UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO

Tópicas en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual.

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

PRESENTA

Ricardo Arturo López León

TUTOR.
Dra. Catalina Inés Mandoki Winkler

LECTORES:

Dr. Vicente Guzmán

Dra. Blanca Ramírez

Dra. Susana Sosenski

Dra. Lydia Elizalde

Dra. Luz del Carmen Vilchis

AREA:
ESTÉTICA, CULTURA Y SEMIÓTICA DEL DISEÑO

A 14 DE NOVIEMBRE DE 2011, MÉXICO, D.F.

"El único deber que tenemos
con la historia es reescribirla"

Oscar Wilde

ÍNDICE

Introducción 4
1. Panorama conceptual de las *tópicas* en la publicidad 12
1.1 La tópica en la prensa y sus conceptos circundantes 12
1.2 La distinción social y la ciencia y tecnología como tópicas. 14
1.3 Tópicas de la práctica publicitaria. 16
2. Tendencias en la historia del diseño gráfico 20
2.1 El diseño en el Mundo Antiguo 21
2.2 Ensambles en la historia del diseño 26
2.3 Comercio y publicidad en la historia del diseño 32
2.4 La compilación de imágenes en la historia del diseño 45
3. La sociosemiótica como herramienta de análisis visual 51
3.1 ¿Por qué sociosemiótica? Evadiendo la semiótica visual 52
3.2 La organización matricial de la sociedad 55
3.3 La sociosemiótica como organización de la matriz. 57
3.4 La participación de la tópica en la organización matricial 72
3.5 El tejido matricial: un modelo de análisis 73
4. Desarrollo del caso: análisis de piezas publicitarias 76
4.1 Antecedentes, la prensa y el contexto mexicano 78
4.2 Tópica de la ciencia y la tecnología 83
4.2.1 El triunfo del hombre 84
4.2.2 La innovación constante 87
4.2.3 El poder del conocimiento. 90
4.2.4 La búsqueda del confort 93
4.2.5 El camino confiable. 95
4.2.6 La perfección alcanzada 98
4.3 La distinción social como tópica 102
4.3.1 La necesidad de sobresalir 103
4.3.2 La figura imitable 107
4.3.3 La xenofilia como aval 110
4.3.4 El rating en el consumo 113
4.3.5 La exclusión inminente 116
4.3.6 La puesta en escena 119
4.4 Tópicas publicitarias 126
4.5 Topicología de la publicidad en prensa 134
4.5.1 El romance como tópica 134
4.5.2 La religión como tópica 136
4.5.3 La fantasía como tópica 138
4.5.3 La tradición como tópica 140
4.6 Cronología de la publicidad en prensa: transformaciones en el contrato de lectura 141
4.7 La recurrencia, el espacio temporal y el contexto en el análisis visual. 172
Conclusiones 179
Glosario 195
Referencias bibliográficas, electrónicas y hemerográficas 198
Referencias bibliográficas 198
Referencias electrónicas 203
Referencias hemerográficas 205
Galería 210

Introducción

Esta investigación partió del supuesto de que es posible reconocer *tópicas* en la publicidad gráfica desde que ésta comienza a ser protagónica en la prensa mexicana, hecho que se ha ubicado en la década de los veinte.[1] La *tópica* (Barthes, 1974) es vista en este trabajo como aquel material social utilizado para la construcción de anuncios en la prensa mexicana. Como material social, es interesante observar que una misma *tópica* es constantemente recurrida por diferentes productos y marcas, así como en distintos años, para construir sus anuncios. Así fue como el concepto de *tópica* se convirtió en el elemento que guió esta investigación, sin embargo, en el camino se fueron explorando e incorporando otros conceptos que ayudan a explicar mejor el objeto de estudio. Estos conceptos que circundan la *tópica*, se presentan en el primer capítulo.

Para cumplir con el objetivo de encontrar *tópicas*, esta investigación primero se ocupó de observar si existían otros trabajos que fueran desarrollados con las mismas intenciones, así como corroborar si ya había *tópicas* detectadas, por lo tanto, en esa búsqueda de trabajos se identificaron tendencias en la historia del diseño gráfico, lo cual se muestra en el segundo capítulo.

Una vez recopilado el corpus de anuncios gráficos que mostraban alguna *tópica*, fue necesario construir un modelo de análisis que permitiera observar más allá de los aspectos formales y técnicos del diseño, para contrarrestar las tendencias dominantes detectadas en el primer capítulo que no mostraban un análisis profundo. Para el desarrollo de tal modelo, se apostó por la *sociosemiótica* de Halliday (1982), pues sus conceptos fueron desarrollados para evitar caer en reduccionismos con respecto al estudio del lenguaje, aspecto que tiende a repetirse en el estudio de la imagen visual. Las relaciones y vínculos que se establecen entre todos los conceptos son abordados en

[1] En esta investigación se utilizan las cursivas para identificar conceptos que son clave y que construyen al modelo de análisis propuesto. Así, conceptos que podrían ser genéricos quedan resaltados y su importancia no pasa desapercibida al lector.

el tercer capítulo. Dichas relaciones sirvieron como base para el desarrollo del modelo de análisis expuesto al final del mismo.

Todo lo anterior culmina en el cuarto capítulo, en el que el desarrollo conceptual y las herramientas para el análisis propuestas son sometidos a prueba al enfrentarlos con anuncios de la prensa mexicana que aparece entre 1920 y 1968. Tal enfrentamiento resulta en la exploración a profundidad de dos *tópicas* principales: la de *la ciencia y tecnología* y la de *la distinción social*. Además, se mencionan y enlistan otras *tópicas* encontradas en el periodo. Por lo tanto, este documento es primero un recorrido conceptual, y segundo, es un recorrido por las *tópicas* dominantes que fueron retomadas buscando la venta de productos y servicios de marcas que, en la mayoría de los casos, aún existen en el mercado actual.

En el primer capítulo se presenta el panorama de los conceptos protagónicos de este documento, con el objetivo de que el lector tenga una referencia previa de los que serán trabajados a profundidad en el capítulo 3, y pueda ubicarlos cada vez que haya necesidad de referirlos a priori al desarrollo de éste. Así, el primer capítulo está dividido en tres partes.

La primera parte presenta de manera general los conceptos que se trabajan como vinculados a la *tópica*. Entre estos conceptos se encuentran el de *matriz* (Mandoki, 2006b), *contrato de lectura* (Verón, 1985), *código*, *campo*, *tenor* y *modo* (Halliday, 1982). Para no extendernos en la definición de cada concepto, basta con mencionar a manera de introducción que cada uno responde a necesidades específicas para explicar la *tópica* en el contexto de la publicidad gráfica en prensa. En ese sentido, se puede mencionar de manera breve que el concepto de *matriz* se ocupa del mapa social, el *contrato de lectura* del acuerdo entre el medio (la prensa) y su audiencia; el *código* se ocupa de la configuración del medio, y los de *campo*, *tenor* y *modo* de las actividades sociales, los participantes involucrados y los canales elegidos respectivamente.

La segunda parte del primer capítulo está destinada a presentar las principales *tópicas* de las que se ocupa esta investigación: la *tópica de la ciencia y tecnología*, identificada como aquella que se da cuando los productos publicitados ofrecen innovaciones y conocimiento, entre otros, como valor; y la *tópica de la distinción social*, que se puede observar cuando se ofrece la posibilidad de separarse de ciertos grupos sociales si se adquiere el producto publicitado. Cabe mencionar que el hecho de haber detectado la existencia de ambas *tópicas* en la publicidad gráfica entre 1920 y 1968 es uno de los aportes de esta investigación, pues no se encontraron trabajos que las

hubieran identificado como parte del mecanismo publicitario, y por lo tanto, de la historia del diseño gráfico en México.

En la tercera y última parte del primer capítulo se exponen otras *tópicas* que fueron detectadas a las cuales se les llamó *tópicas publicitarias*. Esta denominación tiene el objetivo de mostrar que hubo prácticas propias del ejercicio comercial que fueron retomadas como *tópicas* para la construcción de los anuncios. La denominación es pertinente porque existen otras *tópicas*, como las literarias, que también pueden ser ubicadas sobre todo en 1920. Aunque las *tópicas literarias* en general no fueron del todo trabajadas en esta investigación, las que fueron más pertinentes a los objetivos de la misma pueden encontrarse a lo largo de este documento.[2] Volviendo a lo anterior, la detección de la existencia de *tópicas publicitarias* es otro de los aportes del presente texto, además esta diferencia explica porqué este documento se titula *Tópicas en la publicidad…* y no *Tópicas publicitarias…* pues éstas últimas representan sólo una pequeña parte de todo el documento.

En el segundo capítulo, se revisan las principales tendencias en la construcción de la historia del diseño gráfico. Se proponen cuatro tendencias que son exploradas con el objetivo de mostrar la ausencia de estudios que aborden la publicidad gráfica de la prensa de México, así como estudios que muestren el material social o las *tópicas* que se retomaron para construir dichos anuncios.

La primera tendencia detectada, es la que tiende a construir la historia del diseño gráfico, retomando manifestaciones del mismo en el mundo antiguo; la segunda, habla de los ensambles con el diseño gráfico que se han detectado como parte de su historia, reconociendo como principales la tecnología, pues le permitió al diseño la reproducción masiva, y el arte, pues los estudiosos del tema reconocen algunas corrientes a las que les transmitió su capacidad expresiva; en la tercera tendencia, se presentan aquellos trabajos que admiten la participación de la publicidad en el desarrollo del diseño gráfico y el comercio (ésta es una de las tendencias menos privilegiadas y es con la que concuerda esta investigación); y por último, se muestra como cuarta tendencia los trabajos que se dedican únicamente a compilar imágenes como evidencia de la práctica del diseño. Esta tendencia cuenta con un espacio dentro del presente documento con el objetivo de mostrar la cantidad de compilaciones que existen, y así destacar la falta de trabajos que aborden las *tópicas* que fueron retomadas para la construcción de dichas imágenes, o

[2] Las tópicas literarias que pueden encontrarse ejemplificadas son: *locus amoenus, magister dixit y donna angelicata.*

que las consideren como criterio de recopilación de las mismas. Tanto esta última, como el resto de las tendencias, se muestran con el objetivo de remarcar la importancia que tiene la presente investigación para la historia del diseño gráfico en México.

Cabe mencionar que en cada tendencia se harán menciones a los trabajos que estudian el diseño gráfico en México y que hasta el año 2010, fecha en la que estaba por concluir este documento, el diseño gráfico en México no había sido abundante, sino que sólo se mencionaban artistas del movimiento muralista y algunas veces la gráfica popular. Sin embargo, a finales del 2010 aparecen dos trabajos que hacen un gran aporte a la historia del diseño gráfico en México: el de Troconi (2010) y el de Vilchis (2010). Por un lado, el trabajo de Troconi recopila numerosas piezas de diseño gráfico, trabajos y biografías que habían estado aislados y sin articulación aparente, y aunque se le da un breve espacio a la gráfica publicitaria en prensa, en el libro se mencionan algunos aportes, lo cual que no se había hecho hasta entonces.[3] En el capítulo 2 se pueden observar las aportaciones del estudio de Troconi, en donde tampoco se ofrece un enfoque de análisis de la imagen que vaya más allá de lo descriptivo. Por otro lado, el trabajo de Vlichis es aún más exhaustivo que el de Troconi, y cuenta con un mejor cuidado cronológico, así como con un gran número de fuentes que hacen que la historia del diseño gráfico en México cobre sentido y se pueda leer como una historia mejor articulada.

En el tercer capítulo se presenta el diseño y desarrollo de un modelo de análisis a partir de la sociosemiótica, partiendo del supuesto que ésta puede ser aplicable al análisis de la imagen visual. Se diseñó el mismo, con el objetivo de contar con una herramienta que permitiera observar aspectos de la imagen visual, más allá del trazo, la forma, la composición, la textura, entre otros. Este modelo es sometido a prueba en el cuarto capítulo, en el cual se analizan anuncios gráficos de la prensa mexicana que van de 1920 a 1968, con el objetivo de señalar la importancia de los mismos como antecedentes del diseño gráfico.[4] De esta manera se aporta tanto al estudio de la imagen visual como a la construcción de la historia del diseño gráfico en México.

El tercer capítulo está construido mediante cinco partes. En la primera se propone la sociosemiótica de Halliday para el desarrollo del modelo, con el objetivo de contar con una herramienta que muestre, como ya se dijo, otros mecanismos (como las *tópicas*) que

[3] El término "gráfica publicitaria" en esta investigación es sinónimo de publicidad gráfica, refiriéndose al uso del diseño gráfico con objetivos promocionales.

[4] El espacio temporal seleccionado responde a las consecuencias en la gráfica de dos eventos específicos del contexto mexicano que se explican más adelante: el fin de la Revolución mexicana, hacia 1920, y las Olimpiadas de 1968.

vayan más allá de observar el comportamiento de las unidades mínimas de significado, pues esto lleva a un enfoque de análisis principalmente descriptivo. Habiendo destacado las posibilidades de la sociosemiótica, en este tercer capítulo se emprende un recorrido conceptual, por lo que la segunda parte está dedicada principalmente a la exploración del concepto de *matriz,* en el que se detecta la necesidad de conocer su estructura e intercambios para que sea más oportuna su relación y su aporte al estudio de las *tópicas*. En la tercera parte de este capítulo, se proponen los conceptos de *campo, tenor* y *modo*, de la sociosemiótica de Halliday, para conocer dicha estructura e intercambios. De esta manera se detectaron dinámicas tanto intra-matriciales como inter-matriciales, siendo las primeras en las que los intercambios ocurren hacia dentro de la misma *matriz*, y en las otras se interactúa con otras *matrices*. Los conceptos de la sociosemiótica como propuesta de estructura de la *matriz* y sus intercambios, también son aportes del presente documento. En la cuarta parte se explora la participación de la *tópica* en la estructura propuesta y en dichos intercambios, lo que promovió el desarrollo de un concepto triple llamado *triconcepto*, donde se vinculan el *contrato de lectura*, el *código* y la *tópica.*

Por último, en la quinta parte del tercer capítulo, se expone la construcción de un modelo de análisis de dos capas, una denominada *exo-análisis*, puesto que observa los intercambios externos en los que está insertada la pieza publicitaria, y otra *endo-análisis*, dado que observa los mecanismos internos de la pieza publicitaria. Dicho modelo es otro de los aportes del presente trabajo.

El cuarto capítulo comienza explicando los aspectos que determinaron la recopilación de anuncios para que no terminara en un catálogo monográfico de piezas publicitarias. Siendo éste el más importante por contener los hallazgos sobre las *tópicas* participantes en la publicidad gráfica entre 1920 y 1968, es el más extenso, dividido en siete partes. En la primera, se esbozan hechos históricos importantes con el objetivo de tener presente el contexto de la prensa mexicana en el periodo seleccionado. Tal contexto permite observar los vínculos que de alguna manera regularon el desarrollo de la prensa y de la publicidad, por ejemplo, el hecho de que la prensa contara con subvenciones, representa un vínculo político y económico que puede explicar porqué la publicidad no fue protagónica hasta cerca de 1920, pues es previo a estos años cuando dichas subvenciones se dieron por terminadas. Entonces, la prensa tuvo que buscar otras formas de obtener recursos económicos, como ofrecer su espacio en las páginas para anunciar productos y servicios, lo que representó una mayor participación de

comerciantes, y por lo tanto, de la publicidad gráfica en las páginas de la prensa mexicana. Por otro lado, el término de la Revolución Mexicana puede explicar además porqué la *tópica de la ciencia y la tecnología* y la de la *distinción social* adquieren auge, pues una fue tomada como base para la reconstrucción del país y la otra reflejaba la búsqueda de reubicación de las clases en el nuevo orden social.

La segunda parte del desarrollo del caso está dedicada a la *tópica de la ciencia y la tecnología.* En ésta se proponen los conceptos de *superioridad*, *innovación*, *conocimiento*, *confort*, *seguridad* y *exactitud* como parte de la *tópica*, entre los cuales se destaca la búsqueda de los productos para establecer vínculos de confianza con la audiencia; es decir, a través de esta *tópica* se ofrecían aquellos productos que como aval decían haber sido desarrollados a partir de la innovación tecnológica o el conocimiento científico. Por lo tanto, se puede ver a la máquina enaltecida como garantía de precisión y al hombre que gracias al conocimiento puede dominar aquello que lo aqueja, como los dolores de cabeza.

La tercera parte aborda la *distinción social* como *tópica* que fue retomada para ofrecer, principalmente, la posibilidad de escalar en la jerarquía social. Esto se expone a través del análisis de los conceptos de *diferencia*, *celebridad*, *extranjeridad*, *preferencia*, *rechazo*, y *opulencia*, en los anuncios de la prensa. Cabe mencionar que uno de los aspectos interesantes del análisis, es que en los anuncios seleccionados para mostrar cómo trabajaba cada concepto, igualmente intervenían tanto otros conceptos como otras *tópicas*, las cuales son identificadas en su momento.

En la parte que le sigue se explora la posibilidad de la existencia de *tópicas publicitarias*; es decir, lugares de pensamiento propios de la actividad comercial y que ahora se hacen visibles a través de la publicidad gráfica en prensa. Entre éstas se encuentran el *más por menos*, el *patrocinador* y el *merolico*. En la siguiente parte, se enlistan algunas *tópicas* que aparecieron a principios de 1920 pero que no fueron importantes en las siguientes décadas, o bien, la frecuencia de las mismas fue disminuyendo; sin embargo, su aparición en un periodo específico fue relevante, ya sea en cantidad o en contenido, y por lo tanto son expuestas en este trabajo con la intención de abrir líneas que puedan ser trabajadas en otros esfuerzos de investigación.

Se insiste en dejar líneas abiertas de investigación para hacer énfasis en la falta de estudios que vayan más allá de la imagen descriptiva, de la imagen como referente de un estilo gráfico, e incluso, de la imagen como trayectoria de una figura célebre. Además, se busca proponer estudios que indaguen sobre los mecanismos a los que se

recurre para la construcción de las imágenes, así como las actividades sociales que se representan y la relevancia que tienen para la audiencia de la época. Así, cuando se presente una posible línea de investigación, será recalcada para dejar claro cómo retomarla en caso de que el lector esté interesado. Así, en este trabajo se hacen constantemente referencias a la publicidad actual con el objetivo de hacer evidente que algunas *tópicas* y mecanismos publicitarios siguen vigentes, pues éste es un factor que señala la importancia que tiene su estudio tanto histórica como actualmente. Para evitar la confusión de términos, este trabajo se centrará en la publicidad gráfica de la prensa; es decir, en los anuncios gráficos encontrados en periódicos, pues de otra manera, si habláramos de diseño gráfico en prensa, el término abarcaría desde el diseño editorial, hasta el diseño tipográfico, y ese no es el objetivo de la investigación.

Contar con una gran cantidad de piezas publicitarias del periodo de 1920 a 1968, permitió construir una cronología de la publicidad en prensa como penúltima parte del mismo capítulo, con el objetivo de encontrar modificaciones en el *código* de esta gráfica y por lo tanto, en el *contrato de lectura* o acuerdos de la prensa con su audiencia, conceptos que son fundamentales en esta investigación. Entre tales modificaciones destacan cambios de énfasis como aquellos anuncios en los que el texto en un principio tenía un lugar protagónico y que luego pasaron a ser anuncios en los que, ya cerca de 1968, se privilegió la imagen. Otra modificación se puede observar en el incremento del tamaño de las piezas, pues un solo anuncio llega a ocupar hasta dos páginas completas (véase el anuncio de Ford de 1968, #26 en Galería) así como en la apropiación de nuevos espacios dentro de las páginas del periódico para asegurar una mayor exposición a la audiencia, como el hecho de ubicarse en las cabezas junto al nombre del periódico. Además, a partir de la cronología se identifican posibles líneas de investigación que pueden ser retomadas en futuros trabajos. Por último, al final del capítulo que concierne al desarrollo del caso, se retoman aquellos aspectos del análisis visual que se deben tomar en cuenta si se desarrollan propuestas metodológicas con ese objetivo. Entre estos aspectos se aborda la recurrencia de ciertos conceptos y *tópicas*, el espacio temporal elegido y la importancia del contexto histórico como punto de partida.

Las conclusiones más importantes de esta investigación se pueden observar en dos sentidos. En un primer sentido se muestran los hallazgos de haber explorado el concepto de *tópica* como material de desarrollo para la gráfica publicitaria en prensa, objetivo principal de esta investigación, destacando como aporte importante de la misma, la identificación de aquellas *tópicas* que no habían sido listadas en otros documentos. En

otro sentido se muestran las consecuencias más relevantes, no sólo de haber enfrentado un modelo sociosemiótico al estudio de la imagen visual, sino también de haberlo enfrentado a imágenes no vigentes en el contexto de la publicidad gráfica en prensa. Por lo tanto, en las conclusiones se busca además destacar las ventajas de haber identificado los vínculos entre los conceptos propuestos para el desarrollo del modelo de análisis visual. Como reflexión final, se propone un cambio de enfoque en la historia del diseño gráfico: hacer a un lado la construcción de la misma como recopilación de aquello que produce (publicidad, carteles, libros, logos) y explorar la posibilidad de construir su historia a partir de la manera en la que se inserta como práctica social en las actividades de una cultura específica. Esto significa un cambio de énfasis en cuanto a la definición de diseño gráfico, pues ya no podría ser visto como "la conjunción de imagen, tipografía y elementos gráficos en una sola composición" (Troconi, 2010: 12), sino una actividad mediante la cual, se construyen, mantienen y legitiman distintas prácticas sociales.

Así, el presente documento es un recorrido que en sentido diacrónico analiza la gráfica y sus modificaciones en el formato de prensa, y en sentido sincrónico destaca las actividades sociales que pudieron servir como marco de referencia para su construcción. Como consecuencia inevitable, en este trabajo se esbozan las mentalidades de la audiencia mexicana de la primera mitad del siglo XX.

1. Panorama conceptual de las *tópicas* en la publicidad

Este capítulo tiene el objetivo de presentar un panorama general de la *tópica* y el papel que desempeña en esta investigación. Observaremos primero las relaciones que se establecen entre la *tópica* y otros conceptos que se consideraron fundamentales para poder contar con una visión más aguda de su participación en el contexto de la prensa, como son el *contrato de lectura* (Verón, 1985) y la *matriz* (Mandoki, 2006b). En seguida se presentan las *tópicas* que se consideraron más importantes en el periodo seleccionado, principalmente por su recurrencia y permanencia a través del tiempo. Éstas son la *tópica de la distinción social* y la *tópica de la ciencia y tecnología*. Por último se presentan aquellas que se denominaron *tópicas publicitarias.* Éstas últimas fueron separadas del resto de las *tópicas* encontradas, con el fin de marcar una diferencia clara entre las que se generan en esferas de la sociedad distintas a la actividad comercial (*matriz financiera*), como el desarrollo de la ciencia, y las que se generan como parte de la actividad comercial para motivar las compras.

1.1 La tópica en la prensa y sus conceptos circundantes

Con el objetivo de que ésta no fuera una investigación que sólo enlistara las *tópicas* más recurrentes en la prensa mexicana del periodo seleccionado, se trabajaron conceptos que permitieron trazar un contexto más amplio sobre cómo las *tópicas* son retomadas para construir los anuncios. Por lo tanto, como desarrollo adicional se propone un modelo aplicable al análisis de la imagen visual, partiendo del supuesto de que la sociosemiótica puede ser una herramienta efectiva para dicho análisis, siendo Halliday (1982) el autor que se trabaja con ese objetivo principalmente. Su propuesta es explorada a fondo, de manera que se identifica una estructura jerárquica, así como las relaciones que se establecen con el *contrato de lectura* de Verón (1985), concepto

fundamental para conocer atributos del medio (la prensa), y el concepto de *matriz* de Mandoki (2006b), para ubicar en el mapa social los intercambios que se buscaba lograr a través de la publicidad gráfica en ese medio.

El concepto de *contrato de lectura* difiere del de suspensión de incredulidad propuesto por Samuel L. Coleridge (2002 [1817]). Aunque ambos conceptos son acuerdos que se tienen con la audiencia, el de Coleridge implica un acuerdo de veracidad; es decir, la audiencia acepta premisas que podrían no ser verdaderas o podrían no existir en la realidad; por ejemplo, aceptar la existencia de personajes en una novela (Schaper, 1978) o película. En cambio el *contrato de lectura* es un acuerdo con el medio, que define características de codificación de los mensajes dependiendo del canal de comunicación. Retomando el tema de los personajes, un ejemplo puede ser Supermán. En este ejemplo la audiencia suspende la incredulidad y se permite admitir por un momento la existencia de un hombre que puede volar; en cambio, el *contrato de lectura* dictará las reglas vigentes para representar a dicho hombre dependiendo del medio o canal elegido: literatura, comic, cine, televisión, etcétera. En la publicidad, el caso es el mismo. Para esta investigación no es tan relevante observar si la audiencia cree que los personajes ilustrados en los anuncios existen o se les permite existir, sino más bien, conocer si el uso de dichos personajes para promocionar productos es parte del *código* vigente en una época específica y cómo se modifica dicho *código* a través del tiempo.

La vigencia del *contrato de lectura* la dicta la relación que se va estableciendo entre el medio y la audiencia, por lo que hay contratos que se modifican más rápido que otros. Estas diferencias serían observables si hiciéramos un estudio entre la televisión y la prensa, o incluso el internet. Entre los aspectos que se pueden observar en el *contrato de lectura*, podría considerarse el ritmo, sobre todo en manifestaciones narrativas, el cual se vuelve evidente cuando comparamos manifestaciones cinematográficas de hace treinta años con las de hoy. Si el ritmo está implicado, podemos continuar explorando el *contrato de lectura* en los géneros televisivos (Amigo, 2002), pues entre el terror, la ciencia ficción y la comedia se marcan distintos pulsos y flujos de información. En un trabajo anterior (López-León, 2007) identifiqué la posibilidad de explorar cómo se construyen los géneros televisivos a través de la manera en que afectan la sensibilidad de la audiencia, marcando distancias, énfasis y flujos de información entre otros.[5] Hago

[5] La terminología correcta es aquella que propone Mandoki (2006b): proxémica, cinética, enfática y fluxión, como parte del Modelo octádico para intercambios estéticos.

esta referencia para mostrar que el *contrato de lectura* es un concepto que aún puede dar mucho, así como para sugerir esa línea de investigación que tendría que ser llevada a cabo desde el enfoque y propuesta de Mandoki (2006a, 2006b).

El caso de la publicidad gráfica es particularmente interesante, pues cuando se inserta en la prensa se ve en la necesidad de presentar un *código* (concepto que también propone Halliday) que cumpla con el *contrato de lectura* vigente. De ahí en adelante se verá que se fueron haciendo modificaciones que sólo son perceptibles a través del análisis diacrónico en un espacio temporal amplio, para que la publicidad gráfica en prensa pudiera llegar a construir esquemas de un nuevo *contrato de lectura* quizá más independiente del género periodístico. La relación que se establece entre los conceptos de *tópica*, *contrato de lectura* y *código*, fue denominada triconcepto y es desarrollada más adelante en este documento.

Observar la sociedad desde un enfoque *matricial* (Mandoki, 2006b) representa la posibilidad de contar con un mapa social de esferas bien identificadas y entretejidas. El concepto de *matriz*, igualmente, tuvo que ser trabajado a fondo para que se pudiera explorar acerca de dónde y cómo se ubica el diseño gráfico en la sociedad, y específicamente la práctica de la publicidad gráfica en la prensa. Esto permitió que el mapa social obtenido cuente con esferas estructuradas en las que se pueden identificar sus actividades hacia dentro y fuera de las mismas, sus estrategias de supervivencia y las relaciones e intercambios que establecen con las otras esferas.

Los conceptos de *campo*, *tenor* y *modo*, propuestos por Halliday (1982), identifican las acciones, las relaciones entre participantes y los canales elegidos para los intercambios respectivamente, los cuales se complementan con el *contrato de lectura* y la *matriz*. Todo lo anterior, permite contar con un instrumento para el análisis de las *tópicas* de la publicidad gráfica en la prensa, que bien puede ser proyectado sobre otras piezas en las que la imagen visual sea protagónica.

1.2 La distinción social y la ciencia y tecnología como tópicas.

Entre los anuncios de todo el periodo se pudieron identificar como recurrentes aquellos que hacían referencia a *la ciencia y a la tecnología* para proyectar un producto más atractivo, así como aquellos que ofrecían *distinción social* como consecuencia del consumo. Fue muy interesante encontrar en esas referencias conceptos a través de los cuales se proyectaba la *tópica*. En el caso de *la ciencia y la tecnología*, por ejemplo, había referencias a la *superioridad*, a la *innovación*, a la *seguridad* y a la *exactitud*,

entre otras. En el caso de la *distinción social*, la *diferencia*, la *celebridad y* lo *extranjero* son algunas de las referencias identificadas. Por lo tanto, emergió la necesidad de desglosar las *tópicas* en distintos conceptos para poder estudiarlas más a fondo. Además, en el análisis de los anuncios seleccionados se tomó la precaución de identificar siempre aquellos conceptos que ya habían sido abordados para que fuera evidente para el lector que el anuncio podía retomar varios.

Vale la pena reflexionar sobre este aspecto importante que hizo un poco complicado el trabajo de recopilación y selección de anuncios para el análisis: el hecho de que en la mayoría de los anuncios no había sólo un concepto o una sola *tópica*, sino varios. Como se podrá ver en el desarrollo de caso de este documento, los anuncios pueden referir a dos o más conceptos, por ejemplo, referir al conocimiento y a través de este proyectar *superioridad*, lo cual a su vez podrá representar a la *tópica de la distinción social* ya que se ofrece como fin último del consumo. En otra dirección, lo *extranjero* como *distinción social* también puede implicar una tecnología importada, lo que vincula ambas *tópicas*: la de *la ciencia y tecnología* y la de la *distinción social*.

En el desarrollo del estudio de caso se pueden encontrar cerca de 15 anuncios analizados a fondo. Cada pieza fue seleccionada para ilustrar un concepto de una *tópica*, por lo que encontraremos un anuncio que refleja el concepto de *innovación* y otro que refleja el concepto de *superioridad*, ambos construidos a partir de la *tópica de la ciencia y la tecnología*. Lo mismo fue para la *tópica de la distinción social*. También se identificaron tres *tópicas* más como recurrentes pero que se han desarrollado desde la práctica publicitaria. En cada una de éstas también se muestra un anuncio. De cualquier manera, dado que la recopilación fue amplia, se citaron asimismo aquellos anuncios que no fueron seleccionados para el análisis pero que reflejaban un concepto, para que el lector pudiera ver en otro producto, y quizá en otra época, el mismo concepto representado. Estos anuncios se encuentran en la galería.

Otro aspecto importante es la vigencia de las *tópicas*: cerca de 1920 las *tópicas* que se podían identificar en los anuncios eran abundantes; sin embargo, conforme se fue recorriendo en el tiempo delimitado iban desapareciendo y las que permanecieron vigentes fueron las de la *distinción social* y *la ciencia y tecnología*. En esta investigación, se hace un corte en 1968, pues es donde algunos autores ubican el origen del diseño gráfico en México, pero esto no significa que las *tópicas* se hayan interrumpido en ese año. Es por eso que constantemente se encontrarán referencias en el texto a ejemplos actuales de la publicidad, con el objetivo de hacer evidente que estas

tópicas siguen siendo retomadas en dicha práctica. Al mismo tiempo, se traza una línea de investigación posible que se ocupe de explorar las *tópicas* actuales, pues además de aquellas que son identificadas en esta investigación, pudiera haber otras que aún no han sido ubicadas.

Por otro lado, resulta importante destacar el momento histórico que se estaba viviendo en México ya que era un país que acababa de terminar una guerra civil: la Revolución Mexicana. Este hecho histórico ayuda a ver porqué surgen esas *tópicas* y se mantienen por tanto tiempo en vez de otras. Con esto nos referimos a que *la ciencia y tecnología* no sólo sirvieron como argumento de venta de productos para la familia, sino que también sirvieron como base para el desarrollo de un proyecto de nación: la reconstrucción del país a través de *la ciencia* y de *la tecnología*. En cuanto al surgimiento de la *tópica de la distinción social*, podría ser un índice de la lucha de clases del momento, pues en el conflicto armado era común el saqueo de haciendas, lo que representó movimientos de capital en diversos estratos sociales. Sin embargo, la lucha de clases por subir peldaños es quizá una de las *tópicas* más perennes, ubicable en distintos tiempos y contextos históricos.

1.3 Tópicas de la práctica publicitaria.

Como ya se mencionó, la búsqueda de anuncios en el periodo seleccionado partió del supuesto de que era posible encontrar algunas *tópicas* en los mismos. El punto de partida fueron listas de *tópicas literarias*, como el trabajo de Curtius (1976), pues trabajos como el suyo sirvieron de guía para ver si era posible encontrar alguna de las *tópicas* enlistadas, retomadas por la publicidad gráfica en la prensa mexicana. Como punto de partida, se revisaron en un principio tomos del periódico de todos los meses del año, tanto de 1920 como de años previos y posteriores, para conocer el tipo de imágenes a los que se iba enfrentar esta investigación y saber si era posible continuar con el supuesto de la existencia de *tópicas* en la publicidad gráfica en prensa. En este primer acercamiento, fue posible identificar algunas *tópicas literarias* de gran tradición mencionadas por Curtius, como el caso del *locus amoenus*, que se refiere al concepto de paraíso, en donde algún paraje hermoso es representado. Como muestra de tal *tópica*, se puede ver el anuncio de "Tepeyac" de 1922 (IMG. #1) el cual se muestra a continuación.

IMG. #1 “Tepeyac”, 3 columnas, en *El Universal* del 07 de mayo de 1922. Tomado de la Hemeroteca Nacional. En este anuncio se muestra el paraíso, con ninfas y faunos, como origen del refresco de frutas.

La parte interesante de la investigación comenzó a tomar forma cuando se encontraron anuncios que no respondían a las *tópicas* listadas. Éste es el caso de anuncios que referían a lo que se denominó como *tópica de la ciencia y tecnología* y

como *tópica de la distinción social*, cuya aparición puede haber respondido al contexto histórico específico que vivía el país, hecho que ya fue mencionado.

Entre los aspectos más importantes que vale la pena recalcar sobre la aparición de estas *tópicas*, es que no pertenecen a la práctica publicitaria; en otras palabras, el material social que conforman las *tópicas* se generó en otras esferas de la sociedad o en *matrices* distintas a la publicidad, como el desarrollo científico, y fueron retomadas por la práctica publicitaria en la prensa para ofrecer sus productos. Éste fue otro de los supuestos que se plantearon al inicio de la investigación: que en su ejercicio comercial, la *matriz financiera* retomaba *tópicas* de otras *matrices* para construir los anuncios. Así, la aparición de algunas tópicas como las literarias comprueban lo anterior, pero al mismo tiempo, aparecieron también *tópicas* que denominé como publicitarias, pues son *tópicas* propias de dicha práctica, una vez que ésta se había legitimado y aumentaba su participación en las páginas de la prensa. Con esto nos referimos a que no hubo *tópicas* generadas por parte de la publicidad gráfica en la prensa, sino que al igual que las otras *tópicas*, fueron retomadas de prácticas establecidas. La diferencia es que tales prácticas ya tenían fines publicitarios en el ámbito comercial (*matriz financiera*), lo cual supone quizá sólo una labor de traducción al lenguaje gráfico en la prensa respecto a las prácticas que buscaban motivar los intercambios comerciales en la sociedad, traducción que implica el conocimiento del *código* apropiado para cumplir con el *contrato de lectura* del medio.

Entre las *tópicas publicitarias*, se identifican tres para ser trabajadas en este documento. La primera fue denominada como *tópica del más por menos*, y se refiere a la estrategia en la que a la audiencia se le ofrece más, pidiéndole a cambio menos de lo que debería de pagar. Ésta es la *tópica* representada en los descuentos, en el dos por uno y en los regalos de temporada o coleccionables, entre muchos otros. La segunda fue denominada *tópica del patrocinador*, e implica que se le haga saber a la audiencia que un evento específico es posible gracias a un tercero, que por lo general es un producto o servicio. Me parece importante sugerir esta *tópica* en particular para que sea retomada en futuros trabajos, pues aunque sigue apareciendo en la publicidad contemporánea, hay variaciones en su *código* y en su *contrato de lectura*. Las marcas siguen siendo un medio para llevar eventos al público, sin embargo, dichos medios ahora son físicos y tangibles. Por ejemplo, en el desarrollo del caso será retomado el anuncio de 1950 que ofrece un “Concierto Cafiaspirina” (capítulo 4) transmitido a través de la radio, y aunque aún aparecen conciertos masivos traídos por una marca, como el Corona Capital

2011, han proliferado espacios como el Auditorio Telmex en Guadalajara, el Auditorio Coca-Cola en Monterrey, y el Auditorio Banamex en la Ciudad de México.[6] Cafiaspirina trajo el concierto, pero no trajo la estación de radio. En cambio Telmex, Coca-Cola y Banamex, ahora son espacios permanentes que abren y cierran sus puertas, y hoy son el lugar de reunión entre el artista y su público. Al convertirse en el espacio y no en el concierto, la marca vincula su imagen con la categoría de música en general y no sólo con un artista.

Por último, la tercera *tópica publicitaria* identificada, es la del *merolico o pregonero*. Esta *tópica* es visible no porque aparezca un personaje como pregonero de los productos, sino porque hay una gran cantidad de información que se incluye en un sólo anuncio. Además, la información en el mismo es sólo eso, información descriptiva. Así, se encuentran numerosas marcas y tiendas departamentales que muestran, a manera de catálogo, muchos de sus productos informando sobre sus características. Es importante mencionar que el pregonero quizá tenga también una fuerte carga informativa o periodística como práctica publicitaria, pues era éste el que informaba al pueblo sobre las nuevas leyes promulgadas en la Nueva España (Reed, 1974).

Las *tópicas* aquí presentadas que se identificaron como publicitarias, fueron las más recurrentes en el periodo seleccionado, pero esto no significa que sean las únicas. Por lo tanto, igualmente se sugiere como línea de investigación observar qué otras prácticas referentes a la publicidad, que se dan en el ámbito comercial, fueron retomadas en años posteriores como *tópicas*. Del mismo modo, las modificaciones que pudieran haber ocurrido, distintas a las que aquí se mencionarán, del mismo modo son importantes para continuar con el conocimiento y construcción de la historia del diseño gráfico en México y de la publicidad gráfica en la prensa mexicana.

En este capítulo se ha presentado el panorama general de la *tópica* y su participación protagónica en esta investigación, abarcando desde los conceptos con los que se relaciona, pasando por las *tópicas* principales a trabajar, hasta algunas prácticas que las mantienen vivas. En el siguiente capítulo se pretende mostrar que las recopilaciones históricas del diseño gráfico no han retomado el concepto de *tópica*, así como mostrar la falta de estudios que profundicen en el análisis de la imagen visual como historia del diseño gráfico en México.

[6] http://www.coronacapital.com.mx.

2. Tendencias en la historia del diseño gráfico

En este capítulo se realiza un recorrido por las principales tendencias que han abordado la construcción de la historia del diseño gráfico, con el objetivo de destacar la necesidad de enfoques en la historia del diseño que permitan ver cómo se inserta en la sociedad, y de dónde se ha extraído el material para la construcción de sus piezas. Como el tema principal de la presente investigación es la publicidad gráfica en la prensa, se le dará un énfasis importante a la misma para destacar la ausencia de trabajos que la retoman, pues su abordaje por lo general ha sido precario. Sin embargo, la producción de trabajos que abordan la historia del diseño gráfico ha sido abundante, por lo que, como estrategia de categorización, en un principio se pensó en retomar la tipología que presenta Braudel (1968), pero era evidente que algunos trabajos encontrados se forzaban para que encajaran en sus categorías, de manera que además se desvirtuaba el sentido original del autor. Por esta razón se proponen otras categorías que no comprometen el sentido del autor y que pueden explicar las tendencias que se encontraron en cuanto a la historia del diseño gráfico se refiere.[7]

Las tendencias en la historia del diseño gráfico se han agrupado en cuatro grandes secciones: la primera consiste en aquellos enfoques que retoman las civilizaciones del Mundo Antiguo para ubicar antecedentes del diseño gráfico, así, se ha ubicado el inicio del diseño gráfico en prácticas tan antiguas como las pinturas rupestres o los jeroglíficos egipcios, pero son muy pocos los trabajos que se pueden encontrar con este enfoque. En la segunda tendencia tenemos aquellos enfoques que hacen referencia a otros fenómenos, y que muestran al diseño gráfico como un ensamble con la tecnología, y

[7] Se da crédito al autor, debido a que a pesar de no estar visibles, sus categorías fueron tomadas como punto de partida para la organización de este capítulo.

como consecuencia de su cercanía con los movimientos artísticos. Con esta perspectiva se pueden encontrar numerosos trabajos. La tercera tendencia aborda la participación comercial del diseño gráfico, aspecto que no siempre es resaltado, pero que es donde se encuentra la publicidad. La cuarta y última tendencia, en la que se encuentran la mayor producción de textos de historia del diseño gráfico, consiste en la construcción de dicha historia a través de la recopilación de piezas que se encuentran como compilaciones, reseñas, biografías y monografías de piezas de diseño gráfico.

En cada una de estas tendencias se hace una búsqueda constante donde se mencione al diseño gráfico en México o al diseño en Latinoamérica, con el objetivo de establecer un diagnóstico acerca de lo estudiado en cuanto al diseño gráfico en México que, como veremos, tiende a tocar los mismos temas, como son las olimpiadas de 1968, el muralismo, y algunos talleres de gráfica popular, donde la imagen es sólo una evidencia histórica y no material de análisis.[8]

Pido paciencia al lector por lo repetitivo que puede resultar este recorrido, pues insistiré en la ausencia de investigaciones en un contexto mexicano y, sobre todo, la ausencia de investigaciones enfocadas a la gráfica publicitaria que no sólo sean recopilaciones tipo catalogo sin mostrar algún nivel de análisis. Considero necesario hacer esto para recalcar la importancia de una investigación que se ocupe de ello, ya que es un gran aporte para la construcción de la historia del diseño en México.[9]

2.1 El diseño en el Mundo Antiguo

Una tendencia en la historia del diseño, es la de ubicarse en las civilizaciones del mundo antiguo y hacer referencia al dominio de ciertas técnicas. Las pinturas rupestres, los jeroglíficos y la caligrafía oriental, son comunes en los trabajos con esta tendencia. Uno de los libros que siempre sirven como referencia es el de *Historia del diseño gráfico* de Meggs (1991), quien se empeña en ubicar el origen del diseño gráfico en el origen mismo del *Homo Sapiens* (1991:16). Pero esta tendencia puede presentar dos problemas: el primero es que supone la evolución de una técnica, pero no de una actividad social, es decir, no se indaga más sobre la actividad de producción de imágenes como medio de comunicación, sino que se hace énfasis en las modificaciones de la técnica; el segundo problema es que al abarcar como antecedentes de la

[8] Hasta 2010, fecha en la que estaba por concluir este documento, el diseño gráfico en México no había sido privilegiado en estas historias. A finales de este año aparecen los trabajos de Troconi (2010) y Vilchis (2010), que abordan el tema abarcando distintas manifestaciones del diseño en México.
[9] Por síntesis, al referirnos a “diseño” entenderemos diseño gráfico.

producción gráfica actual a las civilizaciones tanto occidentales como orientales, supone que ambas trayectorias en algún momento se tocaron, y en consecuencia ambas culturas compartirían hoy el mismo antecedente. En realidad lo antedicho es difícil de creer, pues la cultura oriental se ha caracterizado por contar con trayectorias históricas muy distintas a las occidentales en muchas actividades sociales. Sería más interesante observar cómo se insertaba el diseño gráfico en las actividades sociales de la cultura oriental en comparación con las actividades de la cultura occidental. Es por eso que aquí se enfatiza la necesidad de construir la historia del diseño desde este otro enfoque: el del diseño como actividad social y sus modos de inserción en otras actividades como las de estado, las de la educación, las religiosas y las militares, entre otras. Sin embargo el énfasis en culturas místicas y antiguas es sospecha de retomar la *tópica de la tradición* (que se abordará en el capítulo 4), *tópica* en la que se busca hacer evidente una carga de tiempo, pues pareciera querer reflejar una producción continua (de diseño) por un periodo prolongado como evidencia de valor.[10]

No es que esté en desacuerdo con recurrir a la *tópica de la tradición*, sino que la evidencia de valor en el diseño no se encuentra en la cantidad de imágenes producidas a través del tiempo, sino en la manera en que se ha insertado a través del tiempo en otras actividades sociales como la política o la religión, para contribuir con el mantenimiento y legitimación de esas prácticas. De esta manera, al legitimar una actividad social (la del estado), se legitima la otra (la del diseño).

El trabajo de Baroni (1989), coincidente en cierta manera con el de Meggs pues menciona la evolución de la tipografía desde la caligrafía, los métodos de fotocomposición y la evolución de la imprenta, puede ser visto como otro intento por posicionar a los diseñadores gráficos como una escuela de gran tradición y, por lo tanto, de vasto conocimiento. Esta búsqueda por legitimar la profesión, también puede deberse a la amenaza que sufre, pues hoy en día el manejo de la imagen está al alcance de todos (Hollis, 2001). Con esto me refiero a que los avances tecnológicos, como la computadora personal, han permitido que sus usuarios puedan manejar la imagen al grado de poder construir un logotipo, o un volante que después de ser impreso se podrá fotocopiar cuantas veces se quiera; incluso se ha llegado al grado de poder desarrollar una página web personal con un nivel de conocimientos básico, mientras que antes se requería del dominio técnico (pintura, dibujo, procesos de impresión, etcétera). Este

[10] El concepto de carga de tiempo será retomado también en la tópica de la tradición, y se refiere a que al hacer énfasis en los años que lleva realizándose una actividad social, el producto en cuestión (en este caso el diseño gráfico) adquiere valor; es decir, a mayor tiempo, mayor valor.

hecho podría ser visto como peligroso para la profesión del diseñador gráfico, quien antes controlaba la imprenta, las técnicas gráficas, etcétera, gracias a sus conocimientos. En otras palabras, el mercado podría llegar a pensar que los diseñadores gráficos no son indispensables. Desde esta perspectiva, el trabajo de Meggs toma otros matices, como es el de tener el objetivo de proyectar al diseñador gráfico como un profesionista capaz de desarrollar *código*s comunicativos como los que se han visto en la historia, proyección que ayuda a legitimar la profesión. Los problemas actuales del diseño gráfico aquí expuestos, apoyan la necesidad de cambiar el enfoque al diseño gráfico y dejar de definirlo por aquello que produce.

Por otro lado este enfoque tradicional podría dejar varios eslabones perdidos si lo consideramos como proceso evolucionista de una técnica. Además, debemos tener en cuenta que el autor está vinculando culturas y pensamientos totalmente distintos, como son el oriental y el occidental, para finalmente suponer que todo termina en un diseño homogéneo y universal, o en un diseño que, en sus propias palabras, establece un "diálogo global" (Meggs, 1991: 513) y no un diseño que responde a actividades sociales de contextos específicos.

Para mostrar una segunda opinión respecto a trabajos como el de Meggs, citaré a Aynsley:

> Las limitaciones de este tipo de libros, que son ambiciosas en abarcar todo, catalogando el arte gráfico desde la edad de piedra**,** hasta el diseño contemporáneo**,** producen una secuencia de cambio técnico y estilístico, ligando objetos diseñados con otros objetos diseñados. Este tipo de historia asume que el diseño es autónomo. Esto refuerza la visión de que los diseñadores sólo refieren a diseños previos**,** mientras que el verdadero contexto y público para el diseño es mucho más amplio.[11] (Aynsley, 1987: 137)

Esta afirmación es importante, pues muestra que en ocasiones al estudiar el objeto, se pierde el contexto en el que fue producido. Concuerdo con tal postura, de ahí que para evitar perder de vista el contexto ésta investigación buscará la aplicación de un enfoque más social como es el de la sociosemiótica.

En el contexto mexicano, es común observar la gráfica mesoamericana como antecedente importante del diseño gráfico. El trabajo de Vilchis (2010) es el más actual al respecto. En éste, se presenta al *tlacuilo* como ancestro del diseñador gráfico, no sólo por el contenido visual de los códices, sino por presentar un *código* de organización

[11] Traducción propia.

semiótica. Esto es reconocido en el trabajo de Satué, uno de los autores que han dedicado parte de su trabajo a la historia del diseño:

> Los antecedentes del diseño gráfico [latinoamericano] se reconstruyen muy aproximadamente a través de un conjunto de 4 países […] México, Cuba, Argentina y Brasil. México llena por sí solo la historia antigua del continente desde los siglos XVI al XIX […] México es ya la referencia histórica por antonomasia, de las señas de identidad gráfica de todo el continente. (Satué, 1988: 388)

En el trabajo de Satué se encuentran además algunos gráficos como xilografías de 1930, entre las cuales figuran algunas de José Guadalupe Posada. El autor muestra algunas piezas de diseño gráfico interesantes como: cubiertas de libros tanto de Posada como de Diego Rivera, trabajos de Vicente Rojo, carteles de cine, logotipos de revistas, y por supuesto, todo el diseño de la imagen gráfica (logos, señalética, promocionales, etcétera) de las Olimpiadas de 1968 (1988: 400-405), que son una referencia constante en la historia del diseño gráfico en México (Quórum, s.f.: 5), aunque no muestra ningún nivel de análisis de dichas piezas. El trabajo de Satué (1988) también pareciera ser de corte evolucionista, pues abarca el diseño gráfico en la antigüedad, la tipografía y el libro, y el diseño comercial, que es otra manera de referirse a la práctica del diseño gráfico. Sin embargo, a pesar del carácter recopilatorio de su trabajo, no aparece ninguna referencia a los anuncios en prensa, lo cual parece es extraño, pues el autor ya ha realizado recopilaciones de anuncios españoles en prensa (Satué, 1985).

Desde esta tendencia, el cartel cubano logra una mención como un protagonista del diseño latinoamericano (Meggs, 1991: 510; Heller, 2000: 170; Satué, 1988: 388), pero esto además puede ser a causa de la Revolución cubana, que tuvo importancia internacional. En tal caso, hablaríamos de un ensamble más bien político, donde sería interesante observar dichos diseños como modos de inserción y actividad social en el cambio de régimen.

En su trabajo, Frascara (1990) realiza una entrevista a uno de los diseñadores más importantes de la escena actual mexicana: Germán Montalvo, quien ha realizado carteles para muestras de cine tanto nacional como internacional, para el Festival de Cine de la Ciudad de México, y ha llevado a cabo proyectos editoriales importantes (como recopilaciones de Posada).[12] Pues bien, dicha entrevista a Montalvo se hace con el fin de que hable un poco sobre el diseño gráfico mexicano. Lo que sorprende es que el entrevistador pregunta a Montalvo porqué el diseño gráfico mexicano actual no

[12] http://germanmontalvo.com/principal.html.

presenta ningún rasgo de los códices prehispánicos (Frascara, 1990: 128); en otras palabras ¿dónde ha quedado la tradición del glifo? Si aceptamos esta visión evolucionista del diseño, entonces habría que iniciar una búsqueda exhaustiva del "eslabón perdido", puesto que difícilmente la producción gráfica de las civilizaciones antiguas ha dejado una herencia gráfica que sea perceptible en el diseño moderno (que volcado sobre la innovación buscar romper paradigmas anteriores).

Por otro lado, es interesante encontrar otro tipo de recopilaciones fechadas, como es el caso de *Las marcas y su evolución histórica en México* (SPFI, 1982). En este trabajo se menciona el origen de las marcas corporativas desde la época mesoamericana, cuando "los indígenas usaban símbolos grabados para imprimir telas, o para hacer distinción de rango mediante marcas en el cuerpo y para indicar la propiedad de las pertenencias" (SPFI, 1982: I). En el libro también se hace referencia al hecho de "marcar" a los animales en la época de la prehistoria para indicar su pertenencia, casi como un antecedente de las marcas comerciales modernas que indican quién las diseñó. Pero lo interesante del texto es que menciona marcas que fueron registradas de acuerdo a las leyes de 1890 ó 1900, entre las que aparecen marcas de cigarros y jabón, entre otras. Aunque los ejemplos gráficos en este trabajo son muy pocos y el énfasis del mismo está en las leyes sobre marcas de distintas épocas, parece un buen antecedente para la historia del diseño gráfico.

Hasta el momento podemos observar una visión eurocéntrica de la historia del diseño gráfico. Es decir, como si el diseño gráfico en México no valiera la pena mencionarlo, al menos hasta que haya probado la capacidad de desarrollarse en eventos de importancia internacional, pues es evidente que las Olimpiadas de 1968 situaron a México en el mapa de la historia del diseño gráfico (Meggs, 1991: 478; Heller, 2000: 159; Satué, 1988: 405).

