

ARTE, PUBLICIDAD Y CONSUMO EN LA PRENSA. DEL PORFIRISMO A LA POSREVOLUCIÓN

Julieta ORTIZ GAITÁN

Universidad Nacional Autónoma de México

UNA IMAGEN ES UNA COMUNICACIÓN VISUAL rica y compleja con rasgos propios, que pueden incluir, en el aspecto formal, cualidades estéticas que enfatizan su influjo y efectividad. La imagen publicitaria posee estas características y se ubica en un espacio en donde es susceptible de ser analizada según intereses sociales, históricos, semióticos o estéticos. Surge desde un principio cargada de matices persuasivos y referenciales dirigidos, por canales específicos, a múltiples ámbitos de percepción sea ésta individual o colectiva. Los medios masivos de comunicación han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y difusión de este proceso, como parte del fenómeno más amplio de las sociedades de consumo. Dentro de los medios, la prensa ha constituido un importante canal de divulgación, ya que sus mensajes llegaron tempranamente a influir sobre las conciencias y el imaginario colectivo, mucho antes que la radio y la televisión, y con mayor efectividad si pensamos que la imagen acompaña a buena parte de estos mensajes. La prensa, además, incursiona en diversos aspectos culturales que pueden considerarse propios de la vida cotidiana, en sus matices más comunes y populares, sobre todo en lo que respecta a los anuncios publicitarios y sus expresivas imágenes.

De este modo, en sus páginas nos enteramos de asuntos menos espectaculares que las batallas militares, el acontecer político, los conflictos internacionales o los deslumbran-

tes bailes de sociedad. En la prensa se publican las necesidades de intercambio comercial de la gente común y corriente, pues se anuncian la compra-venta de objetos, servicios, espectáculos, permutas, remates, establecimientos comerciales, productos nacionales e importados, y otros rubros más difíciles de clasificar.

El propósito de este artículo consiste en mostrar la importancia del estudio de la imagen publicitaria en la prensa mexicana de 1894-1939, considerándola parte fundamental de los códigos visuales del siglo XX en su interacción con los lenguajes del arte moderno. Se le enfoca, asimismo, desde una perspectiva sociológica e histórica, como documento gráfico sujeto a múltiples interpretaciones de carácter epistemológico e interpretativo, que pueden aportar nuevas visiones sobre el periodo estudiado. El marco teórico se basa en el supuesto de que las imágenes publicitarias han recogido gran parte de la tradición del arte occidental, incidiendo, a su vez y de manera crucial, en la configuración del arte del siglo XX. La publicidad, como parte de los mecanismos de la sociedad de consumo, ha impulsado la diversidad iconográfica que proliferó en las artes visuales, dentro de los procesos de cambio y ruptura que la modernidad y las vanguardias históricas propiciaron, coadyuvando de este modo a las transformaciones conceptuales de fondo que se han presentado en el terreno de la estética y en el del arte.

No existen estudios sobre la imagen publicitaria en México, pese a que ha sido un poderoso medio de comunicación. Dentro de la escasa bibliografía sobre la publicidad en general, podemos considerar los *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*, de Salvador Novo, como un trabajo pionero.¹ Víctor Manuel Bernal Sahagún, por su parte, hizo un análisis de la publicidad en nuestro país, en cuanto a sus implicaciones económicas como factor de las sociedades de consumo analizó sus cargas ideológicas y su influjo sobre la producción, la circulación y el consumo.² Eulalio Ferrer, pionero de la publicidad en México, ha verti-

¹ NOVO, 1968.

² BERNAL SAHAGÚN, 1982.

do sus experiencias en varios libros, entre los que destacan tres.³ Respecto a las principales empresas y personajes que han contribuido al desarrollo publicitario en nuestro país, la obra de José A. Villamil Duarte puede servir como recopilación de datos y anecdotario interesante.⁴ Pero no hay estudio alguno que aborde el tema de la imagen publicitaria en la prensa mexicana desde una perspectiva historiográfica rigurosa, que enfatice sus valores plásticos y su importancia como documento histórico en el desarrollo de las artes visuales de México en el siglo XX.

El presente artículo forma parte de una investigación mayor y pretende subsanar esta carencia, al tomar a la imagen publicitaria en la prensa mexicana como su objeto de estudio, dentro de un periodo de gran riqueza en acontecimientos históricos y transformaciones sociales que abarca las últimas fases del porfiriato, la Revolución de 1910 y la posrevolución, que puede darse por concluida a fines de la década de los años treinta. El *corpus* iconográfico se recopiló de revistas ilustradas del periodo, ya que estas publicaciones se dirigían a los estratos elevados y a las ascendentes clases medias, grupos que se consideran más representativos de los estratos consumistas de la sociedad. Lo anterior deja fuera a la prensa diaria que presenta otras características no incluidas en las delimitaciones del tema. Las revistas consultadas que, según se considera, tuvieron más relevancia en las tres etapas estudiadas son *El Mundo Ilustrado*, *Revista Moderna*, *El Álbum de Damas*, *El Tiempo Ilustrado*, *Arte y Letras, México*. *Revista Ilustrada*, *Arte Gráfico*, *Revista de Revistas* y *El Universal Ilustrado*.

LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA: ESPEJO DE TODOS LOS DÍAS

Ciertamente los anuncios no son exclusivos de la prensa moderna, sino que aparecen desde las primeras gacetas

³ FERRER, 1990, 1992 y 1994.

