos citar la fuente de este artículo como: Proyecto ArKeopatías./ “Textos de la casa #103”. México 2016. <https://arkeopatias.wordpress.com/> en línea (fecha de consulta).