Sin embargo, como veremos en ésta investigación, la gráfica publicitaria en prensa muestra ya la existencia del diseño gráfico en México, además del uso de mecanismos tan complejos como las *tópicas* para la construcción de argumentos publicitarios que no son menos importantes, por la cantidad o calidad de su audiencia local, que las Olimpiadas. En otras palabras, se puede observar ya antes de 1968 el uso de la gráfica como recurso para la difusión y comercialización de productos y servicios. Además, el trabajo de Vilchis (2010) y el de Troconi (2010) son un gran argumento para mostrar que la práctica de diseño gráfico estaba presente desde antes del acontecimiento deportivo. La gran cantidad de piezas exhibidas en ambos trabajos es una evidencia de

ello. Entre éstas se destaca el grabado como antecedente de diseño gráfico, aunque quizá en su momento fue más bien un ensamble tecnológico que incluso fue sustituido por innovaciones en la imprenta.

2.2 Ensambles en la historia del diseño

Otra tendencia en la historia del diseño es la que permite observar aquellos factores que propiciaron su desarrollo. Esta tendencia es más rica para comprender el diseño gráfico y sus inserciones a través de la historia. Entre los factores que son recurrentes se pueden identificar principalmente dos: el desarrollo tecnológico y el arte. Cada uno de estos será explorado a fondo en este apartado, mostrando trabajos que los han retomado. Se propone el concepto de *"ensamble"*, con el propósito de hacer evidente que el diseño gráfico no estaba aislado de tales actividades sociales (la tecnología y el arte).

Con *ensamble tecnológico* se refiere aquí a los trabajos que permiten ver un diseño gráfico ensamblado con una serie de recursos tecnológicos, sin los cuales quizá hubiera sido más difícil alcanzar un auge importante. En cuanto al *ensamble artístico*, nos referimos a que el diseño gráfico está ensamblado con una serie de recursos artísticos que abarcan desde los mismos artistas hasta las tendencias estilísticas del arte vigente. El primero permitía todo lo necesario para la producción masiva, y el segundo, todo lo necesario para la producción de la imagen. Como consecuencia, veremos cómo en los trabajos aquí presentados se privilegia la pieza del cartel, al que se le atribuyen valores artísticos relegando la publicidad en la prensa. Así, se retoman estos ensambles con el fin de destacar la necesidad de un estudio de la publicidad en prensa, objetivo que tiene esta investigación.

Los trabajos que abordan dichos ensambles se localizan principalmente en fenómenos del siglo XX. Uno de estos trabajos es el de Woodham (1997), donde se destaca que dicho siglo fue muy importante no sólo para el diseño gráfico, sino también en el sentido de los avances tecnológicos, de la reestructuración del orden político en muchos países, y de los movimientos artísticos, entre otros. Heller (2000) divide la historia del diseño gráfico en decenas de años desde 1900 hasta el año 2000, y muestra, de manera breve, aquellos hechos relevantes en la historia que pueden dar algo de contexto al diseño gráfico. Por lo tanto, no está demás recalcar que esta tendencia significa un cambio de énfasis (Frascara, 2000: 15), pasando de un contexto diacrónico, como en el caso del mundo antiguo, a un contexto sincrónico, como el ensamble tecnológico y artístico.

La máquina es uno de los protagonistas en el *ensamble tecnológico*, pues su influencia es reconocida como fundamental para el desarrollo del diseño. Este ensamble es claro porque en él se puede ver al diseño gráfico tan integrado que luego será difícil de concebir uno (el diseño) sin el otro (la máquina). Por ejemplo, Woodham menciona que "los modernistas se vieron a sí mismos como creadores de una estética de la era de la máquina […] compatible con la capacidad de producción en masa de una cultura industrial progresiva" (1997: 29). La presencia de la máquina es importante en dos aspectos: el primero consiste en la posibilidad de producir en masa (y por lo tanto imprimir en masa), lo cual es significativo porque, como se mencionó anteriormente, luego será difícil concebir un diseño que no sea producido en masa, marcando así una posible separación entre arte y diseño por mera diferencia cuantitativa; el segundo aspecto consiste en ver la máquina como concepto que contribuiría a la aparición de movimientos artísticos. Éste es el caso del Constructivismo y el Futurismo, ambos mencionados en varios trabajos (Hollis, 2001; Meggs, 199) que generan el segundo ensamble mencionado.

El *ensamble tecnológico* toma auge con la creación de la primera escuela de diseño en el mundo: la Bauhaus. Su fundador, Walter Gropius, "buscó una nueva unidad entre el arte y la tecnología […] él se adhirió a la generación de artistas con el fin de resolver los problemas de diseño visual creados por el industrialismo" (Meggs, 1991: 361). Nótese además el segundo ensamble incrustado en la Bauhaus: el artístico.

La Bauhaus, fundada en los valores del modernismo, es considerada un paradigma tanto del diseño moderno como de la educación en el diseño (Lockwood, 2010: 6). Este hecho es visible en algunos autores, quienes mencionan que la Bauhaus "promovía del ideal moderno de la innovación constante" (Heller & Ballance, 2001: 8). Esta condena a innovar siempre, tiene dos consecuencias importantes: la primera repercute en el desarrollo de productos y servicios, de tal manera que se le puede encontrar en material de argumentos publicitarios, mostrando productos nuevos e innovadores (concepto de *innovación* en el capítulo 4); la segunda repercute en el desarrollo de la misma tecnología, de modo que podemos encontrar gran cantidad de ensambles tecnológicos que nutren y hasta modifican la práctica del diseño. Estos ensambles van desde técnicas de impresión como la aparición de la imprenta o la serigrafía moderna, hasta el desarrollo de la fotografía y los nuevos medios electrónicos como es la web y multimedia.

La tecnología en muchos sentidos sigue nutriendo al diseño, por lo que dicho ensamble aún representa tema de análisis en cuanto a los procesos de diseño se refiere (Sparke, 2010: 45-65). El *ensamble tecnológico* dota de instrumentos al diseño, proporcionándole cámaras digitales, impresión en lonas a gran formato, y renueva año con año los paquetes de computadora y las computadoras mismas actualmente.

En Latinoamérica, el diseño gráfico ha estado vinculado directamente con lo que los procesos de impresión pueden hacer: "la introducción de la imprenta en México y los procedimientos de ilustración, grabado y litografía [son] los precedentes más significativos para el desarrollo del diseño gráfico a partir de mediados del siglo XIX" (Trama Visual, 2000: 4). Como parte de la historia del diseño gráfico, Vilchis (2010, 34) hace un gran aporte al rescatar toda la producción editorial de la colonia como antecedentes e historia del diseño gráfico en México. Este antecedente, aunque es exhaustivo, todavía podría explorarse abordando aspectos más específicos del diseño tipográfico y editorial. En la historia del diseño gráfico en México son referencias recurrentes para éste periodo figuras como Gabriel Vicente Gahona, Manuel Manila y José Guadalupe Posada (Trama Visual, 2000; Vilchis, 2010; Troconi, 2010). Bermúdez (1994) realiza en su trabajo una cronología contemplando estos artistas, así como los usos de la imprenta en México desde su importación. Del mismo modo contempla otros *ensambles tecnológicos*, como la fotografía, que en un principio era usada únicamente como expresión documental de eventos sociales y de la sociedad mexicana.

Agrasánchez (2001) menciona un punto que permite ver la importancia de la tecnología como ensamble en la historia del diseño:

> Concebidos con fines tan utilitarios, los carteles mexicanos [cinematográficos], así como sus contrapartes de Hollywood, fueron litografías sobre papel relativamente barato sin la pretensión de durabilidad. Ello complica el trabajo de los historiadores […] (2001: 6)

Este punto es importante no porque la tecnología no permitiera la durabilidad del cartel, sino porque el contexto social y el intercambio comercial de dicha pieza demandaron que se imprimiera con esas características. Por otro lado, se debe recalcar la falta de análisis de la imagen donde se pueda ver cómo fue construido el anuncio publicitario, por lo que un enfoque que aborde las *tópicas* recurrentes tanto de una época, como de una actividad social de entretenimiento como el cine, puede ayudar a la comprensión de la historia del diseño. Por tal razón la presente investigación busca llegar más allá de un estudio descriptivo.

El *ensamble artístico* es más difícil de estudiar que el anterior. Resulta más complicado separarlo, identificarlo, e incluso ubicar manifestaciones vigentes del mismo, pero se retoma como tal, en esta investigación, porque se identificó como tendencia en algunos trabajos que serán aquí mencionados. La tendencia artística se vuelve más evidente sobre todo alrededor del inicio del siglo XX en el ámbito publicitario, pues eran los mismos artistas los que diseñaban carteles publicitarios basados en las corrientes artísticas de moda. Tal es el caso de Jules Chéret, Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, entre otros (Tungate, 2007b: 25). Sin embargo, este ensamble ha traído algunos problemas a la práctica del diseño, como haber generado en ésta una búsqueda por legitimarse como oficio artístico, lo que ocasiona que se haya olvidado abordar la publicidad en prensa como parte de su historia. Así, el ensamble artístico ha confundido a la práctica del diseño, haciéndola dudar de su identidad, pues todavía se discute si el diseño es arte o no lo es. Confundir al diseño con arte, a mi manera de ver, genera más problemas para el diseño de lo que podría beneficiarle, aún cuando la capacidad expresiva del diseño esté a la altura o por encima de la artística. Se menciona esto porque entonces aparecen tendencias a encerrar al diseño en museos, a generar una elite de "curadores" de diseño, y sobre todo, porque se empieza a estudiar el trazo, el estilo gráfico, la "mano" del diseñador, la firma de la celebridad, y entonces se pierde el sentido comercial y los objetivos para los que el diseño fue concebido.

Las discusiones que se han generado por el índice de este ensamble, implican realizar una investigación aparte para abordarlas de manera precisa, pero lo que sí queda claro, y es el fin con el que se retoma en esta investigación, es que difícilmente un enfoque artístico podrá observar las *tópicas* a las que se recurrió en el diseño de un anuncio publicitario como se hace en el presente documento. De ahí que aquí se proponga que las relaciones que se establecen entre las prácticas del diseño y las prácticas del arte, sean vistas como un ensamble en el que, como tal, uno contará con atributos para contribuir con el desarrollo del otro.

En el *ensamble artístico* la estilística del *Art Nouveau* es la referencia más común en los estudios de la historia del diseño, marcándola como tendencia importante. Esto es comprensible pues se trataba de un movimiento artístico de alto impacto visual. Esto se puede ver en el trabajo de Heller & Chwast (2001: 40), en el de Meggs (1991: 246), en el de Raizman & Pu King (2004: 86), y en el de Blume (1986). Sobre este movimiento se ha llegado a mencionar que se ocupó de remplazar la tradición por la innovación; sin embargo, el énfasis principal de los autores es casi siempre "el diseño del ornamento"

(Meggs, 1991: 247), o sea, limitar el diseño gráfico, en ese periodo, a una función meramente decorativa donde los objetivos comunicacionales no aparecen. Pero este movimiento artístico sólo es uno de tantos que se han considerado como importantes para el desarrollo del diseño.

El trabajo de Blume (1986: 98), por ejemplo, está dividido por décadas, y en él el *Art Nouveau* es sólo uno de los protagonistas, pero también habla del diseño para la industria (1986: 70) y ubica la estética de la máquina en un periodo de 1900 a 1930. Su trabajo "repasa la sucesión de estilos desde 1850, desde el movimiento de artes y oficios del Art Nouveau [y] el Art Decó, con su ingeniería neo-egipcia, la diferencia de los materiales y tecnologías y la proliferación de estilos de masas" (1986: 98). Se pueden ver además otros factores que entraron en juego para que movimientos artísticos como el *Art Nouveau* adquirieran importancia, como es el caso de la publicidad: "Los carteles fueron medios efectivos, y más importante, medios coloridos para la publicación de productos, tiendas, restaurantes y cafés, tendiendo una presencia por toda la ciudad" (Raizman & Pu King, 2004: 86). Por lo tanto, no es sólo la fuerza visual de las representaciones artísticas la que impulsó el movimiento, sino los mecanismos de producción (ensamble tecnológico), así como los hábitos de consumo nutrieron la expansión del movimiento. De esta manera, el arte tuvo un foro mucho más grande que el de una galería o museo (que era costumbre de las corrientes artísticas), incluyendo la participación de un rango más amplio de clases sociales. En el ensamble artístico se puede ver cómo el diseño gráfico tuvo medios que ofrecer a la práctica artística para su desarrollo.

El trabajo de Bröhan (2001) explora los orígenes de la historia del diseño moderno, centrándose principalmente en las escuelas europeas. El autor habla del paso de la artesanía al diseño industrial o, como en ocasiones lo llama, "diseño artístico" (2001: 12). En su trabajo se da singular importancia a los diseñadores de la época, se recopilan obras principalmente de diseño industrial, que van desde utensilios de cocina, hasta muebles, junto con una recopilación de pequeñas reseñas biográficas de los diseñadores-artistas de la época, así como de las corrientes artísticas.

El *ensamble artístico*, cada vez que se menciona, toca siempre algunas fibras sensibles en los diseñadores. Hay numerosos ejemplos de esto, pero citaré sólo el caso de Robert Opie, quien cuenta con una gran recopilación de publicidad desde la Era Victoriana. Opie menciona que "su pasión por la publicidad es tal, que se refiere a ella como 'arte comercial', y se enoja si alguien declina o no reconoce su importancia"

(Tungate, 2007: 09). [13] Pero no es que no se reconozca la importancia de la publicidad, en realidad lo que molesta a los diseñadores es que no se reconozca el valor artístico de la misma. Esto pudiera indicar una búsqueda por parte del diseñador para que su trabajo sea reconocido como un oficio de prestigio y no un oficio que busque promover el consumo (como es el caso de la publicidad). Por otro lado, conviene destacar aquí una posible línea de investigación que explore si existe tal oposición entre el arte y el comercio, y estudie las implicaciones que esto genera para ambas prácticas.[14]

En el contexto mexicano se pueden encontrar algunos casos específicos de ensamble artístico. Uno de ellos es la Academia de San Carlos que, según Acha (1995: 79), fue fundada con fines mercantiles para la acuñación de la moneda. En cuanto a los protagonistas de la escena artística, ya se mencionaron a los grabadores encabezados por Posada (Trama Visual, 2000; Satué, 1988; Bermudez, 1994; Cortez, 2002; López, 2003). Además podemos encontrar referencias a los autores del movimiento muralista: "En la segunda década del siglo XX reconocemos el aporte temprano de José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera […] entre otros pintores que incursionaron en la ilustración y en el grabado de cartel como una extensión de su obra plástica" (Trama Visual, 2000: 4). Por lo tanto, el caso mexicano es similar al europeo, donde son los artistas quienes se encargan de diseñar piezas comerciales y por tal razón la cercanía y ensamble del diseño con el arte es inevitable. En realidad la fuente del fragmento aquí citado, Trama Visual (2000), muestra un catálogo de diseñadores actuales, pero es curioso que a pesar de las referencias a los artistas de antaño no muestre ejemplos (imágenes) del diseño gráfico de Rivera u Orozco, y sólo quedan mencionados en la introducción. Igualmente se mencionan otros protagonistas de mitad de siglo como el grupo de los 30-30 y el Taller de la Gráfica Popular, fundado en 1937.

Troconi (2010: 92) en cambio, sí recopila los trabajos de Rivera en un par de páginas, así como trabajos del Dr. Atl y del grupo de los 30-30, entre otros. Pareciera que en esta historia del diseño gráfico mexicano, nuestro país hubiera construido su propia historia aparte de la historia europea, comenzando con glifos mesoamericanos, hasta llegar al grabado de los siglos XIX y XX. Es como si México hubiera estado aislado tanto del ensamble tecnológico como del ensamble artístico que tuvieron consecuencias en la producción gráfica europea. Esto, como ya vimos, no sucede en el trabajo de Vilchis (2010: 183), donde se aborda el diseño editorial de la colonia, además de que

[13] Traducción propia.
[14] Mandoki (2006a) aborda el mito de la oposición entre arte y realidad, que bien puede ser el punto de partida para desarrollar la oposición arte/comercio.

observa las influencias como el *Art Nouveau* y *Art déco* en el diseño gráfico en México, con ejemplos del Mundo Ilustrado. Al mismo tiempo observa propuestas gráficas de grupos ya mencionados (como el de los 30-30). Por otro lado, los autores ajenos a México se limitan a referirse al diseño en Francia, Norteamérica, Bélgica (Meggs, 1991: 256-271), Austria, Alemania e Italia (Raizman & Pu King, 2004: 93-104), incluidos autores americanos como Meggs, entre otros.

Entonces podríamos llegar a creer que en realidad se puede buscar una identidad gráfica mexicana (tarea casi imposible), y pensar que movimientos artísticos como el *Art Nouveau*, anteriormente mencionados, no serían visibles en expresiones gráficas en México. Pues bien, cuando se inició esta investigación, trabajos como el de Vilchis (2010) no habían sido publicados, por lo que no existía un documento que corroborara lo contrario; por lo tanto, inicialmente se pretendió, en esta investigación, explorar cómo eran los anuncios en prensa a principios del siglo XX, y observar si era posible encontrar algún ensamble artístico en dichos movimientos. Conviene mencionar que no fue necesaria una búsqueda exhaustiva para comprobar que en efecto, las corrientes europeas son visibles en la gráfica publicitaria en México, y que en el trabajo de Vilchis (2010) pueden consultarse.

El aspecto interesante de las piezas estilo *Art Nouveau*, que son identificables en la prensa, es que muestran que no hay referencias visibles a la gráfica mesoamericana, ni a la de Posada (al menos en la prensa mexicana de ese periodo). Además, la publicidad en la prensa mexicana tampoco retoma movimientos artísticos meramente mexicanos, como el muralismo, que pongan en evidencia un ensamble artístico mexicano. Así, este tipo de piezas invitan a hacer una exploración a fondo sobre qué *tópicas* se retomaban para construir la publicidad gráfica en México a principios del siglo XX, objetivo principal de esta investigación.

El problema principal de la presente investigación, con respecto al *ensamble artístico*, es que dicho ensamble ha ocasionado que se enfaticen los valores artísticos de las piezas de diseño, olvidando por completo cómo resolvieron los diseñadores las demandas comunicacionales del proyecto. Por lo tanto, difícilmente se pueden encontrar estudios que aborden las *tópicas* que se retomaron en la historia del diseño.

2.3 Comercio y publicidad en la historia del diseño

Otra tendencia que no es de las más concurridas, hace referencia a la participación del diseño gráfico en el ámbito comercial a través de los medios masivos y de la

publicidad. Pues bien, aunque en esta tendencia se puedan identificar tanto el ensamble artístico como tecnológico, quizá sea más atinado verla como una práctica del ámbito comercial o como *matriz financiera*, y no como un ensamble.[15]

La confusión de la publicidad con *ensamble artístico* también trae problemas, pues, coincidiendo con Heller (2001: 295), a los diseñadores gráficos no les gusta que los llamen publicistas o artistas comerciales, ya que "la mayoría del público se muestra bastante despectivo con la publicidad. 'Pura manipulación' susurran oscuramente" (Tungate, 2007b: 13). Heller asegura que esto se debe a que la publicidad es vista como una herramienta del sistema capitalista, y de cierta manera como una "estafa" que incita al público a "consumir una y otra vez". Además, argumenta que los diseñadores evaden la mala imagen que la publicidad les puede dar, escondiéndose bajo algunos términos propios de la mercadotecnia como "promoción". Así, el diseñador construye su identidad lejos del estigma mercenario. En ésta investigación se coincide con Heller en cuanto a que estas técnicas de evasión "no sólo limitan el discurso [en cuanto al diseño gráfico], sino que malinterpretan los hechos" (2001: 295). En este texto Heller hace una de las declaraciones más importantes en los enfoques históricos del diseño: "la publicidad es la madre de casi todos los esfuerzos gráficos".[16] Esto supone que, hasta que no haya una intención explícita por vender una idea no se puede hablar de diseño gráfico. Parece que ésta es una de las aproximaciones más fidedignas para ver al diseño, ya que supone una actividad social distinta de varios actores: primero, el sector comercial; segundo, la búsqueda de estatus y distinción por medio de distintos productos; y por último, una serie de avances tecnológicos que permitan tanto la distribución y producción masiva de mercancías, como de piezas de diseño (publicitario, empaques, etcétera).

Hay otras tendencias que separan la historia de la publicidad de la del diseño gráfico, y se pueden ver estudios que abordan la práctica desde el mundo antiguo. Se menciona que pudo haber eventos publicitarios en la antigua Roma y en Grecia, (Tungate, 2007a: 10), así como en Egipto y el Imperio Chino (Ferrer, 1995: 19-56), lo que nos transportaría de nuevo a épocas antiguas, por lo que sería difícil rastrear su origen. No obstante, se reconoce además que uno de los hechos que nutrió la dinámica publicitaria fue la imprenta y el tipo móvil (Tungate, 2007a: 10) por su capacidad de reproducción masiva (*ensamble tecnológico*). Por eso, independientemente de que se

[15] Aunque ya se abordó el concepto de *matriz* en el primer capítulo, más adelante se explora a fondo.
[16] Traducción propia.

pueda o no hablar de publicidad gráfica en los tiempos antiguos, tanto en Roma como en Grecia o en la prehistoria, parece que el fenómeno y el poder que tiene la publicidad gráfica moderna sí se debe al ensamble tecnológico, como el surgimiento de los periódicos y de otros medios masivos (Tungate, 2007b:23).

Como consecuencias del ensamble artístico en la práctica publicitaria, podemos encontrar espacios como el Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP, 2001), que tiene en línea distintas exposiciones que van desde carteles del siglo XIX hasta anuncios gráficos del siglo XX, entre otros. Este museo, presentado por el Centro Cervantes y la Asociación General de Empresas de Publicidad, nos invita a pensar en la posibilidad de contar con una institución igual pero con material mexicano. También está el Robert Opie's Museum, que posee sin duda una de las recopilaciones más importantes de publicidad, contando con piezas desde la Época victoriana (Tungate, 2007a: 11).

Como práctica, la publicidad es una de las más importantes en el diseño gráfico actual, pues ha logrado una participación en la sociedad casi indispensable. Por tal motivo debe ser estudiada sin olvidar que el diseño gráfico es su medio principal. Además, podríamos considerar a la publicidad como una práctica que colabora en la circulación de mercancías, y que entonces permite que se agilice la circulación del capital. Ciertamente esta simple declaración es polémica y está articulada de manera general, sin embargo, la intención es únicamente abrir la posibilidad de analizar el fenómeno publicitario. Por otro lado, "la publicidad sirve de catalizador para las innovaciones, estimula la competencia, genera demanda y fomenta el desarrollo de nuevos productos" (Tungate, 2007b: 12). De cualquier manera, esta práctica sí ha sido reconocida por otros autores como un fenómeno importante para el diseño. Tal es el caso de Hazel (1989), quien menciona:

> Uno de los ejemplos más obvios de diseño en nuestra sociedad, intencionado a atraer nuestra atención donde quiera que nos encontremos, es el de la publicidad. En las calles, en las tiendas, leyendo el periódico y revistas, o mirando televisión, los diseñadores publicitarios esperan tener un efecto en nosotros […] (1989: 3)

Un trabajo muy completo es *A history of advertising*, de Loiseau & Pincas (2008), en el cual se abarcan trabajos de todo un siglo (1900-2000). Es curioso que los autores de esta obra consideran al ubicar el periodo de nacimiento de la publicidad moderna de 1842 a 1920 (en el desarrollo del capitalismo contemporáneo); es decir, que el punto de cambio lo ubicaran en 1920, y a partir de ahí dividieran su trabajo en periodos de 20 años. Además los primeros publicistas y las primeras fuentes citadas por dicho trabajo,

fueron tomados de publicaciones en prensa. Esto es interesante porque la presente investigación se enfoca principalmente en la publicidad en prensa. El trabajo citado está organizado tanto por épocas como por marcas y su evolución publicitaria, de manera que es un acervo gráfico muy útil.

Otro autor, Fox (1997: 13), cita el origen del diseño publicitario en el siglo XIX, y lo llama *publicidad de la prehistoria* Con prehistoria se refiere a una época en que el equipo creativo constaba de una sola persona y con ésta bastaba para que el trabajo fuera realizado, a diferencia de las agencias de hoy en las que se necesitan grandes equipos para un sólo proyecto. El autor localiza dos grandes *boom* en cuanto al desarrollo publicitario: el primero en la década de 1920 (1997: 78), y el segundo en la época de los 1950 (1997: 172). Es importante observar esto porque también hubo desarrollos tecnológicos en ese periodo (como la fotografía y las técnicas de impresión) así como grandes movimientos sociales (como las guerras).

Un trabajo que se acerca mucho a lo que pretende esta investigación es el de Traversa (1997). Este autor toma el periodo de "entreguerras" como definición temporal, ya que debido a la depresión y otros factores fue una época particularmente interesante. Está demás decir que el autor coincide en que, en cuanto a la publicidad, se pueden encontrar "múltiples inventarios y pocos estudios sistemáticos" (1997: 18). Traversa observa dos tendencias principales en la prensa argentina, donde la primera está ocupada por lo extravagante y la segunda por lo sombrío. Esto coincide con la *tópica* de la magia, que exploraremos en la presente investigación (capítulo 4). Este autor además justifica su estudio desde el punto de vista cuantitativo, es decir, por la cantidad de anuncios publicitarios, la cual es tan abundante que reclama una investigación, además menciona que dicha industria para 1992 había producido 1500 millones de dólares (1997: 22).

Por otro lado, su trabajo es uno de los pocos en los que encontré que se toma en cuenta la argumentación para construir una tipología (1997: 30). El estudio está construido en torno al cuerpo humano y por lo tanto, trata las relaciones que algunos productos establecen con el mismo. Por ejemplo, cuando habla de cuerpos enfermos, se encuentran implicados productos como medicamentos o productos de higiene; cuando habla de cuerpos que comen y beben se pueden observar implicados alimentos y suplementos alimenticios; y en el caso de cuerpos vestidos se observan anuncios sobre temáticas de la ropa entre otros (1997: 125-225). Así podemos encontrar la *tópica* del *magister dixit* (el maestro lo dijo), que se usa para citar una figura de autoridad y que en

esta investigación abordaremos como *celebridad* (capítulo 4).[17] Esta *tópica*, aunque el autor no la define como tal, se puede encontrar cuando analiza algunos anuncios sobre productos de belleza; entonces observa la celebridad de cine como pieza clave del argumento, y el "efecto que da origen a la autoridad que emana de las estrellas [de cine]; es decir, la condición que hace posible (y viable) colocarlas como verdadero centro de la argumentación" (1997: 99). Sin embargo, vale la pena añadir que *magíster* (el maestro) o la *celebridad* que habla no es sólo una *tópica* limitable a las estrellas de la farándula (aunque está muy recurrida hoy en día), sino extrapolable a políticos, deportistas, músicos, académicos (como en su sentido original).

En el trabajo de Traversa es común encontrar que el énfasis más importante está sobre la sintaxis del anuncio, igual que el trabajo de Enel (1997), desmenuzando los componentes que van cambiando en las imágenes publicitarias, como son los encuadres, las narraciones, las ilustraciones o las fotografías, y en ocasiones los argumentos pasan a segundo plano. Un ejemplo puede ser el análisis de un anuncio de crema Colgate (1997: 38-39), donde al autor le interesa más el *código*, es decir, la sucesión de fotografías a manera de fotonovela y la disposición de los personajes y sus relaciones, propias de la cinematografía, en vez de darle el peso suficiente al hecho de que aparece un "doctor" como portavoz de la ciencia (concepto de *conocimiento*, capítulo 4), para explicar las causas del mal aliento y para ofrecer como solución la crema dental en cuestión. El trabajo de Traversa es una buena contribución a la historia de la publicidad latinoamericana (ya que este estudio lo realiza en revistas argentinas), con un análisis semiótico cuyo nivel de profundidad permite observar los argumentos publicitarios, y por lo tanto es un estudio sobre la historia de la publicidad, y no sólo un compendio gráfico. Fue grato revisar el trabajo de Traversa y encontrar similitudes con la presente investigación tanto en lo metodológico, como en el acercamiento al corpus.

La tendencia sobre la publicidad en México, es muy parecida a la que anteriormente acabamos de revisar. Se abordarán a continuación aquellos trabajos más relevantes. Uno es el trabajo de Novo (1968), por ubicar parte de su estudio en el mundo antiguo mexicano pero desde la perspectiva publicitaria, ya que aborda el pasado prehispánico haciendo referencia a los códices como medios de comunicación, a las pinturas nahuas como carteles, las fachadas de las pulquerías y la pintura mural, entre otras cosas (1968:

[17] Según la Real Academia Española: "literalmente, 'lo ha dicho el maestro', palabras usadas por los escolásticos de la Edad Media cuando citaban como argumento irrefutable la opinión de Aristóteles". Recuperado de http://buscon.rae.es.

45-57). Sin embargo, éste trabajo no muestra las imágenes de las que habla, en cambio muestra una serie de imágenes tipo catálogo que no tienen fecha de publicación.

Luego tenemos el trabajo de Loyo (2007), que busca retratar la contradicción que había entre la alta burguesía y los obreros y campesinos a través de las imágenes de la revista *CROM* (Confederación Regional Obrera Mexicana), la cual abarca varios fenómenos, como son: el optimismo reinante entre la élite gobernante por un lado, y la reconstrucción y modernización de México por el otro, que era la meta de los dirigentes posrevolucionarios; además, la publicación de la revista *CROM*, supuestamente estaba dirigida a los trabajadores (Loyo, 2007: 350). En dicho trabajo se revisan muchos anuncios, entre los cuales hay algunos que son territoriales (colonias, fraccionamientos), para ejemplificar el crecimiento de la Ciudad de México. Otros anuncios hablan de una invitación a la modernidad, incorporando la electricidad a la vida diaria, como en el caso de la calefacción eléctrica, e incluso hablan de una invitación a "modernizarla cocina con una estufa eléctrica sin humo" (2007: 357). [18]

El concepto de modernización también es abordado por Matute, que estudió los años sucesivos a la posguerra (1945-1955), periodo en el que hubo revoluciones tecnológicas (ensamble) que colaboraron con la modernización de los hogares a partir de la introducción de nuevas fuentes energéticas. Con su trabajo, Matute pretende ilustrar cómo se dio una serie de cambios en el orden doméstico (2006: 158). Menciona que con el uso de braseros y leña, las cocinas no estaban muy decoradas porque las paredes se ensuciaban, pero poco apoco se fueron introduciendo estufas eléctricas y de gas, llegando a ser uno de los productos más anunciados en el periodo que el autor señala.

Matute revisó para su estudio ofertas de mayo (próximas al día de las madres) y de diciembre (previas a las compras navideñas). Es importante destacar esto porque fue recopilado bajo la misma lógica de la presente investigación, pues aunque en un principio sí se revisó mayo, luego se decidió descartarlo, pues fueron escasos los anuncios a diferencia de los que tuvo diciembre.[19] Pero volvamos al trabajo de Matute, en el que se pueden ver algunos anuncios donde se sugieren estufas como regalo para bodas, y se observa un estudio del precio de las mismas, así como de la "cocina ideal" que se mostraba en los mismos. Matute dedica una buena parte de su estudio a las costumbres del baño y cómo se incorporó la idea del baño diario en la vida moderna. Con el objetivo de ejemplificar los cambios en el orden doméstico, en su trabajo

[18] La palabra original es "modernice".
[19] En la parte 5 de este documento se puede ver *in extenso* los criterios de recopilación del corpus para esta investigación.

aparecen varios electrodomésticos (licuadoras, refrigeradores, planchas, licuadoras, etcétera); por otro lado, hay referencias a otros cambios, como el desplazamiento de las tiendas de abarrotes por los supermercados, entre otras cosas.

Regresando al trabajo de Loyo (2007) y la revista *CROM*, podemos encontrar anuncios desde muebles de mimbre, importados y hechos en talleres con materiales legítimos de la India (donde el argumento es la extranjeridad, aunque la autora no lo hace evidente. Véase el capítulo 4 de este documento), hasta anuncios de pianos de la casa Wagner. Menciona, por ejemplo, que Kodak y American Photo "aconsejaban a los trabajadores a practicar un *hobby* para llenar sus ratos de ocio".[20] Además se habla de una encrucijada mágica en algunos anuncios: "todo México está citado a la encrucijada mágica formada por El Palacio de Hierro, Fábricas Universales, El Nuevo Mundo, El puerto de Veracruz, y aquí las grandes novedades de París, Londres y Nueva York" (Loyo, 2007: 357). Con este tipo de anuncios la autora busca ejemplificar y resaltar que los anuncios de esta revista no estaban dirigidos a los trabajadores (para quienes supuestamente iba dirigida), sino a una clase más pudiente que pudiera consumir los productos anunciados. La mayoría de los anuncios que se muestran en este trabajo tienen muy poca imagen y son principalmente tipográficos, lo cual coincide con el *código* de la época, como se podrá ver en la cronología de la publicidad en prensa que se realizó para esta investigación (capítulo 4).

En esta tendencia se debe destacar el trabajo de Ortiz Gaytán (2003), donde se observan anuncios publicitarios de algunas revistas ilustradas entre 1894 y 1939. El trabajo de Ortiz Gaytán consta de tres periodos principales: el primero funge como antecedente, el segundo aborda la *Bella Época* que va de 1894 a 1914, y el tercero en el sentido de "una nueva modernidad", de 1915 a 1939 (2003: 19). En cuanto a la selección de revistas, se debió a su alto contenido de imágenes y a su representatividad con respecto a los estratos consumistas; además, estas revistas quincenales y semanales tenían una alta calidad de impresión, pues se dirigían a clases medias y élites burguesas, a diferencia de "la prensa de un centavo que tenía grandes tirajes y objetivos más populares" (2003: 17), que según la autora, son características de la prensa diaria, que es el objeto de estudio que concierne a la presente investigación. El trabajo de Ortiz Gaytán habla en general de la imagen en la prensa ilustrada de la época del Porfiriato, durante la revolución, y del surgimiento de un sistema publicitario, incluyendo talleres y técnicas de impresión (2003: 40-52). Ortiz Gaytán declara que dichas imágenes son

[20] Para estudiar la participación comercial de ambas compañías se sugiere la revisión de Laureano (2009).

diapositivas que ella misma tomó del periódico (2003: 19), por lo que podemos ver algunos anuncios de baja calidad, los cuales aparecen un poco borrosos y son difíciles de leer. Hago esta aclaración ya que me parece importante que las imágenes recopiladas sean reproducibles de la manera más legible y al alcance del investigador, pues una investigación basada en la imagen necesita mostrar imágenes que ayuden a la comprensión del fenómeno por parte del lector y cuenten con la suficiente nitidez para la posibilidad de análisis por parte del investigador. Por esta razón, la presente investigación buscó recopilar aquellos anuncios disponibles en microfilm, sin tachaduras ni enmendaduras, para poder fotocopiarlos y de ahí contar con un archivo digital reproducible en futuras impresiones.

Ortiz Gaytán muestra que hay una escasa bibliografía sobre la publicidad en México, y que la mayoría de los trabajos representan buenas recopilaciones para un estudio posterior, destacando la ausencia de aquellos que estudien la publicidad en la prensa mexicana, y que enfaticen "los valores plásticos y su importancia como documento histórico y el desarrollo de las artes visuales en México del siglo XX" (2003:16). Cabe mencionar aquí, que la presente investigación no busca destacar valores plásticos, sino *tópicas* recurrentes. Como objetivo central, la autora analiza la prensa ilustrada mexicana entre 1894 y 1939, como parte fundamental de los *código*s visuales del siglo XX, y su interacción con los lenguajes del arte moderno. El trabajo muestra dos enfoques principales, donde el primero tiene un énfasis en las características artísticas de la imagen publicitaria, mientras que el segundo enfoque considera la lectura de las imágenes como documentos gráficos e históricos para obtener información sobre aspectos propios de la esfera de lo privado y lo cotidiano. Esta investigación se detiene con el primer anuncio de Coca-cola en 1939, lo cual parece indicar a la autora el comienzo de una nueva etapa tanto en la publicidad como en la cultura nacional.

En dicho trabajo se le da un lugar importante a los aspectos formales del diseño y de la publicidad. Se habla, por ejemplo, de anuncios pictoricistas, denominando así a "aquellos anuncios configurados de acuerdo a una composición pictórica académica, es decir, los realizados con criterios propios de la pintura al óleo, acuarela, pastel, goauche" (2003: 94), por lo que es evidente que los mensajes o textos publicitarios eran añadidos posteriormente. La autora entonces habla del *pictoricismo* de autor (que generalmente cumple con las características anteriormente mencionadas), entre los que están Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Germán Gedovius y Carlos Alcalde, entre

otros. En lo que corresponde al lenguaje publicitario, se hace énfasis sobre la composición y la técnica mencionando, por ejemplo, la evidente separación de espacios entre imagen y texto. Menciona, asimismo, algunos estilos artísticos de la pintura occidental que se repiten, lo que la lleva a citar algunos ejemplos de "excepcional calidad pictórica" (2003: 96), pero la imagen mostrada es borrosa y no se ve de dicha calidad. El énfasis sobre el análisis formal continúa:

> En ambos anuncios vemos a dos odaliscas, una recostada y otra frente a un esclavo negro a sus pies, en actitud de lánguida que recuerdan por la curvatura sinuosa de sus cuerpos, no sólo a las figuras de Montenegro sino a los efebos indígenas de Saturnino Herrán. Las mujeres portan elaborada vestimenta […] el esclavo que, hincado, sostiene una charola con frutos […] dobla la cabeza hacia atrás en un escorzo difícil, causando una tensión en la figura muy del gusto de los modernistas. (Ortiz Gaytán, 2003: 255)

Este énfasis formal me parece muy interesante porque deja ver el concepto de *superioridad*, mostrado en la imagen a la mujer ante el esclavo que se tuerce para servirle a la dama (éste concepto se revisa en el capítulo 4). En otras palabras, no se menciona el material social (*tópica*) con el cual ha sido construido el anuncio para los fines publicitarios. Así, se habla del anuncio como pieza artística, donde una vez más pesa dicho ensamble, y se mencionan algunas corrientes artísticas, como es el caso del *Art Déco*, denominado como una estética de la modernidad por sus formas geométricas entre otras cosas (2003: 239). Así, se revisan dos momentos en la gráfica publicitaria: la primera muy vinculada con el *Art Nouveau*, y la segunda muy influida por la publicidad estadounidense (2003: 302); sin embargo, Ortiz Gaytán también reconoce la influencia francesa o "prestigio parisino" (*concepto de extranjeridad*: capítulo 4), sobretodo en el vestido, pues en los años posteriores a la Revolución se siguen observando numerosos anuncios con esa referencia, lo que ubicó a París como dictadora de la moda y de la elegancia por muchos años (2003: 311).

Otro aspecto a recalcar de este trabajo es que se mencionan algunos acontecimientos históricos como la posrevolución en México, donde se inicia un proceso de reconstrucción del país, necesitado de modernidad y justicia social (2003: 172). Según la autora, en este tiempo, como consecuencia de la revolución se comercializaban artículos relacionados con la inseguridad y la violencia, mostrando ejemplos de anuncios de armas de fuego o anuncios de uniformes militares, pues en ese tiempo se comercializaban mucho debido a la proliferación de ese trabajo. Entre los anunciantes de estos artículos figura el Palacio de Hierro. Estos anuncios los toma como índice de la

alta mortalidad causada por la revolución, al igual que sirven de índice aquellos que ofrecían productos y servicios para teñir la ropa de negro y guardar luto (2003: 173-179).[21]

Por otro lado, el trabajo de Ortiz Gaytán es de mucha ayuda para ubicar contextos de la prensa en esa época, pues menciona acontecimientos como la introducción de nuevas técnicas de impresión (*ensamble tecnológico*). Tal es el caso del periódico *El Universal*, pues "para 1921 *El Universal* anuncia sus suplementos a colores que serán 'una gran novedad'" (2003: 171), y es que entonces se introdujo un procedimiento de impresión muy "moderno" en México, el cual consiste en imprimir de una placa de metal a una superficie de hule, y de ésta al papel, "lo que hoy se conoce como técnica *off-set*" (2003: 171). Además, este trabajo es importante porque representa la tendencia a tomar la pieza publicitaria como fuente histórica, o sea, como una evidencia de alguna costumbre de cualquier época, a fin de ilustrar algún hecho. Con este enfoque se puede ver igualmente el trabajo de Agostoni (2006: 563 -592), que muestra algunos anuncios sobre la limpieza, como el papel para atrapar moscas y el placer de un buen baño, o bien, se muestran tónicos para distintos males.

Ortiz Gaytán (2003) hace un gran énfasis en la parte formal y artística de la publicidad, dejando un buen documento historiográfico que se debe revisar a detalle en cualquier proyecto que busque aportar algo a dicha área de estudio. Así empezamos a ver al anuncio publicitario como fuente histórica que permite acercarnos, por un lado a la historia de la vida cotidiana, y por el otro, a la historia de la publicidad y del diseño gráfico.

Del Castillo (2006) desarrolla el concepto de niñez del siglo XX y sus vínculos con los inicios del sistema educativo moderno (2006: 83), explora cómo ese concepto se fue modificando y muestra varias fotografías de niños de la prensa ilustrada, como en el Mundo Ilustrado. En una parte de su trabajo el autor se acerca al tema de la publicidad médica: "La publicidad médica tenía como destino […] los sectores pertenecientes a las clases media y alta, consumidores potenciales de los productos anunciados" (2006: 93), y menciona que en ese momento "la publicidad de la prensa estaba permeada por el concepto de noticia y presuponía el mismo proyecto cultural que subyacía detrás de ésta" (2006: 93). Es importante destacar el concepto de noticia porque puede ser visto como *código* del *contrato de lectura* (conceptos desarrollados en el siguiente capítulo).

[21] Índice es entendido en el sentido que le da Peirce (1968); es decir, en sentido de lo indicial, visto como algo que refiere a otra cosa no presente pero con la que se encuentra íntimamente relacionada.

En otras palabras, la observación del autor nos permite empezar a comprender por qué los anuncios tenían grandes porcentajes de texto y en algunas ocasiones estaban redactados como una noticia. Así, el *contrato de lectura* del anuncio publicitario en prensa, presuponía una noticia, ya que era la referencia más cercana que tenía el lector sobre esta información, pues basta con observar que la sección de anuncios al principio era una sección denominada "Avisos". Además, eran inserciones en un medio (prensa) con un *código* ya establecido (noticias) para comunicarse con el lector (*contrato de lectura*). Del Castillo menciona que los anuncios médicos tuvieron éxito porque había una alta mortalidad infantil. Destaca el del jarabe PERUNA que, según el autor, en el caso mexicano fue uno de los primeros anuncios que incorporaron la fotografía. También se enfatiza sobre aspectos formales del diseño: "la imagen del señor Campbell, traza una diagonal hacia la figura de su esposa, que se encuentra en el segundo plano; este es el enlace con el penúltimo plano, donde aparece el pequeño Gerard" (2006: 94).

El autor nunca habla de *tópicas* o argumentos publicitarios, aunque en los anuncios sí pudieran ubicarse. Por ejemplo, en el anuncio que él mismo cita se puede leer "esta es solamente uno de un millón de hogares a donde La PERUNA ha sido una bendición. Léase el testimonio de ésta familia" (2006: 95). Es importante destacar esto porque se puede ver el *concepto de preferencia* (capítulo 4), donde la preferencia de un millón de hogares le da valor positivo al producto. Además hay que observar que se trata de un intercambio de *matriz médica* a *matriz familiar*. Este trabajo es una muestra más de que aunque se aborde de alguna u otra manera la publicidad, hace falta profundizar sobre las estrategias o prácticas publicitarias de la época, que no son tan visibles a través del análisis formal.

Algunos autores coinciden en que el concepto de modernidad fue uno de los conceptos centrales en la posrevolución, y que seguramente aparecerá en los anuncios publicitarios. Ortiz Gaytán, en otro trabajo menciona que la modernidad "estuvo relacionada de cerca con el nuevo estatus social (que se trata de un estatus con poder adquisitivo de clase media)" (2006: 118), y por lo tanto, la posesión de propiedades comienza a tener "gran importancia al incidir radicalmente en el concepto de clase, ya que algunos bienes proporcionaban prestigio social a los actores emergentes [a manera de un] 'símbolo de posición'" (2006: 118).[22] Esta dinámica es la que observaremos mediante el estudio de la *tópica de la distinción social*. Este trabajo observa distintos

[22] En la presente investigación, esa dinámica corresponde a la *tópica de la distinción social*, trabajada en el capítulo 4.

factores que ayudaron a la construcción de una cultura consumista, por ejemplo, la expansión de las vías ferroviarias facilitó el traslado de mercancías en menor tiempo y con un costo más bajo. La locomotora, además es destacable en esta investigación porque se encontraron anuncios donde aparecía ésta como símbolo de tecnología y de precisión (véase el anuncio Longines en el #9 de la galería).

El trabajo habla de un periodo de auge en el que México producía algodón, azúcar, café y petróleo, entre otros productos, mismo periodo en el que los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en el proceso de asociar al consumo de valores relacionados con la modernidad, el progreso y el estatus, lo que la autora llama *ideología consumista* (2006: 119). Acerca de la prensa, Ortiz Gaytán menciona que "los consumidores contaron con un medio eficiente para obtener información y normar gustos [gracias a] la prensa ilustrada" (2006: 120), pues era el medio de difusión adecuado para llegar hasta lo más intimo de los hogares, los despachos de magnates, burócratas, e incluso de segunda mano podían llegar hasta los hogares más modestos y populares, y así, se difundirían los postulados (o *tópicas*) de la modernidad, entre las que se encuentran *la ciencia y la tecnología* (capítulo 4).

En el caso de las revistas, esta difusión multi-estratos es posible, pues es sabido que su ciclo de vida es más largo que el de un periódico, ya éste que caduca al día siguiente de ser publicado cuando ya se puede contar con una nueva edición que puede sustituir a la anterior, y por lo tanto, su material es casi desechable. Sin embargo, una revista generalmente se hace de un material más resistente para que dure en buen estado hasta la publicación del siguiente número, ya sea dentro de una semana, un quincena, un mes, etcétera. Así, la revista tiene posibilidad de pasar por distintos niveles socioeconómicos como lo menciona la autora, y esto es mucho más probable que en el caso de un periódico. Por lo tanto, este trabajo estudia el discurso publicitario como una evidencia del optimismo y la superación de las fronteras en las clases sociales, pues tal discurso pone a todo público en calidad de consumistas.

En el trabajo *De la lucha de clases a la lucha de frases* de Ferrer (1995) se retoma la Revolución francesa y abarca campañas políticas de Estados Unidos y México, donde habla de Porfirio Díaz, pasando por todos los presidentes hasta Ernesto Zedillo. El trabajo no tiene ninguna ilustración o imagen publicitaria, pues como su título lo indica, es una lucha de frases de propaganda política principalmente. Por lo tanto, se trata de un análisis *glotocéntrico* de las campañas políticas del mundo, donde se estudian los lemas

o *slogans* de cada campaña, lo cual tiene muy poca relación con la presente investigación.

El trabajo de Troconi (2010), del cual ya se estuvo hablando con anterioridad en esta investigación, es una gran aportación a la historia del diseño gráfico en México; sin embargo, el porcentaje destinado al discurso publicitario es tan breve que se pierde entre sus páginas. Por otro lado, se debe mencionar que las principales aportaciones sobre publicidad gráfica en este libro, en lo que refiere al periodo cercano a 1920, son las aportaciones de Ortiz (1998) ya aquí revisadas. El texto cuenta además con descuidos en cuanto a referencias, pues parece que algunos aportes de Ortiz Gaytán no reciben el crédito merecido.[23] Por otro lado, es lamentable la falta de rigor con la que se citan los anuncios que presenta, pues no se especifican los datos editoriales, como: numero de la revista, volumen y página, por lo que si se quisiera recurrir a la fuente original habría que revisar los tomos de todo el año citado. En este libro se recopila, además del trabajo de Ortiz Gaytán, algunos ensayos como "Carteles y Volantes. 1905-1914", de Morales (2010), que representa un buen antecedente del diseño gráfico, ya que habla de la publicidad como actividad social y de su importancia al insertarse en otras actividades como la política de la época, pero las imágenes que se citan y se analizan no aparecen en el libro de Troconi, de manera que sólo es posible imaginarlas. Troconi hace algunas referencias a la publicidad de principios de 1900, así como de 1920 a 1940 y de 1950 a 1980, referencias en las que menos de 20 páginas (4.3% del total), incluidas las ilustraciones, no representan una relevancia importante de las 460 páginas que contiene el libro. Sin embargo hay que hacer justicia al trabajo de Troconi en cuanto a que ha reunido en una sola obra todas las tendencias aquí presentadas: la tecnológica, la artística, la tradicional y la de personalidades importantes y su trayectoria, donde se pueden ver aspectos sociales de la práctica del diseño, como posibilidades de impresión, relaciones entre ciertas personalidades; aunque sigue sin ir más allá de las referencias descriptivas de la imagen.

Merece un espacio aparte el trabajo de Vilchis (2010), pues en éste se toman en cuenta las piezas publicitarias como referencias del diseño gráfico en los distintos espacios temporales en los que se divide. Además, en este trabajo sí se habla de estrategias y mecanismos publicitarios, confirmando que la compañía de cigarros El Buen Tono, fue uno de los principales innovadores, y por lo tanto, referente obligado en

[23] En Troconi (2010: 40), el autor habla de que existe el pictoricismo en la publicidad, pero esto fue propuesto por Ortiz *Gaytán* (2003: 94), autor que Troconi tomó como referencia para hablar de la publicidad de ese periodo.

cuanto a historia y publicidad se refiere, por lo que no es casual que dicha marca sea una mención constante que ya se veía desde el trabajo de Ortiz Gaytán hasta Troconi y Vilchis.

En el texto de Vilchis aparecen estrategias publicitarias como el hecho de que las cajetillas de cigarros valieran como entradas al teatro (Vilchis, 2010: 188) por mencionar alguna. Sin embargo, este trabajo tiene un énfasis sobre los aspectos formales de las piezas, y aunque sí se hace referencia a ciertas *tópicas* tecnológicas (2010: 192), no se reconoce a la tecnología como concepto relevante y recurrente en la construcción de los anuncios (aspecto que esta investigación retoma en el capítulo 4). Cabe destacar que dicho trabajo es pionero al incorporar lo que denomina como propaganda (2010, 198); es decir, al mostrar que la gráfica tuvo participación en diferentes acontecimientos políticos, lo cual, al ser parte de la publicidad gráfica, no se había abordado como un antecedente del diseño gráfico en México con suficiente énfasis. El aporte más significativo de dicho trabajo no es sólo haber ofrecido un acervo gráfico exhaustivo de todos los campos del diseño gráfico, así como un acervo histórico de nombres y fechas de los protagonistas de la historia, es más bien haber ofrecido una versión de la historia del diseño articulada, sistemática y coherente, en la que además se incluyen un sinnúmero de piezas, como billetes, estampillas postales, etiquetas de cerveza, etcétera, que no habían sido anteriormente consideradas antecedentes del diseño en México.

Así la presente investigación busca colaborar en la construcción de la historia del diseño gráfico en México, historia que era difícil articular en el momento en que empezó este proyecto, pero que ahora puede ser un aporte más a lo que ya ha sido abordado por Vilchis y Troconi, en el sentido de que se analizarán las piezas para ofrecer una visión vaya más allá del análisis formal de las mismas.

2.4 La compilación de imágenes en la historia del diseño

La tendencia más concurrida que aborda la historia del diseño gráfico se trata de recopilaciones de piezas de diseño, como aquellas que muestran piezas de diseño correspondientes a un evento (Bienales de Cartel), o que representan el estilo gráfico de algún diseñador. Este enfoque en la historia del diseño gráfico no llega a ningún nivel de análisis en las imágenes mostradas, las cuales se convierten en mera evidencia de la práctica del diseño. Sin embargo, me parece importante mencionar la recopilación

porque es la tendencia que más libros ha producido, los cuales se mencionan aquí con el fin de que sean identificados y, de ser posible, retomados.

La forma de recopilar las imágenes también se puede catalogar en: trabajos que compilan desde la antigüedad, trabajos que se dividen por décadas y trabajos que recopilan el trabajo de distintos diseñadores o eventos a manera de biografía gráfica. El trabajo *Design Classics. 333 of 999 objects* **(**Phaidon, 2006**)** comienza mostrando unas tijeras orientales de una compañía que lleva 300 años fabricándolas. En el libro se declara que "la historia del diseño algunas veces puede ser rastreada siguiendo el camino de los objetos más humildes, aquellos que su función y forma no han sido tocados por la evolución de la tecnología" (2006: 003).