⁴ VILLAMIL DUARTE, 1971. Fuera del ámbito mexicano, las imágenes publicitarias y su interrelación con los lenguajes de las artes plásticas han sido tratadas por Georges Roque en algunos ensayos. ROQUE, 1983 y 1989. "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad", en ROQUE, 1995.

novohispanas como avisos de diversa índole, mediante textos escuetos. Durante el siglo XIX se publicaron anuncios, algunos con imágenes muy rudimentarias y escasas, pero es en la prensa finisecular, caracterizada por un espíritu de progreso y modernidad, donde encontraremos ya las imágenes publicitarias antecesoras de la publicidad moderna y contemporánea. Además, gracias a su importancia, la prensa funcionó como medio idóneo para la comunicación de mensajes comerciales que reflejan una rica gama de aspectos sociales de la época. En la segunda mitad del siglo XIX, el lector de diarios y revistas podía enterarse de

[...] la compra o venta de casas, carruajes o mobiliario que se remataba “a la vista, al contado y sin retorno”, de los más nuevos y eficaces medicamentos europeos y americanos “para la humanidad doliente”, de los médicos “dentistas”, prendas importadas que vendían los “cajones de ropa”, “las fondas y neverías de moda”, los mejores expendios de tabacos y chocolates, los baños “más decentes”, los fotógrafos de renombre que hacían retratos de bulto, dando servicio a domicilio para cadáveres y personas. Se enteraba también el lector de los horarios de carruajes y ferrocarriles [...]”⁵

Y entre estos anuncios destacan los dedicados a la oferta de servicios docentes en una sociedad decimonónica siempre necesitada de ellos, entre otras causas, por los constantes altibajos provocados por las crisis recurrentes y los conflictos bélicos, tanto internos como intervencionistas. Se ofrecían así “[...] clases particulares en la casa del preceptor o a domicilio, para aprender caligrafía, idiomas, fotografía, canto y piano especialmente al sexo femenino [...] y las propiamente dichas escuelas particulares que impartían conocimientos de primaria y secundaria [...]”⁶

Sin embargo, en la prensa decimonónica no hay imágenes publicitarias, propiamente dichas, a excepción de algunas pequeñas manitas recortadas en silueta, que fungían como indicador o señalamiento para llamar la atención

⁵ BERMÚDEZ, 1984, pp. 214-253.

⁶ BERMÚDEZ, 1984.

sobre un aviso en particular, así como ciertas imágenes aisladas que acompañaban a los avisos de ocasión. En lo que se refiere a los anuncios impresos con imágenes y dentro de un sentido moderno, éstos surgieron con la prensa del porfiriato, portadora en sí misma de la modernidad de la época. Revistas como *El Mundo Ilustrado*, *El Tiempo Ilustrado*, *Arte y Letras*, *Cosmos Magazine*, *Revista Moderna* y *El Álbum de Damas*, publicaban abundantes imágenes con una buena calidad de impresión, sobre papel de buena clase y con tintas y maquinaria en ocasiones importadas de países europeos. Dichas publicaciones salían a la luz semanal o quincenalmente, en una edición más lujosa que la llamada “prensa de un centavo”.

En ellas se cuidaba tanto el contenido como los formatos, así como la intención de introducir innovaciones técnicas que las colocaran, por su calidad y tiraje, a la altura de la prensa de los países más avanzados. Fue preocupación constante de los editores comunicar a sus suscriptores sobre los adelantos técnicos y funcionales del equipo, así como sobre las adquisiciones de maquinaria importada de Europa para introducir mejoras en la producción. Esto es muy evidente en *El Mundo Ilustrado*, donde frecuentemente aparecen avisos acerca de los progresos de la empresa. En febrero de 1895 leemos: “Como una buena nueva participamos a nuestros lectores que hoy se ha pedido, a todo costo, una completa y finísima maquinaria para “El Mundo”: vendrán prensas, tipos, cámaras, lentes, todo nuevo y de lo mejor que hay en las fábricas de Europa [...]”⁷

Un año después: “Como en otra vez dijimos, tenemos pedida una nueva maquinaria a París, la cual, montada que sea, nos permitirá ilustrar “El Mundo” muy a menudo con estampas de cuatro, cinco y más colores”.⁸

Las campañas promocionales para ganar suscriptores incluían “hermosos y finísimos cromos que representan famosos cuadros de pintura europeos [...] Novelas de las

⁷ *El Mundo. Semanario Ilustrado* (17 feb. 1895).

⁸ *El Mundo. Semanario Ilustrado* (1^o mar. 1896).

más modernas y que causen o hayan causado sensación [...] [así como] escogidas piezas de música”.⁹

Estos obsequios sin duda contribuían a formar un gusto muy definido entre los “abonados”, gustos y preferencias que, con la influencia de la incipiente publicidad, irían conformando todo un modo de vida basado en hábitos de consumo material y cultural.

Era común en la prensa de la época encontrar, como promoción, fotorreportajes sobre las instalaciones, el personal y la maquinaria de casas editoriales, como fue el caso de *El Mundo* y de *El Imparcial*, ambos dirigidos por Rafael Reyes Spíndola. El 3 de enero de 1904 se dedicó un amplio espacio a la descripción no sólo de los mencionados rotativos, sino también de otros establecimientos comerciales de la época como la Casa Pellandini, los Baños Termales del Peñón, la Gran Joyería La Perla, El Buen Tono, la Gran Sedería El Paje y la Gran Fábrica de Calzado de los Sres. C.B. Zetina y Comp., entre otros. Este tipo de artículos periodísticos promovía no sólo a las casas comerciales en cuestión, sino al régimen porfirista mismo, al que se consideraba artífice de las condiciones necesarias para el florecimiento de la bonanza y el progreso, tan caros por entonces.¹⁰

Puede suponerse que los “abonados” constituyeron la fuente principal de ingresos para la prensa ya que es significativa la ausencia casi total de promoción, por parte de los editores, respecto a la publicación de anuncios publicitarios. Sólo en el número 2 de *El Mundo. Semanario Ilustrado*, aparece la siguiente referencia: “AVISOS: Cinco centavos lí-

⁹ *El Mundo. Semanario Ilustrado* (14 oct. 1894).

¹⁰ “El periodismo moderno. Cómo se hacen los Periódicos Diarios”, en *El Mundo Ilustrado* (3 ene. 1904). Algunos de los fotorreportajes que se publican en el mismo número son: “El Hotel Reforma. Regio y moderno establecimiento”, “El Café-restaurante de Chapultepec”. “El ‘rendez-vous’ de México”, “La Droguería de La profesora”, “La Compañía Cervecera de Toluca y México”, “La fabricación de tortillas en máquina. Limpieza y baratura”, “Banco Alemán Trasatlántico”, “París Charmant. Un establecimiento de primer orden”, “La granada extinguidora ‘Harden’. Un triunfo completo”, y “Las grandes industrias mexicanas. ‘La Prueba’. Balsa Hermanos, Veracruz”.

nea miñona por cada publicación. Para avisos por largo tiempo, precios convencionales”.¹¹

Sin embargo, el pago de las suscripciones no se hacía con la regularidad deseada y fluctuaba para perjuicio de la empresa, ya que un año después, en 1895, se publicaban las listas de “los que no pagan”.¹²

Después del aviso de cinco centavos por línea miñona publicado en *El Mundo. Semanario Ilustrado*, se vuelve a tener noticia de una promoción de anuncios años después, en *Revista de Revistas*, cuando ya el mensaje se dirige con objetivos específicos a los “hombres de negocios”.¹³

La precaria calidad de impresión de estas publicaciones iniciales no pasaba inadvertida para los editores quienes, en un gesto de sinceridad —alejado por demás de toda ortodoxia en la técnica publicitaria— comunicaban a sus lectores: “Sinceramente confesamos a nuestros abonados que somos los primeros en reconocer los defectos que tiene nuestra publicación, y aseguramos que no hemos de perder medio para corregirlos; prueba de ello es que EL MUNDO va apareciendo menos mal en cada número”.¹⁴

Con el transcurso del tiempo encontramos anuncios de talleres litográficos y de reproducción mecánica con los que se promueve de manera implícita a la publicidad, y particularmente, a la imagen publicitaria. Esto es evidente en *El Tiempo Ilustrado*, donde leemos: “LOS CLICHÉS hablan. Ilustre su anuncio y será más leído. Ocurra usted a mis talleres de fotograbado ó hableme por teléfono. Grabamos placas profesionales a precios sin competencia [...] ARMANDO SALCEDO. Dibujante de estos talleres, Alfredo Flores”.¹⁵

Respecto al precio de las publicaciones, hay que mencionar que a diferencia de *El Imparcial*, que se compraba

¹¹ *El Mundo. Semanario Ilustrado* (11 nov. 1894).

¹² *El Mundo. Semanario Ilustrado* (5 mayo 1895).

¹³ “Todo hombre de negocios busca bases sólidas de expresión, columnas en qué afirmar su edificio económico. Las de *Revista de Revistas* son verdaderas columnas del éxito. Anúnciese en este Semanario Nacional y verá prosperar sus negocios [...]”, en *Revista de Revistas* (26 ago. 1928).

¹⁴ *El Mundo. Semanario Ilustrado* (18 nov. 1894).

¹⁵ *El Tiempo Ilustrado* (23 jun. 1912).

por un centavo, *El Mundo Ilustrado* costaba 20, *Arte y Letras* 50 y *Revista de Revistas* se compraba por 20 centavos en 1930.

El Tiempo Ilustrado, cuyo director propietario fue Victoriano Agüeros, se editó en la ciudad de México desde julio de 1891 hasta junio de 1912. Los primeros anuncios se caracterizaban por la estructura tipográfica, propia de la publicidad finisecular. Prevalcían los productos dedicados a la belleza y a la salud, como “Las Píldoras Nacionales”; los productos nacionales que más se anunciaban eran las fábricas de cigarros, cervezas y, en menor grado ropa. La mayor parte de los muebles, artículos electrodomésticos, maquinaria, artefactos y artículos suntuarios provenía del exterior. Generalmente, se anunciaban por medio de grabados y litografías, algunos de gran calidad y dibujo refinado.

Los grandes almacenes —*grand magasins*— establecidos en México a fines del siglo XIX, desplegaron una abundante publicidad en la prensa. Las mercancías que en ellos se vendían representaban valores de una cultura burguesa que empezaba a consolidarse. Los bienes culturales promovidos en la prensa introducían un modo de vida que tenía sus modelos allende el Atlántico, particularmente en Francia. Dentro de la variedad de productos importados se apreciaban las tecnologías alemana y suiza; la ropa y los textiles ingleses; las innovaciones en los aparatos electrodomésticos estadounidenses y las porcelanas de oriente. Pero era Francia la que aportaba todo un desiderátum fascinante para la sociedad porfirista, ya que tenía no sólo el aura de la gran tradición cultural, sino el *savoir faire* que se requería para el correcto desempeño social y educativo que conduciría, en su conjunto, a un proceso civilizatorio tan necesario en la época.