Este enfoque a partir de los objetos humildes, parece útil, pues son éstos objetos cotidianos los que podemos encontrar en la publicidad en prensa del periodo seleccionado para esta investigación. En el mismo trabajo, objetos del año 1922 aparecen acompañados de ilustraciones de piezas publicitarias, donde de una forma breve se puede ver un contexto del diseño. Tal es el caso de la estufa "AGA" (Phaidon, 2006: 131), pues en el texto se comenta que fue diseñada por un físico ganador del premio Nobel, quien pensó en cómo ayudar a su esposa en la cocina. Así el nacimiento de la estufa se muestra con una fotografía, y en las páginas que le siguen aparecen ilustraciones de aquella época, publicitando el producto.

En ocasiones las ilustraciones que acompañan a los objetos no son de la misma época que cuando se diseñó el objeto. Tal es el caso de la Salsa Tabasco (Phaidon, 2006: 031), puesto que su invención sucedió en 1868, y el cartel publicitario mostrado es de 1905. Si además consideramos que éste producto aún existe en nuestros días, podemos ver la importancia tanto del objeto como de su difusión y el papel que desempeñó el diseño en esta dinámica.

Los objetos mostrados en el libro por lo general son de uso cotidiano como el bote de basura, el segurito de ropa, la silla de playa, el sacacorchos, el silbato, etcétera. En este contexto es importante mencionar que los objetos diseñados en la Bauhaus tienen una presencia significativa en este libro, y se pueden ver objetos como ceniceros, juegos de ajedrez, etcétera. Debido a que el libro se ocupa principalmente del diseño de objetos (como su nombre lo indica), la información que aparece sobre el diseño de los carteles y piezas publicitarias no deja de ser más que una recopilación descriptiva mostrada en un catálogo sin llegar a ningún nivel de análisis.

El trabajo de Hollis (2001) muestra la forma de construir por décadas la compilación. En éste, se narran algunos eventos importantes relacionados con la imagen como: la propaganda de la Segunda Guerra Mundial (2001: 104); la importancia social de la comunicación a través del cartel por su desempeño en otras guerras, como en Vietnam y Cuba; la década de los sesenta, cuando se vincula al diseño gráfico psicodélico con la moda por su poder visual; y la década de los setenta, que reconoce cómo la producción gráfica se expandió en el área del diseño de marcas corporativas. En este trabajo se muestran varios países (Italia, Francia, Suiza, Alemania, Estados Unidos), pero el escenario latino no está presente de manera relevante (Hollis, 2001: 179-186).

La forma de recopilar a través de biografías, reseñas y entrevistas se puede ver en el trabajo de Heller y Ballance (2001), en el que los diseñadores mismos son los que escriben y dan sus opiniones sobre la historia. Así como en el trabajo de Tungate (2007b) los publicistas narran la historia de la publicidad mediante entrevistas, en Heller y Ballance (2001) abarcan visiones sobre algunas revistas importantes, sobre reseñas acerca de la vida de diseñadores reconocidos, y sobre la comunicación masiva, entre otras. Frascara (2000) propone como uno de los eventos más importantes en la historia del diseño, el momento en que el diseñador gráfico se preocupó por el lector del mensaje, y esto se convirtió en un paradigma de esa práctica profesional. Probablemente el autor hace énfasis (sin mencionarlo) en la modernidad, pues sugiere que hecho de que el diseño se preocupe por su usuario, es herencia de la industria bélica; es decir, de cuando las máquinas de guerra comenzaron a ser más amables con los que las manejaban durante la Segunda Guerra Mundial (Frascara, 2000: 14).

En las últimas décadas ha aumentado el interés por conservar aquello que la profesión gráfica produce, y como la profesión gráfica produce tanto, la forma de seleccionar aquello que se conserva es de corte cualitativo, argumentando que se compila lo mejor de lo mejor. Por lo tanto, se pueden encontrar compilaciones desde los mejores anuncios (Warlick, 2000), incluidos los anuncios tipográficos (Hornung, 1947), hasta los mejores trabajos en páginas web (Carlson & Fleishman, 1999). Esto puede ser debido a que en los últimos años la función del diseño gráfico reside en la comunicación, y que en ocasiones, hablar de comunicación visual es lo mismo que hablar de diseño gráfico.[24] En palabras del editor del libro de los premios *Red Dot*

[24] En la UAM, Xochimilco, la licenciatura se llama Diseño de la Comunicación Gráfica

Design Awards[25] (Zec, 2005), una persona "no puede no comunicar"[26]; es decir, aún cuando el diseño esté mal hecho comunicando algo, aunque quizás no haya sido lo que se pretendía comunicar. Libros como éste cumplen con la función principal de documentar al diseño para que quede guardado en la historia, aunque Tungate afirma que son los diseñadores [publicistas] los que "intentan hacerse propaganda" a sí mismos (2007b: 15).

En palabras de Zec: "un ejemplo muy especial de comunicación exitosa está documentada en este anuario" (2005: 7). Los premios expuestos en dicho libro, por supuesto comenzando con el Gran Premio (2005: 20), van desde carteles y publicidad exterior, hasta páginas web y proyectos multimedia, abarcado todas las manifestaciones del diseño gráfico. Este libro, que además ha cuidado hasta el más mínimo detalle su diseño editorial y presentación, se convierte en un gran catálogo de diseño de empaques, estampillas postales, exhibiciones, catálogos, folletos, etiquetas, etcétera; es decir, productos del diseño, sin tomar en cuenta su actividad social.

Las compilaciones en México no son distintas. Se pueden encontrar desde concursos como la Bienal de Cartel en México, que desde los años noventa ha recopilado y publicado el material de sus eventos (UNAM, 1991). Además se pueden encontrar compilaciones temáticas como "Carteles de la Época de Oro de Cine Mexicano" (Agrasánchez, 2001) o imágenes compiladas de las calles mexicanas como en *Sensacional: Mexican Street Graphics* (Mena, 2002). Estos últimos son buenas compilaciones de imágenes, y podría ser muy interesante retomarlas en futuros trabajos, analizando qué *tópicas* fueron recurrentes en dichos carteles y fachadas para construir sus argumentos publicitarios.

Uno de los eventos más importantes reconocido por los autores de la historia del diseño en México es la Olimpiada de 1968, caracterizada por su propuesta visual.

> Han pasado tres décadas desde que Lance Wyman creara la imagen de los juegos olímpicos de México 68, un momento que constituyó un parte aguas ya que a partir de entonces hubo una concientización del diseño gráfico como profesión en nuestro país. Este es un libro que agrupa el trabajo profesional de los diseñadores que gracias a la confianza y al apoyo de sus clientes han podido producir diseño mexicano. (Quórum, 1998: 5)

El trabajo citado es una compilación de diferentes empresas que exponen su trabajo de manera parecida a la revista a! Diseño, donde cada una habla de cómo ha sido su

[25] Recuperado de http://www.red-dot.de/.
[26] Traducción propia.

experiencia y da su definición de diseño, presentando marcas importantes como Cajeta Coronado y Liverpool, entre otras. Este trabajo parece ser más bien un directorio de empresas de diseño que una compilación sobre diseños. [27]

Latin American Graphic Design (Taboada & Wiedemann, 2008) parece un directorio de profesionistas del diseño en Latinoamérica. Cabe señalar que en las páginas de presentación de este libro también aparecen referencias a las Olimpiadas del 68, a Posada y a la gráfica de la Revolución cubana (2008: 20), que como se ha visto son referencias recurrentes en los libros de historia del diseño gráfico. Siendo el principal objeto de culto en la historia del diseño gráfico, el cartel aparece de manera protagónica como el broche de oro del diseño. Por lo tanto, muchos trabajos sobre historia se dedican únicamente a la compilación de carteles. Así, encontramos *100 Carteles Mexicanos* (Trama Visual, 1996), que es un trabajo que no va más allá de parecer un catálogo de tarjetas postales.

En cuanto a libros sobre biografías y reseñas, hay algunos donde se mencionan artistas recurrentes, como Carlos Palleiro, "uno de los diseñadores más importantes en el desarrollo de este arte en América Latina". En el caso de éste, aparece un catálogo de sus trabajos (como aquellos realizados para los libros de la SEP), acompañados de algunos muy breves comentarios. Otro es Vicente Rojo, que no debe faltar, cuyo trabajo a veces se acompaña de textos de intelectuales como Carlos Monsiváis:

> […] en esos años, debes recordar el contexto: un periodismo mexicano [había un] descuidado, sometido a las variantes de la cultura priista, carente de crítica y negada a cualquier renovación formal. Las artes gráficas [se encontraban] en situación penosa y en técnicas anticuadas; la industria editorial [estaba] alejada de los grandes logros […] a principios de siglo, predeterminada por la escasez de lecturas […] Rojo se propone atraer lectores de otra manera, subrayando lo evidente: los ofrecimientos culturales empiezan por la educación visual. (Trama Visual, 1990: 11)

Lo importante del comentario de Monsiváis es que muestra el estancamiento (del ensamble) tecnológico de las artes gráficas. Más allá de esto, el libro es sólo una compilación de piezas, desde carteles hasta folletos, que muestra los trabajos de Vicente Rojo.

La publicidad en prensa también se ha compilado, y un buen ejemplo es el trabajo de Barros y Buenrostro (2003), aunque no llegue a profundizar en el análisis. En este trabajo se observa a la prensa como espejo de los aspectos de la vida cotidiana. Sin embargo, en el espacio temporal seleccionado (1850-1910), la gráfica no era muy

[27] Recuperado de http://www.a.com.mx/.

común, por lo que no es sorpresa encontrar una gran mayoría de anuncios tipográficos (o ilustraciones muy pequeñas tipo Capitel, o letra capitular) complementados con fotografías y planos de la época. Este trabajo es un catálogo muy grande de anuncios donde al principio de cada sección se muestran algunas cuantas páginas explicativas, seguidas por muy numerosas páginas de anuncios y fotografías, dejando fuera el análisis.

La ventaja de este tipo de compilaciones es que pueden ser un punto de partida para investigaciones posteriores que tomen esa selección como corpus. Sin embargo la presente investigación ha partido de consultar la fuente original y a partir de ahí catalogar y observar las *tópicas* que se retomaban con mayor frecuencia.

Las cuatro tendencias abordadas en este capítulo, se marcaron con el objetivo de destacar la necesidad de enfoques en la historia del diseño que permitan ver cómo éste se inserta en la sociedad; es decir, que salgan a la luz los distintos actores sociales del diseño, así como sus relaciones y el papel que desempeñó, y mostrar de dónde ha extraído el material para la construcción de sus piezas. Sin embargo, considero importante resaltar aquellos fenómenos identificados en las tendencias que permitieron el desarrollo del diseño y que lo encaminaron a ser la práctica que es hoy. Así, encontramos la necesidad de comunicación visual, desde el surgimiento del hombre social, que dio origen al ensamble tecnológico que permitió la producción y distribución masiva; pasando por la cercanía con el arte, que en un principio dotó de capacidad expresiva a la comunicación visual; hasta el crecimiento y desarrollo del comercio, que despertó la necesidad de diferenciarse y difundirse a través de recursos gráficos.

Todo esto ha sido retomado de una u otra manera por los distintos trabajos aquí revisados pero quiero resaltar una vez más que también hace falta identificar las *tópicas*; es decir, el material al que se recurría para construir los argumentos publicitarios. Éstas son identificadas en esta investigación, así como analizadas mediante el diseño y la aplicación de un modelo sociosemiótico que nos puede ayudar a observar elementos que están más allá del trazo y la descripción de sus elementos sintácticos. En este sentido, la presente investigación es un aporte tanto historiográfico como metodológico para la construcción de la historia del diseño gráfico en México.

3. La sociosemiótica como herramienta de análisis visual

En el presente capítulo se exploran las relaciones que se establecen entre los conceptos que construyen el modelo propuesto como herramienta de análisis visual. Esto con el objetivo de adaptarlo al análisis de la publicidad gráfica y las *tópicas* que se retomaron en la prensa mexicana, aunque en un principio tal adaptación parecía difícil de lograr. El primer punto a tomar en cuenta, fue que el modelo del que se partía (Halliday, 1982) provenía del estudio del lenguaje, por lo tanto su aplicación no podría ser llevada a cabo al pie de la letra en el estudio de la imagen. Por otro lado, al hablar de *campos* (o acciones sociales) iba a ser difícil enumerar una lista de acciones sociales en las que el diseño gráfico participa, así que para estructurarlas y sobre todo ubicar estos *campos*, nos apoyamos en el concepto de *matriz* (Mandoki, 2006b). Por último, para cubrir las necesidades que demandaban el estudio de la imagen visual y, específicamente, las *tópicas* de la publicidad gráfica en prensa, hubo que trabajar otros conceptos como el de *código* (Halliday, 1982) y el de *contrato de lectura* (Verón, 1985).

En la primera parte de este capítulo se determinará por qué se ha seleccionado la sociosemiótica como vía para el análisis de la publicidad gráfica. Luego se explorará a fondo el concepto de *matriz*, tanto en su estructura interna como en sus aportaciones para observar distintas prácticas sociales. Esto permitirá plantear el panorama para poder insertar los conceptos de *campo, tenor* y *modo* (Halliday, 1982) y así contar con una estructura sociosemiótica para abordar la *tópica*, la cual, ya viene vinculada con otros dos conceptos (*contrato de lectura* y *código*) formando lo que aquí se denominó triconcepto.

Al observar cómo se interrelacionan dichos conceptos, se descubrió la mecánica de los intercambios y, en consecuencia, las relaciones intra-matriciales e inter-matriciales.[28] Esta diferencia se marcó para hacer evidente que puede haber intercambios al interior de una *matriz* o entre *matrices*. Hacer estas pequeñas distinciones permitirá el análisis de una pieza publicitaria de una manera más aguda, identificando los participantes y las relaciones que intervienen en el intercambio. Luego de observar los intercambios al interior de la *matriz*, observaremos la participación de la *tópica* en la organización *matricial* aquí propuesta, para entonces, habiendo explorado todos los conceptos y sus relaciones, exponer la forma en la que se aplican a manera de modelo de análisis.

3.1 ¿Por qué sociosemiótica? Evadiendo la semiótica visual.

El diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel protagónico en los medios masivos de comunicación; sin embargo, en las tendencias de la historia del diseño (capítulo 2) se puede ver que han sido muy pocos los aportes que se ocupan del estudio de la publicidad, y aún más pocos son los que se han hecho desde un enfoque comunicacional, como en el caso de la semiótica visual. Por otro lado, tampoco son del todo satisfactorios los aportes de ésta, pues ha privilegiado la búsqueda de unidades mínimas de significado dentro de la imagen. Por lo tanto, se han generado metodologías que proyectan una radiografía de la imagen, buscando fracturas en la misma, haciéndole además autopsias para saber de qué padece. Pero esta visión no ha sido relevante para el estudio del diseño gráfico, por lo que el propósito de aplicar un modelo sociosemiótico al estudio de la imagen visual, es para develar las *tópicas* con las que ha sido construido.

En el capítulo de tendencias, vimos algunos análisis que enfatizaban aspectos formales del diseño, dejando de lado otros aspectos que para el estudio de la publicidad pudieran resultar más interesantes. Con el enfoque antes mencionado encontramos conceptos de unidades básicas del lenguaje visual como el *colorema*, de Saint Martin (1990), imagen plástica, de Magariños (2000); o estudios de forma y figura, del Groupe µ, (1992), entre otros. En ese tipo de enfoque se busca diseccionar a la imagen con la intención de identificar aquellos elementos que en conjunto forman las características

[28] Halliday (1982: 12) habla de relaciones de la lengua en términos de intra-organismos e inter-organismos. Se retoman los conceptos de intra e inter para explicar la misma dinámica pero desde el punto de vista *matricial*.

del lenguaje visual. A través del dominio de dichas partes, supuestamente debería ser posible la lectura "correcta" de la imagen con propósitos de investigación.

Este acercamiento a la imagen ocasionó que algunos textos teóricos de diseño gráfico se basaran en ciertas unidades de significado, como en el caso de *Fundamentos de Diseño* (Wong, 1998) y *La sintaxis de la imagen* (Dondis, 1994). Esto afecta la formación de los estudiantes del diseño, quienes desarrollan una lupa que no les permite ver más allá de su objeto, pues un análisis de la publicidad con este enfoque no nos permitiría ver las redes sociales en las que el diseño gráfico está inmerso, ni el material social o *tópica* con el que ha sido construido.[29]

La *tópica* es un elemento importante de la retórica (Barthes, 1974), y a diferencia de la semiótica visual, en las *tópicas* o lugares comunes sí están contemplados los sujetos, aunque sea de manera implícita. Por esta razón se propone el concepto de *tópica*, pues abarca el material social presentado en la imagen al que constantemente nos hemos estado refiriendo, y esto ayudará a comprender de qué manera las convenciones sociales (o material social) son útiles para el diseño gráfico y específicamente para el publicitario. En otras palabras, el concepto de *tópica* ayudará a identificar cuáles son los lugares comunes reconocidos por la sociedad, de los cuales se ha extraído el material para construir argumentos publicitarios. Sin embargo, se habla de que estos lugares comunes, convenciones o materiales sociales existen en la sociedad, pero generalmente no se dice de dónde se nutren, dónde se ubican, ni de dónde las toma el diseño publicitario para construir sus argumentos. En ocasiones pareciera que las *tópicas* están ahí, flotando en el aire. De manera que para ubicar el concepto de *tópica* y lograr comprender de mejor manera sus movimientos, exploraremos la posibilidad de apoyarnos en el concepto de *matriz* (Mandoki, 2006b), pues la ventaja de este concepto es que se puede ver a la sociedad organizada entre *matrices* con estructuras específicas, cada una interconectada con la otra, intercambiando *tópicas* a través de *código*s específicos en cada *matriz*.

Para identificar la estructura de la *matriz* se explora la sociosemiótica de Halliday (1982) la cual busca una salida de los enfoques reduccionistas. El problema de tales enfoques aplicados a la imagen visual pudiera venir desde el estudio del lenguaje, ya que la imagen ha sido considerada como lenguaje visual y desde esta premisa, se ha procedido a estudiarla de la misma manera que lo hizo la semiótica lingüística. En otras

[29] El concepto de redes sociales aquí presentado no tiene nada que ver con los sitios de internet que buscan formar comunidades virtuales como *facebook* y *twitter*.

palabras, el hecho de que la lingüística se haya enfocado al estudio de reglas, fonemas y morfemas, ha ocasionado que la semiótica visual busque los mismos conceptos en la imagen. El punto es que no se trata de una coincidencia que la semiótica visual haya propuesto el concepto de colorema (Saint Martin, 1990), pues tiene como referencia el de fonema o morfema, de la lingüística.

Como se puede ver, el estudio de la imagen ha heredado también los conflictos del estudio del lenguaje. De acuerdo a Halliday, el lenguaje igualmente ha privilegiado el estudio de las unidades mínimas de significado que lo conforman, pero "el lenguaje sólo surge a la existencia cuando colabora en algún medio. No experimentamos el lenguaje en aislamiento sino siempre en relación con algún escenario […]" (1982: 42). Halliday plantea una salida a este problema desde la semiótica social. Desde este otro enfoque, el objeto de estudio es observado en el seno social sin ser enajenado de su contexto. Esto permite ver relaciones, redes sociales y, en consecuencia, el papel que desempeña el lenguaje. En cuanto a lo que concierne al diseño gráfico, podríamos argumentar lo mismo; es decir, que el diseño sólo surge cuando está en función de algo en un contexto específico. De manera que podemos preguntarnos si la salida que se ha planteado desde la sociosemiótica permite observar el papel que desempeña el diseño gráfico en los intercambios de las redes sociales (*matrices*) y las *tópicas* que se retomaron para construir la publicidad gráfica en prensa.

No debemos olvidar que los conceptos propuestos desde la sociosemiótica están diseñados para el estudio del lenguaje, por lo que su aplicación al diseño gráfico pudiera ser incompleta; es decir, que al aplicarlos a la imagen, algunos aspectos de la misma no sean cubiertos. Además, no debemos caer en el mismo error de la semiótica visual buscando en la imagen los mismos conceptos encontrados en el lenguaje. Por lo tanto, no se harán grandes esfuerzos en la búsqueda de las relaciones de sintaxis (Morris, 1985), tampoco se tomarán en cuenta los conceptos del lenguaje a manera de metáfora para el desarrollo de conceptos de la imagen, ni mucho menos se hará énfasis en las propuestas de unidades mínimas del lenguaje visual, como la línea, la figura, la forma y la textura (Groupe µ 1992), entre otras, pues el estudio de tales unidades mínimas podrían llevarnos a perder el enfoque contextual que busca ésta investigación.

Es por eso que para evadir esta trampa (la de aplicar directamente todos los conceptos que se proponen en la sociosemiótica), se han incluido los conceptos de *matriz* y *contrato de lectura*, de Verón (1985), para que iluminen aquellas áreas que la sociosemiótica no lograría abarcar en el estudio de la imagen en prensa.

La red conceptual aquí propuesta, busca un cambio de enfoque en el estudio de la imagen visual donde ésta pueda ser estudiada de la mano del intercambio social en el que se produce, develando además el mecanismo publicitario. Este cambio de enfoque es provechoso para el estudio de la historia del diseño gráfico, pues permitirá observar las estructuras en las que el diseño gráfico se desenvolvía en cierta época y observar al diseño como una actividad social que se relaciona con otras, cuya producción gráfica sólo es una consecuencia de dichas relaciones. De esta manera se podrá hacer un aporte a la historia del diseño gráfico mexicano, donde las imágenes mostradas vayan acompañadas de un análisis que las explique y así proponer otra historia que llegue más allá que las compilaciones de imágenes, que ha sido una de las tendencias con más presencia en los trabajos de historia del diseño.

3.2 La organización matricial de la sociedad

El concepto de *matriz* puede resultar muy útil para comprender cómo se inserta el diseño gráfico en el seno de la sociedad, ya que este concepto nos permite alejarnos de la visión de la sociedad como una amalgama homogénea, y así, observar cómo se inserta el diseño gráfico publicitario en distintas dinámicas sociales. De esta manera se podrá estudiar el diseño gráfico como una práctica social donde no necesariamente se vea el estilo artístico; es decir que se podrá ver al diseño más allá de su forma, más allá de su aspecto bello o feo, agradable o desagradable. Para trabajar a fondo el concepto de *matriz*, además se hablará de *prácticas establecidas* y *símbolos dominantes*, aspectos fundamentales para comprender la organización *matricial* de la sociedad.

Las *matrices* son "literal y metafóricamente los *lugares* donde se gesta y desarrolla la identidad" (Mandoki, 2006b: 85).[30] Este concepto permite ver que hay ciertos "lugares" en la sociedad donde se desarrollan identidades específicas, como en la escuela, en el estado, en el arte, en la religión, etcétera, y en dichos lugares, o *matrices*, también se desarrollarán convenciones sociales, acuerdos y referencias culturales (que conforman el material social o *tópicas*), entre otros. Así es posible observar una sociedad segmentada en distintas *matrices*, cada una con una dinámica específica, y aproximarnos a la ubicación de una referencia cultural o *tópica* que pudiera haber sido tomada para desarrollar un argumento publicitario. Además, nos permitirá observar si a través de la publicidad se establecen diálogos e intercambios o interacciones entre diferentes segmentos (*matrices*) de la sociedad.

[30] El uso de las cursivas no corresponde a la cita textual. Se usan aquí para fines prácticos del discurso.

Para identificar dichas *matrices* será necesario observar dos aspectos de la misma: el primero se refiere a las "prácticas" establecidas hacia dentro y fuera de la *matriz*; el segundo es el símbolo dominante de dicha *matriz*. Una manera de identificar una *matriz* es a través de las prácticas que se establecen: "Siempre que en mayor o menor medida se estabilicen ciertas prácticas y percepciones para generar una identidad compartida, estaremos hablando de *matrices.* Cada una tiene sus propias reglas para la producción retórica […]"[31] (Mandoki, 2006b: 99). Este tipo de reglas se refieren a la manera en que los sujetos se desenvuelven dentro de la *matriz*: su modo particular de vestir, el lenguaje utilizado, los roles que se juegan, entre otros.[32]

Este concepto nos permite hablar de una sociedad estructurada por prácticas establecidas que conoceremos como *matrices*, en las cuales se generan distintos intercambios; sin embargo, estas prácticas y reglas no son permanentes, sino que constantemente pueden estar transformándose. Por ejemplo, durante la Edad Media la *matriz religiosa* tenía una participación política y científica muy importante en la sociedad. Dese ahí se explicaban cosas que la ciencia no podía y se dictaban leyes morales, e incluso los mismos gobernantes tenían consejeros religiosos. Luego que los avances de *la ciencia y la tecnología* comenzaron a poder explicar de otra manera algunos fenómenos, la *matriz religiosa* fue perdiendo dominio, por lo que su práctica fue evolucionando hasta ser lo que es el día de hoy (Buch, 2004). Cabe mencionar que este dominio no sólo abarcaba el *campo de la ciencia*, sino también algunos *campos* de la *matriz artística*, por ejemplo el de la pintura, del que tenemos como resultado una gran herencia de obras religiosas de los grandes maestros de la pintura. Así las prácticas de una *matriz* van transformándose y hasta pueden variar de una cultura a otra. En la *matriz familiar* se ven muy a menudo culturas en las que la mujer juega un papel muy secundario, mientras que en otras la mujer ha logrado independizarse, impactando incluso otras *matrices* al llegar a ocupar puestos políticos.

Además de las prácticas específicas, en las *matrices* hay un "símbolo de prendamiento" que dinamiza las prácticas y sus intercambios; es decir, "un símbolo de prendamiento u objeto de adhesión de gran impacto lo bastante cautivador como para atraer a ciertos individuos y mantenerlos ocupados en su reproducción [de la *matriz*]" (Mandoki, 2006b: 103). Es mediante este símbolo que los participantes de una *matriz* establecen sus diferencias, construyen sus relaciones y también basan su identidad. Por

[31] Sucede lo mismo que en la nota anterior.
[32] Para ver qué otros registros entran en juego, véase aquellos planteados por Mandoki (2006b): léxica, acústica, somática y escópica.

ejemplo, en la *matriz familiar* podemos encontrar el símbolo de maternidad. Así, en una familia muy grande, la madre de mayor edad será la encargada de dar la bendición a todos, desde el hijo más grande hasta el nieto.

MATRIZ	SÍMBOLO
Familiar	Maternidad
Religiosa	Divinidad
Escolar	Autoridad
Médica	Enfermedad
Ocultista	Fatalidad
Jurídica	Legalidad
Militar	Honorabilidad
Deportiva	Triunfo
Turística	Transitoriedad
Financiera	Ganancia
Funeraria	Mortalidad
Nacional	Nacionalidad
Artística	Fantasía
Estatal	Responsabilidad
Global	Humanidad

Cuadro #1SP. Símbolo de Prendamiento

Identificar el símbolo de prendamiento puede ayudarnos a delimitar las *matrices* del objeto de estudio que estamos analizando. El trabajo de identificación de las distintas *matrices* y su símbolos de prendamiento, ya fue realizado (Mandoki, 2006b: 264), por lo tanto será retomado para ésta investigación y así facilitar el trabajo. En este cuadro (#1SP) ya propuesto, observamos del lado izquierdo las *matrices* ya identificadas, y sus símbolos de prendamiento del lado derecho.

3.3 La sociosemiótica como organización de la matriz.

Para comprender mejor la manera de segmentar la sociedad en *matrices*, será necesario identificar la estructura de la matriz y sus interacciones o intercambios. Para conocer su estructura exploraremos los conceptos de *campo, tenor y modo* (Halliday, 1982) que ayudarán a identificar los soportes como acciones, participantes y canales. Por otro lado, para observar los factores que regulan los intercambios, exploraremos tres conceptos: el de *contrato de lectura* (Verón, 1985), que permitirá observar las tensiones y acuerdos que surgen entre los participantes dependiendo de las acciones y el medio a través del cual se lleven a cabo; el de *código* (Halliday, 1982), que regula la organización de la información en el intercambio; y el de *tópica* (Barthes, 1974), como contenido de la información o material social.

Como elementos que estructuran una *matriz*, se proponen los conceptos de *campo, tenor* y *modo* (Halliday, 1982), propuestos desde la sociosemiótica. Al explorar a fondo, el concepto de *campo* nos permitirá segmentar la *matriz* en distintas áreas, dependiendo de la actividad que se esté desempeñando dentro de la misma; mediante el concepto de *tenor*, los participantes de dicha actividad se harán visibles; y mediante del concepto de *modo* podremos observar los canales de comunicación, así como sus alcances.

Cuando hablamos de *campo,* estaremos hablando de "la acción social en la que el texto está encapsulado" (Halliday, 1982: 145). Para no entrar en el debate sobre qué se puede y qué no se puede considerar como "texto", revisemos otra definición del concepto de *campo*: "Se refiere a la actividad en curso y a los propósitos particulares a los que sirve el uso del lenguaje en el contexto de dicha actividad" (Halliday, 1982: 85). Esta definición no sólo aclara el concepto de *campo* sino que además nos permite visualizarlo en relación con el diseño gráfico. Pongamos la atención en el aspecto pragmático que se menciona en la definición: el uso del lenguaje en un contexto específico. [33] De la misma manera, el concepto de *campo* nos ayudará a entender los usos del diseño gráfico en un contexto dado, como puede ser la publicidad. Por ejemplo, uno de los *campos* de la *matriz financiera* (o mercantil) puede ser el diseño gráfico de la imagen corporativa. En este caso, el *campo* o la acción social será no sólo producir un logo que represente a la empresa, sino además construir un esquema que regule el uso de dicha imagen. En este esquema entran colores, tipografía institucional y secundaria, tamaños permitidos, fondos permitidos, ubicación de la imagen en documentos, diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, etcétera. En el caso publicitario, el *campo* puede referirse a la acción social de vender una idea, un producto, o un servicio. Cada *campo* será distinto dependiendo de la *matriz* en la que esté inmersa, pues no será la misma acción vender una propuesta de pena de muerte en la *matriz estatal*, que un perfume para dama en la *matriz financiera*.

En este punto podemos darnos cuenta de que puede haber acciones hacia dentro (intra) de una *matriz*, como también puede haberlas hacia fuera (inter), por lo que será necesario distinguirlas. Como *campos intra-matriciales* (FIG. A) podemos identificar actividades realizadas en su mayoría hacia el interior de la *matriz*. Otra característica de los *campos intra-matriciales* es que es posible encontrarlos en la mayoría de las *matrices*, y que además, la actividad que los define en ocasiones es una actividad similar a la de una *matriz*. Para ser más claros, nos valdremos de algunos ejemplos. En la *matriz médica*, cuya actividad está enfocada a la salud (símbolo de prendamiento), podemos encontrar un *campo escolar* o *pedagógico* que capacita la práctica de la *matriz*. Con este *campo pedagógico*, no nos referimos al estudio de la carrera de médico cirujano, propio de la *matriz escolar*, sino a la organización hacia el interior de los hospitales, donde los residentes miran de cerca el trabajo de los médicos, ayudando en el quirófano, haciendo

[33] Con pragmática nos referimos aquí a la dimensión pragmática propuesta por Morris (1985), es decir, del énfasis en el estudio de los usos de los signos y las relaciones de sus usuarios.

diagnósticos, aprendiendo. Asímismo, será posible encontrar un *campo* regulador o jurídico que regula la práctica de la *matriz*, delegando responsabilidades entre enfermeras, médicos y residentes, regulando el espacio que define hasta dónde se le permite acceder al visitante, y dónde puede acceder sólo determinado personal. Además encontramos un *campo administrativo*, el cual administra los recursos de la *matriz*, que en este caso determinará qué hacer con la ganancia de los hospitales, destinando recursos a la compra de equipo nuevo, la construcción de espacios, la contratación de personal, remodelaciones, etcétera. Esto puede ser incluso tanto en hospitales privados como públicos, pues aunque estos últimos estén regulados por una *matriz estatal*, cuentan con un *campo administrativo* que reparte los recursos que le otorga el Estado. En el *campo comercial*, o *financiero*, de esta *matriz*, que es donde se lleva a cabo la comercialización de productos y servicios, se orilla a determinados médicos a formar alianzas entre anestesistas y cirujanos, e incluso con quirófanos, para poder competir en el mercado. En este mismo *campo comercial* no es ningún secreto la existencia de éstas alianzas entre médicos y laboratorios, por lo que la marca del medicamento recetado al paciente, depende del médico. Esta práctica ha permitido que la producción de medicamentos genéricos haya proliferado.

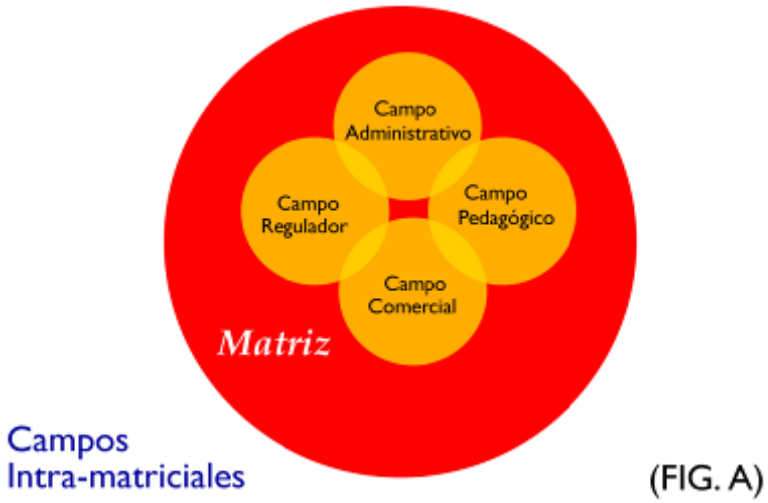


Figura A. Se muestra la relación entre campos intra-matriciales.

Este fenómeno también puede ser reconocido como “proyecciones paradigmáticas” (Mandoki, 2006b), sin embargo, aunque es interesante ver cómo las prácticas de algunas *matrices* se proyectan sobre otras, retomar este concepto dificulta la identificación de las relaciones entre distintos *campos* dentro de una *matriz*. Cabe mencionar que estos

campos intra-matriciales y sus relaciones entre sí, son necesarios para la subsistencia de una *matriz*.

Tomemos como otro ejemplo la *matriz familiar*, que como en todas las *matrices*, los *campos* están determinados por la actividad en curso y, obviamente, por los participantes que la desempeñan (*tenor*). De la misma manera que Mandoki (2006b: 115) reconoce la *matriz familiar* como la madre de todas las *matrices*, difícilmente encontraremos en ésta *campos* distintos de las prácticas *matriciales*. Así, encontramos que en el *campo pedagógico*, donde los padres enseñan a los hijos a hablar, comer, caminar, se les instruye igualmente en conceptos religiosos y morales. En el *campo comercial* los padres se ocupan de salir y vender ya sea productos familiares (cocinas económicas), conocimiento (profesionistas) o mano de obra, etcétera, para obtener recursos y mediante el *campo administrativo*, administrarlos para proveer a los hijos de alimento y vestido, por lo menos. En el *campo médico* se hacen las curaciones de raspones, cortadas, se aplican curitas, ungüentos, etcétera. El *campo deportivo* generalmente está determinado por la competencia entre hermanos, además de que es común que los hijos practiquen el deporte al que tiene preferencia el padre, y por lo tanto, es aprendido en el *campo escolar o pedagógico*. Así empezamos a observar que los *campos* no están aislados y se nutren unos de otros: los hermanos no podrán jugar futbol (*campo deportivo*) si no lo han aprendido (*campo* pedagógico), y les será más difícil practicarlo sin una pelota (*campo administrativo y comercial*). Veamos ahora la diferencia con los *campos* inter- matriciales.

Se identifican como *campos inter-matriciales* a aquellos definidos por actividades realizadas en su mayoría hacia el exterior de la *matriz*, a través de los cuales las *matrices* conviven con otras *matrices*. Otra característica de los *campos inter-matriciales* es que su práctica es única de la *matriz* a la que pertenece. En la *matriz médica*, por ejemplo, el *campo farmacéutico* es único de esta *matriz* pues ninguna otra *matriz* tiene un *campo* cuya práctica esté determinada por el desarrollo de medicamentos. Tomemos ahora la *matriz médica* como ejemplo. Debido a sus distintas prácticas, además de contar con un *campo* que la administra (*administrativo y comercial*), otro que la educa y capacita (*pedagógico*) y otro que la regula (*legal o jurídico*), esta *matriz* cuenta con distintos *campos* definidos por sus actividades y por las relaciones de los mismos. Tenemos el *campo clínico* cuya práctica es el análisis de muestras de sangre, orina, tejidos, etcétera, para identificar y diagnosticar al paciente, así, el *campo laboral* de la *matriz financiera* en ocasiones pide un examen general del

candidato laboral al *campo clínico*, para permitir la entrada a alguna empresa (FIG. B). Por otro lado, en ocasiones la *matriz religiosa* también pide este tipo de exámenes al *campo clínico* para permitir la unión matrimonial. Lo mismo sucede con la *matriz militar*, donde el examen determina si el candidato a soldado tiene algún impedimento físico. Otro caso es el de la *matriz deportiva*, que realiza exámenes en busca de sustancias ilegales (*campo jurídico*) que pudieran poner en ventaja a un deportista dentro de una competencia. Podríamos encontrar muchos ejemplos de *campos inter-matriciales*, pero sólo queda resaltar que existen otros *campos* como el *campo farmacéutico* (el cual elabora los medicamentos necesarios, vitaminas, anticonceptivos, etcétera), como son aquellos *campos* definidos por las distintas disciplinas médicas: *campo psiquiátrico*, *quirúrgico*, *hospitalario*, etcétera.

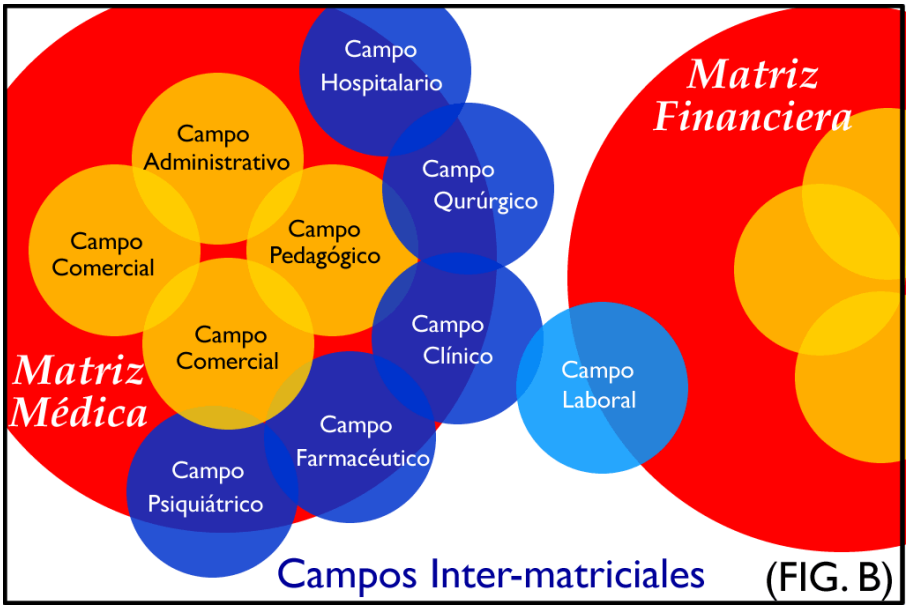


Figura B. Se muestra la interacción de campos intermatriciales.

El propósito de la figura B, es mostrar la diferencia entre los *campos intra-matriciales* (al centro) y los *campos inter-matriciales* (alrededor) de la *matriz*, de manera que las *matrices* interactúan la mayoría de las veces a través de los *campos inter-matriciales*. Debo recalcar que la distribución de los mismos en el diagrama, por ejemplo el clínico junto al farmacéutico, es aleatoria, por lo que su ubicación en este diagrama no está más que para significar una cantidad considerable de *campos* dentro de una *matriz*. Del mismo modo, el roce entre uno y otro sólo está para indicar gráficamente la interacción de unos *campos* con otros, pues en realidad los *campos* se atraviesan unos a otros, se entretejen.

Una vez identificadas las actividades dentro de una *matriz*, podemos preguntarnos dónde se podría ubicar al diseño gráfico, puesto que se manifiesta en múltiples *campos*, cada uno distinto de otro, dependiendo de la *matriz* en la que se encuentra inmerso. Posiblemente algunos de estos *campos* no se encuentren en todas las *matrices* ni tengan la misma importancia en unas *matrices* que en otras. Sin embargo, la práctica del diseño gráfico parece comportarse tanto inter-matricialmente, pues en ocasiones es el medio a través del cual se interactúa con otras *matrices*, como intra-matricialmente, pues en ocasiones su práctica es importante para la subsistencia de la *matriz*. Así, el *campo* del diseño editorial quizá sea indispensable para la *matriz escolar* debido su interdependencia con los libros de texto, libros académicos, y su subsistencia dependa de éste campo; y para la *matriz religiosa* se vuelve indispensable debido a la publicación de biblias, o incluso para la *matriz artística*, con novelas antiguas y contemporáneas, catálogos, *coffee table books*, etcétera; pero quizá este *campo* editorial no sea muy relevante para la *matriz militar*, a excepción de aquellos libros de historia militar, que en este caso funciona como medio de legitimación y difusión hacia otras *matrices*; y menos importante aún para la *matriz funeraria*. De la misma manera, el *campo* del diseño gráfico publicitario tendrá algunas *matrices* donde proliferará más, como en la *matriz financiera*, y en otras menos, como en la *matriz religiosa*.

Exploremos ahora el *tenor*, concepto que del mismo modo puede aportar algo al conocimiento de la estructura de la *matriz*. Podemos entender el concepto de *tenor* como un "conjunto de relaciones de papeles entre los participantes importantes" (Halliday, 1982: 145). Ahora bien, para no entrar en conflicto sobre si un participante es más o menos importante, podemos decir que el *tenor* se refiere a los participantes protagónicos. Por ejemplo, mediante el *tenor* podemos recordar que en la publicidad siempre existe un diseñador, una empresa para quien se diseña, y un público meta a quien se dirige el mensaje. En este caso uno no es más importante que el otro, pero todos son protagónicos pues juegan un papel importante en el proceso de diseño. En ocasiones las tensiones primero se originan entre el diseñador y la empresa, pues el dueño de la empresa sabe (o simula saber) cuál es el mejor mensaje. Mientras tanto, el diseñador intenta argumentar con las herramientas que ha aprendido, que él como diseñador es quien sabe qué es lo mejor para la audiencia. Por otro lado, el impresor a veces parece ser el único que sabe que lo que proponen ambos no es realizable con la tecnología disponible y el precio a pagar. El *tenor* puede variar, por supuesto, dependiendo del tipo de producto o servicio y de la *matriz* en la que se encuentre

inmersa, pues no es lo mismo publicitar toallas femeninas de la *matriz médica* del *campo farmacéutico*, que una cerveza de la *matriz financiera* del *campo* alimentario.

Debo resaltar que el *tenor* permite observar tanto la relación entre participantes de un mismo *campo*, como las relaciones entre distintos *campos*, ya sea dentro de la misma *matriz* o de distintas *matrices*. En otras palabras, de la misma manera que las *matrices* no se encuentran aisladas sino que tienen un *tenor*, pues se interrelacionan unas con otras, los *campos* también tendrán un *tenor* específico. Tomemos por ejemplo el caso del anticonceptivo, que se trata de una clara vinculación de la *matriz médica* con la *matriz familiar* al asegurar la planificación familiar. A su vez, ambas podrían estar vinculadas con la *matriz estatal*, pues el control sobre el crecimiento demográfico puede ser una de las políticas de estado. Debido a estos tejidos, en ocasiones pudiera ser difícil identificar exactamente dónde se encuentra un producto, servicio o anuncio publicitario.

Cabe mencionar que las relaciones entre participantes o *tenor*, como se ha visto, puede ser dentro de una sola *matriz* (*intra-matricial*) o entre *matrices* (*inter-matricial*). En las relaciones entre participantes de una sola *matriz*, por ejemplo, en la *matriz médica* (FIG. C), habrá *tenores* entre médicos y enfermeras de un sólo *campo*, como es el *campo* hospitalario, o bien, entre distintos *campos* (FIG. D), como el *campo clínico* (que diagnostica), el hospitalario (que estabiliza), el quirúrgico (que repara) y el farmacéutico (que trata). Por supuesto además de estos *campos* habría que incluir aquellos que accionan el mecanismo de la *matriz* (*campos intra-matriciales*), como el *campo administrativo*, pues dependiendo de sus recursos económicos se podrá diagnosticar y hospitalizar. En la *matriz familiar* puede haber *tenores* entre padres, entre hermanos, entre padres e hijos, entre hijos y abuelos, entre abuelos y padres, etcétera. Además, puede haber *tenores* entre el *campo administrativo* (del proveedor, que puede ser la madre, el padre, o ambos e incluso a veces los hijos) y el *campo escolar*, pues del primero dependerá la compra de útiles escolares (mochila, colores, lápices, cuadernos), y hasta determina si se compra un uniforme nuevo o si se usa el uniforme que dejó el hermano mayor.

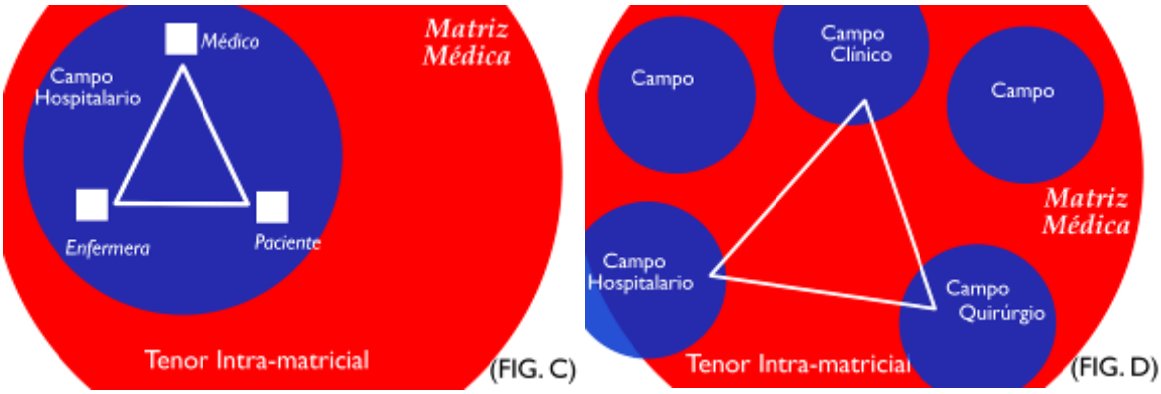


Figura C. (izquierda) se muestra el *tenor* intra-matricial con participantes de un mismo *campo*.
Figura D. (derecha) Se muestra el mismo *tenor* intra-matricial pero con participantes de distintos *campos.*

El *tenor* inter-matricial en cambio, implica relaciones entre participantes de distintas *matrices*, y el anticonceptivo es un buen ejemplo de *tenor* inter-matricial, podemos además citar el caso de la "influenza porcina", después denominada "humana", o H1N1, en México. [34] En él intervinieron: el *campo clínico* de la *matriz médica* (al detectar un nuevo virus) y el *campo regulado*r de la *matriz estatal* (al determinar la suspensión de clases), afectando al *campo pedagógico* de la *matriz escolar* (FIG. E), por lo que incluso se decretó la suspensión de actividades, involucrando a todas las demás *matrices*, desde la financiera, afectando al *campo alimentario* (restaurantes, carnicerías), hasta la *matriz turística*. La *matriz global* también estuvo involucrada a través de participantes como la OMS, al igual que los *campos clínicos* de la *matriz global*, pues diferentes países colocaron filtros en sus aeropuertos, e incluso algunos cerraron sus fronteras (*matriz estatal*).

[34] Luego denominada Influenza AH1N1. Es un virus que apareció en México, y su divulgación y cuidado involucró a muchas *matrices*. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168198.html

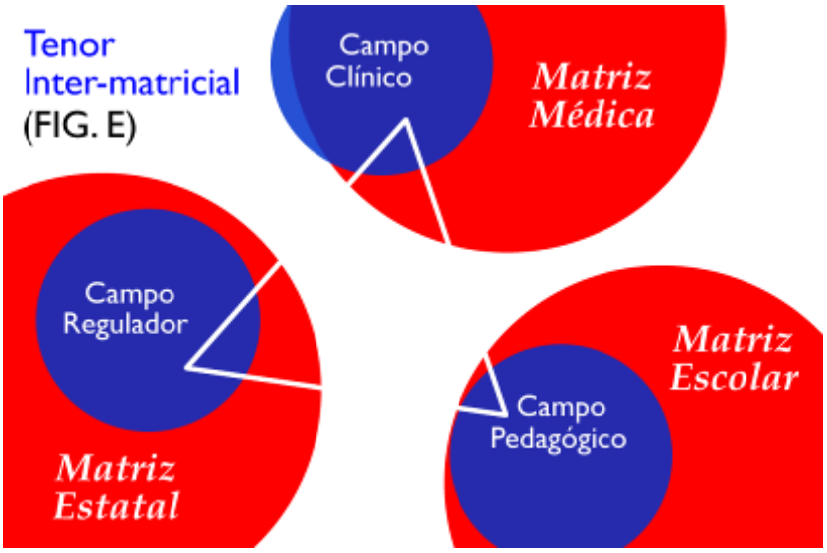


Figura E. Se muestra el *tenor* inter-matricial con el ejemplo de la Influenza AH1N1.

El tercer concepto que estructura la *matriz* es el *modo*, visto como "canal o la longitud de onda seleccionada" (Halliday, 1982: 85). Halliday menciona que hay que hacernos una pregunta para descubrir el *modo*: "La pregunta esencial por lo que toca al concepto de modo […] es ¿para qué función se utiliza el lenguaje?" (1982: 289); por lo tanto tenemos dos puntos a considerar respecto al *modo*: el canal o longitud de onda seleccionada y para qué se utiliza. Entonces, para ubicar el concepto de *modo* en el diseño gráfico, deberemos preguntarnos ¿para qué función se utiliza el diseño gráfico en esta *matriz* y en este *campo*? Pues bien, el diseño gráfico publicitario se ha caracterizado en las últimas décadas por encontrar nuevas funciones. Hoy en día es posible encontrar publicidad que funciona para posicionar una marca, para recodarla, para darla a conocer al mercado, para ubicarla en nuevos segmentos sociales, etcétera (Kleppner, 1994), aunque a fin de cuentas, la función última sea vender.[35] Encontramos también una proliferación de canales o longitudes de onda, como son los espectaculares, camiones de ruta completamente rotulados, carteles en el metro y en cualquier lugar, mensajes audiovisuales dentro del supermercado, la televisión, mensajes de texto en el celular, correo electrónico y correo postal, vía telefónica, a través de volantes y personas con pancartas en los semáforos y en prensa, entre muchos, muchos otros. Estos medios los menciono porque pueden entrar igualmente en el *modo* si tomamos en cuenta que se trata de una longitud de onda, y dependiendo de ésta, será el alcance que tenga el mensaje. En otras palabras, un *spot* de televisión tendrá una longitud de onda más larga

[35] El autor define qué función debe desempeñar la publicidad de acuerdo con la etapa en la que se encuentre el producto (etapa pionera, competitiva o recordativa).

que un *parabús* (parada de autobús), ya que está expuesto a un mayor número de receptores.

Cabe destacar que los conceptos de *campo, tenor* y *modo*, "no son tipos de uso del lenguaje {o de la gráfica} […] son una estructura conceptual para representar el entorno semiótico en que la gente intercambia significados" (Halliday, 1982: 145). De esta manera, la estructura conceptual ha sido propuesta para observar la estructura de la *matriz,* y este puede ser el punto de partida para observar al mensaje publicitario como evidencia de dicho entorno semiótico.

Una vez establecida la estructura de la *matriz*, o en otras palabas, una vez que se ha determinado dónde van las piezas del ajedrez, podemos explorar la mecánica del juego; es decir, sus intercambios. Como mecanismo regulador del intercambio *matricial* es importante considerar un concepto-triple: el *contrato de lectura*, el *código* y la *tópica*. Nos referimos a estos como concepto triple o triconcepto, ya que veremos que cada uno está intrínsecamente relacionado con el otro, entretejidos. Este triple concepto es el que regula y permite los intercambios, los cuales, ya está demás decir que pueden ser intra e inter-matriciales.

Así como hay estructuras dentro de una *matriz*, además podemos encontrar algunos factores que intervienen en las interacciones *matriciales*. El *contrato de lectura* es uno de estos factores y nos recuerda que hay acuerdos que se crean entre emisores y receptores. Del *contrato de lectura* dependerá la aceptación o lectura de un mensaje por parte de la audiencia y así se marcará el pulso de los intercambios *matriciales*. Sin embargo es importante recordar que estos acuerdos no son permanentes y pueden romperse o transformarse.