No obstante, la modernidad representada por estas mercancías —y todo el sistema de vida que promovían— convivía a veces con aspectos tradicionales de una sociedad como la nuestra. En diciembre de 1891 —año en que se inauguró el gran edificio de El Palacio de Hierro— leemos en *El Tiempo* este curioso anuncio: “El que suscribe avisa al público que el día veinte del presente recibirá CATORCE MULAS DEL PAÍS, buena alzada, sanas, nuevas y bien empleadas, las

que se realizarán a precios módicos [...] Dirigirse calle San Felipe Neri 12 [...]”¹⁶

Asimismo, se aprecia cómo la incipiente industria nacional se abría paso en un contexto social que se vislumbraba próspero y floreciente. En ello la burguesía ascendente desempeñaría un papel de agente civilizador, derramando desde la cúspide de la pirámide social los beneficios y la riqueza que permearían hasta las bases. El desarrollo histórico posterior dejó en claro que la constitución de una pirámide desequilibrada, con una base demasiado ancha y poca altura, impidieron la realización de estos proyectos sociales. No obstante, por entonces se anunciaban artículos que dejaban ver el ingenio y la inventiva de las pequeñas industrias mexicanas:

El problema de LA LAVANDERA resuelto por la máquina de lavar “1900” [...] Zacatecas, Zac. La imagen que ilustra el anuncio muestra un artefacto muy interesante.¹⁷ Igualmente ingenioso era “El Económico, molino patentado por el Supremo Gobierno Mexicano. Sólo diez pesos cuesta. Muele nixtamal, carne, cacao, azúcar, canela, chile, café y toda clase de cereales”.¹⁸

Por otro lado, van surgiendo las grandes firmas comerciales de productos extranjeros que serán las transnacionales de varias décadas después: “Farine lactée NESTLE” para los niños...¹⁹

El Mundo. Semanario Ilustrado, que a partir de 1900 se llamará *El Mundo Ilustrado*, lanza su número prospecto el 14 de octubre de 1894, en el cual hay anuncios tipográficos, con ausencia de imagen; la única que aparece es una mano

¹⁶ *El Tiempo. Edición Ilustrada* (15 dic. 1891). Sin embargo, la tracción animal pronto sería sustituida por el automóvil que revolucionaría la dinámica urbana. Algunos modelos que se anunciaban eran “carruajes austríacos...: Landaus, Landaulets, Coupés, Trois quarts, Vis-à-vis y Victorias. Nuevos modelos. Guarniciones de tronco y de varas, austríacas e inglesas. San Felipe Neri No. 16½ [...]”, *El Tiempo. Edición Ilustrada* (1º mayo 1892).

¹⁷ *El Tiempo Ilustrado* (21 jul. 1907).

¹⁸ *El Mundo Ilustrado* (17 feb. 1901).

¹⁹ *El Tiempo. Edición Ilustrada* (1º mayo 1892).

que apunta hacia los letreros principales del anuncio. Los primeros anuncios que se publicaron fueron de La Lotería, que entonces se llamaba Gran Lotería de la Beneficencia Pública. Para todo lo relacionado con la publicación había que dirigirse a Julio Poulat, con oficinas en las ciudades de Puebla y México.

Desde los primeros números se publicaron fotografías en las portadas, con los principales personajes de la vida mexicana. Fotógrafos profesionales como Valletto y Cía. nos ofrecen una semblanza del general Porfirio Díaz y su familia, así como Octaviano de la Mora y Schlattmann, quienes publican una amplia galería de retratos de las “bellezas mexicanas”. También en la publicidad se emplean los fotograbados. En 1909 encontramos anuncios que combinan la fotografía con el dibujo, conjugados en interesantes composiciones, aunque ya desde 1895 era común encontrar dos espacios perfectamente diferenciados para el texto y la fotografía.

Sin embargo, era más común que los anuncios de esta época acompañaran el texto con un grabado ilustrativo del objeto de consumo que se ofrecía. La Lotería de la Beneficencia Pública lo hacía con un exquisito grabado del kiosco morisco que fue el pabellón de México en la exposición de Nueva Orleans; posteriormente dicho kiosco se ubicó en la Alameda Central (donde funcionaba la Lotería), y por último en la Alameda de Santa María La Ribera, donde se encuentra actualmente. El grabado lo firma Jugerguens Bros. Co. Otros bienes anunciados de esta manera fueron instrumentos musicales (órganos y pianos), cajas de seguridad y muebles. Los grabados procedían de Europa o de Estados Unidos.

Desde 1895 se anuncian fábricas de fósforos y cerillos, así como de cigarros, como La Libertad y Anexas o La Unión Obrera, fundada y sostenida “con los ahorros de los obreros del ramo”. El Buen Tono será, sin duda, una de las industrias más importantes en cuanto al desarrollo de una publicidad propia y original, desplegada durante las primeras décadas del siglo XX por medio de la prensa, almanques y calendarios, estampas, juegos y las mismas cajeti-

llas que ostentaban finas litografías salidas de los talleres que, para tal fin, poseía la empresa.

En cuanto a la publicidad de El Buen Tono en la prensa, ésta consistía en la publicación de litografías, algunas de ellas en color y de muy fina impresión, y además solía presentar dibujos elaborados y de buena calidad estética. Sobresalen los cromos, a toda página, de mujeres bellamente ataviadas con sombreros y trajes de la época, que sostenienen con delicadeza un cigarrillo entre los dedos. Los rostros de estas mujeres, así como su actitud coqueta y su indumentaria de fin de siglo, nos llevan a evocar las imágenes de la *belle époque* parisina, ya que, con sus actitudes desenfadadas y pícaras, bien podrían ser unas *chérettes* para consumo local.