La segunda parte del triconcepto es el *código,* el cual implica una forma específica de organizar la información (Halliday, 1982: 147), éste es el que permite a la audiencia reconocer el *contrato de lectura*. Cuando el *contrato* ha sido reconocido por el *código* vigente, entonces la *tópica* (tercera parte del triconcepto) puede ser entregada al destinatario. Estamos reconociendo como *tópicas* aquellos "lugares correspondientes a temas determinados […] verdades particulares, proposiciones especiales aceptadas por todos" (Barthes, 1974: 47).

Para que quede un poco más claro cómo funciona este Triconcepto, nos permitiremos utilizar una metáfora del *campo* lúdico de la *matriz familiar*: el juguete clasificador de formas geométricas (IMG. #2).

IMG. #2. Juguete clasificador de formas geométricas que ejemplifica las relaciones del *triconcepto.*

Supongamos por un momento que dentro de ésta esfera está la audiencia. El *contrato de lectura* entre la audiencia y el emisor establece que para poder leer un mensaje correctamente la información debe ser organizada en un *código* específico. Por lo tanto, la audiencia tiene distintos *código*s pre-aceptados (formas en el borde de la esfera), dependiendo del medio en el que se encuentre.

De esta manera, para entregar un mensaje, el emisor debe cumplir con el *código* específico (forma triangular, elíptica, trapezoide, etcétera). Este acuerdo entre emisor y receptor establecen el *contrato de lectura*. Así que para entregar una *tópica*, el mensaje deberá cumplir con el *contrato de lectura* establecido. Ya se ha mencionado igualmente que la *tópica* es la materia del mensaje (material social), pero por lo tanto, una misma *tópica* (materia amarilla) podrá tener distintos *código*s (formas geométricas), dependiendo de la audiencia a la que se dirige.

Si tomamos como ejemplo la *matriz familiar*, el contrato establecido entre madre e hijo (*tenor*) regulará el flujo de información. Por ejemplo, el hijo posiblemente no discutirá con su madre ciertas *tópicas*; es decir, no utilizará cierto material, como aquel referente a sus relaciones sexuales, y la organización semiótica de sus mensajes (*código*) también estará regulada, pues el hijo no pronunciará ciertas groserías (en la mayoría de los casos) o limitará el uso de modismos que aprende en la escuela. Si el *contrato de lectura* no se respeta y el hijo aborda esas *tópicas* tabú, puede ser que su madre se ofenda, al igual que si se expresara con modismos (*código* juvenil), pudiera ser que su madre no entendiera lo que dice.

El *contrato de lectura*, primer elemento del triconcepto, es un nexo que se establece entre un soporte (como la prensa) y sus lectores: "En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato" (Verón, 1985: 2).[36] Es cierto que el medio sólo propone el contrato, ya que depende de la audiencia si se acepta o no. El concepto de *contrato de lectura* ya ha sido trabajado en otro estudio, pero aplicándolo a los spots televisivos (López-León, 2007). En ese estudio anterior se descubrió que los géneros televisivos, también tienen un *contrato de lectura*, y en

[36] El énfasis es original.

ocasiones los spots publicitarios se aprovechan de este contrato al imitar el *código* de los géneros televisivos. Revisemos la dinámica del género televisivo para aclarar el concepto del contrato:

> Un género es en la televisión, como en otras prácticas culturales, un medio para establecer con el destinatario un contrato de lectura que enmarque su actitud de recepción, pero también de manera retroactiva, el trabajo de producción de mensajes emitidos. (Loschard & Boyer, 1995. Citado por Amigo, 2002)

Esta definición nos ayuda a comprender más el papel del *contrato de lectura* en la práctica publicitaria, pues es más específico en la dinámica estructurada por el *tenor* (relación entre participantes) de una *matriz*. Tomemos como ejemplo el *informercial*, recurso publicitario (por televisión) donde algunos actores aparentan probar un producto. En éste, el *contrato de lectura* le permite al receptor reconocer dicho recurso, de manera que aún sabiendo que se trata de un montaje, permite que le presenten el producto y sus propiedades. Así, quien compra el producto difícilmente lo hará porque ha creído ciegamente todo lo que se le mostró, sino más bien, porque se interesó en las propiedades anunciadas como en cualquier otro spot (humorístico, dramático, promocional, etcétera).

El *código*, segundo elemento que integra el triconcepto, lo entiende Halliday como "conjunto de organización semiótica que *gobierna* la elección de significados por un hablante y su interpretación por un oyente" (1982: 147). [37] De esta definición me parece muy importante destacar el concepto de gobernar, pues el *código* es ese algo que gobierna, pero ¿por qué gobierna y cómo lo hace? En este gobernar es donde está la clave para comprender cómo el *código* forma parte del mecanismo del *contrato de lectura*. A continuación explicaré lo antedicho.

Podemos ver al *contrato de lectura* como un acuerdo entre emisor y receptor; es decir, si el emisor envía sus mensajes de una manera específica, el receptor sabrá qué actitud tener para leer y entender el mensaje. Tomemos como ejemplo el *campo* de las telenovelas, o melodramas, de la *matriz artística*. El *contrato de lectura* de las telenovelas tendrá un *código* específico, o conjunto de organización semiótica, centrado en el énfasis, por ejemplo actuaciones sobre-pasionales, así como movimientos de cámara que enfatizan el rostro y en consecuencia la expresión del actor (*close up*), música dramática que enfatiza un secreto recién revelado, nombres de los personajes (Ricardo Arturo), entre otros. Si en alguna telenovela no se respetara el *código*, la

[37] El énfasis no es propio de la cita original, sino agregado para fines prácticos de esta investigación.

audiencia no sabría cómo leerlo y quizá juzgaría a la telenovela desde otra perspectiva (está sobreactuada, es para niños, es aburrida), pues el *contrato de lectura* ha sido violado. De ahí que el *código* gobierna, pues si no se cumple con ciertas características, el *contrato de lectura* no se renueva. Con esto nos damos cuenta que el *contrato de lectura* se renueva con cada ejecución y puede ir evolucionando, por eso, si observamos algunas películas de los años setentas podrían parecernos lentas. Lo mismo sucedería si observamos novelas antiguas, pues habría *código*s dentro de su estructura narrativa que ya no son vigentes. Por otro lado, puede haber otros *campos* y otros canales (*modo*) en los que su *código* permanece casi intacto a través del tiempo, como puede ser el espectacular o cartelera publicitaria situado en las avenidas principales. Por ejemplo, ahora gracias a los avances tecnológicos es posible imprimir a gran formato en vez de pintarlo a mano.

Por lo tanto, este nuevo *código* renueva el *contrato de lectura* de manera que hace que el otro *código* se vea obsoleto, y así, la pieza pierde algo de valor contagiando de obsolescencia al producto publicitado. Este es un ejemplo de cómo los avances tecnológicos pueden modificar el *código* y el *contrato de lectura*. Si el *contrato de lectura* no se respeta y en consecuencia no se establece un acuerdo entre los participantes, el mensaje puede no ser entregado o podría ser entregado de manera incompleta, ocasionando una lectura "parcial" del mensaje. Posiblemente esto sucedía en un principio con el noticiero El mañanero,[38] conducido por Brozo, un personaje que consistía en ser un payaso atípico, creado e interpretado por Víctor Trujillo. [39] En este caso el *contrato de lectura* establecido por cualquier noticiero se refería a contenidos actuales y "verídicos" mostrados a través de un *código* de seriedad; sin embargo, el payaso Brozo manejaba el *código* opuesto. Por otro lado, pudiera ser que precisamente el *contrato de lectura* que estaba previamente establecido es lo que hacía muy ingenioso al noticiero de Brozo, pues los contenidos noticiosos eran tan increíbles que se prestaban al *código* satírico.

En el *campo* publicitario, debido al *contrato de lectura* establecido, es cada vez más difícil que las audiencias "crean" o tengan interés en lo que se publicita, y por lo tanto, los creativos han tenido que modificar constantemente el contrato, recurriendo a *código*s de otras *matrices*. Para ilustrar esto podemos ver ejemplos de *spots* de *shampoo*

[38] El mañanero dejó de transmitir en 2004, algunos episodios están disponibles en You Tube. Autor del sitio. (ano de publicación, si es posible). *Título o nombre del sitio*. Recuperado el (fecha de consulta), de http://es.wikipedia.org.

[39] Es atípico porque se caracteriza por vestir andrajoso, hablar con voz rasposa en lugar de ladina, y expresarse de manera vulgar.

anunciados por personajes en batas blancas de laboratorio (*código*s tomados de la *matriz médica*, la cual está cargada de credibilidad), incluso hay nuevos productos que desde el nombre se construyen de esta manera (Medicasp: *shampoo* contra la caspa), y se pueden observar también otros recursos como el de utilizar celebridades (la *celebridad* se aborda como concepto de la *tópica* de distinción social. Capítulo 4).

Retomando la idea principal de esta parte, si el *código* que establece el *contrato de lectura* no se respeta, el mensaje puede ser entregado de manera incompleta, y por lo tanto, la *tópica* tampoco es entregada. El concepto de *tópica*, tercer elemento del triconcepto, ha sido retomado por algunos teóricos, entre los cuales está Roland Barthes (1974), quien a su vez retoma a Aristóteles. De acuerdo con Barthes, los lugares no son "los argumentos mismos, sino los compartimentos en que éstos se ubican" (1974: 47); "son lugares correspondientes a temas determinados; son verdades particulares, proposiciones especiales aceptadas por todos" (1974: 52). Esta parte de la *tópica* es la que más nos interesa para estudiar la dinámica de la publicidad. Murphy (1989) menciona que "El topos (en latín locus) es el lugar de donde se pueden sacar proposiciones para un tema dado y así descubrir argumentos" (citado por Rivera, 2004: 36). Por lo tanto, podemos ver estos lugares como verdades aceptadas por todos, y dichas verdades pueden ser "esquemas de pensamiento que permiten desarrollar contenidos argumentativos en sentidos diversos" (Rivera, 2004: 37). En lo que al estudio de la publicidad se refiere, conviene hablar en pasado; es decir, las *tópicas* son aquellas verdades (aceptadas) de las que <u>ha sido extraído</u> el argumento publicitario. Se enuncia en pasado porque vamos a investigar no un proceso que está por hacerse, sino que ya fue hecho, como se plantea en el párrafo anterior.

En principio, estos lugares (*tópicas*) son formas vacías, sin embargo "estas formas mostraron muy pronto una tendencia a llenarse siempre de la misma manera, a apoderarse de contenidos, primero contingentes, luego repetidos, reificados" (Barthes, 1974: 49). De esta manera, la *tópica* pasó de ser una forma vacía a una forma que se llenó de contenidos culturales (de ahí que en esta investigación se ha referido a ella en ocasiones anteriores como material social). Por tanto, "la tópica se transformó en una reserva de estereotipos, de temas consagrados, de 'fragmentos' enteros que se incluían obligatoriamente en el tratamiento de cualquier tema" (Barthes, 1974: 49). Barthes reconoce que éste no es el sentido aristotélico original, sin embargo esta noción se ha retomado desde los sofistas hasta los autores latinos y la neo-retórica con bastante éxito. Tal es el caso de Curtius (1976), quien hizo un inventario de estos temas obligados o

tópicas de la Edad Media. Lo interesante de éste inventario es que Curtius rastrea algunas de estas *tópicas* en la literatura, llegando en ocasiones hasta los griegos, lo que plantea la posibilidad de una característica perenne (y quizás universal) del concepto de *tópica*. Como *tópica*, Curtius reconoce el topos del *locus amoenus* (lugar ameno) (1976: 276), y esta *tópica* se refiere al paraíso, que sirve como punto de partida en muchas obras literarias desde Virgilio. No está demás mencionar el auge que tuvo esta *tópica* en la *matriz religiosa*, por ejemplo con el Jardín del Edén. En la *matriz turística* esta *tópica* es constantemente recurrida en el *campo* publicitario al mostrar escenas paradisíacas, playas desiertas y una pareja que las disfruta casi a manera de Adán y Eva. La *matriz de Estado* en el *campo* de la construcción se ha preocupado por reproducir "lugares amenos" dentro de la ciudad con el objetivo de mejorar la calidad de vida, ya sean mediante parques, lagos, etcétera. La *matriz médica* en el *campo* de tratamiento ha construido lugares paradisíacos destinados a la recuperación de personas con problemas de adicción o desórdenes alimenticios (tal es el caso de Oceánica). [40]

Se puede observar que la misma *tópica* adquiere diferentes usos dependiendo en primer lugar de la *matriz* en la que está inmersa; en segundo lugar de las relaciones entre sus participantes (*tenor*), y del uso que se le da en una actividad determinada (*campo*); y a partir de esto, cada caso específico tendrá un *código* y *contrato de lectura* distinto. Por ejemplo, la *matriz religiosa* mantiene a los fieles (*tenor*) con la esperanza de una vida mejor (*campo*), mostrándoles representaciones visuales (*modo*) del paraíso, donde Adán y Eva siempre aparecen desnudos (*código*) en bosques, ríos y frutos. Si no aparecieran dos cuerpos desnudos, sería difícil para los fieles reconocer lo representado (*contrato de lectura*) como el Jardín del Edén. El *modo* o canal de la *matriz turística* será a través de *spots* televisivos o folletos, e incluso a través de espectaculares y páginas web; la *matriz de Estado* lo hará a través de la construcción misma del parque, aunque a veces también se valga del *campo* publicitario y de los medios masivos como canales de difusión (*modo*) de lo ya hecho. A estas inter-relaciones nos referimos cuando se ha hecho énfasis sobre el intercambio social en que el diseño aparece; es decir, este modelo permitirá observar los intercambios entre distintos sectores de la sociedad (*matrices*) a través del análisis de las piezas publicitarias.

Considero importante retomar ahora el triconcepto para verlo vinculado al *modo*, y de esta manera observar cómo participa la *tópica* en el tejido conceptual aquí propuesto.

---

[40] Autor del sitio o página, si es posible. (año de publicación, si es posible). *Nombre o título del sitio*. Recuperado el (fecha de consulta), de http://www.oceanica.com.mx/.

3.4 La participación de la tópica en la organización matricial

Acabamos de ver cómo la *tópica*, el *código* y el *contrato de lectura* van de la mano, tejidos unos con otros, y son necesarios todos para el proceso de comunicación. Ahora veremos que el *modo* también está tejido con el triconcepto. Para los intercambios intra e inter-matriciales existen distintos *modos* o canales. Como se ha visto, el *modo* además está determinado por la relación entre participantes (*tenor*), de manera que si el Estado, desde su *matriz*, quiere mandar un mensaje a la *matriz familiar* (a la nación entera), el *modo* o canal comúnmente elegido será la televisión. Este *modo*, ya por definición tiene un *contrato de lectura*, un acuerdo con la audiencia. En su nivel más básico el contrato indica que el mensaje tendrá imágenes y sonido (*código*) como mínimo. Pero el contrato no termina ahí, pues el *modo* también depende de los participantes (*tenor*), y por lo tanto depende de ellos el *contrato de lectura*. De esta manera, el acuerdo entre la *matriz familiar* y la *matriz de Estado*, será a través de un *código* serio, donde la persona que aparezca en pantalla actúe con seriedad y hable con un tono moderado.[41] Si el *código* no es respetado, por ejemplo, si el presidente aparece en traje de baño, carcajeándose, para hablar sobre los problemas de salud, se pierde la credibilidad y el mensaje termina siendo irrelevante. Asímismo, el contrato determina el *modo* o canal en que se comunica. El caso de la suspensión de labores por influenza lo muestra claramente. La *matriz médica* anunció por televisión en una conferencia de prensa la suspensión de labores para la *matriz escolar*. Esto generó confusión entre padres de familia, alumnos, e incluso maestros, pues no sabían si su escuela (sobre todo las privadas) se apegarían a este decreto. El canal o *modo* que la *matriz escolar* tiene como contrato es el Diario Oficial de la Federación, y el tipo de suspensiones mencionado anteriormente, se determina a través de ese canal. Lo que sucedió fue que la gente hablaba a los noticieros (que tienen un *contrato de lectura* bien establecido), preguntando si tal suspensión aplicaba para su escuela. El caso no es el mismo cuando hay una contingencia ambiental y son los medios quienes la informan, pues este contrato está bien establecido y la *matriz escolar* acata las recomendaciones sin ningún documento oficial que se lo indique.

Por último, las *tópicas* no sólo están vinculadas con el *contrato de lectura*; su participación no se limita sólo al acuerdo entre *matrices* que establece que una *matriz* como la de Estado abordará aquellas *tópicas* particulares que son relevantes a la otra, como la *matriz familiar* (seguridad, salud, educación, empleo), de acuerdo a la

[41] Para ver otros registros (léxica, acústica, somática y escópica) véase Mandoki (2006b).

audiencia a la que se dirige. Además, se puede establecer una línea de investigación que observe cómo la *tópica de la ciencia y la tecnología* en algún momento cobra auge y es retomada por distintas *matrices*, como la *matriz de Estado*, al convertirse en un proyecto de nación dirigido hacia el progreso; la *matriz médica*, al ser tomada como aval de seguridad; y como la *matriz* educativa, que gasta su presupuesto en nuevas tecnologías como garantía de una mejor educación.

3.5 El tejido matricial: un modelo de análisis

En el apartado anterior se mostraron numerosos ejemplos con el objetivo de hacer evidente que cada concepto está íntimamente vinculado con los otros. Ahora se mostrará cómo estos conceptos construyen un modelo de análisis para el estudio de la publicidad gráfica en prensa. En otras palabras, se describirá qué se observa y cómo se observa a través de este modelo. Para tal objetivo, es necesario reconocer dos niveles de análisis: el primero, observa a la pieza publicitaria como índice de un intercambio comercial, y el segundo, observa los elementos de la pieza publicitaria y los mecanismos que utiliza (*tópicas*) para lograr dicho intercambio. Al primer nivel se ha denominado exo-análisis, puesto que consiste en observar las relaciones hacia fuera de la pieza; y al segundo, endo-análisis, puesto que consiste en observar las relaciones hacia adentro de la misma. Con endo y exo-análisis no nos referimos a dos enfoques disociados para abordar el objeto de estudio, sino a las capas en las que se debe enfocar el análisis de una pieza publicitaria. [42] El siguiente cuadro (Cuadro 1) muestra de manera sintetizada cada capa con sus respectivos elementos.

[42] Nombrar a las partes del análisis con los sufijos “exo” y “endo” en realidad es un préstamo tomado de la biosemiótica: “endo” indicando la comunicación hacia dentro de una célula, y “exo” la comunicación con otras células.

CUADRO 1	EXO-ANÁLISIS (intercambio comercial)	ENDO-ANÁLISIS (pieza publicitaria)
CAMPO	*Campos* que intervienen. Se identifican los *campos* (y *matrices*) que intervienen en la actividad comercial.	*Campo* representado. Actividades a las que se alude en la imagen y texto.
TENOR	Relaciones entre participantes. Relaciones que se establecen en el ejercicio comercial (vendedor-comprador).	*Tenor* representado. Relación entre actividades a las que se alude en la imagen y texto.
MODO	*Contrato de lectura*. *Código* del intercambio en una misma época.	*Tópicas*. Materiales a los que se ha recurrido para construir la imagen y texto.

El *exo-análisis* fue nombrado así porque el prefijo "exo" indica "hacia fuera", y en este nivel de análisis se buscan aquellos elementos que están fuera de la pieza publicitaria, pero que de alguna manera están implícitos en ella. Lo cual quiere decir que corresponde a esta parte del análisis identificar el *campo* de donde viene el producto; es decir, qué *matriz* mantiene una actividad o *campo* en la cual se genere el producto anunciado, y a cuál *matriz* se le ofrece dicho producto para complementar su actividad, así, se identifica la *matriz* que habla (o publicita), y desde qué *campo* habla (además del *campo* publicitario en sí). El *tenor* marcará la relación entre participantes del juego publicitario, que en este caso generalmente será una relación de vendedor-comprador. En lo que refiere al *modo* y al triconcepto, identificamos como *modo* la prensa en sí (como canal) y sus alcances, mientras que el *código* y el *contrato de lectura* serán visibles después de analizar varios anuncios de la misma época. De esta manera se lograrán identificar tamaños, estilos del trazo, tipografías, etcétera (*código*/*contrato de lectura*), abordados de una manera general para no caer en los reduccionismos antes mencionados.

Con el prefijo "endo" nos referimos al análisis que se enfoca hacia adentro de la pieza publicitaria. El *endo-análisis* es el enfoque que tiene el objetivo de identificar las *tópicas* a las que se recurre en la pieza publicitaria. Para ello es preciso primero identificar los *campos* representados en la pieza publicitaria tanto en la imagen como en el texto, e identificar la *matriz* específica a la que corresponden dichas actividades. Habiendo identificado los *campos*, se analizan las relaciones que se establecen entre los mismos (*tenor*) y el resultado de dicha relación, pues se puede dar el caso de que el

campo representado en la imagen no sea el mismo *campo* al que alude el texto. Entre estas relaciones se podrán observar distintos *tenores*, ya sea entre participantes, productos, personajes, y conceptos en el texto, etcétera. Así, será posible identificar el *modo* o canal a través del cual se pretende lograr el objetivo publicitario: la *tópica* con la que se ha trabajado para construir el anuncio.

Como objetivo adicional, observaremos cómo a través del tiempo se ha ido modificando el *código* en el *contrato de lectura* de la publicidad en prensa. En cuanto a la *tópica*, fue interesante encontrar que a pesar de dichos cambios en el *código*, ésta no mostró modificaciones significativas; por lo tanto, en el presente documento tomaremos conceptos diversos de distintos años para mostrar cómo está construida la *tópica*; es decir, mostraremos el material que conforma y cómo su uso no está sujeto a una categoría de productos en específico.

El siguiente diagrama (FIG. F) muestra las dos *tópicas* principales a analizar, la de la *ciencia y tecnología* y la *tópica de la distinción social*, y el recorrido que hace a través de distintos años. En el cuadro, los círculos representan los conceptos que se tomarán de dichos años, las flechas grises muestran un análisis sincrónico a realizarse para identificar aquellas modificaciones o actualizaciones en el *código* del *contrato de lectura*, mientras que las flechas azul y roja representan el recorrido de la *tópica* a través del tiempo.

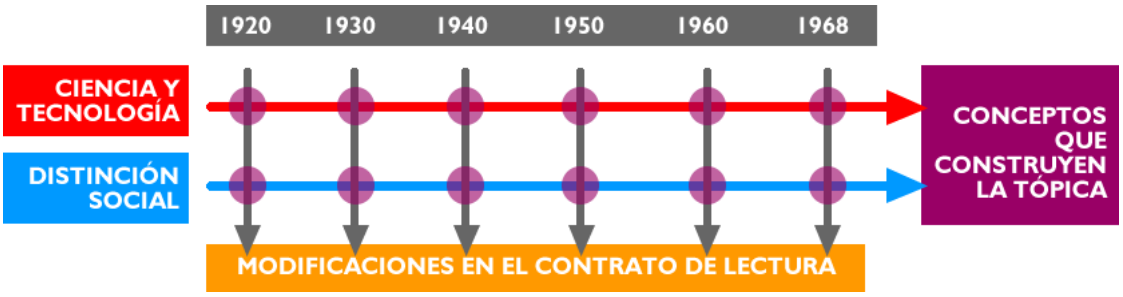


Figura F. Análisis sincrónico y diacrónico de las dos *tópicas* principales que se abordan en esta investigación.

4. Desarrollo del caso: análisis de piezas publicitarias

En el primer capítulo, se mostraron tendencias que abordan la historia del diseño gráfico, donde se puede ver que la publicidad como antecedente del diseño ha sido prácticamente olvidada en México. Es evidente que se ha retomado como documento histórico, como índice de las mentalidades de la época, pero no como historia publicitaria ni como historia de las estrategias y *tópicas* a las que recurre la publicidad. Es por eso que ésta investigación busca recopilar piezas de publicidad gráfica en la prensa mexicana desde 1920 hasta 1968, que es donde algunos autores ubican el origen del diseño gráfico en México. Esto se hizo con el objetivo de hacer evidente que la gráfica estaba presente en otros medios aparte del cartel (objetivo que ya lograron estudios de reciente aparición en 2010), además de resaltar los mecanismos publicitarios con los que ya contaba. Por lo tanto, esta investigación busca resaltar las *tópicas* a las que se recurría en ese periodo, a través del desarrollo y aplicación de un modelo sociosemiótico.

En el presente capítulo se analizan principalmente dos *tópicas* a través de distintas piezas publicitarias encontradas entre 1920 y 1968, con el propósito de conocer a profundidad cómo fueron retomadas para el desarrollo de los anuncios publicitarios en la prensa. Este capítulo está construido de tal modo que primero se esbozan algunos antecedentes de la prensa con el objetivo de ofrecer contexto histórico a la investigación. Sobre esa línea, también se pretende describir aquellos elementos dentro de la coyuntura mexicana que pudieran haber contribuido a la aparición de la *tópica de la ciencia y tecnología* y la *tópica de la distinción social*, las cuales son las que se analizan a profundidad. Dichas *tópicas*, se desarrollan y analizan a través de diversas piezas publicitarias, seleccionadas con el objetivo de mostrar distintos conceptos que se vinculan con la *tópica*, de tal manera que entre todos los conceptos la construyen y la

nutren a través del tiempo. Otras *tópicas*, además de las aquí mencionadas, son analizadas igualmente por ser retomadas de la práctica comercial y *matriz financiera*. A éstas las he denominado *tópicas publicitarias*. Cabe señalar en este punto la diferencia entre *tópicas* en la publicidad y *tópicas publicitarias*. Las primeras, son las *tópicas* que fueron retomadas en la publicidad gráfica, pero que no necesariamente son fácilmente vinculables con la práctica comercial. En otras palabras, existen también tópicas literarias como la del *locus amoenus*, las cuales se pudo identificar que fueron retomadas en la publicidad gráfica de la prensa, como lo muestra el anuncio de Tepeyac mostrado en el capítulo primero. Así, la *tópica de la ciencia y la tecnología* tampoco es necesariamente vinculable como parte de la práctica comercial. Sin embargo, sí hubo *tópicas* en las que se puede reconocer que la práctica comercial está intrínseca; por ejemplo, ofrecer más por menos como estrategia de ventas, es una *tópica* recurrente en la práctica comercial. Éstas son a las que se han identificado como *tópicas publicitarias.*

Continuando con la tarea de identificar las *tópicas*, se catalogaron algunas más, que aparecieron cerca de 1920, periodo fértil en cuanto a *tópicas* retomadas en la publicidad gráfica. Por último, se construyó una cronología donde se pueden observar variantes en el *contrato de lectura*, pues se hacen visibles modificaciones en el *código* de los anuncios, como el tamaño, el trazo, la participación de la imagen en relación al texto y la participación misma del anuncio en las planas del periódico.

El corpus recopilado para observar la publicidad a principios del siglo XX en México, fue posible gracias a la Hemeroteca Nacional de México, ubicada en la Universidad Nacional Autónoma de México, pues cuenta con acerbo de periódicos en microfilm que permiten acercarse a este fenómeno.[43] Después de hacer un recorrido diacrónico desde 1920 a 1968, el periódico *El Universal* resultó ser la mejor opción, ya que es el más constante y su recopilación no fue interrumpida. No es para nada arbitrario partir de 1920, pues se pudo observar en el primer capítulo que muchos autores coinciden con esa fecha como *boom* publicitario. *El Universal* no es la excepción, pues es en este año donde se empieza a observar una variedad relevante de anuncios publicitarios gráficos. En otras palabras, sí es posible encontrar anuncios publicitarios previos a 1920, pero son anuncios donde la participación de la imagen es casi nula. Alrededor de dicho año comienzan a aparecer más imágenes acompañando los anuncios, imágenes que son una parte importante del objeto de estudio de ésta

[43] El microfilm resulta ser la herramienta más efectiva, ya que es la única manera de fotocopiar con buena calidad de imagen los anuncios encontrados, lo que asegurará una buena calidad en futuras reproducciones de los mismos.

investigación. Además, hay una justificación tecnológica para ello, pues según Ortiz Gaytán, *El Universal* en 1921 adquirió una máquina capaz de imprimir en *off-set* (Ortiz Gaytán, 2003: 171), lo que facilitó mayores ejemplares en menor tiempo, así como una mejor calidad de imagen. En el caso de otros periódicos, se encontraron algunos tomos dañados, e incluso estaban ausentes otros tomos de años en los que *El Universal* fue más constante. Por otro lado, *El Universal* es uno de los periódicos aún vigentes en la sociedad mexicana, y es un periódico que fue creciendo en número de páginas (y en número de anuncios) desde 1920 hasta hoy. Los tomos elegidos fueron diciembre y enero debido a que en los días previos a las fiestas de el día de la Virgen de Guadalupe (12 de diciembre), la Navidad (25 de diciembre), el Año Nuevo (1 de enero) y el Día de Reyes (6 de enero), los anuncios aumentan en número y en variedad considerablemente. Además, se hicieron cortes por décadas, desde 1920 hasta 1968, con el fin de contar con una variedad importante de piezas publicitarias para identificar las *tópicas* abordadas y su permanencia en el tiempo, así como para probar la efectividad (y repetibilidad) del modelo aquí propuesto.[44] El intervalo por décadas obedece a una lógica de diferenciación, pues se observó que plantear un intervalo de cinco años para la recopilación de las piezas no presentaba una diferencia que estableciera una distancia suficiente entre las mismas, además de que esto incrementaría considerablemente la cantidad del corpus a analizar. De esta manera, se puede tener un panorama más amplio en la búsqueda de *tópicas*, y así aportar mejores resultados a la investigación.

Por otro lado, la elección de la prensa como medio para recopilar, también responde a las posibilidades de acceso que este medio representa a través del microfilm, y por lo tanto la captura y reproducción de las piezas que ahí se encuentran, además de que la prensa contaba con una cantidad abundante de anuncios. Esto representa un buen material para la investigación, pues este medio era la "base de la comunicación visual" (Vilchis, 2010: 253) en ese periodo. Por último, se eligió además con la intención de darle voz a una pieza del diseño gráfico que, como se puede ver en el capítulo 2, hasta 2010 no había sido tomada en cuenta: el anuncio en prensa.

4.1 Antecedentes, la prensa y el contexto mexicano

Los antecedentes históricos de la prensa y de la publicidad en la misma, que en esta investigación se abordan, se enmarcan dentro del periodo que duró más de 30 años que en la historiografía mexicana se conoce como el Porfiriato (1876 a 1910), durante el

[44] Aunque en algunos casos hubo que revisar otros tomos aleatorios debido a que los anuncios ya estaban invadidos por temas navideños y esto impedía su análisis (sobre todo cercano a 1960).

cual, el país estuvo gobernado por el general Porfirio Díaz. Fue en este periodo en que surgieron los "anuncios impresos con imágenes" dentro de revistas como el Mundo Ilustrado (Ortiz Gaytán, 1998: 415). Además, fue durante el Porfiriato que los periódicos proliferaron, pues el gobierno aumentó las subvenciones a estos (Ruiz Castañeda, Reed y Cordero, 1974: 230).

En ese periodo, Rafael Reyes Spíndola es uno de los personajes que podría ser considerado uno de los más importantes en la historia de la prensa mexicana.[45] Director de *El Imparcial*, Reyes Spíndola ha sido muy criticado por la subvención que recibía de Porfirio Díaz, a quien se le atribuye el desarrollo de ese periódico. Además Spíndola es acusado de servir como medio para la campaña política de Díaz, así como de difundir y explicar las acciones del mismo (Arrieta, 2010: 10). Pero la participación de Reyes Spíndola no sólo implica recibir una subvención y dejar a la disposición del gobierno las páginas de su periódico, sino que además propuso modificaciones en el formato de los periódicos que implicaban cambios en el sistema editorial de la prensa. Entre otros cambios, decidió que las notas editoriales debían estar al interior de las páginas y que fueran las noticias recientes las que ocuparan la primera plana (Arenas, 1966: 169). Esto implicaba un cambio de jerarquía entre editorialistas y reporteros, los cuales manifestaron su descuerdo. El nuevo formato propuesto por Reyes Spíndola lo conservamos aún hoy y representa una oportunidad para el desarrollo de una investigación en diseño editorial y para la construcción de la historia del diseño gráfico en México. Además, tal modificación también implica un cambio en el *contrato de lectura*, pues la audiencia recibiría primero información reciente y actual de la situación del país, antes que las opiniones de ensayistas. Esto, además, significaba mayor empleo para reporteros y menor para editorialistas, quienes en su momento fueron perseguidos por el gobierno de Díaz, al menos aquellos de oposición a su régimen. Sumado a todo esto, *El Imparcial* contaba con rotativas para imprimir grandes tirajes, de manera que pudo darse el lujo de bajar su precio (Toussant, 1989: 32). La disminución del precio del periódico y las modificaciones en su formato hicieron del mismo una propuesta muy amenazante para todo el sistema periodístico de la época. La nueva propuesta del director de *El Imparcial* parecía una gran estrategia para eliminar toda la prensa independiente y sus críticas al gobierno de Díaz, de quien se obtenía el financiamiento. Por estas razones, se le atribuye un pacto con el presidente con fines políticos.

[45] Entre los autores revisados, el apellido de Spíndola en ocasiones también aparecía como Espíndola. En esta investigación se eligió la primera propuesta por Ruiz Castañeda, Reed y Cordero (1980).

Retomo este caso pues es el mismo personaje quien en 1888 funda *El Universal* (ocho años antes que *El Imparcial*), aunque este periódico, tan relevante para esta investigación, duró muy poco tiempo bajo la dirección de Reyes Spíndola, quien lo vendió rápidamente y pasó a varias manos entre las que se encuentran Ramón Prida, Eusebio Sánchez y, para 1897, Castillo Velazco (Ruiz Castañeda, Reed y Cordero, 1974: 235 - 243). Sin embargo, también se reconocen atributos de *El Imparcial* en *El Universal*, siguiendo el camino que había marcando Spíndola (Toussant, 1989: 33), por lo que no es sorpresa que ambos tuvieran el mismo formato y medidas (una página 59cm x 42cm, según Vilchis (2010: 48).[46] Otros autores marcan el inicio de *El Universal* hasta 1916, en manos de Palaviccini (Rodríguez y Vargas. 2006: 30, citado por Vilchis, 2010: 98). Sin embargo, este periódico cambió tanto de dirección y fue vendido y comprado tantas veces en tan corto tiempo, que es común encontrar discordancia de fechas entre los autores que lo han estudiado, como es el caso del último autor citado. Lo que sí queda claro de esta revisión es la mano de Reyes Spíndola y las repercusiones que éste tuvo no sólo en *El Universal* y *El Imparcial*, sino en la construcción de la prensa mexicana moderna.

Cabe mencionar que una de las posibles razones por las que la publicidad no es protagónica en las publicaciones periódicas hasta 1920, puede deberse a la subvención antes mencionada. En otras palabras, como el ingreso principal de los periódicos provenía del gobierno y posiblemente también de sus suscriptores o "abonados" (Ortiz Gaytán, 1998: 416), no existía la necesidad de conseguir patrocinio por parte de anunciantes. Por lo tanto, el sistema publicitario en la prensa no había sido del todo construido y su maquinaria no había sido puesta en marcha. Cuando cerca de 1920 terminan la mayoría de las subvenciones a los periódicos de la época, comienza a crecer la participación publicitaria, lo cual explica el *boom* publicitario del que tanto se habló en el capítulo 2.

Sobre los autores de los anuncios, Ortiz Gaytán hace una revisión que se puede retomar, en la cual figuran casas comerciales como Maxim's, fundada en 1909, y dibujantes categorizados en estilos artísticos y cronológicos. Entre estos dibujantes se pueden encontrar los siguientes: "Alberto Garduño, Antonio Gedovius, Carlos Neve y Saturnino Herrán. Otras agencias publicitarias fueron Excelsior Publicidad, LBA, Mike Studio, Alpha y DTP" (1998: 423). La autora reconoce además que cuando hubo

[46] Las medidas de *El Imparcial* fueron extraídas del trabajo de Vilchis (2010) y las de *El Universal* fueron tomadas físicamente del periódico en la Hemeroteca Nacional. El tomo consultado corresponde a noviembre-diciembre de 1920. Consultado en agosto 2011.

ausencia de dibujantes especializados en el ámbito publicitario, fue necesario llamar a artistas entre los que cita el trabajo de "Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Alberto Garduño, Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Carlos Neve y Rafael de Zayas" (1998: 432), artistas que aparecen como colaboradores de muchas otras publicaciones periódicas (Vilchis, 2010: 89-107). Además de estos protagonistas del periodo de 1894-1939, Ortiz Gaytán menciona que incluso algunas empresas contaban con sus propios talleres, como el caso de El Buen Tono.

Entre la gama de anuncios que se pueden encontrar en ese periodo, Ortiz Gaytán identifica a los posibles autores de los anuncios publicitarios a partir de los estilos formales, y reconoce algunos grabados que vienen firmados por los mismos. Sin embargo, debido a los objetivos de esta investigación, los anuncios fueron recopilados desde la perspectiva de identificación de *tópicas* utilizadas en la publicidad, no de los estilos artísticos y formales. Además, esta investigación no tuvo el objetivo de recopilar el trabajo de tales artistas, por lo que las piezas aquí mostradas no cuentan con firmas identificables de los grabadores o de las casas publicitarias. Esto ha dificultado la tarea de identificar los autores de los mismos, por lo que las referencias hemerográficas citadas permanecerán anónimas. Cabe mencionar que, independientemente de que los anuncios en la prensa fueran difíciles de identificar, pues en la mayoría de las publicaciones periódicas no se les daba crédito a los ilustradores (Vilchis, 2010: 90), sí es posible identificar algunas casas, previamente mencionadas, que se dedicaban al diseño e impresión de productos publicitarios. Entre estas, se pueden mencionar casas fotográficas que entre sus servicios ofrecían la fotografía con fines publicitarios, como el caso de las postales de artistas de la Compañía Industrial Fotográfica (Laureano, 2009). Sin embargo, es curioso que aunque ya se contaba con todos los elementos necesarios para que la publicidad en prensa utilizara fotografías, su principal recurso era la ilustración. Esto se puede ver incluso en anuncios que promocionaban el uso de la cámara fotográfica, los cuales, irónicamente lo hacían a través de una ilustración (Laureano, 2009: 51-61. Véase también en la galería de este documento el anuncio #2 de KODAK, de 1922). Esto lleva a pensar en el concepto aquí propuesto como *contrato de lectura*, pues puede decirse que la ilustración era el acuerdo entre el medio y la audiencia para los mensajes publicitarios en la prensa. Dicho acuerdo prevalecerá como dominante hasta cerca de los años sesenta, como se puede ver en la cronología de la publicidad más adelante en este capítulo.

Para tener un panorama más amplio del surgimiento de las *tópicas* de *la ciencia y la tecnología*, como también de *la distinción social* en la prensa mexicana, es necesario hacer referencia a un hecho histórico importante: la Revolución mexicana.[47] Este hecho es importante, ya que para las fechas seleccionadas del análisis el conflicto armado acababa de concluir y el país se encontraba en reconstrucción, lo que significó un período de calma, en el cual el público podía pensar en el consumo. Durante la Revolución, el periódico desempeñó un papel importante publicando fotografías y notas del conflicto, y según Bermúdez (1994: 197) poco importaba que fuera la foto de un comandante o soldado raso, mientras fuera "la foto de domingo de los revolucionarios mexicanos o en el mejor de los casos de la tregua". Una vez finalizado el movimiento guerrillero, México se encontraba en una etapa de reconstrucción y tenía la oportunidad de plantear directrices de crecimiento: "al concluir la fase armada de la Revolución mexicana inició un vasto proyecto para reconstruir a un país que se hallaba afectado por diez años de guerra civil" (Sosenski, 2008). Por lo tanto, la reconstrucción y modernización de México fue una de las metas de los dirigentes posrevolucionarios (Loyo, 2007: 350; Ortiz Gaytán, 2003: 172). En esta reconstrucción del país es donde posiblemente se le dio un énfasis importante a *la ciencia* y a *la tecnología* como *tópicas* de la modernidad. Incluso durante el conflicto empezaba dicho énfasis quizá como ideal de la revolución, pues de acuerdo con Torres (2007), se anunciaban sesiones de organizaciones científicas, como la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y la Sociedad Científica Antonio Alzate, o el nacimiento de algunas otras, como la Sociedad Astronómica de México. Este es sólo un ejemplo de cómo las publicaciones periódicas hacían referencia a la creación de instituciones y de políticas públicas específicas para la transformación del país y de sus ciudadanos, "individuos que se adecuaran a los modernos vientos de la industrialización" (Sosenski, 2008). Pero la industrialización no sólo fue una ola que llegaba al país, sino que también fue el vehículo y la herramienta de su rediseño.

Por otro lado, la modernidad "estuvo relacionada de cerca con el nuevo estatus social (que se trata de un estatus con poder adquisitivo de clase media)" y la posesión de propiedades comenzó a tener "gran importancia al incidir radicalmente en el concepto de clase, ya que algunos bienes proporcionaban prestigio social a los actores emergentes [a manera de un] 'símbolo de posición'" (Ortiz Gaytán, 2006: 118). Así, al término la

[47] En este trabajo no se hará un recuento de los actores que intervinieron en el conflicto armado entre 1910 y 1920 denominado Revolución mexicana, si se desea abundar en este tema, véase Meyer (2007) entre muchos otros.

fase armada se podía pensar más en el consumo, y el crecimiento del comercio generó grupos sociales con poder adquisitivo y con necesidades de distinción social. De esta manera, *la distinción social* fue retomada como *tópica* para construir numerosos anuncios donde el producto o servicio mostraba el camino para conseguirlo.

Por último, el crecimiento de la prensa como medio masivo y como medio de la publicidad gráfica, al formar parte del ejercicio comercial de la *matriz financiera*, ocasionó que la publicidad fuera generando sus propios *código*s y sus propios contratos de lectura para comunicar lo que posiblemente ya se hacía en otros medios. Así, identificamos 3 fenómenos dentro del *código* de la prensa con la capacidad de funcionar como *tópicas publicitarias*: el *más por menos*, el *patrocinador* y el *merolico*.

Como se verá, en numerosos anuncios se idealiza *la ciencia y la tecnología* como herramientas para desprenderse del pasado caótico y violento, volviendo la mirada hacia el futuro. Por lo tanto, se puede observar que la tecnología, la ciencia y la industria fueron tomadas como punto de partida para el nuevo diseño del país, al mismo tiempo que se generaba la necesidad de sobresalir en eventos sociales y legitimar el nuevo poder adquisitivo de las clases emergentes.

4.2 Tópica de la ciencia y la tecnología

Para profundizar en el análisis de una *tópica* es necesario revisar los conceptos que la construyen. En los anuncios revisados entre 1920 y 1968 se han identificado seis principales conceptos que circulan y construyen la *tópica de la ciencia y la tecnología*. Los conceptos a explorar son los siguientes: *superioridad*, *innovación*, *conocimiento*, *seguridad*, *exactitud* y *confort* (FIG. G). Se ha elegido un anuncio dentro del corpus adquirido para ilustrar cada concepto, lo cual no significa que el concepto no aparezca en el resto de las piezas. Por otro lado, al igual que muchos conceptos expuestos en este trabajo, los antes aquí mencionados también están ligados entre sí, nutriéndose uno al otro, complementándose e incluso a veces compitiendo.

A manera de paréntesis, cabe advertir al lector que el recorrido aquí propuesto no será cronológico sino conceptual, esto con la intención de ir introduciendo uno por uno cada concepto y observar cómo se van ligando. Así, se verá que en ocasiones los anuncios presentados no muestran un sólo concepto sino dos o tres, tanto de la *tópica* en cuestión como de otras, y por lo tanto, los conceptos tampoco son exclusivos de una sola época, de ahí la necesidad de un desarrollo conceptual.

El desarrollo de los seis conceptos, sigue el orden de las manecillas del reloj en la siguiente gráfica (FIG. G).

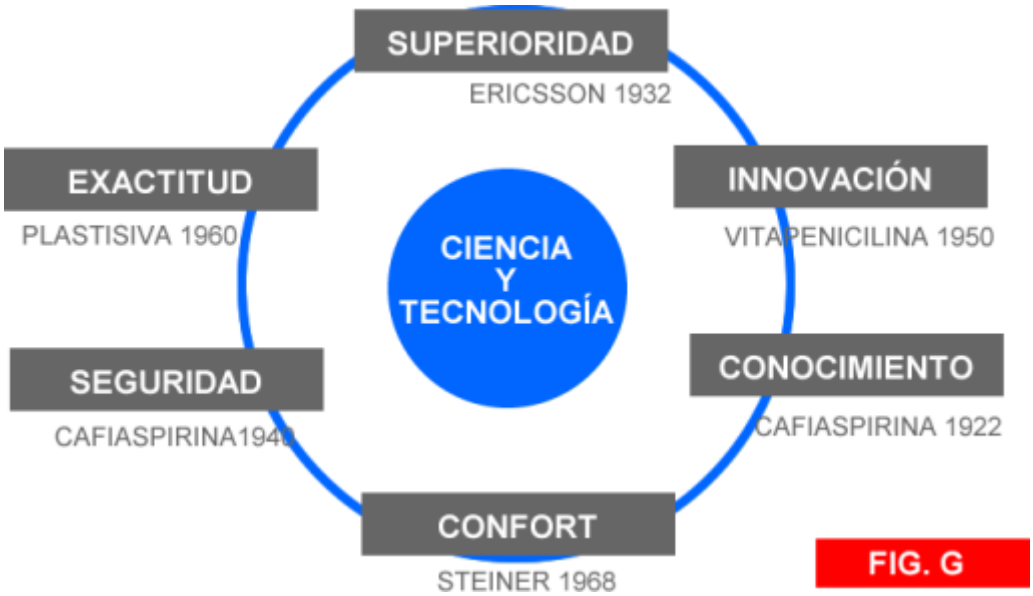


Figura G. Conceptos que construyen la *tópica de la ciencia y la tecnología.*

4.2.1 El triunfo del hombre

El primer concepto, el de *superioridad*, nutre a la *tópica* en el momento en que presenta a *la ciencia y a la tecnología* como un triunfo del hombre, como progreso y como evolución. Este concepto muestra "el poder del hombre sobre la naturaleza, e incluso en buena medida sobre el hombre mismo" (Buch, 2004: 18). Por lo tanto, será común observar anuncios en donde la máquina supera el famoso "error humano", o donde gracias a la ciencia se han vencido por fin las enfermedades que desde hace tiempo asechaban al hombre. Para ilustrar este concepto, se ha elegido un anuncio de la compañía de teléfonos Ericsson (IMG. CyT#1), donde la máquina es superior al hombre. La imagen del anuncio se encuentra en la siguiente página, y su análisis en el cuadro CyT#1 (Ciencia y Tecnología #1). Para leer dicho cuadro, recomiendo primero leer la parte del exo-análisis (en la columna de la izquierda con fondo azul) para tener un panorama general del intercambio comercial de la pieza, y luego continuar con la parte del endo-análisis (columna derecha con fondo amarillo) para conocer los mecanismos publicitarios que se exponen. [48]

[48] Pido al lector ser indulgente con los espacios en blanco que se presentan en este documento, pues entre los cuadros y las imágenes resulta muy difícil controlar los saltos de página.

IMG. CyT#1: "Teléfonos Ericsson. Mate al servicio manual", 5 columnas. En *El Universal* del 1 de diciembre de 1932, sección primera, p. 08. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.

Para el análisis de la pieza, utilizaremos el siguiente cuadro (CyT#1):

CyT#1	TELÉFONOS ERICSSON 1932	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. El anuncio muestra un intercambio de la *matriz financiera*: una empresa comercial ofrece un servicio tanto a otras empresas dentro de la misma *matriz financiera*, como a la *matriz familiar*. Los *campos* involucrados: el servicio de comunicaciones como *campo* del vendedor, y hacer llamadas por parte del comprador.	*Campo* representado. Tanto imagen y texto están en sincronía. La imagen muestra por un lado la acción de la llamada telefónica operada por un humano, y por otro lado un robot que juega al ajedrez contra el humano. El *campo* representado no sólo muestra el servicio telefónico, sino que también supone una competencia en un juego estratégico y de inteligencia: el ajedrez, juego en donde además hay un ganador (superior) y un perdedor (inferior).
TENOR	Relaciones entre participantes. Entre las relaciones mostradas está la que establece a unos como posibles suscriptores de dicho servicio, y a otros como los que ofrecen tal servicio. El anuncio supone además un cambio de *tenor* a través de este nuevo servicio; es decir, al contratar a Ericsson, los participantes en el servicio cambian, eliminando al operador humano con quien antes había que tener una relación en cada llamada.	*Tenor* representado. En la relación de competencia cobra sentido la frase “Mate al servicio manual”, haciendo referencia al jaque mate del juego, aunque las intensiones también se leen como “eliminar al servicio manual”. Sin embargo, la metáfora del juego le otorga capacidades de astucia, inteligencia y, en consecuencia, *superioridad* al robot autómata (Ericsson) contra el humano. El jaque mate además se refiere a un movimiento estratégico donde Ericsson toma ventaja de sus competidores al momento de ofrecer un servicio automático. Esa “jugada”, ha puesto en “jaque mate” al “servicio manual” (de la competencia), pues ahora Ericsson es preferido por los usuarios, y esto lo avala como mejor.
MODO	*Contrato de lectura*. En éste anuncio en particular se puede identificar ya el *código* de un anuncio actual: cabeza o título, imagen (que ha ganado terreno en cuanto a porcentaje sobre la página) y texto ancla, que aún carga con extensiones del publireportaje. Por otro lado se empieza a ver también a la marca anunciada de un tamaño considerable. La calidad del trazo en la imagen también ha mejorado, aspectos que se verán en la parte de la cronología. [49]	*Tópicas*. La *superioridad* tanto en la imagen como en el texto es literal: un robot (en representación de la tecnología) es más astuto que el humano. “Un servicio automático”, cuya preferencia por los suscriptores es prueba de la “*superioridad* del sistema de comunicación directo”, que además libera al usuario de la sumisión, “de estar sujeto al humor del operador”. Así la tecnología no sólo es más rápida y superior, sino también liberadora. En este anuncio además se observa el concepto de *mayorías* o de *preferencia*, donde un producto obtiene su valor debido a que muchos lo prefieren. Este concepto será estudiado más adelante.

[49] Sugiero al lector observar las modificaciones cronológicas al *código* en la cronología de la publicidad en prensa del presente capítulo, en donde se señalan los aspectos que van cambiando.

Es interesante ver este caso más allá de su propia pieza publicitaria; es decir, observar que se presenta como superior al sistema automático (robot) no sólo por su rapidez y astucia (juego de ajedrez), sino porque a diferencia del intermediario humano, no tiene cambios de humor. Si vemos más allá de la pieza, podemos encontrar la Revolución Industrial, donde el fabricante obviamente preferirá "empleados" que no estén sujetos a cambios de humor, cansancio, e incluso que no podrían quejarse debido a las cargas de trabajo. Así, esa "liberación" por medio de la tecnología también puede ser interpretada por el patrón como "liberación de sus empleados" gracias a la tecnología. Para observar más referencias al concepto de *superioridad* y triunfo, sugiero observar el anuncio de la Cerveza Monterrey (a) de 1932 (#13 en galería).

4.2.2 La innovación constante

El segundo concepto es el de *innovación*, y para observarlo como parte de la *tópica*, se ha elegido el anuncio de Vitapenicilina, de 1950 (IMG. CyT#2). Algunos autores sugieren ver el origen de la tecnología con el origen mismo del hombre, por ejemplo, cuando el hombre prehistórico tomó un objeto natural para usarlo como instrumento, ya sea para alcanzar un objeto, moldear otro, o cazar (Buch, 2004:24). Desde entonces, la tecnología ha estado condenada siempre a innovarse, a reinventarse constantemente en una revolución tras otra, buscando nuevos métodos, nuevos materiales. Así se fue desencadenando lo que algunos autores identifican como revoluciones tecnológicas: la Edad de Piedra, de Bronce o de Hierro (Buch, 2004: 19), la del vapor y los textiles (Edgerton, 2006:23), entre las que, según Bertrán (1999: 34), se encuentran la química, la eléctrica y la atómica, entre otras. Así, la *innovación* ha sido una pieza importante en el motor de hallazgos científicos y tecnológicos.

Este concepto nutre a la *tópica* en el momento en que ofrece nuevos métodos y nuevas soluciones a problemas de siempre. De ahí que sea común encontrar productos que se presentan como un hallazgo científico y/o tecnológico, o bien, se jactan de ser los más actuales. El anuncio seleccionado que se presenta a continuación puede ilustrar lo anterior.

PRIMERA SECCION—PAGINA DIECISEIS EL UNIVERSAL Sábado 2 de diciembre de 1950

GOTAS VITAPENICILINA

LA ULTIMA PALABRA EN EL TRATAMIENTO DE LAS INFECCIONES LOCALES.

NUEVO TRIUNFO DE LA VITAPENICILINA

Su presentación en suspensión constituye una innovación mundial en la administración de gotas.