Al lado de este repertorio femenino están también las historietas publicadas en la prensa por El Buen Tono, elaboradas por el litógrafo Juan B. Urrutia, y llamadas a ser las primeras historietas tipo *comic* que se conocieron en México.²⁰ Los anuncios de El Buen Tono destacaron tempranamente por su originalidad y buen diseño, así como por la asiduidad con que aparecían en la prensa periódica, lo cual se explica si recordamos que la empresa poseía talleres litográficos montados con todas las de la ley, para producir sus etiquetas, cajetillas, almanaques, estampas y, por supuesto, la publicidad para revistas y diarios.

Volviendo a *El Mundo Ilustrado*, es interesante anotar que ya para 1900 aparecen con claridad rasgos *art nouveau* en las viñetas, recuadros e ilustraciones. Predominan los anuncios de medicamentos y hay una abundancia tal que parece confirmar plenamente la existencia del llamado mal del siglo, el hastío, el *spleen*, el desencanto que se traduce en enfermedad del alma. Y, contra lo que pudiera pensarse, este abrumador predominio de medicamentos y remedios de todo tipo disminuyó a medida que avanzó el siglo, incluyendo los años aciagos de la Revolución.

Para la década de los años 1910-1920, el contexto donde se desarrolla la imagen publicitaria en la prensa mexi-

²⁰ CAMACHO MORFÍN, 1996.

cana ha cambiado sustancialmente. Los diarios y revistas más representativos de la prensa porfirista han dejado de aparecer, y en su lugar han surgido numerosas publicaciones de tinte político, algunas de vida efímera, pero la mayoría con los intereses y preocupaciones que la Revolución había sacado a la luz. Por otro lado, también se evidencia el incremento de la actividad bélica y de la inseguridad pública, con la proliferación de anuncios de uniformes militares y armas de fuego para la ciudadanía en general. Asimismo, surgen en 1917 algunos rotativos de la prensa contemporánea, como *Excelsior* y *El Universal*.

En los reacomodos de la estratificación social, la nueva burguesía de los tiempos posrevolucionarios continuará como destinataria de las imágenes publicitarias que incitan al consumo y a la homogeneización, y poco a poco la influencia europea, principalmente francesa, irá cediendo lugar a la penetración cultural estadounidense, que obedece a la presencia del cine de Hollywood y al arribo al poder de los grupos nortños.

Hay, entonces, un corte importante entre estas dos etapas, que se manifiesta en la misma imagen publicitaria, la cual, aun dentro de la inercia de la continuidad, cambia en sus rasgos característicos, ahora inscrita en un nuevo concepto de modernidad. El cambio consiste en el empleo de imágenes con manejo de líneas geométricas, tintas planas, mensajes más directos e imperativos; en una palabra, una idea “moderna” de la vida, más acorde con el siglo XX.

Este cambio es promovido principalmente por la aparición de agencias y casas publicitarias, de las cuales la más destacada es la casa Maxim's fundada en 1909 por el dibujante español Máximo Ramos.²¹ Uno de los principales y

²¹ Las firmas comerciales aparecen esporádicamente en la prensa decimonónica, como fue el caso de TIF Artística de México, encargada del aspecto comercial en las publicaciones de Francisco Montes de Oca, *Gil Blas*, *El Popular*, *El Gil Blas Cómic*o y *La Risa del Popular*. Véase: SOBRIÑO F., 1996. También se tiene noticia de B&G Goetschel, con oficinas en 16 de septiembre 26, la agencia publicitaria de *El Mundo Ilustrado*. Sin embargo, en la época posrevolucionaria se da un aumento de agencias encargadas de la publicidad en las revistas ilustradas.

más fructíferos dibujantes de esta agencia fue Manuel Agustín López, “El Caballero López”, “invariablemente vestido de negro. La corbata de mariposa. La melena lírica. El chambergó romántico [...]”²² A él se debe la geometrización de la imagen característica de la casa Maxim's. Según el “Cav. López”, colaboraron con ellos, artistas como Alberto Garduño, Antonio Gedovius, Carlos Neve y Saturnino Herrán. Otras agencias publicitarias fueron Excelsior Publicidad, LBA, Mike Studio, Alpha y DTP.

Revista de Revistas constituye un buen ejemplo del concepto de revista surgido con el cambio revolucionario. Se inició justo en 1910 con el subtítulo de “El Semanario más completo, variado e interesante de la República”, su director era el licenciado Luis Manuel Rojas. Ya para 1915 el director era José Gómez Ugarte y el formato de la revista se había reducido. Puede decirse que bajó la calidad del papel y de la impresión, cuando se decidió producir una revista más barata. Sin embargo, el contenido refleja la riqueza en temas y asuntos del periodismo de la época, con un carácter eminentemente informativo que no incluía temas polémicos de política nacional ni se consideraba tribuna abierta para la confrontación y el debate.

Hay una gran variedad de anuncios, aunque, en los inicios, como es lógico, no es mucha la calidad en el diseño y en la ejecución, hasta que van surgiendo nombres de artistas y dibujantes de gran oficio que intercalan en sus páginas anuncios de notable belleza y calidad. Esto se debe, asimismo, al surgimiento y consolidación de agencias publicitarias cuyos trabajos corresponden a una especialización en el oficio, la cual permite hablar ya de un floreciente diseño gráfico enmarcado en el arte comercial.

En el intento político de establecer un clima de paz propio de los gobiernos de la década de los años veinte, los anuncios publicitarios reflejan la nueva etapa, supuestamente floreciente, de los tiempos posrevolucionarios. Los

²² Carlos Santacruz, “El Cav. López, el más pintoresco de los publicistas mexicanos”, en *El Universal Ilustrado* (3 mar. 1927). Los anuncios de Maxim's se publican en mayor número entre 1915-1927.

reclamos nacionalistas de las manifestaciones culturales de la época se ven reflejados tanto en algunos anuncios como en el discurso publicitario.

Nos falta un anuncio netamente mexicano, que corresponda a los gustos y aficiones nacionales, que revele nuestro ingenio y que exponga nuestros tipos rurales y urbanos en sus ilustraciones.²³

En cuanto a la iconografía nacionalista, encontramos charros al lado de *flappers*, águilas geometrizadas, flora y fauna al estilo Adolfo Best Maugard y su método de dibujo, vigente por entonces en la Secretaría de Educación Pública, así como indígenas estilizados y lánguidos con reminiscencias de Saturnino Herrán.

Por otro lado, a medida que avanzan las décadas de los años veinte y treinta van proliferando los productos en la oferta consumista. Desaparecen las referencias a toda la parafernalia militar y la expansión urbana se hace presente con la apertura de fraccionamientos que ofrecen todas las ventajas y el *comfort* de la vida suburbana, con aparatos y utensilios adecuados para ello. Se anuncian *Chapultepec Heights*, la Verónica Anzures y la colonia Industrial, entre otras. En esta época se perfila el marco de industrialización y desarrollismo que prevalecerá a partir de 1940 y la creciente influencia de la cultura estadounidense es patente en todo un estilo de vida que vendrá a sustituir los patrones europeizados prevalecientes hasta entonces.

IMÁGENES Y SUEÑOS EN LAS PÁGINAS DE LOS DIARIOS

La imagen publicitaria en la prensa mexicana surge, como hemos visto, desde el siglo XIX de manera rudimentaria y esporádica; sin embargo, es a partir de la última década del siglo, con los semanarios ilustrados del porfiriato, cuando los anuncios con imágenes se desarrollan aceleradamente. Surge enmarcada en un prurito de modernidad, es decir,

²³ "Publicidad eficiente. El ingenio en el anuncio", en *Revista de Revistas* (30 oct. 1927).

con evidente búsqueda formal y de contenido para encontrar un lenguaje publicitario propiamente dicho, acorde con la idea de progreso que se tenía en la época.

Desde un principio se pueden detectar elementos diferenciados de la composición pictórica tradicional, tanto en el aspecto formal como en el concepto mismo, que permiten hablar de un “arte comercial” independiente de los parámetros del arte académico o “gran arte”. Sin embargo, es más común que las imágenes publicitarias se inicien y desarrollen tomando como referencia la tradición pictórica de la época, aunque orientadas a una función específica, cuyo pragmatismo no siempre estará reñido con la calidad estética.

Los primeros anuncios pueden agruparse, entonces, en dos modalidades: una, que he llamado “pictoricismo”, que no se deslinda de los estilos pictóricos tradicionales; y la otra en la que es evidente la intención de presentar la composición de una manera atractiva, novedosa y audaz, de modo que puede considerarse ya como el inicio del diseño gráfico. Ejemplo de esta última son los anuncios que he denominado “tipográficos”, en los que el formato y la tipografía desempeñan un papel fundamental (ilustración 1).



Ilustración 1. “Anuncio tipográfico.” Hemeroteca Nacional.

Generalmente son composiciones con poco texto y ausencia de imagen, y los valores plásticos y visuales se configuran a partir de la disposición de elementos tales como viñetas, recuadros, cenefas y tipos de letras. Los anuncios tipográficos pueden considerarse representativos de este primer periodo, si tomamos en cuenta que su formato y composición prevalecen aún en aquellos en que aparecen imágenes de diversa índole. Lo más característico de ellos es, en todo caso, la elaborada tipografía, ricamente ornamentada, que constituye por sí misma todo un concepto visual que, en ocasiones, se alterna con imágenes. Cabe decir que estos anuncios conviven con el pictoricismo, pasando por las diversas influencias formales y estilísticas del periodo.

Por otro lado, el pictoricismo configura los anuncios de acuerdo con una composición pictórica, es decir, son realizados con los criterios convencionales de la pintura al óleo, a la acuarela, pasteles, gouaches o dibujos al carbón, y resulta evidente que los letreros o el texto del mensaje publicitario fueron añadidos posteriormente. En esta primera etapa participan los jóvenes artistas que, con el tiempo, llegarán a desarrollar una obra relevante en el terreno de las artes plásticas. Como es fácil suponer, la ausencia de límites entre ambos oficios así como la falta de dibujantes especializados, motivó que se llamara a los artistas académicos a colaborar en el campo de la publicidad. De este modo se elaboraron anuncios de gran calidad firmados por Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Alberto Garduño, Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Carlos Neve y Rafael de Zayas. Los primeros datan de 1900, corresponden a Julio Ruelas, y fueron publicados en la *Revista Moderna*.

La concepción plástica de esta etapa pictoricista está circunscrita, en el aspecto formal, a los esquemas de los estilos finiseculares predominantes, como pueden ser el academismo, los *affiches*, el *art nouveau* y el simbolismo, así como influencias aisladas de movimientos vanguardistas como el futurismo. Para los esquemas conceptuales de representación se recurría a las variadas modalidades académicas, como alegorías, retratos y composiciones narrativas, con ciertos elementos literarios o del simbolismo.