Las GOTAS "VITAPENICILINA" están indicadas para las siguientes infecciones susceptibles a la penicilina:

Ojos

Conjuntivitis, perrillas y heridas superficiales que provocan molestias, dolores y comezón.

Oídos

Heridas superficiales del pabellón de la oreja y del conducto auditivo, escoriaciones producidas por la introducción de cuerpos extraños, forúnculos del oído y en general heridas e infecciones que causan molestias, mal olor, dolores y comezón

Las GOTAS 'VITAPENICILINA' están preparadas científicamente con una alta concentración de penicilina y vitamina A y elaboradas con una técnica especial de nuestros Laboratorios.

Boca

Infección e irritación de la mucosa de la cavidad bucal, encías inflamadas y sangrantes, infecciones por el uso del palillo de dientes, formación de postemillas y pequeños abscesos, infecciones de amígdalas o la pioorrea susceptibles a la penicilina y estomatitis en general.

Cuando el mal olor de la boca proviene de infecciones de gérmenes susceptibles a la penicilina, se recomienda el uso de las GOTAS "VITAPENICILINA" todas las noches antes de acostarse y previo cepillado de los dientes. Es conveniente repartir con la lengua en toda la cavidad bucal las GOTAS "VITAPENICILINA".

Garganta

Anginas inflamadas, faringitis y toda clase de infecciones de la garganta, susceptibles a la penicilina.

Nariz

Rinitis, forúnculos del vestíbulo nasal. Escoriaciones del mismo producidas por el flujo nasal constante (catarro), resequedad de la mucosa y en general infecciones nasales superficiales.

PARA HIGIENE DEL CABELLO

Las GOTAS "VITAPENICILINA" aplicadas por las noches con un enérgico masaje sobre el cuero cabelludo evitan y curan las infecciones de la caspa.

Un producto de absoluta confianza, indoloro e inofensivo

ATENCION

ESTE PRODUCTO NO NECESITA REFRIGERACION

Si en el momento de usar las GOTAS "VITAPENICILINA" se ve que el contenido del frasco o gotero está muy espeso por la baja temperatura del invierno, bastará calentarlo unos minutos con el calor de la mano y después agitarlo enérgicamente, para que quede en condiciones apropiadas para su uso.

Enviemos UN tubo vacío de cualesquiera de los unguentos VITAPENICILINA, o cajas de GOTAS de VITAPENICILINA y recibirá a cambio un artístico calendario, con motivos japoneses, para 1951.

CIA. INTERNACIONAL DE COMERCIO, S. A.

IMG. CyT#2: "Vitapenicilina. Gotas". En *El Universal* del 2 de diciembre de 1950, plana completa, sección primera, p. 16. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

CyT#2	VITAPENICILINA 1950	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Aquí se entre-mezclan distintos *campos*: la comercialización de productos de tratamiento médico, como *campo* lo que indica un intercambio entre el *campo farmacéutico* de la *matriz financiera* (oculta, y posiblemente médica) al *campo* de salud, o sea del cuidado de las infecciones y otras enfermedades de la familia (*matriz familiar*). [50]	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es el del tratamiento de las enfermedades donde se muestra, junto con el texto, el uso literal del producto. Esto funciona a manera de demostración del producto y construye confianza con el posible comprador, aspecto que se refuerza a través del texto: "un producto de absoluta confianza, indoloro e inofensivo".
TENOR	Relaciones entre participantes. Entre las relaciones que supone el anuncio no se encuentra sólo la obvia, de vendedor-comprador. También interviene una relación de médico-paciente, donde el médico (Vitapenicilina) ofrece un tratamiento al paciente (posible comprador). Por otro lado, hay además una relación maestro-estudiante, donde además el maestro (Vita…) enseña al estudiante (comprador) los usos y las infecciones que se pueden tratar con el producto.	*Tenor* representado. Las relaciones que se establecen entre las imágenes y el texto logran construir casi un manual de usos del producto. En conjunto, las imágenes muestran casi los 5 sentidos, porque el tacto está ausente (aunque sí muestra un mal cutáneo como es la caspa que podría ser el quinto). Es interesante además observar que estos 5 sentidos circundan al producto que se encuentra al centro, logrando un énfasis en éste, que también ha sido marcado por la estrella que tiene de fondo.
MODO	*Contrato de lectura*. En este anuncio de 1950 ya se puede observar una alta participación publicitaria en prensa pues se trata de anuncio de toda la página. Coincide con el *código* de esa época acercándose al de tipo catálogo, donde se ofrecen varios productos bajo una marca. En este caso, el producto presenta una ventaja, pues se ofrece como si fueran varios productos (ya que otorga curación a distintos males) en uno solo.	*Tópicas*. Vemos el "triunfo", haciendo referencia al concepto de *superioridad* visto anteriormente. También observamos que el producto se jacta de ser "la última palabra" en su categoría, lo que supone un proceso de innovación constante. En el anuncio se enfatiza este hecho al declarar su producto como una "innovación mundial", por lo que al ser internacional le da mayor prestigio. Entre otras *tópicas* vemos que estas gotas están "preparadas científicamente" (concepto de *conocimiento*), así como además vemos que el anuncio ofrece un regalo (*tópica* publicitaria de *más por menos*).

[50] Ver siguiente página para las notas sobre la *matriz financiera* oculta.

Hago un paréntesis en ésta sección para aclarar por qué la *matriz financiera* está oculta en el *campo farmacéutico*. Este *campo* es complejo de abordar porque a primera vista parece que la *matriz médica* en uno de sus *campos* (*campo farmacéutico*) se dedica al desarrollo de medicamentos para tratar distintas enfermedades de la *matriz familiar*, pero el *campo farmacéutico* además es una fuente de ingresos considerable para la *matriz médica*, por lo tanto hay un *tenor* tejido entre los tres (*matriz médica*, *matriz financiera* y *campo farmacéutico*) como manifestación de dicha relación.

Regresando al anuncio, es interesante observar cómo el nombre del producto, Vitapenicilina, busca apoyarse en la penicilina, antibiótico que ya había cobrado gran valor científico para 1950 gracias a la *matriz médica*. Asímismo es curioso observar que actualmente el producto sólo se llama Vitacilina, perdiendo ahora la fuerte referencia médica que llevaba en el nombre.[51] En cuanto al concepto de *innovación*, quiero recalcar cómo sólo basta que un producto (ungüento) ofrezca una presentación distinta (gotas) para montarse sobre el discurso de *innovación de la ciencia y la tecnología*. Para observar otros anuncios que retomen el *concepto de innovación* sugiero observar el de KODAK, de 1922, donde se ofrece la innovación autográfica (anuncio #2 en galería); el de la Cerveza Monterrey (b), de 1932 donde se habla de perfeccionamiento técnico y renovación de técnicas (#14 en galería); y por último, el de las hojas de afeitar PAL, de 1932, que declara tener una nueva hoja mejorada (#12 en galería).

4.2.3 El poder del conocimiento.

El tercer concepto es el de *conocimiento*, identificado como parte de la *tópica*. "Hasta el fin de la Edad Media, Europa vivía bajo el dominio cultural de la iglesia Católica" (Buch, 2004: 16), en otras palabras, la *matriz religiosa* dominó en muchos aspectos la forma de pensar, y por lo tanto, los avances de la ciencia. Fue hasta que hubo una ruptura con este dominio cuando "los grandes descubrimientos en las ciencias [cambiaron] nuestras imágenes del universo y nuestro lugar en él" (Berman, 1988: 2). Entonces se pudieron hacer descubrimientos en la geografía (la Tierra es redonda), la geología (edad de la Tierra), la biología (principio del hombre), la psicología (la mente del hombre), entre otros (Buch, 2004: 17-18). De esta manera se pudieron explicar a través de medios no religiosos preguntas que existían desde hace mucho tiempo. Así, el concepto de *conocimiento* ha ido nutriendo a la *tópica de la ciencia y la tecnología* desde la Ilustración, siendo ésta la principal castigadora de lo tradicional, lo esotérico y

[51] http://vitacilina.mx/productos-salud/ En esta página se puede consultar el nombre e imagen actual de la Vitacilina, anteriormente llamada Vitapenicilina. Recuperdo el 09 de agosto 2011.

los mitos, entre otros, enfatizando el poder de la razón, la investigación y la acumulación de los conocimientos como camino a la construcción de un mundo mejor. Para presentar este concepto se ha seleccionado el anuncio de Cafiaspirina, de 1922 (IMG. CyT#3).

IMG. CyT#3: Cafiaspirina. Domíne". En *El Universal* del 07 de Mayo de 1922, 3 columnas, sección tercera, p. 01. Tomado de la Hemeroteca Nacional en marzo de 2008.

CyT#3	CAFIASPIRINA 1922	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Este es otro caso donde se ve el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* (y financiera) dirigiéndose al *campo* de la salud de la *matriz familiar* como tratamiento de los dolores comunes de la familia (*matriz familiar*).	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es principalmente el del dominio del hombre sobre los caballos que vienen saliendo del mar, lo cual parece hacer una referencia directa a Poseidón.[52] Por lo tanto, nos encontramos otra vez con el dominio del hombre sobre la naturaleza salvaje. Por otro lado, en el texto aparece el *campo* de la lucha, pues la ciencia viene "luchando desde hace mucho tiempo para" vencer al dolor, lo que supone una lucha a través de la investigación, *innovando* y acumulando conocimientos.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos otra vez la obvia relación vendedor-comprador y una relación médico-paciente, donde el médico (Cafiaspirina) ofrece un tratamiento al paciente (posible comprador).	*Tenor* Representado. Una lucha supone, además de un ganador y un vencedor, un enemigo. Por lo tanto, esta relación presenta al dolor como principal enemigo del hombre. Así, la lucha de la ciencia por conquistar, dominar los dolores representa también la lucha del ser humano por dominar su parte animal (vista como enemigo), justificándose y enorgulleciéndose de ser un ser racional capaz de generar conocimientos. Por otro lado, hay además una relación dominante – dominado, donde el producto ofrece la posibilidad de cambiar de rol, en vez de ser dominado por los dolores de cabeza, (naturaleza animal y salvaje) ofrece ser el dominador de ellos a través del producto (convertirse en un ser superior).
MODO	*Contrato de lectura*. En 1922 el *código* del contrato mostraba al texto como protagónico del anuncio. Esto puede ser debido a su cercanía con el medio (prensa), por lo tanto es común encontrar en la época pequeños reportajes y pequeñas historias donde la imagen solamente acompaña, y sin el cuerpo de texto sería difícil encontrar el sentido publicitario de la imagen. El uso de cabezas o títulos de la nota, o anuncio, no es casual, sino también un contagio del *código* periodístico que prevalecerá en la publicidad por muchos años.	*Tópicas*. El anuncio muestra una referencia a *la ciencia* como *innovación*, superándose, reinventándose, ofreciendo el producto en cuestión como el punto cúspide de dicha investigación, el "ápice de la perfección" gracias a la *acumulación de conocimientos*. Igualmente observamos otros conceptos como el de rapidez, que podría nutrir la *tópica de la ciencia y la tecnología*. El concepto de *superioridad*, visto anteriormente, es más que obvio, y el concepto de *seguridad* vuelve a aparecer prometiendo un producto "seguro e inofensivo", pues es un producto desarrollado a través al conocimiento.

[52] http://www.greekmythology.com/Olympians/Poseidon/poseidon.html Recuperado en Diciembre 2010.

Este anuncio es una buena oportunidad para mostrar cómo una sola pieza cuenta con varios conceptos, pues en él encontramos el de *superioridad* lograda gracias al *conocimiento* y al esfuerzo incansable de ser humano. Por otro lado es interesante observar cómo un producto como la Cafiaspirina, tan común hoy en día, en 1922 parecía necesitar montarse sobre un discurso de triunfo, de lucha constante, de investigación, de dominio, y finalmente construir lazos de confianza con sus posibles consumidores.[53]

4.2.4 La búsqueda del confort

El cuarto concepto, es el de *confort*, concepto que no es tan abundante como otros conceptos en el espacio temporal elegido, al menos no de manera directa; sin embargo se puede leer el *confort* entre líneas cuando se encuentran servicios que ofrecen un servicio automatizado, para no de tener que someterse al trato tedioso de un humano (como en el caso de Ericsson visto anteriormente), y productos para eliminar irritaciones cutáneas (Vitapenicilina), o para no sentir ningún tipo de dolor (Cafiaspirina). Para mostrar cómo el concepto de *confort* nutre a la *tópica de la ciencia y la tecnología* se ha seleccionado un anuncio que hace una referencia directa al mismo. Éste es el caso de la compañía Steiner, de 1968 (IMG. CyT#4).

[53] Para ver otros anuncios que retoman el concepto de *conocimiento*, véase el de la Escuela Central de México, de 1932 (#15 en galería).

IMG. CyT#4: “Steiner, Higiene y Confort”, 4 columnas. En *El Universal* del 16 de diciembre de 1968, sección primera, p. 17. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

CyT#4	STEINER 1968	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Este caso es interesante, ya que es un intercambio dentro de la *matriz financiera*. Su *campo* va del desarrollo de maquinara para W.C. al *campo* de la construcción, e incluso al *campo* de la administración de edificios de oficinas y centros comerciales. Esto es debido a que ofrece productos para instalarse en baños de centros comerciales y oficinas, no para uso doméstico (*matriz familiar*).	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen no es más que la actividad literal del uso de los productos que ofrece la compañía. Esta actividad es ejemplificada por una mujer de traje sastre, el cual hace referencia al *campo laboral* de la *matriz financiera*. Debido a esto y al tipo de baño que ha sido representado (3 lavabos por ejemplo), se puede observar que el producto busca su posible aplicación en el *campo laboral* de la *matriz financiera*.
TENOR	Relaciones entre participantes. Podemos observar una relación vendedor-comprador, y también una relación implícita de comprador-usuario, prometiendo facilitar el uso de los servicios al usuario final.	*Tenor* representado. La relación del texto entre la higiene y el confort supone que el producto puede ofrecer ambas cosas, como si por oposición, comúnmente la higiene fuera difícil de conseguir junto al confort. Por otro lado está la invitación imperada a ser más modernos, donde se establece una relación que privilegia lo automático sobre lo manual, revelando así la oposición automático = moderno versus manual = anticuado. Por último, la relación del personaje con el toallero es importante: la mujer toma con la punta de los dedos la toalla, haciendo parecer esta acción más elegante y distinguida, acción que a su vez revela una última oposición: automático = higiene (pues sus manos nunca tocaron una palanca que desenrolla la toalla) versus manual = sucio. Así la invitación “sea más moderno!” puede revelar el eufemismo implícito y terminar leyéndose “no sea sucio!”.
MODO	*Contrato de lectura*. En 1968 el *código* marcaba un uso de la imagen más protagónico que el texto. Además, la calidad del trazo había mejorado considerablemente y aún la fotografía publicitaria no era todavía parte del *código* publicitario. Este anuncio de 4 columnas en ese tiempo era de los más pequeños, pues lo común	*Tópicas*. El anuncio muestra no sólo una relación entre el *confort* y la tecnología, donde sólo con pasar la mano por un lector óptico el mundo se mueve, sino que también empezamos a ver a la tecnología como dotadora de higiene. Esta relación es importante, pues hoy en día es posible encontrar oposiciones que castigan productos tradiciones y hechos a mano, por su supuesta falta de higiene, logrando así construir sus productos con un discurso científico y tecnológico, y en consecuencia,

	era verlos de toda la página, o incluso de 2 páginas completas, como en el caso de Ford (#26 en galería).	supuestamente, higiénico y seguro (ver el caso Autostrop, de 1920, en el anuncio #1 en galería)

El *confort* puede, además, leerse ligado al concepto de rapidez, cuando un medio de transporte asegura ser el más rápido y por lo tanto llevar al pasajero en menor tiempo a su destino sin escalas, como en el caso de Mexicana, de 1950 (#18 en galería), o el caso del Ford, de 1968 (#26 en galería), que asegura acortar los kilómetros. El concepto de *confort* ligado a *la ciencia y a la tecnología* es más común hoy en día, pues encontramos todo tipo de productos que van desde calzado con innovaciones tecnológicas que corrigen la postura y permiten al usuario estar de pie periodos más prolongados, así como colchones especiales, para no dañar la columna vertebral que proporcionan al usuario un mejor descanso. Así, encontramos innumerables innovaciones tecnológicas desarrolladas para el *confort* del usuario, como el calentador de agua para el baño, sillas reclinables, etcétera.

4.2.5 El camino confiable.

El concepto de *seguridad* parece ser uno de los conceptos más recurrentes, y es el quinto a estudiar en cuanto a la *tópica de la ciencia y la tecnología*. Este concepto nutre a la *tópica* en cuanto muestra a *la ciencia y a la tecnología* como caminos seguros y confiables, como garantía. En 1920 esto puede ser comprensible, debido a que el país venía de una guerra civil y la sensación de inseguridad podría haber aquejado al público objetivo. Por otro lado, su aparición en la década de los cuarenta podría deberse a la Segunda Guerra Mundial, que entonces aquejaba al mundo. De cualquier manera, sea cual sea la razón, el *concepto de seguridad* es ahora parte de la *tópica de la ciencia y la tecnología*, pues los productos aún se jactan de haber sido desarrollados por conocimiento científico y con precisión tecnológica (exenta de error humano), por lo tanto son seguros y confiables. Para mostrar este concepto, se ha elegido el anuncio de Cafiaspirina, de 1941 (IMG. CyT#5).

IMG. CyT#5: "Cafiaspirinia. Juegue con su dinero", 3 columnas. En *El Universal* del 9 de enero de 1941, sección primera, p. 07. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

CyT#5	CAFIASPIRINA 1941	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Este es un caso más donde se ve el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* (y financiera), dirigiéndose al *campo* de la salud, de la *matriz familiar*, en cuanto a tratamiento para los dolores comunes de la familia.	*Campo* Representado. El *campo* representado en la imagen nos hace referencia a los juegos de azar y a la diversión. Se muestran tres personajes y junto a los juegos de azar, botellas de vino, como referencia al *campo* de esparcimiento. En el texto se hace igualmente referencia al juego pero ahora de manera negativa, pues se recalca que en el *campo* del cuidado de la salud, el juego no tiene lugar.

TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos otra vez la obvia relación vendedor-comprador, y una relación de médico-paciente, donde el médico (CAFIASPIRINA) ofrece un tratamiento al paciente (posible comprador).	*Tenor* representado. La relación principal se da entre el juego y la salud, en donde, por un lado, se da "permiso" de jugar al azar en ciertos contextos sociales, admitiendo que puede ser divertido (incluso la imagen tipo tira cómica enfatiza lo divertido del azar), pero por el otro, se destacan los riesgos de jugar con la salud. Se presenta una oposición contra todo aquello que no ha sido desarrollado "con base científica", pues son productos de "dudosa procedencia", "de calidad inferior" y podrían incluso "dañar" la salud. Así se construye la oposición donde lo desarrollado gracias a la ciencia es seguro, y todo lo demás, peligroso.
MODO	*Contrato de lectura*. En esta década el *código* vigente mostraba la participación de la imagen casi a la altura del texto, ocupando la mitad del espacio y dejando la otra mitad al cuerpo de texto. En el caso particular de éste anuncio, comenzamos a ver un contagio con el estilo del trazo correspondiente a las tiras cómicas, el cual no genera ningún conflicto, ya que esa forma de expresión ya era muy conocida y aceptada como parte del medio. Como dato interesante, comenzamos a ver una participación más protagónica de la marca anunciada (en la parte inferior de este anuncio).	*Tópicas*. El concepto de *seguridad* en este caso es contundente, pues no sólo muestra al producto como un camino seguro debido a su desarrollo científico, sino que, además, está tratando de comunicar miedo hacia los productos que no aseguren haber sido desarrollados así. Además, es importante destacar aquí la construcción de la marca Bayer, pues el anuncio asegura que dicha insignia es índice de "suprema calidad" (concepto de *superioridad*) y "sólida reputación científica" (conocimiento e investigación) "en todas partes del mundo" (*tópica* de la *distinción* que se verá más adelante). Así, ya no sólo el producto es seguro, sino ahora el anuncio aprovecha para promover a la marca como aval de seguridad y confianza. El anterior es un buen antecedente para el estudio de marcas, pues muestra sus construcciones más allá de un mero identificador, ya que implica que los productos de marca son más confiables y seguros, y por lo tanto "superiores". De esta manera puede ser posible abrir una línea de investigación que vea el diseño de marcas como una tecnología de diseño, pues hace referencia a conceptos de esa *tópica*.

La necesidad no sólo de montarse sobre un discurso científico, sino además castigar los productos que no lo hacen, puede indicar una necesidad de sobresalir mediante una diferenciación con el resto de los productos que ya existían en el mercado. En otras palabras, podemos ver a través de los anuncios recopilados que en el periodo de tiempo seleccionado existían una gran cantidad de tónicos para diferentes dolores y malestares, entre los que se encuentran por supuesto los dolores de cabeza. Por lo tanto, para crear una distancia lejana contra estos productos, se construye la solidez científica de

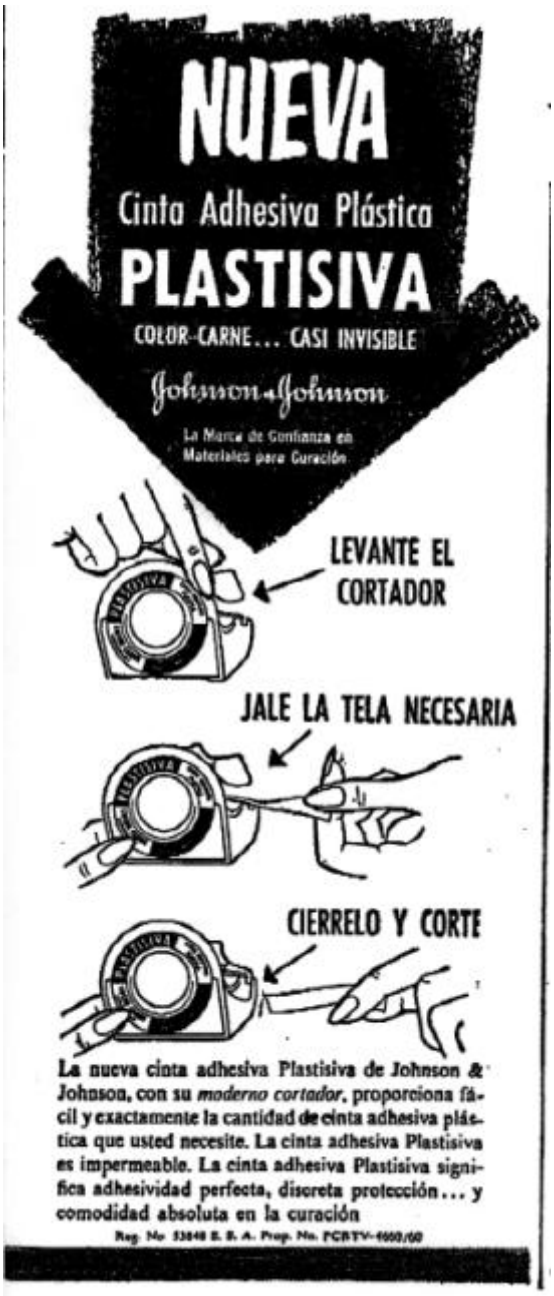
Cafiaspirina.[54] Un ejemplo de dichos tónicos es el de Mentholatum, de 1932, para dolores de cabeza, que puede verse en el anuncio #11 de la galería.

Por otro lado cabe destacar como posibilidad de investigación la referencia al "azar" en los anuncios de dicho periodo, pues apareció en más de una ocasión, y resulta interesante que siguiera en el tiempo, pues aún permanece como concepto de riesgo. En otras palabras aún existen productos que proclaman que adquirir productos de la competencia o sin marca puede representar un riesgo para aquel que los adquiere. Para ver otra referencia al azar, véase el anuncio de Cafiaspirina, de 1922, en la galería (anuncio #3). Una explicación extendida sobre la importancia del azar en el periodo seleccionado puede verse más adelante.

4.2.6 La perfección alcanzada

El sexto y último concepto es el de *exactitud y precisión*. Éste ha estado nutriendo a la *tópica* tecnológica desde hace tiempo, sobre todo en lo que se refiere a operaciones numéricas (un buen ejemplo es el anuncio de la Caja Registradora Parker. Ver anuncio #4 en galería) o a mediciones de tiempo (Relojes Waltham, de 1922, anuncio #5 en galería). Sin embargo, parece importante mostrar también cómo el *concepto de exactitud y precisión* fue explotado para productos donde sería difícil imaginar que un concepto así no tendría lugar, como en el caso del material de curación Plastisiva, de 1960 (IMG. CyT#6).

[54] El concepto de distancia en realidad se refiere a la proxémica larga del modelo LASE-PCEF propuesto por Mandoki (2006b). Véase este trabajo si se desea indagar más sobre el uso de dicho modelo.



IMG. CyT#6: "Plastisiva. Nueva cinta", 2 columnas. En *El Universal* del 18 de diciembre de 1960, sección tercera, p. 07. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

CyT#6	PLASTISIVA 1960	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Se trata de otro producto más donde se ve el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* (y financiera) dirigiéndose al *campo* de la salud de la *matriz familiar* y al mismo *campo* de enfermería, de la *matriz médica*. Se presenta como material	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen no hace referencia a la acción de la curación sino al uso del producto. En el texto hay énfasis también en el uso del producto, donde se resalta la acción de "cortar fácil y exactamente la cantidad de cinta necesaria". Hay otra acción importante que corresponde al ejercicio

	para curaciones comunes de la familia (*matriz familiar*).	publicitario, y es la acción de resaltar el anuncio por medio de una flecha que señala hacia abajo, hecho que pudiera ser llamativo en la página completa del periódico.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos la relación vendedor-comprador y quizá una relación de enfermera-paciente, donde la enfermera (Plastisiva) ofrece una curación al paciente (posible comprador). Hay otra posible relación de proveedor-curador, donde el material se ofrece como una opción para profesionales de la salud. Una relación más, maestro-estudiante, aparece cuando se muestra el funcionamiento y uso del sistema propuesto por Plastisiva.	*Tenor* representado. Una relación que hay que destacar es la que existe entre el producto (Plastisiva) y el "moderno cortador" que lo porta. Es importante porque el énfasis principal no está sobre los atributos adhesivos o impermeables del producto (mencionados en la parte inferior del anuncio) sino sobre el cortador, que no es un atributo meramente del producto sino de su empaque. Este cambio de énfasis puede ser traducido como un intento de hacer ver al producto más amable con su usuario, pero con la desventaja de que puede ser fácilmente imitado por la competencia. Otra relación que salta a la vista son las manos de una mujer manipulando el producto. ¿Por qué mujer y no hombre? Esto pudiera deberse a que el personal de curaciones, como es el de enfermería, estaba principalmente integrado por mujeres y no hombres; por otro lado puede ser igualmente porque las manos de una mujer en la presentación del producto son más amables y elegantes y logran evocar las curaciones en la *matriz familiar* (a través de la madre). [55]
MODO	*Contrato de lectura*. El presente anuncio en realidad es atípico con respecto al *contrato de lectura* de 1960, donde el *código* indica que la imagen ya jugaba un papel importante. En este caso, todo el peso visual lo lleva la flecha de fondo del encabezado que señala el instrumento donde se ha posicionado Plastisiva. El anuncio no es muy grande (2 columnas) en comparación con la mayoría de la época, pero sí muestra el método adecuado, de acuerdo al *código*, para mostrar el funcionamiento del producto en 3 sencillos pasos.	*Tópicas*. El concepto de *exactitud* del empaque, se muestra en el texto cuando refiere a que proporciona "fácil y exactamente" la cantidad de cinta deseada; es decir, las innovaciones tecnológicas del nuevo cortador han dotado de *precisión y exactitud* la acción de usar el producto. Aparecen otros conceptos como el de *seguridad* pues es "la marca de confianza en cuanto a materiales de curación". Encontramos además menciones de una "adhesión perfecta", como concepto de *superioridad* y "comodidad absoluta en la curación", como referencias al concepto de *confort*. No está de más recalcar el concepto de *innovación*, pues el énfasis tipográfico en el encabezado se jacta de presentar algo nuevo.

Este anuncio es interesante, pues muestra como atributos principales el empaque del producto y no el producto en sí. Esta estrategia la hemos visto actualmente en productos que se anuncian en su moderno empaque tetra-pack, que mantiene frescos los alimentos,

[55] El corpus recopilado nos permite observar una tendencia en la construcción de un *código* que muestra manos femeninas para la presentación de un producto como *contrato de lectura* en la prensa de 1960. Esta tendencia es visible en otros anuncios, como el de cigarros Record (#21 en galería) y el de vino San Marcos (#22).

como la nueva lata Jumex, etcétera. Estos atributos que se presentan como innovadores a partir del empaque y su cercanía con el producto, se espera que sean proyectados sobre el producto anunciado. El concepto de *exactitud y precisión* elimina el margen de error, es decir, los productos desarrollados gracias a *la ciencia y tecnología* no se desperdician, pues su acción es precisa, inclusive podemos ver en la actualidad productos que prometen llegar al punto de origen del problema o del dolor (por ejemplo las pastillas para el dolor de cabeza Bioelectro).

Una vez revisados los seis conceptos que construyen la *tópica de la ciencia y tecnología*, se pueden identificar en este momento cuatro aspectos a manera de conclusión.

El primer aspecto que se puede observar a través del análisis, el cual ya se había advertido desde un principio, es que en los anuncios aparece más de un concepto, a veces en la imagen, a veces en el texto y otras veces hasta en el nombre del producto.

En segundo lugar, podemos ver que el *concepto de seguridad* era quizá el más repetible en todos los anuncios, por lo que podemos concluir que la *tópica de la ciencia y la tecnología* es usada para crear lazos de confianza entre los usuarios del producto y los que fabrican el producto (marca).

En tercer lugar, podemos observar que los anuncios seleccionados en su mayoría ofrecen productos del *campo farmacéutico* o tienen alguna relación con la salud. Esto no es casual, ya que cerca de 1920 el país también estaba luchando contra los altos índices de mortalidad infantil (Del Castillo, 2006: 93), por lo que algunos anuncios (sobre todo en los veintes) no sólo recalcaban las capacidades higiénicas de su producto, sino que además insistían en la importancia de la higiene (por ejemplo la navaja Autostrop, #1 en galería).

Por último, es importante señalar la vigencia de los conceptos que construyen la *tópica de la ciencia y la tecnología*, pues aún hoy en día podemos encontrar publicidad televisiva que los retoma. Por ejemplo, el concepto de *superioridad* es retomado en algunos limpiadores cuando dicen “no dejes que los gérmenes entren en tu casa” o “al resfriado y a la gripa diles Next”, en otras palabras, defiende tu territorio, sé alguien superior. La *innovación* es ahora uno de los principales argumentos de muchos productos (nuevo producto, nuevo empaque), pues fórmulas mejoradas desfilan en la publicidad todo el tiempo. El *conocimiento* lo encontramos con actores disfrazados de doctores ofreciendo cremas para el acné o para cicatrices, o doctores de verdad ofreciendo *shampoo*, y así podríamos seguir ejemplificando anuncios que retoman los

conceptos aquí expuestos. Así la *tópica de la ciencia y la tecnología* sigue vigente y será interesante explorar en futuros trabajos su aplicación a ejecuciones actuales. Por otro lado, es interesante observar que el *código* de la *tópica* sí tiene vigencia, pues en la actualidad no tendría el mismo impacto representar la tecnología como un robot cuadrado, al igual que el caso de Ericsson, pues quizá hasta se vería anticuado. Mientras tanto, es más común ver la representación tecnológica a través de un botón (como los anuncios televisivos de las lavadoras Easy), o el creciente fervor de la tecnología *touchscreen* del iPad y las *tablets* interactivas. [56]

4.3 La distinción social como tópica

Para hablar de estrategias de *distinción social*, se retomarán tres autores que han abordado de alguna manera este fenómeno. Pierre Bourdieu (1984) es una referencia obligada, pues su trabajo expone mecanismos de *distinción social* situados en contextos ligados al arte de forma tan exhaustiva que permite visualizar fenómenos similares en contextos distintos, como el que refiere a esta investigación. Por otro lado, Gilles Lipovetsky (1990) aborda *la distinción social* desde la moda, pues en su trabajo argumenta que el sistema de la moda no debe ser visto sólo como un mecanismo de distinción social, ya que busca, a través de éste, mostrar otros fenómenos como la constante lucha entre tradición y modernidad, así como la individualización del "yo" y la necesidad de pertenencia; sin embargo, en su afán por lograr tal objetivo, expone mecanismos de distinción de una manera tan clara que fue imposible no retomar algunos para ésta investigación. Por último, se retomará a Thorstein Veblen (2004 [1944]), pues su trabajo, aborda el cómo hacer evidencia del ocio puede ser estrategia de distinción, y ha dado algunas pistas para explicar algunos *campos* que aparecen en los anuncios aquí analizados.

Así, en esta parte se muestra el análisis de los conceptos identificados que construyen la *tópica* de *distinción*, en los anuncios revisados entre 1920 y 1968. Aquí se reconoce la *tópica de la distinción social* cuando los productos y servicios que se anuncian, ofrecen la posibilidad de distinguirse, de alguna manera, de cierto grupo social. Los conceptos a explorar como parte de la *tópica de la distinción social* son los de *diferencia*, *celebridad*, *extranjeridad*, *preferencia*, *rechazo* y *opulencia* (FIG. H). Dentro del corpus recopilado, se ha elegido un anuncio para ilustrar cada concepto. Al

[56] http://www.youtube.com/watch?v=MOEj2jJXanU y http://www.youtube.com/watch?v=lRTgfqS2hUU (anuncios consultados el 14 de junio de 2010), http://www.youtube.com/watch?v=R41NNPBqRCk (anuncio consultado el 03 de marzo 2011).

igual que en la *tópica* anterior, estos conceptos también están ligados entre sí, nutriéndose unos a otros. En el caso de esta *tópica de la distinción social*, no se seleccionaron para el análisis anuncios de 1940 ni de 1968. Sin embargo, esto no significa que dicha *tópica* no se encontrara en esos años, sino que hay otros anuncios que muestran de una manera más interesante los conceptos a exponer. Por lo tanto, aunque se repiten los anuncios de 1950 y 1932, los de los años faltantes (1940 y 1968) son mencionados para servir como ejemplo al final del concepto pertinente, y se pueden encontrar en la galería. El siguiente diagrama (FIG. H) expone los seis conceptos, así como los anuncios que fueron retomados para explicarlos. Este diagrama debe igualmente tomarse en el sentido de las manecillas del reloj. Empezaremos con el *concepto de diferencia* encontrado en un anuncio para Gillette, de 1922 (IMG. DS#1).

Figura H. Conceptos que construyen la *tópica de la distinción social.*

4.3.1 La necesidad de sobresalir

El primer concepto es el de *diferencia* y es concepto clave en la *tópica de la distinción social*. Por definición, una distinción supone una *diferencia*. Pero el punto en el que quiero hacer énfasis es que la *diferencia* se construye además a través de una oposición, por lo que es importante destacar el concepto de valor de Saussure (2002: 33), en donde un elemento adquiere su valor a través de la *diferencia* y oposición de otros elementos dentro de un sistema. Por lo tanto, observaremos que se ofrecen estrategias de *distinción social* construidas a través de una oposición, que algunas veces será más evidente que otras, y por supuesto esta estrategia de distinción será posible a

través de la adquisición de un producto o servicio. Así, en el periodo seleccionado (1920-1968) podemos encontrar algunos anuncios que ofrecen al usuario "compararse ventajosamente con los otros [usuarios] y quedar por encima de ellos" (Lipovetsky, 1990: 60). De esta manera, la diferenciación es una comparación obligada. Además veremos cómo también otros conceptos se construyen a través de la oposición dentro del mismo sistema conceptual, que es la *tópica de la distinción social*. Para ver el concepto de *diferencia* observaremos el anuncio de Gillette, de 1922. Recuerdo al lector que para comprender mejor el análisis se sugiere leer primero el exo-análisis (columna izquierda) y después el endo-análisis (columna derecha) en el cuadro DS#1.

IMG. DS#1: "Gillete. El Centro de Atracción", 3 columnas. En *El Universal* del 18 de noviembre de 1922, sección segunda, p. 07. Tomado de la Hemeroteca Nacional en junio de 2008.

DS#1	GILLETTE 1922	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de productos para el cuidado personal, al *campo* de la higiene de la *matriz familiar*, principalmente para hombres.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es el de un evento social o alguna acción pública que pudiera ser, desde la visita a un restaurante, a una fiesta. Por otro lado, en el texto aparece el *campo* del cuidado personal: el "afeitarse" y las consecuencias de hacerlo con el producto anunciado. Existen otros *campos* en el texto que se relacionan más con el *campo* de desarrollo de productos gracias a *la ciencia y la tecnología*.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos la relación comercial e inevitable de vendedor-comprador, donde además quizá se observa otra relación de informante-informado, pues es casi a manera de reportaje que en el anuncio se informan hechos de un fenómeno, como la preferencia del producto y la distinción gracias al mismo. Hay otra relación entre la imagen y texto donde un esquema muestra las innovaciones "micrométricas", narradas por el texto, estableciendo una relación de maestro-estudiante. Una relación más del intercambio indica a través del texto que el producto es distribuido mediante representantes de *National Import*, por lo que quizá dicho texto esté dirigido a otros sectores de la misma *matriz financiera* que quisieran vender o distribuir los productos.	*Tenor* representado. Hay una relación, entre las imágenes mostradas, que supondría una secuencia narrativa por su cercanía con el *código* de las tiras cómicas también manejado en el medio periodístico. Sin embargo, en las relaciones mostradas por los personajes en la imagen, pareciera que la secuencia no tiene sentido, pues no hay una continuidad de un cuadro a otro. Pudiera ser entonces que cada cuadro represente una imagen distinta, y en cada una un hombre que se distingue. Por último, es posible observar que entre las tres imágenes se logra una sola, y entonces el hombre del centro se distingue de los demás que voltean a verlo, así, el hombre puede verse saliendo de un café o bajando de un tranvía, que se representa a través de los cuadros, como si fueran las ventanas del tranvía o café. [57] Por otro lado cabe mencionar la relación entre los conceptos referentes a *la ciencia* y los conceptos de distinción, pues en el anuncio se plantea que poseer instrumentos con la última tecnología a la mano, igualmente es signo de *diferencia*, y por lo tanto, de distinción social. Esta relación entre tecnología y distinción aún se puede ver hoy en día en los anuncios de celulares, pantallas planas, etcétera.
MODO	*Contrato de lectura*. La imagen muestra el *código* de una posible secuencia de imágenes ya usado en la tira cómica; sin embargo, en el	*Tópicas*. El concepto de *diferencia* se da por oposición: los que usan la marca, opuestos a los que no la usan, presumiendo que la *diferencia* entre ambos es tan evidente que es fácil identificar y separar unos de otros.

[57] En 1922 el tranvía era uno de los principales medios de transporte público. http://www.ste.df.gob.mx/antecedentes/index.html recuperado en diciembre 2009.

	análisis se verá que tal vez no se trate de una secuencia de imágenes. Ya hablamos del contrato en 1922, por lo que el texto a continuación es repetido: En 1922 el *código* del contrato mostraba al texto como protagónico del anuncio. Esto puede ser debido a su cercanía con el medio (prensa); por lo tanto es común encontrar en la época pequeños reportajes y pequeñas historias, donde la imagen solamente acompaña, y sin el cuerpo de texto sería difícil encontrar el sentido publicitario de la imagen. El uso de cabezas o títulos de la nota o anuncio, no es casual, sino que también es un contagio del *código* periodístico que prevalecerá en la publicidad por muchos años.	Por otro lado, la *diferencia* no termina ahí, pues la relación con el título "El centro de atracción" implica que dicha *oposición y diferencia* no depende tanto de los resultados funcionales del afeitado (más suave, más limpio, más exacto), sino que los hombres que se afeitan con Gillette se pueden identificar debido a que son el "centro de atracción", y lo son gracias a Gillette. Así, lo que ofrece Gillette no sólo es la capacidad de separarse de los que no usan la marca, sino convertirse en alguien atractivo y distinguido. Otro concepto entra en juego cuando se proclama que lo usan "más de veinte millones de hombres en todo el mundo". Este ha sido identificado como *concepto de preferencia* que en este sentido ofrece la posibilidad de pertenecer a un grupo social (el de los que usan Gillette y son atractivos). Cabe señalar además que ser como "tantos hombres" difícilmente marca una *diferencia* por oposición, sino más bien una equivalencia democrática. Este concepto se analizará más adelante. Del mismo modo observamos otros conceptos de la *tópica de la ciencia y la tecnología*, como el de *exactitud*, pues supone una "precisión micrométrica"; el de *innovación*, con sus "nuevas mejoras"; el de *conocimiento*, pues es el "más científico del mundo"; y el de *confort*, pues brinda "comodidad al afeitar".

Entre otros aspectos interesantes de la pieza, uno es que el hombre que se distingue al centro, es el único que tiene bigote, de manera que se establece una relación ambigua entre los hombres que no son atractivos, que no tienen bigote y que no se afeitan con Gillete (aunque aparezcan bien afeitados y sin un solo vello) y los que sí son atractivos, pero que tienen bigote, y por lo tanto, parece que no se afeitan (o al menos no en el bigote). Cabe destacar entonces la posibilidad de estudiar el uso de bigote como índice de atractivo masculino en el año de 1922, pues en relación con una navaja de afeitar no tiene mucho sentido, ya que si miramos a los revolucionarios de las fotos previas a esos años, veremos que la mayoría usan bigote. Sin embargo esta línea de investigación no pertenece a los objetivos de este trabajo, sino más bien a aquellos estudios que se ocupan de las mentalidades de la época. De cualquier manera, el concepto de *diferencia* está presente, pues el hombre de bigote se opone a aquellos que no lo tienen. Además se recurre a medios gráficos para destacar dicha oposición, pues el resto de los hombres llevan trajes rayados, mientras que el bigotudo "distinguido" lleva un traje liso y oscuro, diferenciándose así, por oposición de textura, de los otros.

4.3.2 La figura imitable

El segundo concepto, el de *celebridad*, funciona "gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango" (Lipovetsky, 1990: 42). Estas "son figuras de un encanto y un éxito prodigioso que provocan adoración y entusiasmos extremos" (1990: 242). Es a través de la imitación hacia aquellos que ya son reconocidos como exitosos, que se ofrece al público la posibilidad de distinguirse.[58] Se ha denominado a éste concepto de *celebridad* porque lo identificamos cuando se busca imitar a aquellos que son reconocidos y exitosos, práctica que se lleva a cabo desde tiempos de la aristocracia, donde el rey y la nobleza eran los que servían como *celebridades* a imitar (Lipovetsky, 1990: 43). Por otro lado, la *celebridad* en ocasiones también funciona como autoridad de lo valioso, como *spokesperson* (o vocero), que se refiere a una persona que puede hablar a nombre de un grupo, y en este caso, en nombre de lo bueno, de lo distinguido, pues la *celebridad* tiene tanto el éxito como el prestigio que lo avalan.[59] Esta *tópica* coincide con la *tópica* literaria del *magíster díxit* (lo ha dicho el maestro), donde un objeto adquiere su valor sólo porque una figura de autoridad lo ha dicho. [60] Entonces se "abre el camino para una transferencia de personalidad, [se proponen] arquetipos dignos de imitación […] y nace una emulación que reviste al hombre ordinario con los atractivos del hombre extraordinario" (Novo, 1968: 19-20). Para observar el concepto de *celebridad* veamos el anuncio de Golden Gin, de 1950 (IMG. DS#2).

[58] Mandoki (2006a: 174) explora el juego de la imitación o *mimicry* como parte de los juegos de la cultura, para más información véase su texto.
[59] *Spokesperson* es un término muy utilizado en el lenguaje de los mercadólogos, término que para usar aquí, se consultó el Oxford Dictionary en línea: http://www.askoxford.com/ 03 de junio de 2010.
[60] "lo ha dicho el maestro", palabras usadas por los escolásticos de la Edad Media, cuando citaban como argumento irrefutable la opinión de Aristóteles: www.rae.es el 03 de Junio de 2010.

IMG. DS#2: "Golden Gin. Un buen Martini", 5 columnas. En *El Universal* del 1 de diciembre de 1950, sección primera, p. 24. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

DS#2	GOLDEN GIN 1950	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de bebidas alcohólicas, al *campo* de la socialización (o *campo* alimentario) de la *matriz familiar* y posiblemente de la *matriz financiera*, en el *campo* de las reuniones de negocio.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es por un lado el de un retrato de una persona, por otro lado, el de una bebida alcohólica, y por otro, el de su uso, o su proceso de preparación. En el texto aparece el *campo* de la *celebridad* a través de la recomendación de una bebida por parte de una figura pública "muy estimada", y el de la *preferencia* de "tantas gentes" por la marca.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos dos relaciones la de vendedor-comprador y la de maestro-estudiante, cuando en el anuncio se muestra cómo preparar la bebida en cuestión. Por otro lado el maestro en este caso está proyectado sobre la personalidad del *Güero* Oliver, de quien la marca Golden ha tomado la receta.	*Tenor* representado. Una relación entre la imagen y texto casi como pie de foto, indica que la persona en la ilustración no es mexicana, tanto por su apellido (Oliver) y su apodo (Güero), como por sus características físicas, visibles en la imagen (*concepto de extranjeridad*, que será tratado más adelante). Quizá la relación más importante para este anuncio es la que se establece a manera de recomendación-enseñanza, pues para el personaje "el cocktail por excelencia es el Martini seco y que cuando lo toma, lo pide compuesto así", y esto lo ubica como figura de autoridad que nos "enseña" cómo tomar el Martini, que a su vez es una bebida importada.
MODO	*Contrato de lectura*. Este anuncio de 1950 es un anuncio de gran tamaño (5 columnas, como la mayoría de los de su época). Vemos además aquí que aunque ya era posible la reproducción fotográfica, no era parte del *código* publicitario, pues habiendo podido retratar al *Güero* Oliver, se optó por un dibujo. Observamos por otro lado una participación menor del texto, pues como ya hemos mencionado, se cumple con el *código* publicitario de la época.	*Tópicas*. Hay una relación que se establece al situar al güero junto al producto Golden Gin, estableciendo una equivalencia e igualdad, como si ambos fueran una misma cosa. De esta manera las propiedades de la personalidad del Güero se proyectan sobre el producto, entre las que están la "estimación", pues si se estima al Güero se estima al producto, y la "popularidad", ya que si el Güero es popular, entonces también lo es el producto. Otra propiedad importante refiere a su *extranjeridad* (ambos elementos son ajenos a México), concepto que veremos más adelante. La *celebridad* se construye en el anuncio al indicar que el Güero es "una persona muy popular y estimada en nuestros círculos sociales", y su atributo de extranjero le da la posibilidad de avalar la ginebra, como si un mexicano avalara el tequila. Así, como *celebridad*, el *Güero* Oliver brinda la oportunidad de ser como él, imitándolo en su elección de bebida, eligiendo lo bueno: el Martini, y además preparándolo como él lo prepara. De esta manera el Güero nos reconoce como conocedores de bebidas, pues hemos elegido "el cocktail por excelencia".

Es posible ver cómo varios conceptos se vinculan en un solo anuncio, como en el caso de Golden Gin. Encontramos el *concepto de preferencia* de “tantas gentes”, el de la *celebridad* del *Güero* Oliver, el de *extranjeridad* pues tanto el Güero como la bebida son extranjeros, al igual que el nombre del producto mismo (Golden, en inglés) implican dicha *extranjeridad*. Aparece también el concepto de *diferencia*, donde lo extranjero está opuesto a lo mexicano; y el de *celebridad* estimada y popular opuesta a lo anónimo y común. En este caso, la *celebridad* está tan vinculada a la *extranjeridad* que casi funcionan uno al lado del otro como sinónimos, dando el carácter de célebre a todo lo extranjero. Otros anuncios que muestran el *concepto de celebridad* son el de la Vajilla Hollywood, de 1960 (#23 en galería), y el del polvo Mavis, de 1922 (#6 en galería), donde un producto proclama ser el que usan las estrellas de cine (Mavis).

Pasando a otra cosa, ya que apareció el concepto de *extranjeridad*, lo veremos a continuación para seguirlo explorando.

4.3.3 La xenofilia como aval

El concepto de lo extranjero o la *extranjeridad*, es el tercero a tratar, y nutre a la *tópica* en el momento en que presenta como posibilidad de *distinción social* a todo aquello que viene de fuera, o es ajeno a lo local. Lo extranjero puede tener varios niveles de acción, entre los que mencionaré dos: el primero se refiere a lo extranjero como algo exótico, y por lo tanto es algo difícil de conseguir, como objetos raros a los que muy poca gente tiene acceso, y entonces el hecho de tenerlos proporciona *distinción social*; el segundo consiste en lo extranjero ligado al concepto de *celebridad* cuando se presume que los productos vienen de países exitosos y potencias mundiales o países que son autoridad en el desarrollo del producto que se publicita (por ejemplo Francia, como autoridad en la categoría de perfumería). Para estudiar el *concepto de extranjeridad* analizaremos el anuncio de la línea Maja, de 1960 (IMG. DS#3).

IMG. DS#3: "Maja. Todo el sol y el encanto de España", 4 columnas. En *El Universal* del 24 de diciembre de 1960, sección tercera, p. 07. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

DS#3	MAJA 1960	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de artículos para el cuidado personal, al *campo* de la higiene de la *matriz familiar*.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen por parte de la mujer, puede ser primero el del baile flamenco, debido al abanico (pericón), al peinado y el tocado de la mujer, así como el juego de la seducción; y luego el *campo* de la venta, al mostrar la línea de productos que se ofrece.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos una relación visible, la de vendedor-comprador, donde el vendedor presenta su línea de productos al comprador (aunque no es tan específico como en un catálogo).	*Tenor* representado. Un primer *tenor* nos permite observar la relación que se establece entre el perfume y España. El perfume absorbe todos los atributos que "el sol y el encanto de España" le proyectan. La mujer es otro elemento que entra en juego como una representación a manera de sinécdoque del encanto de España; es decir, el flamenco como danza artística y bella, danza además de juegos de seducción (y danza extranjera). Luego tenemos a la mujer como juego de seducción y encanto, pues el abanico además le tapa la boca, pero deja los ojos al descubierto (ojos que nos miran) como juego de seducción (acércate pero no tanto). Así, la línea Maja es igual al encanto de España, el cual es igual a belleza y seducción; por lo tanto, la línea Maja es una línea de belleza y seducción.
MODO	*Contrato de lectura*. En el *código* de 1960 la imagen ya era protagónica sobre el texto. Encontramos dos tipos de imágenes, una que establece una relación directa con el producto, de manera que lo muestra tal como es (las cajas de perfumes y jabones), y la otra que podría complementar la personalidad del producto (la mujer).	*Tópicas*. La *extranjeridad* entra en juego como lo exótico, como el baile tradicional (flamenco) de coquetería y seducción, alcanzable y realizable gracias a la línea Maja. Por otro lado España aparece como representación de Europa, por lo que se trata de un jabón europeo y no uno americano o latinoamericano. Aquí lo exótico quizá es equivalente a la distancia: mientras más lejos más exótico y distinguido, pues no es lo miso que un jabón venga de la frontera americana que de España, o incluso de Asia. Para observar más el concepto de lo exótico en lo extranjero, véase el anuncio de Zapatería el Elefante (#8 en galería), cuyo surtido viene de Estados Unidos, pero la imagen muestra que un hindú montado en un elefante lo ha traído.

Un recurso importante y muy poco visto hasta este momento es el de "mirar a la cámara" (Eco, 1998: 154-155); es decir, que uno de los personajes dirija su mirada hacia

el público lector. [61] Pocos anuncios utilizan este recurso quizá debido a que no estaba dentro del *contrato de lectura* y *código* de la publicidad en la prensa de ese tiempo, pero es interesante que a pesar de esto, en el anuncio de 1922, de Gillette, el personaje central que se distingue de los demás es quien "mira a la cámara". Esto, además de lograr que el personaje se haga presente y se dirija directamente al público, le da más seguridad al personaje (comparado con el resto), reforzando así el *concepto de diferencia* y la *tópica de distinción social*. Es el mismo caso para el anuncio de Maja, donde una mujer que se esconde y nos mira, lo que le da más presencia y encanto, además de que, comparada con el resto de los anuncios donde nadie mira y nadie habla con el público, establece una *diferencia* y distancia importante, separándose por oposición a ellos.[62]

Para observar otros anuncios que hacen referencia al *concepto de extranjeridad*, véase el del perfume Chant D'aromes, de 1968 (#24 en galería), donde gran parte del texto está escrito en francés, por lo que se convierte en algo exclusivo para los que sólo entienden francés (aunque el texto no es muy difícil de descifrar), pero reconocen como elemento de distinción *Champs Elysees* (Campos Elíseos), al que se hace referencia en el texto. Además, la *diferencia* además se establece hacia los productos locales que se anuncian en español.

4.3.4 El rating en el consumo

El cuarto concepto es el de *preferencia*, que es similar al concepto de *celebridad* en el sentido de que se imitan las *preferencias* de hombres ilustres o miembros de la nobleza. Sin embargo, para el concepto de *preferencia* sólo basta que un gran número de personas prefieran cierto artículo para que adquiera valor. Esta es la *tópica* de la popularidad, de las mayorías, la *tópica* del "borrego", si así se quiere decir. Sin embargo, la dinámica de distinción que ofrece no es tanto debido a una *diferencia*, sino precisamente a eliminar las *diferencias*. En otras palabras, la *preferencia* busca una no *diferencia*; es decir, una equivalencia o igualdad que pueda "reforzar el sentido de pertenencia a una misma comunidad" (Lipovetsky, 1990: 60) o grupo social. El *concepto de preferencia* nutre a la *tópica* de la distinción en el sentido de que se ofrece un producto o servicio como valioso debido a que muchos lo prefieren, y por lo tanto

[61] "Mirar a la cámara", entre comillas, pues no son fotografías, sino ilustraciones, pero sirve de referencia también para hablar del encuadre de la ilustración.
[62] Esta mirada también podría estar cumpliendo con la función fática del mensaje (Jakobson, 1981); es decir, su mirada funciona como confirmación de que sabe que la miramos, como confirmación de que el canal está abierto para el intercambio entre el personaje y el público.

dicho producto ofrece la posibilidad de pertenecer a ese grupo social. Para observar éste concepto se ha seleccionado el anuncio, de 1950, de Aqua Velva (IMG. DS#4).

IMG. DS#4: "Aqua Velva. Buen porte", 2 columnas, en *El Universal* del 2 de diciembre de 1950, sección primera, p. 19. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

DS#4	AQUA VELVA 1950	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de artículos para el cuidado personal, al *campo* de la higiene de la *matriz familiar*.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen nada tiene que ver con el afeitado, se trata de un evento social o gala, ya que los hombres incluso van de *smoking*. Así podemos ver el *campo* de la presentación social donde un hombre y una mujer se conocen. Es el texto el que refiere directamente al *campo* de la higiene personal, como es el afeitado, destacando los beneficios del producto en este *campo,* pues "suaviza la piel, alivia el

		escozor, imparte una viva sensación”.
TENOR	Relaciones entre participantes. En este anuncio no son identificables más relaciones que la de vendedor-comprador, donde el vendedor presenta su producto al comprador.	*Tenor* representado. Hay dos elementos que entablan relaciones interesantes. El primero se da en el texto cuando dice “buen porte”, estableciendo una relación de *diferencia y oposición* al “mal porte”; el segundo es que este “buen porte” aumenta cuando se usa la “loción más popular del mundo para después de afeitarse”. Esta relación indica que el atributo que de por sí ya tenía la loción (dar buen porte), se ha multiplicado, pues es la “más popular del mundo” (*concepto de preferencia*). Otra relación se establece en el “toque final del buen gusto”, lo que implica que la actividad de afeitarse también es de buen gusto, del cual el producto es sólo el toque final del mismo. Éste énfasis puede llevarnos a pensar en la relación higiene (afeitada) = buen gusto, versus sucio (vello facial) = mal gusto. Por otro lado, el “buen porte” mencionado en el texto es reforzado con la relación que se establece con la imagen, donde el hombre que lleva “buen porte” conoce una mujer, por lo tanto el “buen porte” se muestra como una equivalencia de atracción física. Una última relación la podemos observar entre la imagen del evento social y el frasco de Aqua Velva, pues el hecho de que estén lado al lado implica que una (la atracción en un evento social) es sólo una extensión de la otra (usar Aqua Velva).
MODO	*Contrato de lectura*. Este anuncio es considerablemente más pequeño que el común denominador en 1950, pues es de sólo 2 columnas. Sin embargo, sí respeta el *código* de dicha época, donde la imagen ya era más protagónica que el texto, y además, se podía innovar en cuanto a estilos tipográficos.	*Tópicas*. Observamos cómo la *preferencia* ha multiplicado un atributo del producto, como es el de dar buen porte a quien lo usa. Además, como concepto de *preferencia* podemos observar que “es la favorita de los conocedores de todos los países”, y por lo tanto, el que la usa pertenece a dicho grupo de conocedores. Así, el producto se ofrece como medio para pertenecer a un grupo de conocedores. Por otro lado se hace alusión además al concepto de *diferencia*, pues el buen porte puede marcar una diferencia para con el resto de los asistentes a un evento social. Esto se puede ver en la imagen donde se muestran dos hombres y la mujer mira fijamente a uno, lo que sugiere que ha elegido sólo a uno de ellos (el que usó Aqua Velva) e ignora al otro (el que no la usó). La *extranjeridad* aparece un poco más velada cuando se hace referencia al uso del producto “en todo el mundo”, lo que implica un valor añadido al uso local. Además, esto también implica una *preferencia* mayor, pues el hecho de que se prefiera en todo el mundo marca una *diferencia* cuantitativamente mayor.

En este punto me parece importante destacar el *campo* representado que podría ser un baile de gala. Es importante porque representa una actividad de ocio, y de acuerdo

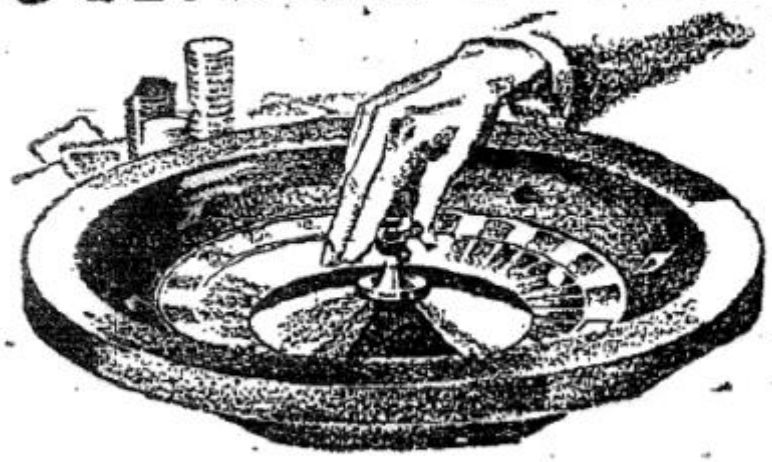
con Veblen (2004, 46) “la ociosidad es bella y ennoblecedora”, ya que puede ser usada como medio para conseguir el respeto de los demás. Veblen muestra en su trabajo cómo el ocio dignifica, pues se opone al trabajo servil de las clases trabajadoras, y por lo tanto, todas las clases sociales buscan hacer evidente (ocio ostensible) esta actividad, de acuerdo a sus posibilidades, para representar estatus, y así distinguirse. De esta manera, el anuncio no sólo hace referencia al *concepto de preferencia* como estrategia de distinción, sino que representa una actividad de ocio, como lo es un baile de gala digno de clases sociales acomodadas. Así, el atributo de exclusividad en cuanto al ocio que pueden darse en las clases, es proyectado también al producto. El concepto de ocio como distinción social será revisado más adelante.

El *concepto de preferencia* aún sigue vigente y se pueden encontrar campañas montadas en valores numéricos, como en los anuncios de alimento para gatos Whiskas: “ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”, donde a mayor número de personas que lo prefieran “será mejor” el producto. Podemos observar otros anuncios del periodo seleccionado como el de las estufas de gas AB, de 1940, que dice que son preferidas por “un millón de amas de casa” (#17 en galería).

4.3.5 La exclusión inminente

El *concepto de rechazo*, quinto en esta lista, está intrínsecamente vinculado al *concepto de preferencia*, e incluso podría decirse que se trata del mismo concepto, pero visto desde un enfoque negativo. Así como el *concepto de preferencia* es usado para ofrecer la posibilidad de pertenecer a un grupo social, el *concepto de rechazo* es usado para evitar la posibilidad de ser rechazado por un grupo social. Por lo tanto, este concepto se basa en el miedo a quedarse fuera o el miedo a quedarse atrás (cuando la pertenencia a un grupo es posible gracias a productos nuevos, o con atributos innovadores). Para estudiar cómo el *concepto de rechazo* construye la *tópica de la distinción social*, se ha elegido el anuncio de Listerine, de 1932 (IMG. DS#5).

10 a 1
CONTRA USTED



No se exponga a perder amistades

De cada diez personas, apenas una se escapa de la halitosis bucal (mal aliento).

Lo peor es que nadie se da cuenta de que tiene halitosis. La víctima misma no sabe que ofende, y nadie se lo advierte, por delicadeza.

No se exponga usted a ofender así. Purifique su aliento y evitará así el ostracismo social y las habladurías a que la halitosis bucal da lugar.

Para acabar con la halitosis, no hay más que enjuagarse la boca por la mañana, por la noche y cuántas veces se pueda durante el día con el Antiséptico Listerine sin diluir, el cual no sólo mata los microbios causantes de la halitosis, sino que neutraliza todo olor, por ser un eficacísimo desodorante

El Antiséptico Listerine refresca maravillosamente; es un germicida eficaz, inofensivo a los tejidos. Por la infinidad de usos que tiene, debe tenerse siempre un frasco a la mano.

Reg. No. 3250 S.P.

ANTISEPTICO
LISTERINE

IMG. DS#5: "Listerine. 10 a 1 contra usted", 2 columnas. En *El Universal* del 16 de noviembre de 1932, sección segunda, p. 06. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.

DS#5	LISTERINE 1932	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de artículos para el cuidado personal, al *campo* de la higiene de la *matriz familiar*. Este intercambio también es posible verlo de la *matriz médica*-financiera a la *matriz familiar*.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen aparentemente no tiene que ver con la halitosis, sino que se representa una ruleta para hacer referencia al azar. El *campo* representado en el texto es el del tratamiento contra la halitosis, y se hacen descripciones sobre los hábitos de higiene y sobre el uso y funcionamiento del producto.
TENOR	Relaciones entre participantes. En este anuncio son identificables más relaciones que la de vendedor-comprador, donde el vendedor presenta su producto al comprador. Otra relación, la de médico-paciente, podría estar presente donde se ofrece un tratamiento contra la halitosis, aunque no muy evidente.	*Tenor* representado. El primer *tenor* evidente marca una relación entre el título “10 a 1 contra usted” y la imagen de la ruleta. A estos participantes además se suma el texto: “de cada diez personas apenas una se escapa de la halitosis”. Esta relación muestra una dificultad que se presenta al lector: escapar de la halitosis es prácticamente imposible. Este es el primer ladrillo en la construcción del miedo y en consecuencia, del *concepto de rechazo*. Una segunda relación es la que se establece entre el mal (halitosis) y aquel que la padece. Se trata de un mal invisible, pues quien la padece no tiene manera de saberlo: segundo ladrillo de miedo. Por último, se observa un relación entre aquel que padece la halitosis y los otros, pues este mal se castiga con “ostracismo social”. A través de estos tres peldaños se construye el *concepto de rechazo* en este anuncio, donde el producto además es el salvador de la víctima, vencedor de dicho mal.
MODO	*Contrato de lectura*. Este anuncio de dos columnas es más o menos como el promedio de los anuncios de 1932, donde el texto aún era protagónico a manera de nota periodística.	*Tópicas*. Observamos cómo el *rechazo* puede tener consecuencias de una no-distinción social. La *diferencia* se marca, pero es una *diferencia* en sentido negativo, una oposición a los otros, donde los éstos están bien y uno mal, los otros dentro y uno afuera. Por otro lado vemos el concepto de *seguridad* de la *tópica de la ciencia y la tecnología* donde se advierte que éste producto es “inofensivo a los tejidos”.

El *concepto de rechazo* es interesante, ya que es un concepto negativo donde se presentan obstáculos que nos llevan aún más allá de lograr una *distinción social* positiva. Se puede ver otro mecanismo además del ya expuesto: en este anuncio se parte

de la premisa en la que todos pertenecemos al mismo grupo que padece de halitosis, excepto 1 de cada 10, y ese 1 es el que logra marcar una *diferencia* y distinguirse del resto. Por lo tanto, el producto ofrece la posibilidad de formar parte de ese grupo distinguido y convertirse en ese 1 de cada diez, mientras que los otros 9 corren el peligro de ser rechazados, castigados debido a un mal invisible.

El *concepto de rechazo* no fue tan frecuente de manera explícita en el periodo de prensa seleccionado, por lo que este caso no es posible ilustrarlo con más ejemplos. Sin embargo, en la década de los noventa la campaña para gomas de mascar Cloret's se basaba en el *concepto de rechazo*, mostrando personajes con cabezas de cebolla, café o cigarro para representar el mal aliento que eran rechazado constantemente.

4.3.6 La puesta en escena

El sexto y último es el *concepto de opulencia*. Observamos cómo en el concepto de *celebridad* las clases altas eran el modelo a seguir, sin embargo las prácticas mediante las cuales en un principio se marcaba su *diferencia y distinción*, son constantemente imitadas por otros grupos sociales, por lo que la distancia entre clases se acorta de esa manera. Esto ha llevado a las clases dominantes a buscar otro tipo de prácticas que son las que aquí se reconocen como *concepto de opulencia*. Este concepto se refiere al "derroche de prestigio" y "alarde del lujo" (Lipovetksy 1990: 43-44), se trata de "el principio de despilfarro ostentoso con el fin de conseguir la consideración y envida de los demás" (Lipovetsky 1990: 60). Este principio coincide con el que Bourdieu reconoce como "consumo conspicuo", donde la práctica de dicho consumo va acompañada de otros lujos ostentosos (1984: 270). [63] Además, el "consumo ostensible" o hecho evidente, también es índice de fortaleza económica (Veblen, 2004: 75), tanto por el gasto que el consumo en sí implica, como por la actividad de ocio que representa. En otras palabras, darse tiempo para el ocio y para el consumo, involucra una fortaleza económica, pues implica darse el lujo de dejar de trabajar y de recibir ingreso por un momento (2004: 51). Para ilustrar el *concepto de opulencia*, se ha elegido el anuncio de Ericsson, de 1932 (IMG. DS#6).

[63] *Conspicuous Spending*, traducción propia.

IMG. DS#6: "Teléfonos Ericsson. Todos los días del año", 3 columnas. En *El Universal* del 20 de noviembre de 1932, sección primera, p. 11. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.

DS#6	TELÉFONOS ERICSSON 1932	
	EXO-ANÁLISIS (intercambio comercial)	**ENDO-ANÁLISIS (pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. El anuncio muestra un intercambio de la *matriz financiera* a la *matriz familiar*. Los *campos* involucrados son: el servicio de comunicaciones como *campo* del vendedor, y hacer llamadas por parte del comprador.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es el de la planeación, mostrando un calendario de actividades y un robot que las señala. Este *campo* es el mismo que el representado en el texto: un calendario lleno de actividades, entre las que también entra la llamada telefónica como campo.
TENOR	Relaciones entre participantes. Entre las relaciones mostradas está la que establece a unos como posibles suscriptores de dicho servicio, y a otros como aquellos que ofrecen tal servicio.	*Tenor* representado. Hay una relación entre el título y la imagen en la que ambas representan lo mismo: un calendario de actividades de "todos los días del año", aunque en la imagen sólo se represente el mes de noviembre de 1932, que funciona como sinécdoque para el resto del año. Otra relación que se establece en las imágenes, es la de expositor-auditorio, o incluso maestro-estudiante, con el robot indicando y mostrando frente a un pizarrón/calendario. Por otro lado hay una relación entre el servicio Ericsson y las actividades representadas en la imagen y texto, pues el teléfono es el medio para lograr dichas actividades. Es en esta relación donde se busca hacer alarde de las actividades de clase dominante, y del teléfono, como parte de dichos lujos (*concepto de opulencia*).
MODO	*Contrato de lectura*. En éste anuncio, además de ver que el porcentaje de participación entre imagen y texto corresponde al *código* de la época, es interesante también observar el *código* tipográfico que corresponde al *Art Déco*, también de la época.	*Tópicas*. La *opulencia* aparece en la exageración de actividades representadas, no tanto por el número, sino por el tipo de actividad, como puede ser el uso de "un coche cerrado" para los amigos, lo que significa una posición social privilegiada. Los familiares que viajan en tren o en avión "trimotor" hacen referencia a una familia de clase dominante, como lo indica también la alusión al "tipo de cambio" para comunicar éxito en los negocios. Así, la marca Ericsson busca, por contagio, parecer una actividad cotidiana e "imprescindible" de la clase dominante, la cual además "se ahorra pasos innecesarios" que ya vimos en el concepto de *superioridad*.

En este anuncio se busca legitimar a Ericsson como un lujo de la clase dominante a través del *concepto de opulencia*, colocando el servicio telefónico lado a lado con las

prácticas de clases privilegiadas relacionadas con el ocio. De esta manera se hace referencia de nueva cuenta al ocio como posibilidad accesible sólo para esas clases sociales. Además, Ericcson busca posicionarse como intermediario entre el usuario y el ocio, e incluso ser una herramienta que lo facilita, por lo que se convierte en parte de las prácticas de consumo ostensible (como en su momento lo fue el teléfono celular). Así, estas clases no sólo gozan del servicio telefónico, sino de un servicio automatizado de Ericsson. Cabe destacar además que en el nombre se puede observar el *concepto de extranjeridad*, pues se trata de un nombre difícil para el español.

El *concepto de opulencia* quizá surge como necesidad de las clases dominantes para alejarse de las clases que las imitan. Sin embargo, esto no quiere decir que éstas tampoco puedan utilizar el *concepto de opulencia* en sus prácticas. Un caso interesante de esto puede ser la *narco-opulencia*, o bien, el paisano que regresa con dólares a suelo mexicano (lo que nos lleva a pensar que *la distinción social* se busca en todas las clases). El *concepto de opulencia* en la publicidad (que es lo que nos interesa) aparece aún hoy en día, aunque quizá en algunas ocasiones más velado. Ejemplos de su uso pueden ser vistos en campañas de tiendas departamentales como Palacio de Hierro, en marcas reconocidas de ropa y perfumes como Channel, donde incluso aparece la alfombra roja (y en consecuencia tiene que ver también con el *concepto de celebridad*), en el caso de limosinas y collares de diamantes, etcétera.[64] Aunque en el periodo seleccionado para esta investigación fue difícil encontrar otro anuncio que refiriera al *concepto de opulencia*, se consideró importante incluirlo aquí, ya que su dinámica es interesante para estudiar la *tópica de la distinción social*.

Se pueden identificar en este momento algunos hallazgos a partir de los seis conceptos estudiados y su relación con la *tópica de la distinción social*. El concepto de *diferencia* es aún más interesante cuando se observa que no sólo las clases dominantes buscan su *diferencia* de aquellas que las imitan, sino además al interior de las clases dominantes. Es la *oposición y la diferencia* lo que permite la existencia de sistemas paralelos como el que menciona Lipovetsky entre la moda de la nobleza y la burguesía (1990: 45). Sin embargo, no sólo la moda se usa como estrategia de distinción, sino que hay otros sistemas, como se puede observar en el trabajo de Bourdieu (1984), y sobre todo, existen todo tipo de artículos que prometen lograr esa *diferencia y distinción*.

[64] Anuncio de Channel en Youtube, donde se puede ver la el concepto de *celebridad y de opulencia.*. http://www.youtube.com/watch?v=iTQ1d9XxP7k Recuperado el 03 de marzo de 2011.

La *celebridad* como parte de la *tópica* está justamente ahí para ser imitada. Su figura de éxito y prestigio es expuesta, y sus *código*s son exhibidos para que de manera aspiracional el público que observa pueda apropiarse de dichos *código*s, entre los cuales se encuentra por supuesto el artículo anunciado. Esto ofrece a quien lo consuma una posibilidad de diferenciarse y distinguirse a través de la imitación.[65]

Lo *extranjero* aparece hoy en día de manera dicotómica, pues si lo *extranjero* es bueno, en consecuencia lo local es malo. Esto ha llevado a que los gobiernos de varios países, incluido México, transmitan campañas para promover el consumo local, y de esta manera los productos mexicanos tengan la posibilidad de competir contra los productos extranjeros. Campañas como ésta no se basan tanto en la distinción de clase dominante, como funciona el *concepto de extranjeridad*, sino en el de ayuda humanitaria, pues al comprar productos locales, más mexicanos conservan su trabajo. Otros enfoques en contra de la *extranjeridad* son los de campañas de activistas ecológicos que promueven el consumo local para evitar los gastos de energía y combustible que implica la transportación de un producto, y así ayudar al planeta. Cabe señalar que ambos enfoques ofrecen de alguna manera la posibilidad de distinción social, aunque la de *superioridad* de clase no se dé necesariamente a nivel económico, pues puede ser una *superioridad* a nivel social (ayudo a mi país) o a nivel ecológico (ayudo al planeta).

La *preferencia y rechazo* son conceptos hermanos en el sentido de que ambos ofrecen la posibilidad de pertenecer a un grupo. Por un lado la *preferencia* ofrece la posibilidad de ser parte de una mayoría, y por otro, el *rechazo* evita la posibilidad de ser parte de una minoría. Aquí aparece un acertijo de *la distinción social*, pues tanto la *preferencia* hace que un producto sea valioso porque muchos así lo afirman, como también el hecho de que pocos tengan acceso a un artículo le da gran valor a éste. El acertijo o trampa conceptual es que, tanto los que son muchos porque son mayoría, como los que son pocos porque son exclusivos, tienen posibilidades de *distinción social*. La diferencia quizá radica en el juego de imitación que ya se ha mencionado: los muchos imitan y los pocos buscan separarse. En este juego es donde hemos visto numerosos artículos que se ofrecen bajo la insignia de “edición especial”, que aunque es algo supuestamente exclusivo y que ha salido a la venta sólo por esta vez, de especial tiene muy poco, pues las unidades en venta seguramente rebasan los miles. En otras

[65] El término aspiracional es parte de la lengua de los mercadólogos que día a día mencionan, el cual aprendí por cuestiones de trabajo sin saber si hay una teoría que lo respalde además de las expuestas en este trabajo (teorías que los mercadólogos ni siquiera conocen)..

palabras, es una edición "especial", pero no "exclusiva". Un ejemplo actual de este concepto es la nueva botella para el *whisky* Chivas Regal, que fue diseñada por Christian Lacroix, un reconocido diseñador de modas. Pues bien, dicha botella presume ser una edición limitada, de la que sólo se producirán 25mil botellas, de las cuales "sólo 1599 estarán a la venta en México". [66]

El *concepto de opulencia* como distinción social en la publicidad, quizá no sólo podría observarse como *opulencia* económica sino también cultural. En otras palabras, pueden aparecer en las piezas *código*s que sólo las clases educadas pueden descifrar.[67] Tal es el caso de anuncios como el de Chant D'aromes (#24 en galería), el cual requiere conocimientos tanto del idioma francés como de la cultura francesa (recordemos: *Champs Elysees*). Así, no sólo el consumo de dicho producto podría ser exclusivo para un público letrado, sino que el mismo consumo del anuncio puede ser visto como "consumo ostensible" en un sentido cultural (Veblen, 2004), pues ofrece posibilidades de distinción.

Cabe mencionar que los conceptos aquí expuestos quizá no sean los únicos que aparezcan en la publicidad en general, pero sí son los únicos que se encontraron en el periodo seleccionado, y tal vez algunos ya no sean vigentes, o al menos ya no sean tan recurridos, en cuanto a la *tópica de la distinción social*.

A continuación conviene retomar algunos hallazgos que quizá no competen de manera formal a este análisis, pero que son consecuencias de la labor de investigación misma, los cuales la enriquecen, y por lo tanto deben reflexionarse. Así, en los siguientes párrafos se resaltarán algunos puntos de dos hallazgos que se trazan en las conclusiones de la *tópica de la ciencia y la tecnología* y la *tópica* de *la distinción social.*

Uno de los puntos clave que se encontraron cuando se analizó la *tópica de la ciencia y la tecnología* es que podría hablarse casi de una "imposición tecnológica". Esto por la insistencia en la confianza, pues de pronto parece que hubiera un acuerdo previo de todos los fabricantes por articular el discurso publicitario para construir la confianza de los consumidores en los productos fabricados a través de medios tecnológicos y no por medios artesanales. De esta manera se ve una deliberada disposición de los elementos para comunicar miedo y desconfianza en los productos fabricados a mano, acusándolos de poca higiene o riesgosos para la salud. El hallazgo aquí es que esto es índice de que había una desconfianza ante la máquina y la industrialización, al menos, en México, y

[66] Tomado de la página de la revista a! Diseño, el 03 de junio de 2010. http://www.a.com.mx/noticia.php?id=1107
[67] Bourdieu (1984) menciona esto para el caso del arte.

no sólo eso, sino además sugiere que la dicotomía entre tradición y modernidad estaba más vigente que nunca, pues la inclusión de conceptos tecnológicos dentro del *contrato de lectura* costó una cantidad considerable de anuncios y de tiempo de exposición para que la *tópica* fuera admitida. Además es interesante recalcar que esta posición escéptica y reservada del usuario respecto a las innovaciones de *la ciencia y la tecnología*, no ha desaparecido, pues aún hoy se generan rumores de los posibles daños a la salud cuando aparecen nuevos aparatos tecnológicos como el horno de microondas o el teléfono celular. Además, cabe mencionar que incluso lo tradicional ha ganado fuerza, confianza y aceptación como *tópica* opuesta a *la ciencia y la tecnología*, por lo que encontramos ahora infinidad de productos anunciados por televisión que incluso claman ser inofensivos a la salud, pues han sido desarrollados a partir de productos naturales (tradición) y no de productos químicos (ciencia). Así se pueden encontrar de nueva cuenta tónicos para bajar de peso, detener la caída del cabello, combatir el insomnio, mejorar la digestión, en fin, tónicos que eran comunes en 1920 y ahora son reinterpretados desde una *tópica* tradicional. A través del tiempo es posible observar entonces cómo la *tópica de la ciencia y la tecnología* ha ido buscando su lugar y aceptación en la audiencia, contando con una mejor disposición siempre de las nuevas generaciones y una disposición más escéptica por parte de las generaciones más antiguas. Es una *tópica* que se renueva, que se reinventa y va ganando terreno.

Otro de los hallazgos podríamos identificarlo como "construcción individual de la realidad". Con esto hago referencia a la obra de Berger y Luckman (2001 [1968]), referencia obligada en cuanto al construccionismo social se refiere, donde se expone que la realidad se construye de manera social y constante, lo que supone una ardua labor de los que la integran para coexistir. Con esta referencia quiero señalar que con respecto a la *tópica* de la distinción, la proliferación de anuncios que ofrecen esta posibilidad pareciera mostrar que la audiencia de la época tuviera una necesidad constante de mostrarse como individuos. De esta manera los productos ofrecidos le ayudan a construir esa individualidad en cuanto a que podrá distinguirse de los demás. A este hallazgo hay que darle su lugar en importancia, pues la búsqueda de la individualidad no es un fenómeno que ha estado presente desde siempre, sino que, como bien lo señalan Lipovetsky (1990) y Berman (1988), es una de las aristas que conforman el fenómeno de la modernidad. Asimismo, la exigencia de distinción social en el periodo estudiado no sólo refiere a la búsqueda de una clase social por distanciarse de las clases menos privilegiadas, sino también a la demanda de una distinción individualista que

pueda marcar una distancia de lo colectivo. Así, los productos ofertados pueden ser leídos desde dos enfoques: uno vertical, donde se busca distinguirse de las escalas sociales inferiores y acercarse a las superiores; y otro horizontal, donde se busca distinguirse del grupo y resaltar aquellos atributos que pudieran ofrecer la noción de individuo. Por lo tanto, la realidad ahora también se construye individualmente. Se vuelve entonces visible que la búsqueda de la originalidad como estrategia de construcción de individualidad, ha incluido el *concepto de innovación* como uno más de los que conforman la *distinción social*, pues manteniéndose a la vanguardia, en cuanto a innovaciones tecnológicas, se marca una distancia de la colectividad, que conserva modelos anteriores y por lo tanto caducos.

4.4 Tópicas publicitarias

Este espacio pretende explorar lo que aquí se denominó tópicas publicitarias; es decir, aquellas *tópicas* que se construyeron debido al ejercicio comercial, dentro del *campo* publicitario, cuyas estrategias eran comunes dentro de la *matriz financiera*, que aparecieron en la prensa del periodo seleccionado. Algunas de estas *tópicas* ya han sido estudiadas directa o indirectamente, y se pueden encontrar como estrategias en libros de texto para mercadólogos y publicistas, entre los cuales se encuentra el trabajo de Kleppner (1994). Sin embargo, en estos libros no son referidas como *tópicas*, ni han sido estudiadas desde un enfoque sociosemiótico como el de esta investigación, ni mucho menos en el periodo seleccionado para esta investigación. Las estrategias que se van a mostrar en este apartado son tres: el *más por menos*, que se refiere a ofertas y regalos; el *patrocino* que presenta la marca como proveedora de entretenimiento; y el *merolico*, como forma publicitaria proyectada a la prensa.

La *tópica de más por menos*, ahora muy común en el ejercicio financiero, implica que al final de la transacción el comprador se lleva más producto del que comúnmente obtiene (o por el que supuestamente pagó), y esto disminuye el costo del producto (más producto por menos dinero). Esta relación lógica es la base de lo que se conoce como promoción de ventas en el ejercicio comercial actual de un producto (Kleppner, 1994: 459-505). Basadas en la *tópica de más por menos* se han desarrollado promociones que van desde un obsequio (como el juguete de la cajita feliz en Mc. Donald's), hasta descuentos de ropa de la temporada pasada, empaques de productos que ofrecen cierto porcentaje de más producto por el mismo precio, muestras de productos gratis en los

empaques o revistas, etcétera. Para ver la *tópica de más por menos* en la prensa mexicana, se ha seleccionado el anuncio del *whisky* Seagram's, de 1941.

IMG. PUB#1: "Seagrams. 2 vasos en cada botella", 4 columnas. En *El Universal* del 3 de enero de 1941, sección primera, p. 12. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

PUB#1	SEAGRAM'S 1941	
	EXO-ANÁLISIS	**ENDO-ANÁLISIS**

	(intercambio comercial)	(pieza publicitaria)
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de desarrollo de bebidas alcohólicas, al *campo* de la alimentación (o esparcimiento y socialización) de la *matriz familiar*.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es el mismo que en el texto: un premio o regalo en la compra del producto anunciado.
TENOR	Relaciones entre participantes. Observamos la relación más común del ejercicio comercial: vendedor-comprador.	*Tenor* representado. La primera relación que se muestra es precisamente la de *más por menos*; es decir, se obtiene el producto más un regalo por el mismo precio. Por otro lado al aparecer las dos imágenes lado a lado, se establece una relación de equivalencia, donde una es la extensión de la otra. Esta relación es reforzada desde el punto de vista de que ambos productos guardan en verdad una relación de extensión (el vaso se puede relacionar fácilmente con la botella), y no se trata de un premio ajeno a la categoría (como boletos para el teatro). Otra relación extensiva se establece cuando se dice que los vasos son importados, como lo es el *whisky*. Sin embargo aparece una incongruencia, pues este *whisky* es canadiense, mientras que los vasos son americanos. De cualquier manera, el *concepto de extranjeridad* está presente.
MODO	*Contrato de lectura*. Este anuncio de 1940 es buen ejemplo del *código* de variación tipográfica común en ese año. A diferencia de los anuncios recopilados de 1920 y 1930 donde el cuerpo del texto era claro y ordenado, los cuerpos del texto y los títulos en 1940 son más dinámicos, y las familias tipográficas empleadas son más diversas y numerosas.	*Tópicas*. La *tópica del más por menos* aparece como incentivo para la compra de la botella, al adquirir algo más de lo que comúnmente se adquiere. Por otro lado, al ser el regalo una extensión del producto, también sus características son una extensión del producto. Así, lo “finísimo” del vaso es proyectado haciendo igualmente “finísimo” al *whisky*. La *extranjeridad* del regalo es, por lo tanto, casi obligada, pues si no, éste no estaría a la altura del *whisky*, abaratándolo y acortando su *diferencia* con el resto de los productos locales, de modo que la *extranjeridad* del whisky sería comprometida por la localidad del regalo.

El mecanismo del regalo como extensión del producto es muy utilizado, sobre todo para apoyar la imagen sobre la que el producto ha sido diseñado. Así, se usan regalos que refuerzan el mecanismo de distinción del producto en cuestión, como es el fino vaso importado para el fino *whisky* importado. En la actualidad podemos ver otros ejemplos de regalos usados para reforzar la imagen del producto, como en el caso de los cereales que se exhiben como remedio para bajar de peso, ofreciendo como regalo discos con rutinas de aeróbicos, pilates, o algún ejercicio cardiovascular de moda. En estos casos se

puede hablar de una *tópica de más por menos* que es llevada más allá del económico, al beneficio funcional (más salud por menos precio), y se extiende a más personalidad de marca por menor producto, al mismo precio de siempre (e incluso en ocasiones se ofrecen los regalos por un precio un poquito más alto del tradicional). En la publicidad actual el *más por menos* es muy común en ejemplos como: "ahora más grande", "llévate de regalo un bonito llavero", "con bonificación en monedero electrónico", etcétera.

Para ver otros ejemplos del *más por menos* del periodo seleccionado, véase el de San Marcos, de 1960, que promete una pequeña botella de vino, y el de cigarros El Buen Tono, de 1922 (#22 y #7 en galería), que ofrece un obsequio a cambio de juntar los registros de cada cigarro (cintillas que los envolvían).

La *tópica del patrocinio* se refiere al ejercicio publicitario en el que una marca presenta un evento de entretenimiento. De esta manera la marca se hace pasar como proveedora de la diversión (y proveedora de ocio), que puede ir desde un concierto de rock hasta eventos culturales. Para ver la *tópica del patrocinio* se ha seleccionado un anuncio para Cafiaspirina en 1950.[68]

IMG. PUB#2: "Cafiaspirinia. Concierto", 2 columnas. En *El Universal* del 1 de diciembre de 1950, sección primera, p. 24. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

PUB#2	CAFIASPIRINA 1950	
	EXO-ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**

[68] Para ver las implicaciones que tiene el hecho de ser proveedor de ocio véase el concepto de *opulencia* como parte de la distinción social.

CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz médica* del *campo farmacéutico* (y también la *matriz financiera* oculta) al *campo* del entretenimiento de la *matriz familiar*.	*Campo* representado. El *campo* representado en la imagen es el de un concierto de música y el de la locución de radio, en el que al parecer el único elemento extraño es la marca del anunciante.
TENOR	Relaciones entre participantes. Esta dinámica es interesante ya que ofrece varios enfoques: uno, en el que se establece una relación de locutor-radioescucha, donde el locutor (cafiaspirina) presenta un concierto al radioescucha; y dos, en el que se establece una relación de proveedor-audiencia, en la que gracias a los esfuerzos del proveedor (cafiaspirina) es posible el evento.	*Tenor* representado. La primera relación evidente es la que establece el patrocinador con la música, de manera que la marca se convierte en un intermediario, un mediador entre la música y los radioescuchas. Por otro lado, al aparecer un elemento delante del otro, uno se convierte en la extensión del otro. En esta relación, los atributos del evento que se presenta, pueden ser proyectados también sobre la marca (una marca divertida y culta). Otra relación se establece en el juego de tres imágenes: el micrófono de radio, las notas musicales y el telón que se levanta. Así, la marca se establece como locutor-presentador del evento, como si dicho evento hubiera sido organizado y ejecutado por la marca.
MODO	*Contrato de lectura*. Sin la necesidad de textos largos en el *código* de 1950, se puede evitar la información innecesaria de este anuncio, que aunque no es rico en imágenes, sólo presenta los datos que son significativos.	*Tópicas*. La *tópica del patrocinador* es tan presente que se puede ver incluso a Cafiaspirina en el primer plano del anuncio, lo que la coloca como el aspecto más importante. De este modo, se busca establecer una jerarquía en los radioescuchas de manera que no importa tanto cuál concierto se transmite, sino que lo importante es quién lo trajo, gracias a quién lo estamos escuchando.

Una línea de investigación a trabajar se abre aquí para observar a la marca como proveedora de ocio, entendiendo por ocio una estrategia de *distinción social*. De esta manera, la *tópica del patrocinador* estaría dentro o vinculada con la *tópica de la distinción social*. Esto implica que las cualidades de ocio del evento en cuestión, serán proyectadas sobre la marca, de manera que se ofrece a la audiencia acceder a esas cualidades a través del consumo de ésta, sin necesidad de consumir el evento.

La *tópica del patrocinador* es muy recurrida actualmente. La encontramos tanto en programas de radio, como programas de televisión. Un ejemplo es la nueva versión del programa "100 mexicanos dijeron", que ahora presenta el Vítor, un personaje de lenguaje florido y popular que es chofer de un microbús. Esta nueva versión transmitida por Televisa, cambió su nombre por el de "100 mexicanos dijieron", para que hiciera

juego con las características de dicho personaje.[69] El patrocinador del programa completo es la cadena de supermercados Chedraui, que desde sus inicios ha presumido cuidar el dinero de las familias ofreciendo los precios más bajos. Tanto el despliegue escénico del Vítor (haciendo referencia al error común en la léxica respecto al nombre de Víctor), como el entretenimiento mismo que brinda el programa, pueden ser atributos de diversión que son proyectados sobre la personalidad de la tienda. Para observar otro ejemplo de la *tópica del patrocinador* se puede ver el anuncio de Pedro Domeq, de 1968 (#25 en galería), donde además aparece el *concepto de extranjeridad*, pues la marca ha traído un personaje europeo.

Por último, se ha denominado *tópica del merolico* al ejercicio publicitario en el que una marca busca difundir algunos de sus productos con información que pueda resultar útil para que el público los conozca. Se trata de una *tópica* descriptiva en la que se resaltan atributos que pudieran ser significativos para la decisión de compra. Esta es una manera de que la tienda llegue con información detallada hasta donde está el público (hogar), el cual, debido a dicha información, pueda sentirse atraído para visitar la tienda. Partimos de entender al *merolico* como una forma publicitaria callejera: pregoneros o "gritones que pregonaban por las calles anteriores al cristianismo, la venta de esclavos, ganados y artículos importados. Cumplían con todas las condiciones que se exigen de un anuncio pagado" (Novo, 1968: 33). El anuncio de Nieto, de 1941, retrata de manera literal a un *merolico* que vende velocípedos (#16 en galería).[70] Esta puede ser una referencia a los modos de trabajo de la época; es decir, al "trabajo infantil en la Ciudad de México", tema que ha sido ampliamente desarrollado por Sosenski (2010). El *pregonero o merolico* se hace presente en la prensa "cantando" los productos a la venta, las ofertas y regalos; o sea, su cantaleta combina imágenes y textos de diversos productos, materiales, precios. Es una cantaleta llena de información detallada. Esta *tópica* aún es muy utilizada por tiendas departamentales que muestran la nueva temporada y las últimas adquisiciones de moda, obsequiando catálogos. Por lo tanto, para mostrar ésta *tópica* se ha elegido un anuncio del Palacio de Hierro, de 1960.

---

[69] El error en la léxica es premeditado en el diseño del nombre del programa. http://www2.esmas.com/entretenimiento/programastv/noticias/098601/adrian-uribe-presenta-100-mexicanos-dijieron-nuevo-programa-concursos recuperado en diciembre 2010

[70] Triciclos.

IMG. PUB#3: "El Palacio de Hierro", página completa. En *El Universal* del 1 de diciembre de 1950, sección primera, p. 24. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

PUB#3	PALACIO DE HIERRO 1960	
	EXO – ANÁLISIS **(intercambio comercial)**	**ENDO-ANÁLISIS** **(pieza publicitaria)**
CAMPO	*Campos* que intervienen. Vemos un intercambio que va de la *matriz financiera* del *campo* de la industria textil, a la *matriz familiar* en el *campo* del vestido para la mujer.	*Campo* representado. En la imagen no hay otro *campo* representado más que el del modelaje y la vestimenta ligada a las fiestas navideñas. En el texto, el *campo* es el de la información, indicando materiales precisos, tallas, precios.
TENOR	Relaciones entre participantes. Hay una dinámica entre vendedor-comprador, donde el vendedor ofrece sus mejores productos al comprador. Esta dinámica revela una relación de ventana o extensión de la tienda, llegando hasta el comprador. El anuncio catálogo, es una parte de la tienda que llega a la casa del comprador, mostrándole sus productos, sus materiales, sus telas, tallas.	*Tenor* representado. Las relaciones que establecen unos con otros es un muestrario de prendas que se ofrecen a manera de catálogo. Por otro lado, al aparecer varios elementos en un sólo anuncio, se puede comunicar "variedad" en la tienda, concepto que sería más difícil de comunicar con el anuncio de un sólo elemento. Las relaciones con las fiestas decembrinas también están presentes tanto en el texto, con alusiones directas, como en la imagen, al mostrar estrellas brillosas y escarchas decorativas, así como árboles navideños de fondo.
MODO	*Contrato de lectura*. Es increíble cómo para 1960 el *código* tipo catálogo ya había invadido la mayoría de los anuncios publicitarios, como si la *matriz financiera* se hubiera percatado de la capacidad informativa del medio periodístico, y por lo tanto, se hubieran ocupado de aprovechar cada espacio hasta el último centímetro.	*Tópicas*. La *tópica del merolico* aparece en el momento en que en el anuncio se empieza a difundir todo tipo de información, "lujosa combinación de tul, jersey y encaje pisado", "tallas chica, mediana y grande", "elástico oculto", colores "rosa, azul, blanco, verde y beige", "sólo le cuesta…". Casi sólo le falta cantar: "llévelo, llévelo". En este caso el *merolico* es tanto visual, por el número de productos exhibidos, como escrito, por las descripciones de los mismos. En el anuncio se encuentran además algunas referencias a conceptos de distinción social, cuando presume que los artículos son lujosos y finísimos, o "indispensables para lucir mejor vestidos de *cocktail*", donde el vestido de *cocktail* representa un evento de interacción social. También encontramos referencias al *más por menos* en un regalo (un espray para el pelo) en la compra de uno de los productos.

Se ha denominado aquí esta *tópica* como *tópica del merolico*, porque además del exceso de información variada que se exhibe en el anuncio, la información en el mayor de los casos no pasa de ser sólo descriptiva, y rara vez se encontrarán otras *tópicas* además de las publicitarias (regalos y descuentos). La *tópica del merolico* dinamiza la venta y es una manera de hacerse presente de manera constante frente al comprador.

Esta *tópica* descriptiva se fue haciendo cada vez más popular conforme se fue avanzando en el periodo seleccionado, hasta llegar a ser un *contrato de lectura* bien establecido para 1968 donde no importaba el tipo de producto anunciado. Para observar otros ejemplos de esta *tópica* véase el anuncio de Yardley, de 1960 (#20 en galería), el cual abre con una referencia a la *tópica de la distinción social*, para luego continuar con el *merolico*.

Las *tópicas* que fueron identificadas como publicitarias pueden ser vistas como fórmulas de comercialización y difusión de productos, servicios y marcas. Estas fórmulas son tan recurridas y en ocasiones tan efectivas que podemos encontrar numerosos ejemplos de sus ejecuciones hoy en día. Cabe mencionar que seguramente puede haber más *tópicas* parecidas a estas, gestadas en el ejercicio comercial, pero que no necesariamente fueron llevadas a la prensa y por lo tanto no fueron identificadas en el periodo seleccionado.

4.5 Topicología de la publicidad en prensa

En este espacio se muestran aquellas *tópicas* que no pudieron ser incluidas en el análisis a través del modelo aquí propuesto, ya sea por su falta de continuidad en otros periodos o porque fueron hallazgos aislados. Sin embargo, me parece importante mencionar cuatro de entre muchas otras que pueden abrir líneas de investigación a futuros proyectos. De ahí que se trate de una tipología o topicología poco extensa, pero no por eso menos importante. La mayoría de estas *tópicas* son cercanas a 1920, pues este periodo resultó ser fértil en *tópicas* muy diversas, así que retomaremos la *tópica romántica, la religiosa, la mágica* y una que apareció dos décadas después: la *tradicional.*

4.5.1 El romance como tópica

La *tópica* romántica es de las más comunes hoy en día, pues se pueden encontrar numerosos anuncios en donde el producto es el intermediario en las relaciones de pareja; sin embargo, no fue tan recurrente en el periodo analizado, y sólo se encontraron algunas referencias aisladas. En esta *tópica* se recurre al amor como contexto social, en el cual se inserta el producto o servicio. Para ilustrarla se muestra a continuación el anuncio de tequila El Escudo (IMG. TOPIC#1).

IMG. TOPIC#1 "El rey de los tequilas", 2 columnas. En *El Universal* del 08 de mayo de 1922, sección segunda, p. 01. Tomado de la Hemeroteca nacional en junio de 2009.

En este anuncio la *tópica* romántica puede ser vista en tres niveles: el primero se encuentra en la parte de la imagen en que los dos personajes están a punto de besarse; el segundo, en la parte del texto donde se presume que es a causa de "la Delicia del Rey de los Tequilas" que las personas se besan; y el tercero, que es el más velado en la presentación de los personajes, pues por un lado el personaje masculino de la derecha podría estar haciendo una referencia a Jorge Negrete (por su parecido físico), actor protagónico de la Época de Oro del cine mexicano, cuyas películas eran de corte romántico; y por el otro lado, cabe resaltar que los personajes van vestidos de manera

tradicional, por lo que habría que ver la cercanía que se tiene entre ambas *tópicas*; es decir, lo tradicional como espacio de construcción de lo romántico. Así, la *tópica* romántica se convierte en una posible línea de investigación a explorar, donde a través del producto se ofrece al usuario la posibilidad de convertirse en un caballero, galán, o cortesano. Otro anuncio que retoma esta *tópica*, igualmente cercano a la época, es el de los cigarros El Buen Tono (#7), presentando en la galería de esta investigación.

4.5.2 La religión como tópica

Se encontraron además anuncios que hicieron referencia a algún aspecto religioso, posiblemente porque el periodo analizado era muy cercano a la Navidad (25 de diciembre) y al Día de Reyes (6 de enero), estando estas fiestas cargadas de religiosidad cristiana. Se considera aquí como *tópica religiosa* cuando se toma algún elemento que ha sido difundido a través de una religión, que puede ser desde un personaje hasta un pasaje o hecho importante de la misma. Al tomar en cuenta estos dos aspectos salta a la vista la posibilidad de que exista una *tópica histórica* o de la historia, de donde se pueda extraer el material necesario para construir anuncios con personajes célebres (históricos) o hechos memorables. Sin embargo, en el periodo revisado no se encontró nada que hiciera dichas referencias, pero aún puede ser una línea de investigación para futuros trabajos, sólo habría que explorar si en efecto se puede hablar de tópica histórica, o simplemente es el concepto de *celebridad* de la *tópica de la distinción social* con celebridades del pasado. Para mostrar la *tópica religiosa* se eligió el anuncio de Cerveza Moctezuma, de 1925 (IMG. TOPIC#2).

IMG. TOPIC#2 "Cervecería Moctezuma. Hasta los reyes", 2 columnas. En *El Universal* del 20 de diciembre de 1925, s.d. Tomado de la Hemeroteca Nacional en junio de 2009.

En este anuncio se aborda la *tópica* religiosa porque hace referencia directamente al pasaje cristiano de los "tres reyes magos" que, siguiendo la estrella de Belén, llegaron a su destino. El anuncio retoma la estrella para remplazarla por la cerveza en cuestión, de esta manera el producto se convierte ahora en el guía del desierto o incluso en guía de los caminos difíciles y de sabios. En segundo lugar el anuncio retoma la palabra "rey", en sentido literal, al mencionar que "dejan la corona por tomar…". De esta manera el producto irrumpe en el pasaje no sólo cambiando uno de los elementos por el producto, sino que además, el resto de los involucrados abandonan el papel en el que se encontraban debido a la cerveza, pues los reyes dejan su distintivo (la corona) para ir a tomar cerveza. En esta *tópica* se hace evidente cómo las religiones pueden ser un recurso abundante para construir anuncios. Sin embargo, hoy en día pudiera haber

ocasiones en que al retomarla como argumento publicitario, podría resultar ofensivo para los creyentes de la religión a la que se aluda.

4.5.3 La fantasía como tópica

La *tópica* que se denominó como *mágica* o *fantástica*, es particularmente interesante. Alrededor de 1920 era muy común encontrar en los anuncios duendes, genios o seres mágicos que asistían o ayudaban a uno de los personajes. Incluso hoy en día quedan algunos productos que continúan usando esta *tópica*, como puede ser el de Maestro Limpio, que es un genio que sale de la botella de un limpiador para pisos. Pudiera ser interesante investigar si estas referencias tienen alguna relación con los cuentos de hadas, específicamente con la función de "auxiliar mágico", introducida por Vladimir Propp como parte de la morfología del cuento fantástico (Propp, 2008 [1968]: 55).

IMG. TOPIC#3, "Sal Hepática", 2 columnas. En *El Universal* del 23 de noviembre de 1922, sección primera, p. 11. Tomado de la Hemeroteca Nacional en junio de 2009.

Para mostrar esta *tópica*, se eligió el anuncio de Sal Hepática, de 1920 (IMG. TOPIC#3). En este anuncio se vuelve visible el papel de los auxiliares mágicos, tanto como proveedores del producto, pues aparecen mezclándolo en la parte inferior izquierda, como ejecutores de los resultados del producto, pues se muestran ayudando a la usuaria a recuperar el aspecto saludable de su rostro (principal atributo de la Sal Hepática). De esta manera los personajes y el producto son la misma cosa, por eso el producto se convierte en el ayudante mágico que cura "como por arte de magia". De acuerdo con Propp, no es extraño el hecho de que el auxiliar mágico sea quien fabrique el medio mágico (el producto), ya que es una de las maneras en las que el héroe (usuario del producto) entra en contacto con el medio mágico (y por lo tanto adquiere salud o el beneficio del producto) (Propp, 2008 [1968]: 61). Si aplicamos de una manera más estricta esta función a la dinámica publicitaria, encontraremos entre el auxiliar mágico y el héroe un punto clave que podemos explorar: el héroe es puesto a prueba o interrogado por el auxiliar mágico para recibir ayuda (2008 [1968]: 55). Es muy común encontrar que en la actualidad, muchos productos se anuncian primero poniendo a prueba al usuario (o héroe), con frases como "usa este producto durante una semana y notarás la diferencia" o "deja tu detergente de siempre y el nuestro te sorprenderá". Por otro lado, los interrogatorios también podemos encontrarlos cuando se cuestiona al usuario sobre algún dato científico (¿sabías que la mayoría de las bacterias no son eliminadas con los limpiadores comunes?) o sobre la duración del producto (¿cada cuándo compra su lava platos?), para entonces ofrecerle al héroe un producto que sí mata 99% de los gérmenes, o que dura 2 semanas más que lo habitual, o que, como en el caso del jabón Fab, facilita lavar la ropa sin restregar ni enjuagar.

El anuncio de jabón Fab (#19 en galería) muestra un personaje volador que parece un auxiliar mágico, como un genio que trae el producto, aunque no se entiende bien, puesto que no es común encontrar dentro de su *contrato de lectura* que los genios se representen con una corona, y un ejemplo de esto es el genio mencionado anteriormente, el de "Maestro Limpio", quien otorga al héroe el poder de acabar con la suciedad.[71]

[71] En YouTube se pueden encontrar muchos comerciales de Maestro Limpio, "Mr. Clean" en inglés y "Mr. Propper" en otros países: http://www.youtube.com/watch?v=i96AYiyArvs recuperado en diciembre 2010.

4.5.3 La tradición como tópica

La *tópica* de la tradición tiene como particularidad tanto la repetición como la carga de tiempo, y con estos dos aspectos podría medirse el valor de un producto. La repetición está intrínsecamente vinculada con la carga de tiempo, pues un producto no sólo adquiere su valor haciendo lo mismo muchas veces, sino por un periodo prolongado.[72] Hay restaurantes que ofrecen como valor principal su permanencia en el mercado desde hace mucho tiempo, como El Café de Tacuba, fundado en 1912.[73] También existen productos que dicen contar con recetas caseras (o de la abuela) que se han transmitido por varias generaciones. Estas repeticiones y cargas de tiempo otorgan valor al producto o servicio en cuestión. Para ejemplificar mejor esta *tópica* se muestra a continuación el anuncio de Chocolate Larín, de 1941 (IMG. TOPIC#4).

IMG. TOPIC#4 "Chocolate Larín. Los Canónigos", 3 columnas. En *El Universal* del 4 de enero de 1941, sección primera, p. 13. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

En este anuncio se puede ver cómo la carga de tiempo está explicitada para dar valor al chocolate. El anuncio muestra que el chocolate Larín es el mismo que el que elaboraron los padres Franciscanos hace 400 años. Esto representa tanto una carga de tiempo enorme, como un gran número de repeticiones de la fabricación del chocolate. Por otro lado, se suma además el trabajo de los padres y de los monasterios, por lo que, como coincidencia curiosa, pareciera colgarse de la referencia histórica en la elaboración de la champaña, pues estaban involucrados personajes del mismo oficio.