Los anuncios firmados por Julio Ruelas y Roberto Montenegro constituyen el concepto pictoricista por antonomasia. Convergen en ellos no sólo un elaborado esquema iconográfico y formal, sino también altos niveles estéticos que les confieren calidad de obras de arte. En los anuncios de la Casa Pellandini, La Esmeralda y la Cía. Industrial Jabonera de la Laguna, S.A., firmados por Ruelas en 1900 y publicados en la *Revista Moderna*, se presenta toda una composición pictórica narrativa, con personajes disímbolos, que por sus referencias simbolistas y literarias complica su lectura y su mensaje publicitario. Los textos no se integran a las imágenes sino que más bien forman una unidad separada.

Lo mismo puede decirse de los anuncios firmados por Roberto Montenegro para la Cristalería Viuda de E. Hillebrand y Droguería Labadie, Sucs. y Cía., ambos de 1903 y publicados en la *Revista Moderna* (ilustración 2). En estas composiciones apreciamos ya la extraordinaria fluidez del dibujo de Montenegro, con el refinamiento y expresividad propios de la línea, característicos de sus trabajos posteriores. En ambos anuncios es patente la profunda penetración de Montenegro con los estilos finiseculares, en este caso el *art nouveau* y las influencias de la estampa japonesa y del posimpresionismo.

En cuanto a las *affiches*, es notable el trabajo de Alfredo Flores y de Alberto Garduño. Flores firma dos anuncios de 1905, publicados en *El Mundo Ilustrado*: La's Cervezas de Toluca, y Compañía Cigarrera Mexicana, S.A. El formato de ambos remite a los carteles finiseculares de Alphonse Mucha, interpretados con sensibilidad y oficio. Las figuras femeninas, como las de Montenegro, son esbeltas y de líneas sinuosas, enmarcadas por elementos gráficos de rica ornamentación. Un aspecto novedoso que aparece por primera vez es el color. En este caso se separa más aún la imagen del texto y resultan dos unidades aisladas entre sí.

En el anuncio de Alberto Garduño, Agua Mineral Cruz Roja, publicado en *El Mundo Ilustrado* de 1906, las siluetas de los personajes, un hombre y una mujer de perfil, se recortan sobre zonas de color planas y por un contorno



Ilustración 2. "Anuncio de Roberto Montenegro." Hemeroteca Nacional.

fuerte y definido que conduce, de nueva cuenta, al cartel y a los esquemas posimpresionistas.

Finalmente, para cerrar este breve recuento de los estilos pictóricos en la publicidad, destaca el trabajo de Rafael de Zayas, *El Diario Ilustrado*, publicado en *El Album de Damas* de 1907. De Zayas hace alarde del manejo lineal en este dibujo de una mujer sentada que lee el diario promovido. Son notables el esquematismo y la reducción logrados por el artista en este trabajo, resultado de una intención ya más “publicitaria”, orientada a encontrar expresiones gráficas de más fuerza visual e impacto. Por ello es importante advertir que las modalidades reseñadas no constituyen unidades aisladas bien diferenciadas, sino que por el contrario, se intercomunican en una relación enriquecedora a lo largo del periodo entre 1894-1939.

A partir de los años revolucionarios, el concepto pictórico entra paulatinamente en el campo del diseño y el dibujo comercial. Ya se mencionó a la casa Maxim's como uno de los principales generadores de este cambio. Sus dibujantes divulgan atractivos diseños relacionados con la línea geométrica del *art nouveau* vienés y del *jugendstil*, que anticipan rasgos propios del *art déco* que surgirá a mediados de los años veinte. No obstante hay que tomar con reserva las relaciones con el *art déco*. En los anuncios de Maxim's encontramos toda una propuesta visual nueva, enfatizada por un geometrismo que constituye su rasgo más relevante. Sin embargo, las figuras no se geometrizan del todo, sino que conservan ciertos rasgos naturalistas que les confieren vitalidad y fuerza visual. Son el fondo y la composición misma los que obedecen a patrones geométricos (ilustración 3).

Este concepto se deriva, principalmente, del más prolífico dibujante de Maxim's: el Cav. López, quien por haber tenido una formación de ingeniero, aprendió dibujo constructivo e industrial y muestra, dentro de la indiscutible originalidad de sus trabajos, ciertos puntos de contacto con lo que hacían por entonces algunas casas editoras de Alemania y Hungría.²⁴

²⁴ Carlos Santacruz, “El Cav. López, el más pintoresco de los publicistas mexicanos”, en *El Universal Ilustrado* (3 mar. 1927), p. 21.



Ilustración 3. "Anuncio de Maxim's." Hemeroteca Nacional.

Encontramos que el *art déco* se manifiesta más en ilustraciones y portadas que en los anuncios publicitarios, pese a que varias casas de dibujo comercial se anuncian y proponen dicho estilo como propio "de esta época" y como sinónimo de modernidad.²⁵ Los anuncios no logran modernizarse al ritmo de los demás elementos de la revista, quizá por el inveterado conservadurismo de la burguesía mexicana, dueña de los medios de producción y encargada de la publicidad de la época. En la tipografía se aprecia una geometrización más próxima al *art déco* que en las imágenes mismas; en todo caso, se trata de un *art déco* muy peculiar y *sui generis*.

Por lo demás, el geometrismo no se circunscribirá a estas manifestaciones; desarrollará diversos matices a lo largo de las décadas de los años veinte y treinta, dentro de aquellos

²⁵ "Exija que sus dibujos sean de esta época. Cadena M., Acevedo S., Valtierra, Facha, Lara, Spivis. Dibujantes", en *Revista de Revistas* (7 mayo 1933). Véase también: "¿Qué edad tienen sus anuncios?", en *Revista de Revistas* (28 mayo 1933).

estilos derivados del cubismo y el poscubismo, como pueden ser el órfico y la acentuación de los valores volumétricos. Ya para la década de los treinta encontramos formas muy pulidas a la manera de la corriente purista, por medio de claroscuros y esfumatos. Es interesante advertir cierta influencia del cine estadounidense en estos anuncios. Algunos elementos, así como la singularidad de los personajes, sobre todo femeninos, nos hacen pensar en la presencia de rostros de belleza perfecta y enigmática, a la manera de las heroínas del cine de Hollywood. Hay otros elementos que subrayan la idea del cine, como puede ser el beso que dos personajes protagonizan en el plano del fondo, o el reflector que ilumina la cara de una mujer (ilustración 4). Los exotismos constituyen otro aspecto que, sin duda, estimuló el cine de Hollywood. Los grandes temas orientales del romanticismo son retomados por diversas casas comerciales, para transmutarlos en estereotipos y clisés de una ingenuidad sorprendente.



Ilustración 4. "Impacto de Hollywood en el anuncio comercial."
Hemeroteca Nacional.

La lista de autores de esta segunda etapa se enriquece con nombres como Ernesto García Cabral, Andrés Audiffred, Jorge S. Duhart, Fernando Bolaños Cacho, Juan Arthenack, Clemente Islas Allende, Rafael Medina de la Vega, Santiago R. de la Vega, Alfonso Garduño, Antonio Gedovius, Gómez Linares y el mencionado Manuel A. López, el Cav. López. Algunos autores, como Carlos Neve, continúan produciendo obras en estos años. También proliferan las abreviaturas y los anagramas para firmar los dibujos comerciales.

Es importante mencionar que los medios de reproducción fotomecánica le imprimen tempranamente un carácter moderno a esta producción iconográfica. En esta etapa se anuncian con profusión, talleres de fotograbados, tipografía y grabado, encuadernación y fotolitografía. Algunas empresas contaban con sus propios talleres, como fue el caso ya mencionado de El Buen Tono y el de la corporación alimentaria Clemente Jacques y Compañía.

Paralelamente a esta modalidad geometrizable, se va perfilando dentro de los esquemas de representación una tendencia que se aleja del rigor de la línea recta y se acerca más al lenguaje del *comic* y de lo que será el dibujo publicitario convencional. Los dibujos se convierten paulatinamente en patrones o clisés que se repetirán tanto en las figuras como en las composiciones y que proliferan como soluciones *ad hoc* para este tipo de expresiones populares (ilustración 5). En realidad se trata de una nueva fase del pictoricismo, enmarcado ahora en una concepción un tanto *naïve* y mimética que representará al mundo social circundante con todas sus terribles banalidades e inmediateces, donde los personajes intentan ser cotidianos y los verdaderos protagonistas son las necesidades siempre insatisfechas y el creciente número de productos para satisfacerlas. Estas imágenes, superficiales y epidérmicas, prefiguran toda la carga consumista, trivial y desechable de las sociedades modernas de consumo, consolidándose en las décadas siguientes para convertirse en iconos del arte pop de los años sesenta y en presencias permanentes de la cultura visual del siglo XX. En fin, que la publicidad en la prensa es un tema de una riqueza hasta hoy inexplorada por la historiografía mexicana.

LOS POLVOS
FORVIL
SON FINOS
Y
ADHERENTES
Y
CONVIENEN
AL CUTIS MAS
DELICADO.

POLVO
5 FLORES
FORVIL
REG. 4820 T. D. S. P. PARIS.
DISTRIBUIDORES:
CASA FUA, S.A.
REG. D. D. C. J. B. 79.
PROR. N.º 3800

Ilustración 5. "Nueva fase del pictoricismo." Hemeroteca Nacional.

REFERENCIAS

BERMÚDEZ, María Teresa

- 1984 "La docencia en oferta: anuncios periodísticos y escuelas particulares 1857-1867", en *Historia Mexicana*, xxxiii:3 (131) (ene.-mar.), pp. 214-253.

BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel

- 1982 *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. México: Nuestro Tiempo, «Temas de Actualidad».

CAMACHO MORFÍN, Thelma Ana María

- 1996 "Juan B. Urrutia. Sus imágenes de México a través de las historietas de El Buen Tono (1909-1912)". Tesis de maestría en historia contemporánea. México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

FERRER, Eulalio

- 1990 *La publicidad. Textos y conceptos*. México: Trillas.
- 1992 *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid: El País/Aguilar.
- 1994 *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, «Tezontle».

Novo, Salvador

- 1968 *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*. México: Novaro.

ROQUE, Georges

- 1983 *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la Publicité*. París: Flammarion.
- 1989 "L'image publicitaire au temps de Freud", en *Publicité-Psychanalyse*, Centre d'Études et de Recherches Sociocritiques, Université Paul Valéry, Montpellier, France.
- 1995 "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad", en *XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. El arte y la vida cotidiana*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad Nacional Autónoma de México.

SOBRINO F., María de los Ángeles

- 1996 “José Guadalupe Posada y Francisco Montes de Oca: la ilustración al servicio del periodismo independiente, popular y comercial”, en *Posada y la prensa ilustrada: signos de modernización y resistencias*. México: Museo Nacional de Arte.

VILLAMIL DUARTE, José A.

- 1971 *Publicidad mexicana; su historia, sus instituciones, sus hombres*. México: Demoscopia.