[72] Mandoki (2006) habla de una "carga de energía". El concepto de carga de tiempo lleva el mismo sentido: una energía acumulada, por realizar la misma actividad durante un periodo prolongado, que da valor a quien la posee.

[73] Aquí se puede encontrar la página oficial del restaurante Café de Tacuba**,** el cual en su imagen muestra el año de su fundación**.** http://www.cafedetacuba.com.mx recuperado en diciembre 2010

Cabe mencionar que la *tópica tradicional* no fue muy común en todo el periodo revisado, y sólo hubo unas pequeñas menciones. Esto lleva a plantear como línea de investigación ¿porqué no apareció recurrentemente en un periodo tan amplio? Actualmente, en cambio, son más comunes los productos que se basan en esta *tópica* como argumento de venta (remedios caseros, plantas medicinales, agua purificada de manera natural), el cual se construye incluso de manera opuesta a la *tópica* tecnológica y científica. De manera que podemos plantear como hipótesis que esta *tópica* no era tan fuerte porque la *tópica de la ciencia y la tecnología* aún estaba en construcción y legitimación, sin olvidar que nos referimos específicamente a los anuncios en prensa.

4.6 Cronología de la publicidad en prensa: transformaciones en el contrato de lectura

Esta parte muestra un recorrido cronológico por los anuncios en prensa del periodo seleccionado, con el objetivo de mostrar las transformaciones que ha habido en el *contrato de lectura* y en el *código* de la publicidad en prensa hasta 1968. De esta manera, será visible el *contrato de lectura* de cada corte en el periodo y podrá compararse con los anuncios ya analizados. Sin embargo, se debe advertir que aunque esta parte será principalmente descriptiva, hablaremos de las formas de organización de los elementos (*código*) que corresponden al *contrato de lectura*, y las *tópicas* que aparezcan serán sólo mencionadas.

Por lo tanto, los anuncios para representar esta sección se seleccionaron con el criterio de que su *código* fuera el más común en ese periodo, y se hará la aclaración pertinente cuando se mencionen los anuncios ajenos a este criterio. Cabe mencionar además que el análisis sintáctico aquí presentado debe leerse como un análisis a manera de sinécdoque, donde al mostrar las partes se observa el todo, de manera que al ver las generalizaciones aquí hechas no deben tomarse como una visión determinante del periodo, sino como la identificación de ciertas tendencias. Así, insistimos en que los elementos analizados en estos anuncios no necesariamente aparecen en todos y cada uno de los anuncios de cada periodo, pero sí son elementos que tienden a repetirse.

Para construir esta cronología se mostrará además un esquema de tamaño con el objetivo de mostrar las dimensiones del anuncio publicitario seleccionado en relación con una página completa. De esta manera se hará visible cómo los formatos se fueron modificando.

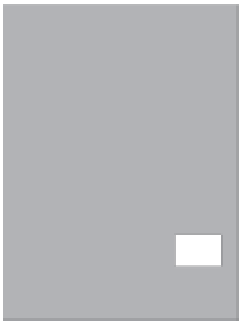
En los años previos a 1920, el primer punto que es importante destacar en la cronología de la publicidad en prensa, es la ausencia de imagen en las piezas publicitarias. Con ausencia de imagen me refiero a que los gráficos o ilustraciones ocupan un porcentaje mínimo o casi nulo en la pieza, de manera que se podría catalogar a estos anuncios como meramente tipográficos. Serán presentados tres anuncios de distintos periodos previos a 1920.[74]

Hay que aclarar que los anuncios que se mostrarán a continuación no deben verse como representativos del periodo específico del que fueron tomados, sino únicamente como previos a la gráfica de 1920.

Carrocería inglesa,

Calle de Revillagigedo, en el antiguo estanco de tabaco.

SILCOX y PARK tienen el honor de anunciar al público, que acaban de recibir de Lóndres un nuevo surtido de los mejores materiales para su establecimiento, y que se hallan en estado de desempeñar cualesquiera obra de carrocería que se les encargue, no solo con la mayor perfeccion y esactitud, sino en términos muy equitativos y á entera satisfaccion de las personas y amigos que gusten honrarlos con su confianza.



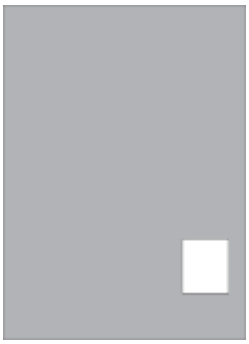
Mapa de tamaño (aquí arriba). Anuncio Silcox y Park (a la izquierda).

IMG. CRON#1 "Carrocería inglesa", 1 columa. En *Siglo Diez y Nueve* del 02 de noviembre de 1841, sección avisos, p. 04. Tomado de la Hemeroteca Nacional en diciembre de 2008.

El primer anuncio corresponde a 1841, y anuncia servicios de carrocería. Entre los aspectos que llaman la atención de esta pieza, primero cabe destacar su tamaño, que aunque es de los más grandes dentro de la página es sólo de una columna y no supera los 5cm de alto. El segundo aspecto a destacar se refiere a la función del gráfico simple que encabeza el texto a manera de orla, pues a primera vista parece sólo un ornamento destinado a destacar sobre el resto de los anuncios. Por último, y quizá este sea el más importante, se presenta al público como un "aviso", ya que está dentro de la sección que publica notas cortas de interés general con el objetivo de informar. Este enfoque informativo del anuncio se destaca porque se observa que este *contrato de lectura* gobernará los años siguientes, permitiendo cambios mínimos en los *código*s sintácticos. Así, veremos que la fórmula - texto largo encabezado por un gráfico pequeño - se mantendrá durante décadas y únicamente irá variando en tamaño proporcionalmente. Esto puede verse como un fenómeno casi natural del medio periodístico pues, al ser un medio informativo, por contagio y por *contrato de lectura*, los anuncios no tenían otro

[74] Para este periodo se eligió el periódico Siglo XIX, ya que *El Universal* se inició en 1916.

camino que el de entrar como pequeñas notas casi periodísticas. Igualmente hay que destacar la pobre calidad de representación del gráfico, el cual es un aspecto que se irá perfeccionando a través del tiempo. Conviene dar un vistazo al texto, pues llama la atención su falta de cuidado al omitir acentos de algunas palabras y al acentuar otras que en la actualidad no lo llevarían, así como las faltas de ortografía que en su tiempo quizá eran permitidas, como el caso de “esactitud”, para referirse a “exactitud”.



Mapa de tamaño (aquí arriba). Anuncio Schnapps (a la izquierda).

IMG. CRON# “Schnapps”, 1 columna. En *Siglo Diez y Nueve* del 14 de marzo de 1881, sección svisos, p. 04. Tomado de la Hemeroteca Nacional en diciembre de 2008.

El segundo anuncio seleccionado para ilustrar este periodo corresponde a 1881, cuarenta años después del anuncio anterior. La distancia temporal tan amplia entre ambos anuncios seleccionados únicamente muestra que no hubo cambios significativos en dicho periodo. Sin embargo, no significa que ese espacio temporal no haya sido revisado para esta investigación, sino que los resultados obtenidos no fueron relevantes para mostrarse en este documento. Así, se puede ver que el anuncio de Schnapps es ligeramente de mayor tamaño que los de hace 40 años, y aunque sigue siendo de una columna, existen algunas diferencias, como el contorno ahora ornamentado que enmarca el anuncio. En este periodo se puede observar una variedad de contornos que van desde plecas simples o a manera de biselado, contornos que dan apariencia de relieve, e incluso contornos ornamentados que ayudan a destacar al anuncio de entre los demás, como es el caso del anuncio aquí mostrado, que presenta un contorno orgánico. Por otro lado, hay que destacar la variedad de tipografías en un solo anuncio. Esto le da una sensación de cuidado sobre la forma a la pieza publicitaria en comparación con el resto de los “avisos”, en los que sólo se utiliza la tipografía común. Así, el tratamiento contrastado y bicolor en la parte superior que lee “Schiedam”, es tan distinto al resto de

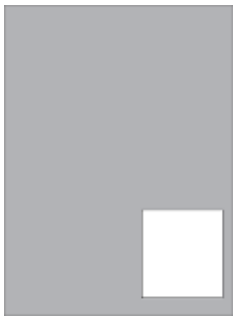
las tipografías que le da la sensación de gráfico principal en el anuncio, sensación que se refuerza al estar a la cabeza de la composición. En este anuncio parece que en el *contrato de lectura* hubo una disminución considerable del texto; sin embargo, cabe aclarar, en el periodo no fue así, pues aunque el anuncio no lo muestra, el resto de los anuncios de la época sí lo presentaban. Este anuncio fue seleccionado para mostrar la variedad tipográfica con la que se contaba en la época, y por lo tanto, las posibilidades que se abrieron en el *contrato de lectura*, pues al contar con más formas tipográficas, se ampliaba la capacidad de expresión de los anunciantes.

Sozodonte
PARA LOS
DIENTES Y EL ALIENTO.

Tan fragante como las flores, este famoso Dentrífico ha sido y es usado formalmente por el publico de gusto delicado tanto tourlstas como ciudadanos en Mexico. Todos los preeminentes drogulstas le recomiendan y venden como el mejor y mas delicado de los Dentrificos. Todos los paquetes contienen una botella de liquido SOZODONTE (para usarlo diariamente), y una caja de Polvos SOZODONTE (para usar dos veces por semana); tambien

Como muestra una pastilla de Sozoderma GRATIS,
TOCADOR Y EL BAÑO.

Este agradable Jabon (pastilla de 4 onzas) está hecho con escojidas materias, con el Tomillo como base por su cualidad antiséptica, y es de un gran valor como Jabon de Tocador para la complexion en cualquier extremo de temperatura. No hay sustituto para él, ninguno le iguala en valor para la cura de granos, grietas, eczema y todas las enfermedades de la piel y para la barba. Proveeros de una pequeña muestra por correo dirijiendoos á HALL & RUCKEL, New York, propietarios del SOZODONTE, SOZODERMA y otras populares preparaciones, Mencionad este periódico y se os remitirá gratis la muestra.



Mapa de tamaño (aquí arriba). Anuncio Sozodonte (a la izquierda).

IMG. CRON#3 “Sozodonte”, 2 columnas. En *Siglo Diez y Nueve* del 14 de sepriembre de 1896, sección avisos, p. 03. Tomado de la Hemeroteca Nacional diciembre de 2008.

El tercer y último anuncio seleccionado para este periodo, corresponde al año de 1896.[75] Éste, pertenece a la marca Sozodonte, y presenta una pieza de dos columnas. En este punto seguimos observando una considerable ausencia de gráficos, sin embargo, se puede ver una mayor presencia de la marca que, aunque es tipográfica, tiene un trazo libre y ornamentado, dando la sensación de imagen gráfica. Cabe destacar las

[75] Se eligió este año ya que fue el último en el que se publicó el periódico *Siglo Diez y Nueve*, seleccionado para ilustrar el periodo tipográfico de la gráfica publicitaria en prensa.

características de la imagen de marca para no caer en el error de que Sozodonte haya utilizado una tipografía existente del periodo, ya que la tipografía fue trazada casi a mano alzada. Esto lo podemos ver en las pequeñas diferencias que hay en los contornos de las letras “o”, cada una incluso con pequeñas variantes de tamaño, así como de grosor del cuerpo y de los ojos.[76] De la misma manera, el trazo de Sozoderma, que aparece en la parte inferior del anuncio, es diferente al de Sozodonte. Las “o” se encuentran con variantes y el asta de la “d” presenta variaciones en los remates. Se insiste en destacar esto porque de haber existido tal tipografía, todas las “o” serían exactamente iguales. Por lo tanto, el trabajo tipográfico para la marca Sozodonte implica un trabajo de diseño importante, pues aunque el anuncio no presente ninguna imagen gráfica, la marca misma puede ser vista como tal. Así, se puede ver que se repite la fórmula de composición donde el gráfico encabeza el texto largo y explicativo. Es curioso el recurso de hacer más amplio el interlineado de la parte más importante y cerrarlo en la parte anexa a manera de nota al pie, aunque el puntaje de ambas tipografías sea el mismo. Por otro lado, se puede ver un contorno mucho más simple que enmarca al anuncio, perdiendo gran parte de los ornamentos que mostraba el anuncio de Schnapps expuesto anteriormente.

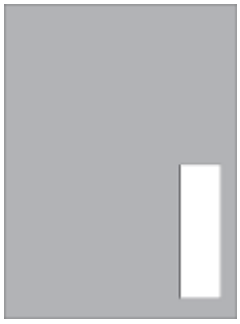
Como nota adicional a lo mencionado en esta parte, resulta oportuno destacar las posibilidades de estudio de los anuncios en prensa previos a 1920, pues representan un buen material tanto para el estudio de la tipografía en México, como para la construcción de la historia de la misma y, por lo tanto, del diseño gráfico. En una investigación de esa índole sería interesante destacar las limitaciones tecnológicas de la prensa, por ejemplo, y observar las soluciones que se dieron a través de la gráfica para abrir las posibilidades de representación tipográfica.

Cerca de 1920 la publicidad en prensa parece tener un *boom*. Como ya se ha expuesto en este documento, varios autores coinciden en esta proliferación de anuncios en otras partes del mundo, y las razones pueden ser diversas. En el caso mexicano, la principal razón puede deberse a la finalización de la lucha armada y a las posibilidades que esto representó para el consumo, además del término de las subvenciones que los periódicos recibían por parte del gobierno, obligando a los medios a buscar otros recursos para conseguir presupuesto y generar utilidades. Al revisar la prensa, es completamente visible este *boom* para 1920. Durante ese año, la cantidad de anuncios

[76] Términos usuales en el argot del diseño gráfico. Los ojos se refieren a las partes huecas de las letras y el cuerpo a las partes del trazo de la letra. Remates se refiere a las terminaciones afiladas de las mismas.

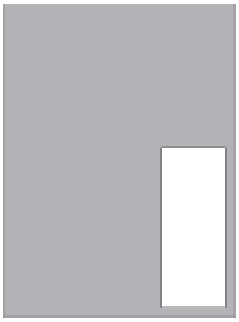
presentados va en aumento y esto continúa en los años siguientes. Además, en ese periodo se pueden encontrar distintas *tópicas* que incluso en décadas siguientes no serán tan frecuentes, las cuales se expondrán más adelante. Para mostrar este periodo se eligieron dos anuncios: el de Danderina, de 1920 (IMG. CRON#4), y el de KODAK, de 1922 (IMG. CRON#5).

El anuncio de Danderina es un buen ejemplo para mostrar el tipo de productos que abundaban en este periodo, pues se pueden encontrar gran cantidad de tónicos para la caída del cabello como el de Danderina, y productos para dolores de cabeza, de garganta, de estómago, para mejorar la digestión, para mejorar la piel, la vitalidad, etcétera. Así que este anuncio representa el tipo de productos que se publicitaban en la prensa alrededor de 1920. Por otro lado, este anuncio muestra un crecimiento vertical en relación con los anuncios anteriores, pero como si fuera siguiendo el formato de la prensa, pues su crecimiento lo hace sobre una sola columna. En él, el manejo de contornos es ahora sin ornamentos, únicamente funciona como delimitador del área del anuncio, además se hace evidente un manejo más importante de la imagen en cuanto a tamaño, sin embargo, las relaciones que se establecen entre las imágenes y el texto son meramente decorativas. En otras palabras, la función decorativa que representaba el marco puede haber sido transferida al uso de la imagen. De esta manera, el gráfico no sólo encabeza el anuncio, sino que además lo cierra, así el texto queda envuelto en imagen. Por ambas razones, este anuncio es principalmente interesante, pues aunque la participación de la imagen gráfica es mayor, únicamente enmarca y decora al texto. Otra particularidad a destacar de este anuncio es la presencia de seres mágicos, *tópica* común en este periodo, la cual ya fue expuesta como tal previamente.



Mapa de tamaño (aquí arriba). Anuncio Danderina 1920 (a la izquierda).

IMG. CRON#4 “Danderina”, 1 columna. En *El Universal* del 12 de diciembre de 1920, sección primera, p. 10. Tomado de la Hemeroteca Nacional en marzo de 2008.



Mapa de tamaño (arriba).
Anuncio Kodak (izquierda).

IMG. CRON#5 “Kodak. Sale Ud de excursión”, 2 columnas. En *El Universal* del 18 de noviembre de 1922, sección segunda, p. 08. Tomado de la Hemeroteca Nacional en junio de 2009.

El anuncio de KODAK muestra un crecimiento mayor en relación con el de Danderina, ya que sobrepasa la media plana en alto y abarca 2 columnas en ancho. El uso de contornos continúa de manera simplificada delimitando el área del anuncio. La particularidad de este anuncio es que muestra un uso distinto de la imagen, donde el texto funciona a manera de pie de foto. En este anuncio se puede empezar a ver la mímesis de la pieza publicitaria con el discurso periodístico. Se pueden observar anuncios en donde tanto el texto narra lo que se observa en la imagen como también la imagen ilustra lo que se lee en el texto. Otra particularidad de este anuncio es que se empieza a cuidar la presencia de marca, otorgándole un espacio importante en la cabeza del anuncio con un área en blanco de protección en cuanto a la composición, misma área que se respeta al pie del anuncio, donde de nueva cuenta aparece la marca. Por lo tanto, comienza a verse la repetición de la marca como recurso publicitario tanto en la composición como en el cuerpo de texto, mismo que ha sido separado en dos párrafos, lo que lo hace aún más cercano a la nota informativa. En este punto ya se puede observar una sensación de cuidado en la congruencia entre imagen y texto, y cabe destacar que como *código* del *contrato de lectura* se sigue respetando el uso de la imagen como cabeza de la pieza publicitaria, seguida por un texto informativo, únicamente variando sus proporciones. Se podría decir también que la imagen no sólo ha ido ganando calidad de representación, sino que además ha ido ganando terreno en la composición al utilizar un mayor porcentaje en la distribución del espacio de la pieza publicitaria.

En el periodo que inicia en 1930 fue recurrente encontrar anuncios relacionados con la higiene, algunos de los cuales ya fueron expuestos (el anuncio de Listerine, por ejemplo). En cuanto al *código* del periodo, además de seleccionar un anuncio (el de cigarros) que ha modificado sus características sintácticas como índice de cambio en el *contrato de lectura*, hemos seleccionado del mismo modo un par de piezas que ilustran un ejercicio publicitario más complejo que el enfoque tradicional. Se trata de los anuncios para Canel's (IMG. CRON#6 e IMG. CRON#7).

Las piezas utilizadas para publicitar Canel's en esta década, son particularmente interesantes, pues utilizan un recurso comúnmente conocido como estrategia de intriga o *teaser*.[77] Esta estrategia consta de dos partes, en donde la primera presenta un anuncio

[77] La experiencia profesional me ha permitido conocer términos con un significado específico que son coloquiales en el ámbito de la mercadotecnia y publicidad, pero no he logrado identificar la fuente de

en el que no aparecen los datos necesarios para identificar la marca o tipo de producto que se está promocionando. De esta manera se coquetea (*teasing*) con la audiencia y se despierta su interés o intriga. En la segunda parte de la estrategia se debe presentar un segundo anuncio que resuelva y satisfaga esa curiosidad (desenlace de la campaña). Como parte interesante de esta estrategia también juega el tiempo; es decir, el desenlace debe aparecer tiempo después, ya sea días o semanas después del *teaser*, cuidando que la audiencia no olvide la primera parte para que la segunda tenga sentido. En el caso de Canel's, se encontró un anuncio en el que el *teaser* se distancia por seis días del desenlace. A continuación se presenta la primera parte.

Mapa de tamaño (arriba).
Anuncio Canel's (a la izquierda).

IMG. CRON#6 "Negrigo Canel's" 1 columna. En *El Universal* del 16 de noviembre de 1932, sección primera, p. 08. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.

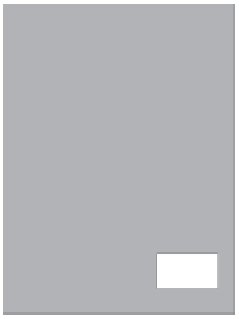
La primera parte de este anuncio de 1932, muestra en un formato vertical un negrito con un enorme signo de interrogación, que además refuerza el concepto de intriga, sobre su cabeza. Observamos una mayor calidad en el trazo, prestando atención a los detalles y a la representación de proporción de la figura humana. Por otro lado, se puede observar una mejor noción de composición, pues se muestran suficientes espacios en blanco para dar la sensación de armonía. Se observan además recursos gráficos para dar

---

donde fueron extraídos. Refiero al lector en esta ocasión a Wikipedia, donde sólo se confirma que en efecto hay un término utilizado para referirse a ese tipo de campañas: http://es.wikipedia.org/wiki/Teaser consultado en diciembre 2010

movimiento del signo de interrogación, recurso común en las tiras cómicas. En cuanto al contorno que enmarca al anuncio, ahora es de un trazo muy simple y delgado. Por otro lado, resulta muy interesante destacar que el anuncio no presenta ni una sola palabra como texto, dejando toda la parte de comunicación a la imagen. Es importante destacar esto porque el *contrato de lectura* en ese periodo marcaba todavía grandes cantidades de texto en relación con la imagen, indicando que la estrategia como *teaser* estaba bien planteada, pues si la convención era usar una gran parte del espacio para texto, para lograr mayor intriga en el auditorio se utiliza lo contrario: nada de texto. El tamaño no es el más común en ese momento, puesto que es muy pequeño y de una sola columna. Pero observemos ahora el anuncio de Canel's presentado como desenlace.

IMG. CRON#7 "Negrito Canel's", una columna. En *El Universal* del 16 de noviembre de 1932, sección primera, p. 08. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.



Mapa de tamaño del anuncio (arriba). Anuncio de Canel's (a la izquierda).

Este anuncio mostrado como desenlace presenta varios factores interesantes. El primero es que ha cambiado de formato vertical a horizontal. En la actualidad es difícil que una campaña de intriga cambie de formatos pues se busca que ambos anuncios tengan la mayor parte posible de elementos que se relacionen para que el público pueda vincularlos. En este caso, el vínculo principal es el personaje, que varía muy poco entre ambos anuncios. Otro aspecto de vinculación es el signo ahora de exclamación en la parte superior del personaje, aunque ha reducido considerablemente su tamaño. Llama la atención cómo la calidad de imagen en el trazo del personaje ha sido bien cuidada y estudiada, mientras que en el empaque de Canel's parece descuidado el trazo tanto de la caja como de la tipografía de la marca, así como también la composición del empaque, pues la palabra Chicle aparece muy cerca del borde. Por otro lado, hay que destacar que cerca de este periodo empiezan a aparecer leyendas que anuncian alguna patente o permiso del producto, y en este caso aparecen debajo de la palabra "TABACO". Sin

embargo esta aparición, que indica la presencia de alguna ley de regulación publicitaria, desaparece en años posteriores. Sería interesante abrir otra investigación sobre la historia de la legislación publicitaria, y los anuncios en prensa presentan un buen material para lograrlo, pero no es el caso de esta investigación. Otra línea de investigación podría enfocarse a los usos y costumbres del producto aquí promocionado, pues parece extraño que se anuncie un sabor a tabaco, lo que nos lleva a preguntaros: ¿qué otros sabores había?, ¿quiénes lo consumían?, ¿cuánto tiempo permaneció en el mercado el sabor a tabaco? Estas preguntas nacen de la idea de que posiblemente no era un producto dirigido a niños, aunque el uso de un personaje como éste, utilizado como mecanismo publicitario, hoy en día sería un índice de un público infantil.

Pasemos ahora a otro anuncio seleccionado para ilustrar el periodo de 1930, el cual corresponde a los cigarros Casinos (IMG. CRON#7), y muestra varias particularidades: la primera es que hace alarde de ser un cigarro preferido por deportistas. Esto resulta interesante porque se hace evidente que las convenciones respecto al cigarro han cambiado incluso al lado opuesto, pues hoy en día sería absurdo que un deportista anuncie un cigarro o que incluso una marca de cigarros se jacte de ser la preferida por atletas (además de que las posibilidades de publicidad de los cigarros actualmente son muy limitadas). La segunda particularidad es que se hace alusión al ejercicio publicitario como algo positivo, pues el anuncio menciona que su publicidad “no hace uso de una estéril labor, de procedimientos de propaganda que están reñidos con las buenas costumbres”. Esta afirmación además va respaldada por una nota del periódico *Excelsior* (periódico donde se publicó este anuncio, que en ese tiempo era la competencia de *El Universal*), donde se menciona que la publicidad ayuda al comercio. Me parece importante destacar estas intenciones por legitimar el ejercicio publicitario, ya que parecieran un índice de lo contrario: que la publicidad estaba perdiendo credibilidad, que tal vez en ese momento comenzaba a ser vista como una “estéril labor”, o que de cierta manera cuestionaba o confrontaba a las “buenas costumbres”. Sea cual sea la razón, es importante destacarlo en esta cronología, pues marca uno de los intentos de la publicidad por promocionarse a sí misma.

TERSAL PRIMERA SECCION.—PAGINA ONCE

CASINOS 15¢

EL CIGARRO DE LOS DEPORTISTAS POR SU PUREZA ABSOLUTA

El público ha preferido nuestras marcas debido a su máxima calidad. Ello nos alienta a seguir laborando dentro de una senda de publicidad netamente comercial, sin hacer uso de una estéril labor, de procedimientos de propaganda que están reñidos con las buenas costumbres.

Por supuesto, el fabricante no puede esperar ninguna publicidad si antes no tiene la convicción de la bondad de sus productos; debe procurar que la calidad de las materias primas sea inmejorable, la higiene de los talleres absoluta y la organización y eficiencia del plantel a base de una franca colaboración entre todos sus elementos.

La personalidad de esta negociación, que labora dentro de las normas anteriores, encuentra su expresión definitiva en marcas tan bien presentadas como CASINOS, el cigarro nacional por excelencia.

La Secretaría de Industria dice que la depresión de los negocios viene de la falta de anuncios:

"Es muy reducido el número de empresas industriales y comerciales de nuestro país que han sabido aprovechar las enormes ventajas que reportan los diversos medios de publicidad moderna.... Salta a la vista el error, que se traduce en estancamiento de los negocios, de que nada más los artículos de lujo necesitan del anuncio para ser vendidos, pues excepción hecha de algunos otros ramos de comercio, que son bien conocidos de todos por el grado de adelanto que han logrado alcanzar mediante la utilización de la publicidad, los más permanecen indiferentes a ella".

"Excelsior", 19 de noviembre de 1932.

Cía MFRA. de CIGARROS "EL AGUILA" S.A.

El miércoles próximo, de las 9 a las 10 de la noche, transmitiremos por la difusora XEW un magno concierto, en el cual tomará parte la diva mexicana Esperanza Iris

Mapa de tamaño (a la izquierda). Anuncio Belmont (arriba).

IMG. CRON#8. "Casinos. El cigarro de los deportistas". En *El Universal* del 11 de diciembre de 1932, sección primera, p. 02. Tomado de la Hemeroteca Nacional en septiembre de 2009.

Como datos adicionales, en la cronología podemos destacar el notable crecimiento de los anuncios, donde éste ahora ocupa tres columnas y media plana. Se sigue manteniendo el formato antiguo donde hay una cabeza que anuncia la marca y ésta ahora va acompañada de una imagen. Es interesante cómo la tipografía de la cabeza del anuncio no es la misma que la de la marca; es decir, no se está aprovechando la imagen de la marca como cabeza del anuncio, sino que se optó por una tipografía que tuviera peso y legibilidad para ser leída más rápidamente y así destacar de los demás anuncios. Por lo tanto, el ejercicio publicitario en este caso se construye en el nombre y no en la marca (gráfica). Así la imagen del empaque de Casinos es una mera referencia de cómo son y no un medio de difusión de marca. Igualmente resulta interesante observar al pie del anuncio cómo se prefiere utilizar la leyenda "Compañía Manufacturera de Cigarros 'El Águila' S.A.", en vez de un logo, que posiblemente es el que aparece en el empaque de cigarros arriba del nombre "Casinos" (muy cercano visualmente al de la cerveza Tecate, por cierto). Este uso de la imagen publicitaria sólo deja ver cómo el *contrato de lectura* exigía un *código* donde el principal medio de comunicación fuera el texto. Por último, el contorno parece por fin haber desaparecido de este anuncio, pues no hay plecas que lo enmarquen ni que lo delimiten.

Hacia 1940 comenzaron a verse una gran cantidad de productos que adoptaron como estrategia promocional ofrecer algún descuento o algún regalo para motivar la compra. Como *tópica*, esta forma publicitaria ya fue abordada, sin embargo conviene mencionarla de nuevo, dado que en este periodo la cantidad de ofertas y regalos que aparecieron, comparado con los periodos revisados anteriormente, fue muy importante. Por otro lado, no es casualidad que ambos anuncios seleccionados ofrezcan bebidas alcohólicas, debido a que esto responde a que cerca de este periodo la cantidad de productos alcohólicos promocionados aumentaron considerablemente. Esto puede plantearse como otra línea de investigación a retomar en futuros trabajos; es decir, ¿por qué aparecen en este periodo y no en otros? ¿Aumentó el consumo de alcohol hacia 1940 en México? Podemos intuir que debido a la cercanía de las fiestas decembrinas los productos alcohólicos aprovecharon para promocionarse, tal como sucede hoy con muchos de ellos, pero ¿por qué hasta 1940 y no antes? Pero volvamos a los temas que sí competen a esta investigación y analicemos la estructura sintáctica del anuncio para conocer el *contrato de lectura*.

Lo primero que llama la atención del anuncio de Cerveza Monterrey, de 1941 (IMG. CRON#8), es la complejidad de la imagen. Hay una gran atención al detalle y un

manejo de la perspectiva bastante adecuado y bien logrado, por lo tanto, se puede ver que la calidad de representación de la imagen ha mejorado notablemente desde que se comenzó a insertar cerca de 1920. Aunque el texto sigue siendo extenso, la participación de la imagen ahora es mayor que la de éste, tanto así, que se maneja en tres partes: la primera es la cabeza donde aparece una fachada de una casa a sortear; la segunda una la familia en la sala, leyendo el periódico junto a una chimenea; y por último, la botella de cerveza, que es quien sortea la casa. En el texto vemos también una preocupación por la presencia de la marca, que ya se había visto en el anuncio de KODAK, de 1920. Además comenzamos a notar distintas jerarquías en el uso del texto, como en la palabra “Ahora”, que aparece como la más importante, y el uso de altas y bajas en el título como recurso para dinamizar la composición. Por otro lado, el cuerpo de texto está segmentado, pues varios párrafos que promocionan la marca aparecen en la parte inferior. Otro texto en la parte superior indica la mecánica del sorteo, y así lo comunica, a manera de texto rápido complementando la imagen. De esta manera se muestra el anuncio casi como si hubiera sido seccionado deliberadamente en dos: arriba el sorteo y premio, y abajo la marca patrocinadora. Por último hay que destacar el atuendo que lleva la niña sentada sobre la alfombra, pues su vestido y moño nos recuerdan a uno de los personajes de Disney: Blanca Nieves. Esto es interesante porque la película se estrenó en 1937, sólo tres años antes al anuncio, lo que podría suponer el aprovechamiento del conocimiento previo del exitoso filme.

Mapa de tamaño (a la izquierda). Anuncio Cerveza Monterrey (arriba).

IMG. CRON#9 "Cerveza Monterrey", 4 columnas. En *El Universal* del 4 de enero de 1941, sección primera, p. 05. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

Para el período que corresponde a 1950 se mostrarán dos anuncios, los cuales fueron seleccionados principalmente por que muestran el logo de "Hecho en México". Esto es importante tenerlo en cuenta como parte de la cronología porque muestra una etapa de legislación publicitaria. De acuerdo con «el decreto del 8 de septiembre de 1942, se estableció que los fabricantes que usaran marcas no registradas legalmente, en los artículos que elaboraran "emplearán en los empaques o envases de los mismos, además de las respectivas marcas, la leyenda 'Hecho en México'"» (SPFI, 1982). De ahí que para este periodo ya aparecían varios anuncios con el logo en cuestión. En este apartado se mostrará además un anuncio adicional (de Nescafé) que contribuye a definir la cronología de la publicidad, pues representa un uso distinto del espacio en la plana.

El primer anuncio para mostrar este fenómeno corresponde al aguardiente Habanero La Palma (IMG. CRON#9). Llama la atención el nombre "Habanero", dado que tratándose de una bebida alcohólica que ha sido hecha en México, hace referencia a un contexto cubano: la Habana. Esto podría implicar otra línea de investigación donde se explorara si el logo "Hecho en México" se impuso como requisito para que aquellos productos que hacían referencia a la *tópica de la extranjeridad* especificaran que eran nacionales.[78] Por otro lado, puede ser que se haya buscado promover el consumo de productos nacionales sobre los extranjeros como política de Estado. De esta manera, cuando el logo se hace notorio por medio de su repetición en distintas marcas y productos, podría dar la impresión de una alta producción de productos nacionales. Sin embargo, la ley entonces exigiría que todos los productos hechos en México llevaran el logo en cuestión, pero en aquel entonces se les exigía únicamente a los no registrados legalmente.

El segundo punto a tomar en cuenta es la participación de la imagen. En la composición se puede ver que la imagen ocupa la mayor parte del espacio, y ahora sólo se cuenta con cuatro líneas en el cuerpo de texto. Por otro lado se puede ver el uso de los espacios en blanco como medio para equilibrar la composición, pues en la parte superior la imagen logra abarrotar el espacio. Por último, el notable crecimiento de la marca "Habanero Palma" muestra que ahora hay un especial interés por resaltarla, y la botella ahora no sólo es un referente del producto, por lo que además se logra comunicar otros atributos a través de imágenes de apoyo, como puede ser un maguey de fondo y un *campo* de cultivo. Esto apunta a comunicar mexicanidad, por lo que la idea del nombre (Habanero) como recurso hacia lo extranjero quedaría descartada. Sin embargo se abre

[78] En este documento se explora "lo extranjero" o "*extranjeridad*" como tópica de la distinción.

entonces otra pregunta: ¿sería el habanero un tipo de licor común en esa época? Quizá el nombre Habanero tenga una razón de “tipo de producto”, como el chile habanero.

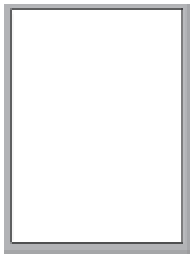
Anuncio de Licor Habanero Palma (página anterior).
Mapa de tamaño del anuncio sobre una plana (a la izquierda).

IMG. CRON#10 “Habanero Palma”, 4 columnas. En *El Universal* del 03 de diciembre de 1950, sección primera, p. 04. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

Se puede ver que el contorno ha desaparecido, pues en este anuncio deja sólo una pleca en la parte inferior a manera de soporte. A pesar de la variedad de tipografías es importante destacar que tanto la de habanero como la de palma, son tipografías trazadas; es decir, no existen, y por lo tanto habrá variaciones en sus caracteres, como sucede con las "a". Esto no sólo habla de una variedad limitada en las tipografías destinadas para impresión, sino que además habla de una deliberada intención de diseño tanto para la marca como para el anuncio.

El segundo anuncio corresponde a los Cigarros Belmont, de 1950 (IMG. CRON#11), los cuales tienen algunas características a resaltar: la primera es sobre el tamaño, pues ya vemos un anuncio de una página completa; la segunda es la imagen que se encuentra en la parte superior, que en conjunto con el gráfico de los cigarros en la parte inferior derecha, ya ocupa la mayor parte del anuncio, dejando al texto una participación casi complementaria. Se puede hablar ya de una imagen que complementa la otra; es decir, la imagen de una iglesia al fondo complementa la de los cigarros, que simplemente al estar uno junto al otro se convierten uno en la extensión del otro. En otras palabras, los cigarros son como una extensión de la imagen del pueblo al fondo, comunicando así tradicionalidad. Por otro lado llama la atención que aunque ya se contaba con la capacidad para la reproducción de fotografías, pues en la parte de noticias del periódico se encontraron algunas, se siguió utilizando el recurso de la ilustración. Esto salta a la vista porque en este anuncio se hubiera justificado el uso de una fotografía, pues la imagen es como una postal de un pueblo en Veracruz. Así, podemos suponer que el *contrato de lectura* en cuanto al uso de la imagen estaba bien definido: fotografías para imágenes informativas, quizá por la carga documental y de hiperrealidad que llevaba en aquel tiempo; y las ilustraciones para aquellos usos menos reales y más cargados de "fantasía". Definitivamente ésta es otra línea de investigación con amplias posibilidades de exploración; es decir, la observación de los usos opuestos de la fotografía y la ilustración tanto en la publicidad como en las notas periodísticas. Por otro lado, en este anuncio se pueden notar amplios espacios en blanco como recurso para armonizar la composición, y el uso de un contorno irregular para enmarcar la imagen y darle apariencia de desgaste. De esta manera se coopera en la ilusión de recuerdo, pues da la sensación de ser un recorte viejo. Entre otros aspectos es curioso el precio de la cajetilla de cigarros (90cts.) comparado con lo que cuestan hoy en día. Por último cabe resaltar el tamaño del anuncio pues ahora mide una plana completa. A partir de este momento los anuncios de páginas completas serán cada vez más frecuentes,

llegando a ocupar incluso dos planas, como en el caso de Ford, de 1968 (#26 en galería).



Anuncio de Cigarros Belmont (arriba).
Mapa de tamaño del anuncio sobre una plana (a la izquierda).

IMG. CRON#11 "Belmont. Rincón de gratos recuerdos". En *El Universal* del 2 de diciembre de 1950, sección primera, p. 15. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

Para 1950, se muestra además de lo anterior, un anuncio que implica una nueva configuración del espacio publicitario en la prensa, se trata del anuncio de Nescafé (IMG. CRON#12). Es importante resaltarlo ya que este anuncio representa otra práctica publicitaria en dos sentidos: el primero es que deja ver que la práctica publicitaria comienza a buscar y apropiarse de aquellos espacios que tienen mayor exposición al público, o que cuenten al menos con mayores probabilidades de ser vistos por un público más amplio, pues al aparecer en una de las cabezas del mismo periódico *El Universal*, tiene más probabilidades de ser visto que estando en el *stream* de anuncios de las siguientes páginas.[79] El segundo es que se le da al anuncio la función de recordación; es decir, funciona como mero referente y recordatorio de la marca. Esto es importante destacarlo porque previo a este periodo era difícil encontrar ese tipo de anuncios que sólo y únicamente mostraran su marca, pues siempre iban acompañados de un texto explicativo o narrativo que proyectara atributos sobre la marca. En cambio, este anuncio no es más que un referente de sí mismo con tres palabras para expresar y recordar lo que es Nescafé.

ERSAL
E MEXICO
or, por su labor en el Campo del Periodismo Mundial.
cercamiento de todas las Naciones de América.
ción en el Audit Bureau of Circulations.
NESCAFÉ
EXQUISITO ... AROMATICO ... ESTIMULANTE . !
, LUNES 4 DE DICIEMBRE DE 1950
DIRECTOR:
GREGORIO LOPEZ Y FUENTES
NUMERO 12,353

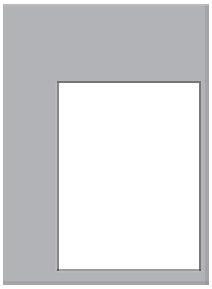
IMG. CRON#12 "Nescafé", 2 columnas. En *El Universal* del 4 de diciembre de 1950, sección primera, p. 01. Tomado de la Hemeroteca Nacional en octubre de 2009.

En esta ocasión se dejo parte de la cabeza donde estaba el anuncio para mostrar la importancia de su ubicación, pues está lado a lado con el nombre del periódico, lo que implica una alta exposición al público. No está demás notar el poco cuidado de la alineación del anuncio (está inclinado) con respecto al resto de las plecas del periódico.

En este documento se expuso como *tópica* publicitaria aquella que aquí se denominó *tópica del merolico*. Es precisamente cerca de este periodo cuando esta *tópica* tiene más auge, y la mayoría de los productos la utilizan como forma publicitaria sin importar si se trata de una tienda o marca grande o pequeña. Por esta razón forma parte

[79] *Stream*: otro término mercadológico que refiere al constante bombardeo de anuncios.

de la cronología del *contrato de lectura*, pues éste era el *código* en el que se abordaba a la audiencia de la época, mediante el cual probablemente la audiencia esperaba recibir información publicitaria.



Anuncio de KODAK (página ánterior).
Mapa de tamaño del anuncio KODAK sobre una plana (a la izquierda).

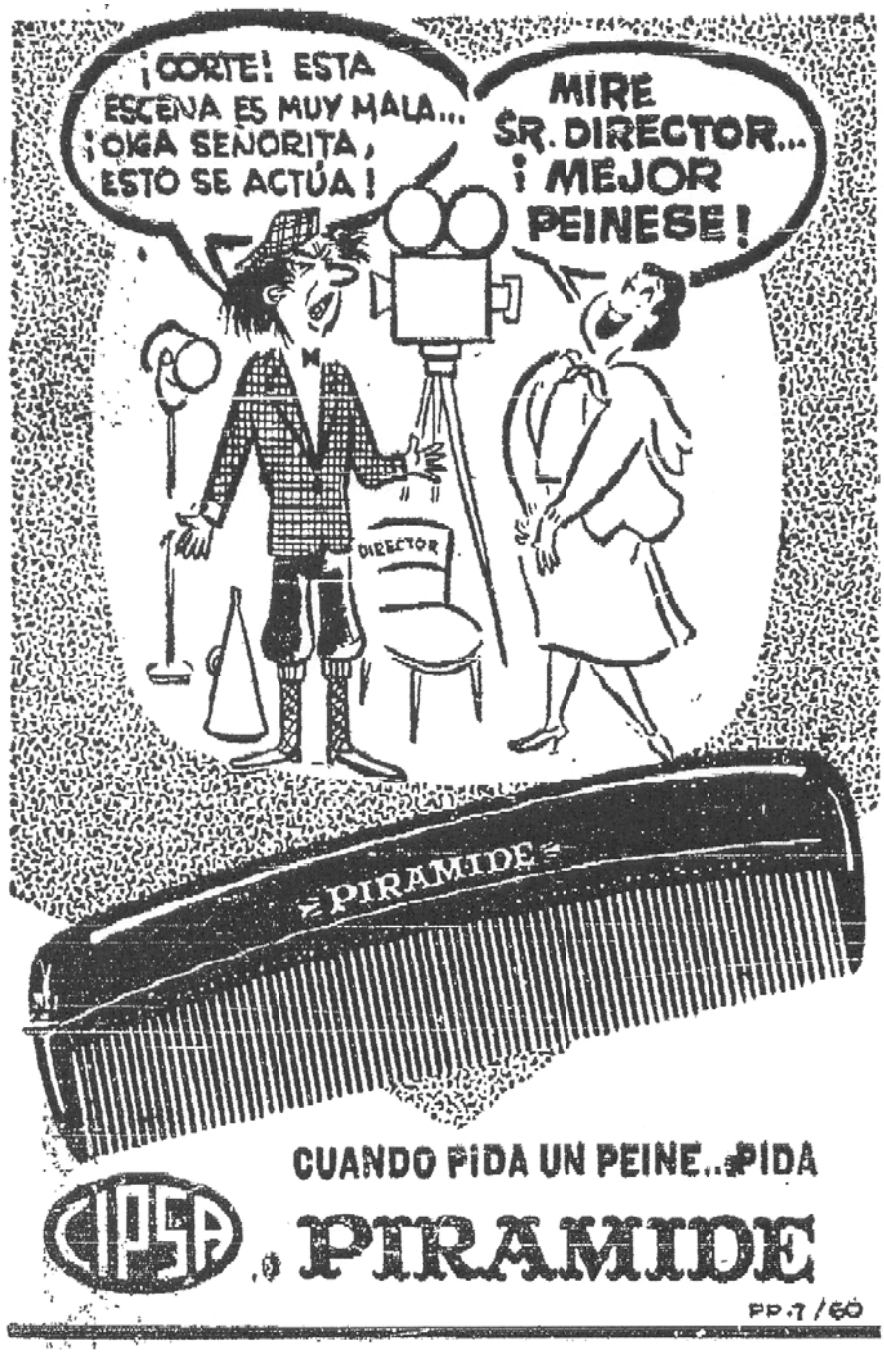
IMG. CRON#13 "Kodak. Qué bien". En *El Universal* del 16 de diciembre de 1960, sección primera, p. 13. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

Para ilustrar este fenómeno se muestra el anuncio de KODAK , de 1960 (IMG. CRON#13), en el que la característica principal a resaltar es el hecho de que muestra el mayor número de productos posibles con sus características, atributos y precios. De esta manera cada anuncio parece un catálogo, como si éste fuera una extensión de la tienda. En este periodo abundan tanto los anuncios de páginas completas de las tiendas departamentales mostrando todo tipo de productos para vender, como también abundan de otras marcas y productos con el mismo formato, aunque de menor tamaño. Tomando en cuenta lo anterior quiero recalcar que los anuncios de mayor tamaño con este recurso eran muy frecuentes, pero no se eligieron como muestra para este periodo dado que ya se abordó como tal en la *tópica del merolico*, y así no se repite ni la marca ni el giro del producto anunciado, y podremos observar otros aspectos. De cualquier manera, el anuncio de KODAK es muy cercano a una página completa.

Por otro lado, es preferible mostrar otro fenómeno aislado que se encontró hacia 1960: el humor. Durante todo el recorrido temporal no se encontraron anuncios que mostraran humor explícito. Se habían encontrado algunas caricaturas como imágenes decorativas de los productos que hacían del anuncio una pieza divertida. Sin embargo, el anuncio para Pirámide, de 1960 (IMG. CRON#14), muestra un humor explícito a manera de viñeta.

El tipo de ilustración utilizado en Pirámide hace referencia a las tiras cómicas, ya muy comunes también en ese periodo. Por lo tanto, podemos suponer que el *código* de las tiras cómicas igualmente forma parte del *contrato de lectura* a través del uso de globos de diálogo, y se necesitó además un conocimiento previo y una gran difusión de las *tópicas* propias del cine, como es el papel de director de cine e incluso el proceso en el que se filma una escena cinematográfica. En cuanto al *contrato de lectura*, la aparición del humor puede significar la ampliación de un contrato más permisivo que, si ahora incluye otro recurso (como el humor de las tiras cómicas) encontrado en el mismo

medio (prensa), implica que puede combinar otros recursos del medio, como es el caso de la fotografía.



Anuncio de Pirámide (arriba).
Mapa de tamaño del anuncio Pirámide sobre una plana (a la izquierda).

IMG. CRON#14 "Pirámide", 2 columnas. En *El Universal* del 16 de diciembre de 1960, sección segunda, p. 20. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

Para 1968, periodo en el que abundan los anuncios de televisores y de perfumes, la práctica publicitaria ya se había dinamizado. Incluso se pueden encontrar propuestas gráficas que empezaron a contagiarse del estilo de la época. En este apartado se mostrará una de ellas (La Bombilla). Además se mostrarán otros aspectos que no se habían encontrado tan evidentes en otros periodos revisados, tal es el caso de un producto dietético (Dietafiel) y el uso de una fotografía para el anuncio de Yardley.

Comenzaré con Yardley (IMG. CRON#15), un anuncio de cinco columnas de ancho. En este anuncio es indiscutible que la presencia de la imagen ha conquistado todo el terreno que gobernaba el texto, el cual ahora sólo aparece como mero slogan en la parte superior. El atributo más importante por el cual rescaté este anuncio es que ahora utiliza una fotografía tanto en la parte de la modelo como en el producto, en vez de una ilustración, como se había venido haciendo en los periodos anteriores.[80] No sólo es interesante empezar a observar fotografías de modelos (para complementar el producto) como modificación en el *código*, sino que además se trata de una fotografía en contra-picada; es decir que, el encuadre de la misma fue estudiado y premeditado para efectos publicitarios. La composición también es un aspecto a resaltar, pues la modelo no se encuentra en posición vertical, sino diagonal, lo que había sido algo inusual en periodos anteriores. Esto le da más dinamismo y frescura a la pieza. Podemos observar que la modelo ahora sonríe y mira a la cámara, hecho del que ya se ha resaltado su importancia como contacto con el espectador, y se ha hecho la sugerencia para abrir una línea de investigación alterna a la de este documento. Además me parece importante resaltar el tamaño que ocupa el producto en relación con la imagen de la modelo, pues en periodos anteriores se daba mucha más importancia a las imágenes complementarias y el tamaño del producto en cuestión quedaba rezagado. En Yardley, el producto y la modelo son casi del mismo tamaño, estando en primer plano el producto y en segundo la modelo. Esto implica una planeación del espacio y una mayor conciencia de los objetivos publicitarios.

En Yardely (IMG. CRON#15) podemos ver un *contrato de lectura* abierto y dinámico, en el cual ahora los elementos jerárquicos (texto sobre imagen) se han invertido (imagen sobre texto).

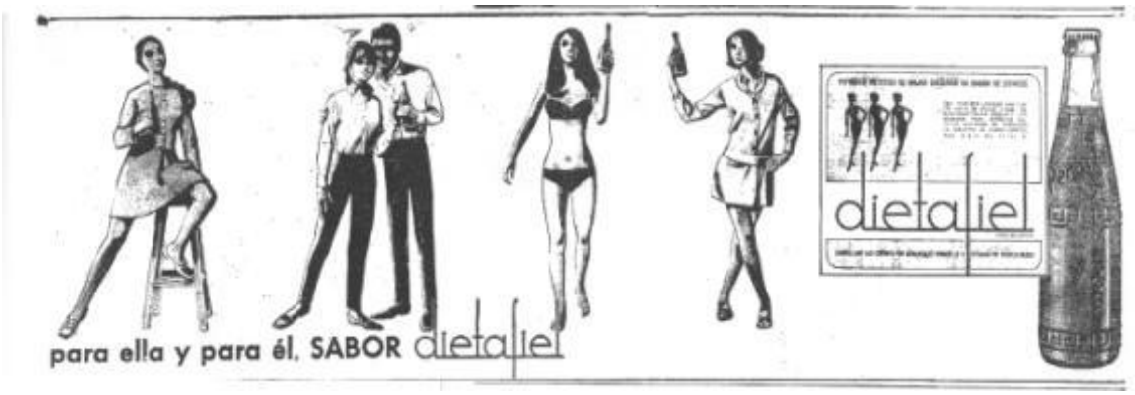
[80] Insisto en que éste no debe verse como el primer anuncio en el periodo 1920-1968 que muestra fotografías, pero sí es en el periodo de 1968, en el que el uso de fotografías para los anuncios fue más recurrente que el de ilustraciones.

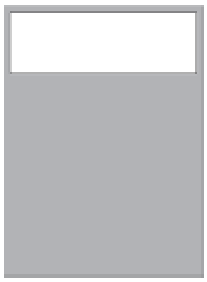
Mapa de tamaño del anuncio Yardley sobre una plana (a la izquierda). Anuncio de Yardley (abajo).

IMG. CRON#15 “Yardley. Para el gran mundo de la mujer elegante”, 5 columnas. En *El Universal* del 16 de diciembre de 1960, sección tercera, p. 10. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

Pasemos ahora al anuncio para Dietafiel (IMG. CRON#16), que ha sido seleccionado por dos razones principales. La primera es porque se trata de un producto dietético, y es importante destacar esto porque fue el primero que se encontró en todo el periodo revisado desde 1920, lo cual parece interesante para indagar más a fondo a partir de las mentalidades de la época; es decir, estudiar los periodos y los recursos de la época en la que se decide cuidar la delgadez del cuerpo. Sobre este hecho, es curioso que aparecen como coincidencia temporal el uso de la fotografía (Yardley), como recurso publicitario, y los productos dietéticos, como camino a la esbeltez (Dietafiel), por lo que habría que indagar en otros proyectos si pudiera existir alguna relación entre ambos.

La segunda razón por la que se seleccionó el anuncio es por el formato en el que aparece, tanto dentro de la página del periódico, como en cuanto a la composición gráfica del mismo.





Anuncio de Dietafiel (arriba).
Mapa de tamaño del anuncio Dieafiel sobre una plana (a la izquierda).

IMG. CRON#16 "En línea con Dietafiel". En *El Universal* del 8 de diciembre de 1968, sección primera, p. 9. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

En este anuncio podemos ver varias figuras de distintos personajes, lo que implica un esfuerzo por representar quizá algunos estereotipos (aunque no queda claro cuáles) de la población y así acceder a un mayor número de personas. Llama la atención la forma en que están ubicadas en el espacio una al lado de otra, a manera de *story board*, línea de tiempo, o tira cómica. Por otro lado es interesante destacar además que la mayoría son mujeres, hecho que hoy en día nos parece casi natural, pues estamos habituados a que los productos *light* estén dirigidos a mujeres. Por último, el hecho de que una de las mujeres lleve puesto un bikini es igualmente importante. Esto es

destacable porque es hasta este periodo que se pueden observar figuras femeninas resaltando las curvas y mostrando una mayor cantidad de piel en los anuncios publicitarios. En periodos anteriores sí se observaban figuras femeninas, pero portaban medias, que era el producto publicitado y de alguna manera había una relación directa con la figura femenina. En cambio, en este anuncio son complemento de un refresco. Este hecho sin duda tiene que ver con el contexto social en el que estos anuncios estaban apareciendo y con los movimientos sociales que en esos años (1968) buscaban modificar las mentalidades de la época. Sería interesante realizar un trabajo de estudio que muestre las diferencias entre ambas partes; es decir, establecer dos espacios temporales: uno antes y otro después de dichos movimientos, y observar los cambios en el uso de la imagen femenina en la publicidad de prensa.

El último anuncio que quiero mostrar es el de La Bombilla (IMG. CRON#17), el cual fue seleccionado más que nada por su estilo gráfico, en el que se puede observar un contagio con el estilo visual de la época.

Anuncio de La Bombilla (arriba).
Mapa de tamaño del anuncio La Bombilla sobre una plana (a la izquierda).

IMG. CRON#17 "Restaurante la bombilla", 4 columnas. En *El Universal* del 3 de diciembre de 1968, sección tercera, p. 6. Tomado de la Hemeroteca Nacional en noviembre de 2009.

Lo primero que llama la atención son todos los ornamentos al estilo de la psicodelia de los años sesentas y setentas. Esta gráfica *hippie* se puede ver en otros anuncios del periodo. El siguiente punto interesante es el fondo del anuncio, pues se trata de un fondo oscuro; es decir, la imagen del anuncio va calada en blanco con el fondo en negro. Esto destaca porque la mayoría de los anuncios revisados y que se encontraron en los periodos consultados, muestran un esquema cromático opuesto a este, ya que en vez de llevar un fondo oscuro, los anuncios llevan fondo blanco y las figuras son negras, pero en el caso de La Bombilla esta relación de contraste está invertida. Además es interesante destacar el marco sin gráficos alrededor de la figura central, lo que implica un cuidado al centrar la composición y darle su espacio de "aire" en el anuncio para que logre resaltar más dentro de la plana del periódico.

La Bombilla es un anuncio muy atractivo visualmente, pero en cuanto a *tópicas* no logra más que copiar el estilo de dicho movimiento sin sus contenidos. Este es el caso de muchos anuncios encontrados en todos los tomos revisados, como aquellos que copian el *Art Nouveau* y *Art Déco* principalmente. En cuanto al *contrato de lectura*, se pueden observar dos aspectos. Uno es que los anuncios han decrecido, pues aunque hay planas completas han proliferado las marcas que se anuncian en menores tamaños, lo que significa una mayor demanda de espacios en prensa, por lo que habría que considerar ahora una mayor lucha por el espacio.

Después de revisar el periodo analizado pareciera que casi 50 años es un espacio temporal demasiado amplio para estudiar, sin embargo, es evidente que sólo planteando esos saltos y cortes en el tiempo se pueden observar algunos cambios en el *código* y por lo tanto en el *contrato de lectura*. El siguiente cuadro (cuadro 2) puede mostrar uno de los cambios más reconocibles a simple vista: el tamaño del anuncio.

1900	1920	1930	1940	1950	1960	1968

Cuadro 2. Se muestran los principales cambios en el *contrato de lectura*.

En este cuadro el aspecto principal que se distingue es el crecimiento y decremento del tamaño del anuncio publicitario en prensa a través de las décadas. El crecimiento puede ser visto como un índice de la importancia de la práctica publicitaria y su aceptación como recurso en la *matriz* comercial. El decremento puede ser visto como un índice de la proliferación de marcas y, en consecuencia, de una lucha por el espacio en las planas de la prensa: a mayor demanda menor espacio disponible y posiblemente un aumento en los precios (por lo que un anuncio de menor tamaño será más barato que una plana completa). Otro aspecto general a observar es cómo la imagen como recurso comunicacional fue ganando importancia, desplazando al texto. De esta manera la publicidad estaba cada vez más cerca de construir un *código* propio que pudiera separarse hasta cierto punto del *contrato de lectura* informativo de la prensa.

Haciendo un recuento de esta cronología, específicamente en cuanto al *código* y al *contrato de lectura*, hay que resaltar algunas notas. La primera es tener en cuenta que en la parte previa, además de observar anuncios tipográficos, se trata igualmente de avisos. Por lo tanto, bajo este esquema no sólo es difícil encontrar imágenes en las piezas, sino también *tópicas*, ya que su enfoque traía la carga objetiva de ser "sólo información". De ahí que la segunda nota a tener en cuenta es que este esquema permeó tanto la publicidad que para 1920, cuando se empezó a utilizar la imagen, su *código* comenzó a mimetizarse con el *código* periodístico, a manera de pequeñas notas informativas. Por lo tanto no fue sorpresa que para 1930 los cambios que se presentaron fueran principalmente sobre el aumento de las proporciones de los anuncios, privilegiando aún el texto sobre la imagen.

Es sin duda alrededor de 1940 que, ya teniendo más experiencia sobre el uso de la imagen y su *código* ya era más familiar, se empieza a explorar en la complejidad de la misma, perfeccionándose en la representación y en los trazos, reconociendo ahora sí su capacidad comunicacional. De esta manera se dio un giro y se empezó a ver mayor énfasis en la imagen que en el texto.

Una década después, hacia 1950, el uso de la imagen estaba más que validado e incluido en el *contrato de lectura*, así que se empezó a aprovechar como recurso para la construcción de marcas y su promoción, dándole a la marca mayores espacios para asegurar su recordación.

Todo lo anterior sólo puede verse como un intercambio acumulativo, pues de esta manera se logra entender porqué para 1960 existía un *contrato de lectura* más permisivo, donde se podía jugar más con la distribución del espacio, estableciendo

relaciones más libres y composiciones más barrocas entre imagen y texto. Así, para 1968 se contaba con un *contrato de lectura* prácticamente abierto, donde podían entrar distintos formatos, tanto anteriores como actuales, composiciones limpias como barrocas, ilustraciones como fotografías que, como aspecto interesante, coincidían con el contexto y movimientos sociales que buscaban una libertad de expresión, entre otras cosas.

Esta cronología que se detiene en 1968, además de mostrar los cambios en la gráfica de un medio específico y en una práctica comercial como la publicidad, sirve también para comprender mejor el *contrato de lectura*, pues se presenta como un concepto vivo que va evolucionando y actualizándose junto con el medio, los avances tecnológicos y la sociedad.

Como nota final, queda la curiosidad por saber qué ha sido de dicho contrato de 1968 a la fecha, donde la lucha publicitaria ha alcanzado todo tipo de espacios y nuevos medios, y así observar cómo estos otros espacios han repercutido o no en el *código* del anuncio publicitario en prensa.

4.7 La recurrencia, el espacio temporal y el contexto en el análisis visual.

Luego del análisis a profundidad de la *tópica de la ciencia y la tecnología*, de la *tópica de la distinción social* y de las *tópicas publicitarias*, así como de enlistar algunas *tópicas* identificadas y observar los cambios en el *contrato de lectura*, conviene hacer un recuento de los factores que rigieron el análisis desde la recopilación del corpus hasta aquellos enfoques que pueden complementarlo. Así, se expondrán primero los patrones y *tópicas* recurrentes que fueron considerados para recopilar el corpus, luego hablaremos sobre las características que determinaron la elección del espacio temporal, y por último, se reflexionará sobre la importancia del contexto para el análisis visual.

En los primeros acercamientos que se hicieron al corpus aquí presentado, se esperaba encontrar recurrencia a estilos artísticos como el *Art Nouveau*, fenómeno que impactó la gráfica en muchos países, y es uno de los más recurrentes cuando se habla de la historia del diseño. Sin embargo, además de que las referencias a dicho movimiento aparecieron durante un periodo muy corto en la publicidad en la prensa mexicana, resultó muy interesante encontrar una gran variedad de *tópicas*, entre las cuales algunas se encuentran listadas en esta investigación. Esto fue interesante porque se puede leer como un interés, por parte de los anunciantes, de alcanzar a su público de distintas maneras, pues había productos que ofrecían un mismo beneficio, pero con la diferencia

de que algunos lo hacían a través de una *tópica mágica* y otros montados sobre una *tópica científica y tecnológica.*

Por otro lado, la *tópica de la ciencia y la tecnología* insistía en la confiabilidad de los métodos de la ciencia, lo cual mostraba la posibilidad de que la ciencia como tal todavía no fuera admitida por la audiencia promedio, o al menos que era admitida con reservas. En otras palabras, no eran los productos los que estaban en cuestión, sino el método mediante el cual habían sido desarrollados. Significó un aporte importante a esta investigación el hecho de rastrear la *tópica* a través del tiempo y observar sus modificaciones de manera paulatina, ganando audiencia. Además, esto es un índice de que la *tópica de la ciencia y la tecnología* podría haber estado usando el medio publicitario como medio de legitimación. En la actualidad no sería tan discutible argumentar que *la ciencia y la tecnología* ya están legitimadas, sin embargo, sería interesante indagar sobre el desapego que esta *tópica* representa para la audiencia; es decir, estudiar si, en su afán por legitimarse como objetiva y estandarizada, se ha deshumanizado, pues de esta manera sería comprensible el hecho de que los consumidores buscaran remedios más tradicionales por sentirlos más cercanos, o incluso por relacionarlos con pasados místicos (como referencias prehispánicas), con lo que se estaría retomando la *tópica mágica* como argumento de venta.

En cuanto a la recurrencia de la *tópica de la distinción social*, se puede decir que ésta es una *tópica* muy compleja, debido a que aparece de muchas maneras, en algunas más velada que en otras, pero a fin de cuentas la distinción se ofrece ya sea como consecuencia colateral de la adquisición del producto o como objetivo principal y explícito. Así, puede haber productos para la higiene personal que argumentan la salud como principal beneficio, pero además previenen el rechazo social. También se ven desarrollos tecnológicos que permitirán acortar el tiempo de ciertas tareas, o tener una precisión milimétrica al desempeñarlas, pero al adquirirlos se comunicará fortaleza económica, vanguardia y distinción. Por otro lado, si un producto cuenta con una publicidad repetitiva, mayor a otros productos, podría llegar a ser uno de los productos más conocidos y por lo tanto más populares, de tal manera que independientemente del beneficio que ofrezca, si se adquiere el producto se obtendrá distinción, debido a que el número de personas que ya lo conocen es muy grande (*concepto de preferencia*). Esta recurrencia de la *tópica de distinción social* además muestra que la lucha de clases sigue vigente y que por lo tanto podría continuar como uno de los principales beneficios ofrecidos a través de la publicidad de productos por venir.

Las *tópicas* identificadas como *publicitarias* ganaron su espacio en esta investigación porque era posible plantear la consolidación de las mismas cerca de la década de los años cincuenta y sesenta, debido a que fueron tan recurrentes que acaparaban la mayor parte del espacio en prensa. Parecía que la publicidad vista como práctica comercial comenzaba a ser entendida y aceptada en la prensa, lo que la llevó a ser una opción en cuanto a estrategias de posicionamiento de marca y de productos de esa época. Además, en cuanto a registro e identificación de *tópicas publicitarias* se refiere, esta investigación busca mostrar la necesidad de establecer líneas de investigación orientadas con ese objetivo, en donde no sólo se desentrañen los recursos utilizados para penetrar en el mercado, sino donde además se destaque la importancia de la publicidad en el ejercicio comercial y su relación con los aspectos económicos y los procesos de producción.

El último punto a destacar sobre las *tópicas* recurrentes es el fenómeno de proliferación de *tópicas* en los anuncios cercanos a 1920, fenómeno que coincide con el aumento considerable de anuncios gráficos, sin embargo, es un hecho aislado, pues mientras más se avanza en el tiempo, la variedad de *tópicas* recurrentes en los anuncios va en decremento. Esto puede ser otro punto de partida para levantar nuevas interrogantes que pueden marcar la pauta para futuras investigaciones, particularmente ¿por qué dicho periodo fue tan fértil en cuanto a *tópicas*? Quizá ese arco iris de *tópicas* pueda ser visto como índice de un esquema más amplio, de acuerdos sociales y de lugares de pensamiento, que responde a una sociedad más heterogénea de clases y de alfabetidad cultural.[81]

El espacio temporal definido para la selección del corpus, respondió a dos factores principales. El primero, y que durante algún tiempo fue punto de partida y motivación, fue el hecho de que se declarara el inicio del diseño gráfico en México en el año de 1968, específicamente en las Olimpiadas. Así, se delimitó en retrospectiva a partir de esa fecha, con el objetivo de encontrar publicidad gráfica que pudiera servir como antecedente de una práctica del diseño gráfico publicitario, para contribuir a la construcción de la historia del diseño gráfico en México. De esta manera se pudo notar que existían muchos mecanismos publicitarios previos a ese año y que, por lo tanto, podía hacerse una recopilación que pudiera representar material para ésta y para futuras investigaciones.

[81] El término “alfabetidad cultural” toma como punto de partida la propuesta de Dondis (1994), que propone una alfabetidad visual como una educación para leer imágenes; de esta manera, podría tomarse alfabetidad cultural como una educación para leer referencias culturales.

El segundo factor determinante para la selección del corpus fue el aumento considerable tanto de piezas publicitarias como de *tópicas* cerca de 1920. Este segundo factor llevó a tomar en cuenta varias posibles líneas de acción para esta investgación. Una planteaba la posibilidad de identificar, catalogar y analizar todas las *tópicas* sincrónicas en este periodo, donde el número de las mismas era mayor. Así, se podría dibujar un panorama general de un periodo específico y profundizar sobre los mecanismos que en este aparecieran. Otra línea de acción era permanecer con una marca, un producto y una *tópica*, y seguirla de manera diacrónica a través del tiempo, para observar sus modificaciones. Por lo tanto, se identificarían cambios en el *código* y en el *contrato de lectura*, elementos fundamentales que conforman el modelo aquí propuesto.

Esta segunda línea de acción parecía ofrecer mayor aporte a los objetivos de esta investigación, por lo tanto, se estableció como punto de partida del periodo de estudio los años cercanos a 1920, y como punto final el año de 1968. Sin embargo, al comenzar la recopilación del corpus surgió la necesidad de realizar una mezcla entre ambas líneas de acción por tres razones. La primera es que para decidir cuáles marcas, productos y *tópicas* se seguirían a través del tiempo, fue necesario identificar las más recurrentes en el periodo del *boom* publicitario, pero la mayoría de las *tópicas* desaparecían después de 1930. Esto llevó a seleccionar *tópicas* que sí permanecieran a través del tiempo, aunque con productos distintos, y así enlistar aquellas que desaparecían, pues el hecho de que no fueran recurridas en otro espacio temporal, también representaba un punto importante para ser tomadas en cuenta.

La segunda razón es que se observó que la *tópica* en sí, como lugar de pensamiento, no presentaba modificaciones considerables a través del tiempo, pero sí combinaba distintos conceptos y, a veces, distintas *tópicas* en un sólo anuncio. De esta manera se podría representar un espacio temporal amplio con una sola *tópica* perenne, donde se abordaran diferentes aspectos del mecanismo publicitario. Por otro lado, lo que sí se modificaba era el *código* y el *contrato de lectura*, por lo que se podían observar estos cambios con una sola *tópica* construida y retomada a través del tiempo.

Por último (tercera razón), se detectó la aparición de mecanismos, referentes a la práctica comercial y al ejercicio publicitario, que no eran tan recurrentes en un principio, pero que su participación fue tal, que tuvieron que considerarse para la presente investigación. Para esto fue necesario identificarlos y analizarlos, después de

todo si se busca hacer un aporte a la publicidad y al diseño gráfico, es importante explorar sus mecanismos a través del modelo aquí propuesto.

La investigación combinó ambas líneas de acción con el propósito de cubrir un periodo de tiempo tan amplio como el señalado (1920-1968), para el cual fue necesario recopilar más de 100 anuncios, lo que permite que el presente documento cuente con un buen número de anuncios, tanto analizados como citados, los cuales llegan a ser más de 50. Así, se busca también a través de esta investigación mostrar un material gráfico relevante que pueda ser un punto de partida para futuros trabajos.

El aspecto histórico y contextual de la investigación fue igualmente relevante, ya que realizar una investigación con tales fines puede representar algunas ventajas y desventajas. Como desventajas se pueden presentar obstáculos para conseguir la información, aparte de que no se cuenta con las referencias contextuales que podrían ayudar a dar luz a ciertos aspectos que enriquecieran la investigación. Este mismo punto puede ser visto como una de las principales ventajas en cuanto a que se cuenta con una distancia temporal suficiente como para reconocer patrones, y por lo tanto, indagar más sobre posibles causas que expliquen la aparición de los mismos.

En el caso de esta investigación, el primer patrón identificado y ya mencionado anteriormente, es la aparición numerosa de anuncios publicitarios cerca de 1920. Este fenómeno cobró suma importancia cuando se cruzó con otras investigaciones que se hicieron respecto a distintos temas, pero que abordaban el mismo espacio temporal. Así, se pudieron identificar varios elementos que podían explicar el fenómeno. El fin de la Revolución mexicana, que aquejaba al país, era uno de los más importantes, pues éste mismo abrió varias brechas que enriquecieron el contexto. Una de ellas fue que la población comenzaba a recobrar la confianza, y además ahora ya podía darse tiempo de pensar en el comercio y en el consumo. Por otro lado, los nuevos dirigentes hablaban de una reconstrucción del país, y para lograr esto proponían hacerlo a través de *la ciencia y la tecnología* como camino a la modernidad. Esta nueva ideología, llevó también a los comercios a modernizarse en el sentido de la adquisición de recursos tecnológicos que pudieran ayudar a construir ese discurso. Así, el periódico *El Universal* optó por invertir en maquinaria más avanzada que le ofreciera otras posibilidades de impresión en cuanto a tiempo y espacio. Al contar con un mayor tiraje, se podría contar con una mayor oferta para los comerciantes, y por lo tanto, el recurso publicitario en prensa estaba más al alcance. Además, al finalizar la subvención por parte del gobierno, se obligó a los periódicos a buscar otros medios para generar utilidades, lo que pudo haber ocasionado

que se promocionara el uso de dicho medio para publicitarse. Así, la investigación sobre el contexto histórico determinado es necesaria para responder a fenómenos que a primera vista parecen no tener tanta importancia, y para evitar interpretaciones que nos lleven a que la conclusión que se da por mera casualidad.

Por otro lado, una de las conclusiones que se abordarán más adelante, notará que el modelo propuesto tiene muchas posibilidades para detectar estos patrones, que habrán de ser explicados en un enfoque con mayor carga histórica contextual. Uno de estos casos fue la referencia recurrente al azar. A este concepto no se le dio la importancia contextual merecida para no desviarnos de los objetivos de la investigación y poder evaluar de una manera más objetiva el desempeño real del modelo en cuanto a proporcionar vías de investigación histórica. De esta manera se optó por resaltar tales vías y no explorarlas con herramientas ajenas al modelo aquí propuesto. Sin embargo, en este apartado se puede retomar la información contextual del papel del azar en el periodo de tiempo seleccionado, pues hay muchos trabajos que estudian este fenómeno. Algunos de ellos están recopilados por Semo (2000), en el cual el mismo compilador participa con un texto. En este trabajo el autor expone cómo el azar en su momento fue uno de los ocios más comunes en la población mexicana, pero en la construcción del nuevo gobierno después de la revolución, se prohibió, así que esta práctica se tuvo que realizar clandestinamente para sobrevivir. Los resultados arrojados por el modelo de esta investigación, si se cotejan con esta información, parecen muy acertados, pues si se buscaba la construcción del nuevo país mediante la ciencia, se tenía que eliminar todo lo que estuviera fuera de ella, como son las supersticiones y el azar. Por lo tanto, en la *tópica* se muestra la seguridad, la confiabilidad y la estandarización, valores que para un gobierno pueden resultar muy atractivos, mientras que el azar representa el riesgo, la incertidumbre, la improvisación. Al cotejar estos hallazgos, arrojados por el modelo propuesto, con los estudios históricos sobre el azar, veremos que éste mismo cobró gran importancia en el Porfiriato, el cual, al ser el régimen al que se enfrentaba la revolución, debía también ser eliminado (Semo, 2000). En otras palabras, se debía eliminar todo aquello que pudiera referir al régimen dictatorial.

Conocer el contexto histórico de las *tópicas* puede representar una gran ventaja para explicar por qué se retoman unas y no otras. Esto ayuda a conocer cómo la *tópica* también forma parte del *contrato de lectura*, pues la *tópica* como tal representa un contrato o acuerdo cultural. En el caso específico del azar, tuvo que existir no sólo un conocimiento cercano a los juegos de este tipo, sino además una postura y un cierto

castigo hacia ellos, dada su representación de lo inseguro e impredecible. A lo que se quiere llegar con esto es que a partir de 1920 ya tenía que haber estado vigente la postura del nuevo gobierno para cambiar la mentalidad hacia los juegos de azar; es decir, el hecho de que un concepto sea recurrente puede ser un índice de que hay una *tópica* vigente en ese espacio temporal.

Conclusiones

La presente investigación partió del supuesto de que era posible encontrar *tópicas* en la publicidad gráfica en prensa en el periodo de 1920 a 1968. Bastó con una revisión a los primeros años para identificar algunas *tópicas* literarias, como la del *locus amoenus* que ya hemos mencionado, la cual es retomada mediante referencias paradisíacas, buscando proyectar propiedades de esa índole sobre los productos. Otras *tópicas* literarias, como la *donna angelicata* y la *descriptio puellae*, también se identificaron, aunque no fueron retomadas en este documento, ya sea por su aparición esporádica o por su misma naturaleza descriptiva, pues una consiste en la representación de la mujer como ser angelical y la otra en representar a la mujer sólo mediante las manos y el rostro, respectivamente. Para la *donna angelicata* se puede revisar el anuncio de jabón Hiel de Vaca, de 1922 (#10 en galería), en el que se observa la representación visual de dicha *tópica*; es decir, una mujer semidesnuda lavándose el cabello. Sin embargo, este mismo anuncio habla de que dicho jabón fue sometido previamente a "procedimientos químicos que eliminan los microbios", y referencias como ésta constantemente aparecían en diferentes anuncios independientemente de la *tópica* literaria que hubiera sido identificada. Por lo tanto, se planteó la posibilidad de que existieran en la prensa mexicana otras *tópicas* que no estaban listadas, que no habían sido ubicadas y que constantemente eran retomadas en los anuncios de la época. Así, en esta investigación se identificaron y analizaron, y tales *tópicas* son las que protagonizan las páginas de este documento, denominadas: *tópica de la ciencia y la tecnología*, y *tópica de la distinción social*.

En cuanto a la *tópica de la ciencia y la tecnología*, sorprende la aparición recurrente de los conceptos de seguridad y confianza, conceptos que conviene observar desde un

punto de vista dicotómico. Por un lado se puede ver claramente una insistencia en la seguridad de la ciencia, en sus métodos, en la precisión tecnológica, en las innovaciones que hacen a la máquina más confiable y más precisa que a la producción manual. Por el otro lado se hace insistencia en la falta de higiene de los métodos tradicionales, buscando infundir miedo a microbios y a organismos invisibles, provocando desconfianza al referirse a los riesgos en la salud como consecuencia de tales métodos y del error humano. Así, comienza a crecer la difusión de esta *tópica* que buscaba su aceptación en las mentalidades de la época, difusión en la que participaron distintas marcas y productos mostrando incluso su maquinaria y capacidad de producción como valor agregado. Dentro del mismo espacio temporal, y quizá una vez que la *tópica* estuvo más presente en las mentalidades de la época, fue interesante empezar a encontrar referencias a su opuesto: la *tópica de la tradición*. Esta tópica es retomada ofreciendo como valor precisamente lo opuesto a la tecnología; es decir, técnicas manuales. Esta *tópica*, si hace referencia a la antigüedad (carga de tiempo) y a la repetición de dichas técnicas manuales, transmite aún más valor. El ejemplo que mostramos en este documento fue el anuncio de chocolate Larín "Los Canónigos" (IMG. TOPIC#4, en el capítulo 4), en el que se ofrece como valor del producto una carga de 400 años fabricándolo. Así, podemos encontrar productos que adquieren mayor valor cuando se jactan de pasar de generación en generación la misma técnica, los mismos ingredientes y la misma receta. Aunque acabamos de mencionar ambas *tópicas* como opuestas, en ocasiones hubo anuncios que retomaron algunos aspectos de ambas para construir su argumento, por ejemplo, en el anuncio de Cafiaspirina "Domíne" (IMG. CyT#3, en el capítulo 4), se menciona que la ciencia ha trabajado durante años para perfeccionar un medicamento. Vemos entonces reflejada la carga de tiempo de la *tópica de la tradición*, retomada quizá para construir vínculos de confianza y no mostrar un hallazgo repentino de la ciencia que pudiera parecer improvisado. Esto podría implicar que quizá la *tópica de la tradición* estaba muy arraigada aunque no se mostrara totalmente explícita en los anuncios de la prensa, y por lo tanto, la *tópica de la ciencia y la tecnología* buscó en un principio partir de sus conceptos, como el de carga de tiempo, para construirse a sí misma y ser aceptada por la audiencia.

Conviene además destacar que los seis conceptos listados que construyen la *tópica de la ciencia y la tecnología* son suficientes para explicar cómo fue retomada en el periodo de tiempo seleccionado (1920-1968), pero no necesariamente bastarán para explicar la participación de la misma en los medios contemporáneos, pues habría que

revisar la intervención e inclusión de nuevos conceptos en los mismos. Con esto quiero decir que conceptos como *superioridad*, *innovación*, *conocimiento*, *confort*, *seguridad* y *exactitud* pueden explicar la participación de la *tópica* en la publicidad gráfica de ese periodo, pero si se hiciera una proyección de la misma *tópica* al presente, habría que incluir otros conceptos, como por ejemplo el concepto de *garantía y durabilidad*. Esto se debe a que en la actualidad muchos productos ofrecen como valor que, gracias a sus innovaciones y desarrollo tecnológico, los aparatos funcionan de manera óptima por muchos años, y de no ser así, pueden ser reemplazados sin costo. Tanto ésta como el resto de las *tópicas* aquí mencionadas deberían ser complementadas si se retomaran para investigaciones aplicadas a un espacio temporal distinto.

La segunda *tópica* protagonista es la de la *distinción social*, la cual implica un juego entre la pertenencia y el rechazo. Los productos publicitados ofrecen a su usuario la posibilidad de distinguirse siempre en dos sentidos: en el primero se ofrece la distinción entre clases sociales, logrando sobresalir de entre los estratos inferiores para pertenecer y vincularse a los superiores; en el segundo se trabaja entre individualidad y colectividad, permitiendo al usuario sobresalir de la colectividad como persona, aún y cuando ésta sea de un mismo estrato social. La primera quizá pueda ser retomada en alguna investigación que intente rastrear su uso como argumento de venta hasta las civilizaciones del mundo antiguo, que fue una de las tendencias observadas en el capítulo 2. La segunda puede ser incluida como parte de una investigación que busque identificar las *tópicas de la modernidad*, pues algunos autores como Lipovetsky (1990) reconocen que la búsqueda de individualidad es una de las prácticas que dieron inicio a lo que conocemos como modernidad. El *rechazo*, concepto clave de la *tópica de la distinción social*, también trabaja en dos sentidos: el primero está ligado al concepto de pertenencia en el sentido de prevención, pues primero se infunde el miedo a ser rechazado para luego ofrecer los productos como solución para evitarlo; el segundo consiste en promulgar la individualidad; es decir, rechazo a la colectividad y a ser uno más de un grupo. Nótese que la colectividad no siempre es negativa dentro de la *tópica* de *distinción social*, pues incluso hay productos que ofrecen como valor el hecho de que sea preferido por muchos, concepto que identificamos como *preferencia*. Esto además puede ser leído como “no quede fuera del grupo que lo prefieren”, o “para que no sea rechazado por los que lo prefieren, adquiéralo usted también”.

Como *tópicas*, ambas representan un material importante para estudiar incluso las mentalidades de la época, pues no son *tópicas* exclusivas de la práctica publicitaria, sino

que pueden ser ubicadas en otras prácticas, como aquellas referentes al Estado, quien proyectó sobre *la ciencia y la tecnología* el camino hacia el progreso, hecho que se puede ver en el anuncio de Mexicana de Aviación, de 1950 (anuncio #18 en galería), en el que se le reconoce al Estado haber hecho posible la innovación de sus servicios.

Ante estos hallazgos, el objeto de estudio demandó la inclusión de conceptos que ayudaran a explicar el surgimiento de dichas *tópicas* en la publicidad gráfica en prensa, así como a identificar los participantes de los intercambios. Retomaré ahora tales conceptos comenzando con el concepto de *matriz* (Mandoki, 2006b).

El concepto de *matriz* (Mandoki, 2006b) ofrece la posibilidad de observar una sociedad estructurada y jerarquizada. Este concepto permitió a la investigación contar con un GPS (*Global Positioning System*) social, un mapa de prácticas establecidas en las cuales se puede identificar el papel del diseño gráfico. Al igual que el GPS, como dispositivo que identifica la ubicación de su usuario en una posición global, al estudiar una *matriz* en el mapa social, se puede identificar la ubicación y determinación de prácticas sociales entre las que se encuentra el diseño gráfico.

A partir de este concepto se pudo identificar la diferencia entre las *tópicas* que eran retomadas de otras *matrices*, como las anteriormente mencionadas, y aquellas que se denominaron como *tópicas publicitarias*, pues fueron retomadas de la misma *matriz financiera* y sus prácticas, orientadas a adquirir ganancia. Entre estas prácticas, propias del ejercicio comercial, se detectaron algunas, como ofrecer *más* producto *por menos* dinero o *patrocinar* eventos y programas, retomadas como *tópicas* en la publicidad gráfica del periodo seleccionado.

Para poder aplicar el concepto de *matriz* y obtener óptimos resultados de acuerdo a los objetivos de esta investigación (como el de ubicar las *tópicas* y la inserción del diseño gráfico en las prácticas sociales), fue necesario explorar la estructura interna y los factores que regulan los intercambios entre *matrices*. Para lograrlo se planteó un nuevo supuesto: que los conceptos propuestos desde la sociosemiótica de Halliday (1982) podían explicar tal estructura e intercambios de la *matriz*. Dichos conceptos (*campo, tenor* y *modo*) ayudaron a distinguir entre dos dinámicas, una que refiere a un intercambio a través del diseño hacia dentro de la misma *matriz* (intercambio que fue denominado como intra-matricial), y otra que lo refiere entre distintas *matrices* (llamado en esta investigación inter-matricial). El hecho de haber detectado que había intercambios a nivel macro (o sea, que la pieza publicitaria podía servir para detectar cuáles *matrices* participaban en el intercambio), sirvió además para detectar las

necesidades de análisis de la publicidad gráfica y proponer un acercamiento a nivel micro (o sea, analizar las actividades sociales o *campos* representados en la imagen). Así, se desarrolló un esquema metodológico de dos capas: una fue denominada como exo-análisis, y tiene el objetivo de identificar en el mapa social la ubicación de una pieza de publicidad gráfica específica, llamada así porque se observa hacia fuera de la pieza publicitaria; y la otra fue denominada endo-análisis, que tiene el objetivo de detectar la ubicación de las prácticas representadas; es decir, detectar de qué *matriz* se extrajeron las actividades sociales que se representaron a nivel gráfico como argumento publicitario.

En el exo-análisis, o análisis exógeno, se evaluó la pieza publicitaria y sus mecanismos como índice del intercambio inter-matricial. Los intercambios más recurrentes que se encontraron fueron entre la *matriz comercial* (o financiera) y la *matriz familiar*. La primera, llamada así por estar insertada en las actividades de remuneración económica enfocadas principalmente a obtener ganancia, fue la principal en emitir los anuncios, buscando mayores ventas y utilidades, dejando ver a la publicidad como una actividad del ejercicio comercial. La segunda (*matriz familiar*), cuyas prácticas están orientadas a asegurar el desarrollo y supervivencia de los integrantes de la familia, fue a la que comúnmente se dirigían la mayoría de los productos por medio de la publicidad en prensa. Así que si retomamos la metáfora del GPS para observar los intercambios publicitarios a través de la información gráfica, observaremos un alto tránsito entre estas *matrices*, e intercambios más esporádicos desde otras *matrices* como la de *Estado*, con publicidad de logros de gobierno; o la *matriz educativa*, ofertando programas de estudio, como en el anuncio de "Escuela Central de México" (#15 en galería).

En el endo-análisis, o análisis endógeno, se evaluaron los elementos que conforman la pieza publicitaria y sus mecanismos como argumento de venta. A través de éste se logró ubicar de dónde se ha obtenido la información presentada y con qué objetivos. Así, se encontraron desde prácticas de la *matriz médica* representadas para ofertar productos para la salud, hasta prácticas de la *matriz deportiva* para ofertar productos tecnológicos, y prácticas de la *matriz familiar*, para ofertar productos de higiene.

Una vez identificadas las *matrices* participantes, podemos observar a fondo el comportamiento de los conceptos *campo, tenor* y *modo* en ambas capas; es decir, el mismo concepto a nivel endógeno y exógeno. El *campo,* orientado a observar las actividades sociales a nivel exógeno, pudo detectar las actividades propiamente

publicitarias, como vender o dar a conocer una marca, un atributo de un producto e incluso enseñar sobre su uso. A nivel endógeno, el *campo* permitió observar la actividad representada de los involucrados, que puede darse a través de los personajes y lo que están haciendo en la imagen, o bien, a través de los beneficios mismos que otorga el producto: curar, cobijar, nutrir, divertir, etcétera. Fue a través del concepto de *campo* que se pudieron observar las acciones representadas y éstas resultaron ser muy relevantes para identificar las *tópicas* que se retomaron en la construcción de los anuncios. Además, el *campo* fue el concepto que permitió identificar aquellas prácticas establecidas a las que se hacía referencia para promocionar un producto. Así, se observó una recurrencia en cuanto a *campos* que mostraban prácticas científicas para el tratamiento de enfermedades, montadas sobre la *tópica de la ciencia y tecnología*, y prácticas de higiene que promovían la aceptación, o prevenían del rechazo de un grupo social, refiriendo a la *tópica de la distinción social*.

En cuanto al concepto de *tenor*, que observa los participantes involucrados, no se encontraron grandes sorpresas sobre las *matrices* participantes que aparecieron referidas, puesto que estamos investigando ejecuciones propias de la *matriz comercial* a nivel de *exo-análisis*. Donde sí hubo hallazgos importantes fue en la relación que se establece a través del anuncio con la audiencia, por ejemplo, cuando el producto enseñaba cómo se debía usar, se establecía una relación de maestro-estudiante, propia de la *matriz educativa*. Por otro lado, resultó muy interesante poder contar con este concepto a la hora de analizar distintas relaciones al interior de la pieza: relaciones entre los personajes que aparecen, entre los personajes y el producto, entre la imagen y el texto, etcétera. Se encontraron relaciones entre la máquina y el hombre –donde la primera era presentada como superior al segundo–, que corresponden a la *tecnología*; y relaciones de dominio –donde el hombre a través del conocimiento y la innovación podía dominar lo salvaje (como el dolor) –, que corresponden a *la ciencia*; y es así como se construía la *tópica de la ciencia y tecnología*. Por otro lado, se observaron tanto relaciones entre lo extranjero y lo local –donde lo primero era más valioso que lo segundo–, como relaciones de difusión –donde aquello que era conocido por muchos tenía un mayor valor que aquello que era poco o nada conocido–; y así es como se construía la *tópica de la distinción social*.

Para poder ejecutar el concepto de *modo* en esta investigación, el reto que hubo que enfrentar fue más evidente, pues todos los conceptos habían sido planteados para el estudio del lenguaje y no de la imagen visual. Era un reto, pues su aplicación en el

estudio de la imagen visual podría llevarnos por caminos ya transitados, donde se estudia la imagen visual como lenguaje, juzgando la imagen desde las mismas perspectivas estructurales, es decir, gramáticas y fonéticas, lo que podría llevar a reduccionismos de unidades mínimas de significado. Así, el *modo*, como canal, aportaba muy poco al conocimiento de la publicidad gráfica, por lo que tendría que abarcar otros aspectos al aplicarse a la imagen visual. Esta necesidad llevó a formular un concepto triple, o triconcepto, integrado por el *contrato de lectura*, el *código* y la *tópica*, donde los tres conceptos están entrelazados y trabajan uno a consecuencia del otro.

El primer concepto que integra al *modo* es el *contrato de lectura*, y se refiere al acuerdo previo con el medio. Este concepto, visto como las reglas del juego y especificando que se trata de un acuerdo con el medio, en este caso la prensa, fue muy importante para explicar algunos fenómenos como el hecho de que se le diera más peso al texto que a la imagen. Con el concepto de *contrato de lectura* pudimos ver que el anuncio publicitario al insertarse en el medio debía respetar el contrato que ya tenía con la audiencia como medio informativo, esto explicaba por qué los primeros anuncios aparecían como pequeñas notas periodísticas, pues ese era el contrato vigente. El *contrato de lectura* como parte del *modo*, tiene una gran posibilidad de aplicaciones. En 2011 empieza a darse un interés por regular los anuncios televisivos que publicitan lo que denominan "productos milagro" (Ramos, 2011), pues los tachan de utilizar publicidad engañosa y fraudulenta (Merlos, 2011). Sin embargo, el mismo periódico sacó una nota que clama que estos productos han existido por más de 100 años, y expone algunos anuncios del periodo analizado en esta investigación (Ruiz, 2011). En efecto, el *boom* publicitario mostraba una gran cantidad de tónicos *curatodo*. Es curioso además observar que los fundamentos para vetar estos productos son que no han sido desarrollados desde la ciencia (Ramos, 2011), argumento dicotómico también presentado en esta investigación. El punto al que se quiere llegar con este caso, es que quizá habría que observar si en efecto la audiencia es engañada o sólo es parte del *contrato de lectura* del medio; es decir, la audiencia está dispuesta a permitir exageraciones sobre los beneficios de los productos como parte del *contrato de lectura* que se tiene con el medio en cuanto a información publicitaria se refiere. El permiso a tales exageraciones está íntimamente relacionado con el concepto de *código*, que igualmente forma parte del *modo*. El *código* vigente en dicho *contrato de lectura*, quizá tenga implícito un *código* hiperbólico, donde tales exageraciones son leídas sólo como

formas de hacer énfasis en algunos atributos del producto. Las hipérboles no son extrañas en la publicidad gráfica de aquel tiempo ni de ahora. Existen muchos productos que aún hoy claman ser el mejor, el número uno, el más sabroso, el más grande, el más vendido, el más rápido, el más poderoso, entre muchos otros ejemplos, y sin embargo, a estos productos no se les exige que demuestren esas exageraciones ante notario, lo cual sería otra manifestación del *contrato de lectura* con un *código* hiperbólico.

Por otro lado, se pudo ver que el *código*, como forma de organización de los elementos, comprende tanto jerarquías de texto e imagen, calidad en el trazo y formato, como *tópicas* a las que hace referencia. Así la *tópica*, como parte del *triconcepto*, está encadenada a las formas de configuración del *código*, como los acuerdos con el medio (*contrato de lectura*), y por lo tanto, la selección de la *tópica* refiere a relevancias contextuales de la misma. Esto permitió determinar que un concepto no es más importante que otro, y que una misma *tópica* puede ser retomada varias veces a través del tiempo, cambiando el *código* que estará gobernado por el *contrato de lectura* establecido con el medio en ese momento. En otras palabras, podemos ver por ejemplo cómo la *tópica de la ciencia y la tecnología* fue retomada desde 1920 a 1968 mediante productos que insistían siempre en la seguridad, en la innovación y en el conocimiento. Sin embargo, el contrato entre el medio y su audiencia fue cambiando, y esto se hizo visible a través del *código* de los anuncios. Este hallazgo se muestra en la cronología de la publicidad (capítulo 4), donde se puede ver: un incremento en la participación de la imagen en relación con el texto a través del tiempo; un cambio en el uso de los textos, pasando de notas informativas a textos breves; saturaciones como depuraciones compositivas en la disposición de los elementos dentro del anuncio; el paso de la ilustración, como principal técnica de representación de imagen, a la fotografía; y una búsqueda de nuevos espacios, como la cabeza del periódico para tener una mayor visibilidad dentro de sus páginas. Todo esto, como parte de modificaciones y actualizaciones en el *contrato de lectura*, pues dichos cambios en el *código* de los anuncios supone, desde un enfoque diacrónico, cambios en los acuerdos sincrónicos que el medio establece con su audiencia.

El modelo propuesto para esta investigación presentaba desde un inicio algunos retos. El primero, que ya fue mencionado, era el reto de encontrar la posibilidad de su aplicación a la imagen visual, cuando venía de un contexto lingüístico. El segundo es que iba ser enfrentado a imágenes no vigentes y anónimas, de manera que las referencias podrían haber expirado, y por lo tanto, quedarían expuestas las limitantes de

su aplicación como modelo de análisis. Sin embargo, como método de prueba resultó muy enriquecedor, pues pudieron conocerse las limitantes de dicho modelo, así como sus alcances, los cuales revisaremos a continuación.

Uno de los factores que pueden ser vistos en una investigación histórica como limitantes en cuanto al uso del modelo propuesto, es el aspecto de su capacidad para proporcionar información y conceptos que ya no están vigentes. En otras palabras, como investigador me corresponde señalar que quizá en algunas ocasiones el modelo no fue capaz, hasta cierto punto, de explicar atributos específicos que responden a información histórica del periodo analizado. Por ejemplo, todas las referencias que pueden ser explicadas por medio de una investigación de las mentalidades de la época, como: el uso del bigote en cuanto a atractivo masculino, pues no se explica cómo un anuncio de un rastrillo tiene entre sus personajes hombres con vello en el rostro (véase en el capítulo 4, Gillette IMG. DS#1); la aparición del concepto de los juegos de azar como aspecto negativo, el cual puede ser explicado desde el contexto mexicano de la prohibición de los mismos (anuncio de Cafiaspirina, IMG. CyT#5); se destaca, además, la aparición del dirigible como innovación, mereciendo la pena ser fotografiado (anuncio KODAK, #2 en galería), lo cual invita a explorar la importancia que tuvo esta invención en la sociedad mexicana, pues no es casual que la marca el Buen Tono también haya usado esta referencia en uno de sus anuncios (véase la imagen en Troconi, 2010); el surgimiento del logotipo "Hecho en México" (IMG. CRON#10, capítulo 4), que invita a explorar las políticas de Estado que regularon su uso y su participación en la *matriz comercial*; entre muchos otros que fueron mencionados en el recorrido del capítulo 4. Sin embargo, el mismo problema puede ser visto como una ventaja, pues la manera en que el modelo está articulado permite identificar estos mismos elementos que deben ser explicados desde un contexto histórico. En otras palabras, el modelo exhibe los huecos de información, como la moda en el vello facial masculino en el anuncio de Gillette mencionado, o el posible diálogo y políticas de la *matriz de Estado* a la *matriz financiera*, visible en el anuncio de Mexicana de Aviación (#10 en galería), para que puedan ser llenados a partir del contexto histórico específico.

Con lo anterior se busca recalcar la posibilidad que representa la aplicación de este modelo al análisis histórico, pues la información obtenida puede ser un índice de algún fenómeno histórico en particular, como los juegos de azar, el dirigible o el vello facial, y por lo tanto, una de las líneas a retomar como investigación histórica. Teniendo este hallazgo en mente, se buscó enfatizar en el análisis de las piezas publicitarias aquí

presentado las posibles vías de investigación histórica que se iban identificando. Caminos distintos a retomar en futuros trabajos se fueron presentando con el objetivo de que sirvan de guía para hacer aportes tanto a otras áreas, como es el estudio de mentalidades de la época, como a la construcción de la historia del diseño gráfico y de la publicidad en México.

En esta investigación se desarrolló un modelo a partir de la sociosemiótica como propuesta para el estudio de la publicidad gráfica en la prensa de México entre 1920 y 1968, con el objetivo de contribuir a la construcción de la historia del diseño gráfico en México, así como al estudio de la imagen visual. Se seleccionó a la publicidad debido a que se identificó como una de las grandes ausencias en cuanto historia del diseño gráfico se refiere. Sin embargo, esto no quiere decir que el modelo sea exclusivo de esta actividad específica del diseño gráfico, de hecho queda como nueva hipótesis que el modelo aquí propuesto puede ser de gran ayuda para explicar mecanismos de otras prácticas de diseño gráfico. Observemos algunos de los mismos para mostrar los alcances del modelo.

Tomemos como ejemplo el diseño editorial. Si se cuenta con una pieza editorial como un libro de cuentos para niños, el modelo puede ser aplicado de manera similar que al estudio de las piezas publicitarias observando como exo-análisis a los participantes. Por ejemplo, observar características como: las edades de los niños a quien va dirigido el libro, si ya saben leer o no, y por lo tanto, si el padre tendría que leer la historia, lo cual supondría otro *tenor*. Por otro lado, habría que observar al interior las relaciones que se establecen entre el cuerpo de texto y los márgenes, la compaginación, los títulos, la selección tipográfica y las ilustraciones. Además, se pueden estudiar las acciones de los personajes y sus relaciones entre sí, sus relaciones con la historia y si las *tópicas* presentadas en el cuento y en la ilustración corresponden a un marco de referencias atractivo para el público infantil. Así, el modelo presenta aún muchos caminos para crecer en contextos de diseño gráfico.

Uno de los aspectos que podrían ser determinantes y que por la naturaleza de las piezas analizadas en esta investigación no se retomó, es el aspecto cromático. Las piezas aquí presentadas por haber aparecido en prensa y recopiladas a partir del microfilm están en blanco y negro, por lo que se analizaron otros aspectos cuando fue necesario, como cuestiones de jerarquía o de visión activa y pasiva. Sin embargo, el color es otro *código* que puede dar matices distintos a los mecanismos del diseño gráfico. El color puede acentuar o atenuar ciertos aspectos de la composición, así como acentuar

personajes o elementos que pudieran dar más énfasis a una *tópica* que a otra. Además, aún falta por explorar los mismos conceptos en cuanto a elementos básicos de diseño, cuidando obviamente no caer en reduccionismos. Por ejemplo, a manera de *tenor* se pueden observar las relaciones cromáticas entre participantes como medio de construcción de significados relevantes para el estudio de la imagen. Así, cabe la posibilidad de explorar las luces que puede ofrecer el modelo al estudio de elementos básicos de diseño gráfico más específicos, como relaciones tipográficas y compositivas.

El papel que jugó la sociosemiótica en esta investigación fue indispensable, pues se evaluaba su posibilidad de aplicarse al análisis de la imagen visual. Como las imágenes visuales que se recopilaron fueron anuncios en la prensa de México a partir de 1922 y hasta 1968, esto implicó que se evaluara a la imagen en un contexto de diseño gráfico donde intervinieron también elementos como mecanismos publicitarios y tipografía. Por lo tanto, el siguiente paso en lo que refiere al modelo será observar su comportamiento en otro tipo de imágenes; es decir, observar su aplicabilidad a imágenes en movimiento, como pueden ser el cine y la televisión. En ese sentido, el modelo sociosemiótico tendría que contemplar posiblemente aspectos de narratividad. Cabe mencionar que en estas manifestaciones, además, se habrían de buscar las *tópicas* retomadas, pero como desarrollo de la narración. Por otro lado, existen otros medios alternativos, como imágenes en web y en redes sociales, en las que al ser un medio distinto, por definición el modelo debería considerar datos distintos. De esta manera se observaría si las herramientas conceptuales que el modelo plantea son suficientes para explicar el fenómeno de ese tipo de imágenes visuales.

Otro tipo de imágenes a las que valdría la pena enfrentar el modelo, para observar su comportamiento, son imágenes no figurativas. En el diseño gráfico frecuentemente se da también el uso de elementos abstractos en donde sería interesante observar la aplicabilidad de los conceptos que configuran el modelo. De superarse esta evaluación, no sólo significaría un avance en el estudio de la imagen visual, sino una ruta para la construcción de modelos para desarrollos gráficos. En ese contexto representaría un nuevo enfoque al estudio del diseño de marcas y las consecuencias comerciales que esto implicaría.

En cuanto a contextos de imagen, el modelo tiene aún posibilidades de aplicación. Se puede observar por ejemplo la imagen de la noticia en televisión, en entrevistas, documentales. Igualmente se puede hacer el estudio de imagen en otros contextos publicitarios, como campañas políticas o de autoridades estatales, o campañas sociales

que busquen hacer conciencia sobre valores cívicos como el uso del agua. En otras palabras, es importante recalcar que aunque el modelo propuesto ha sido enfrentado a contextos históricos, tiene una gran posibilidad de aplicación a contextos actuales.

Por último, cabe mencionar el alcance que tiene el modelo propuesto en la enseñanza del diseño. Si el estudiante de diseño aprende a identificar aquellas *tópicas* que son universales, o al menos aquellas que están vigentes en la sociedad a la que dirigirá su mensaje, podrá construirlo de una manera que pueda ser más cercano y, por lo tanto, reconocible por la audiencia a la que se dirige, pues así cuenta con material social extraído de la mismo público objetivo. Esto, representa sólo el primer paso, pues además, si el estudiante está familiarizado con el concepto de *contrato de la lectura*, sabrá que debe respetar los acuerdos establecidos con el medio en el que piensa transmitir su mensaje, para de esta manera, elaborar el *código* más pertinente. Así, un mismo mensaje no exigirá las mismas características en una página web, que en un espectacular. Una vez establecidos estos elementos, el diseñador puede contar una mejor claridad para elegir tanto las actividades a representar (*campo*) como las relaciones que debe establecer en tal representación y entre los elementos como texto e imagen (*tenor*); e incluso analizar si la *tópica* seleccionada es relevante para la matriz a la que dirige o debe elegir otras *tópicas* de otras *matrices*. Además, un estudiante preparado de esta manera, puede identificar los objetivos de la *matriz* a la que pertenece aquel que lo contrató (educativa, de Estado, médica) y así hacer un diagnóstico con más claridad de lo que su empleador necesita. En otras palabras, podrá conocer los objetivos a los que debe responder su mensaje y si establecerá una comunicación intra-matricial, en la que el diseño ayude al mantenimiento interno de la matriz, o una inter-matricial, en la que esté en juego la legitimación de la misma.

Habiendo revisado algunos de los hallazgos más importantes sobre las *tópicas* en esta investigación, así como sus conceptos circundantes y el modelo sociosemiótico propuesto, conviene hacer énfasis en los supuestos que se plantearon en un principio para guiar la investigación. Esto tiene el objetivo de evaluar los logros de la misma, así como proyectar nuevas interrogantes que puedan servir de guía para futuros trabajos.

Una vez identificado el vínculo que podía existir entre *matrices* y *tópicas*, se emprendió la investigación a partir de la suposición de que las *tópicas* se generaban en otras *matrices* que la práctica publicitaria retomaba para construir sus argumentos. En este momento, se puede decir que quizá fue prematuro plantearlo, pues como lugar de pensamiento o verdad común a todos, fue más difícil de lo que parecía rastrear el origen

y el momento en que una *tópica* se genera. Sin embargo, sí se logró identificar aquellas *matrices* donde las *tópicas* cobraban fuerza o lograban una mayor difusión. Esto obligó a tomar como punto de partida el contexto histórico específico del periodo donde la *tópica* aparecía; es decir, una vez identificada la *tópica* en el fenómeno publicitario, había que salirse a investigar lo que sucedía en otros contextos, de manera que se pudieran explicar esas referencias. Por lo tanto, se identificaron patrones y coincidencias que pudieron haber propiciado el auge de algunas *tópicas* y no de otras, pero no al punto de rastrearlas hasta el origen de su formación misma. Además, este objetivo (el de ubicar las *tópicas*) llevó a buscar referencias a ciertas prácticas, las cuales sí fue posible ubicar de qué *matriz* provenían. Con esto nos referimos al concepto de *campo,* mediante el cual se logró ubicar la *matriz* en la que eran comunes las actividades sociales representadas. Así, la hipótesis no fue comprobada en el sentido estricto de la *tópica*, pero se pudo identificar la procedencia de otros aspectos del fenómeno publicitario de igual importancia.

Esto nos lleva a retomar el supuesto que se planteó de que la sociosemiótica podía ser utilizada como herramienta de análisis visual. Ya se habló de su viabilidad como complemento del concepto de *matriz*, así como de su pertinencia y alcance para observar atributos endógenos y exógenos. Vale la pena añadir un aspecto más: la aportación al estudio de la imagen visual. En ese sentido, está comprobado que los conceptos sociosemióticos propuestos por Halliday, en efecto, fueron un punto de partida para el desarrollo de un modelo para el estudio de la imagen visual. En otras palabras, el modelo de Halliday no se aplicó de manera literal, sino que hubo que enmendar otros conceptos a los ya propuestos por el autor, para contar con una herramienta más sólida que pudiera aplicarse a la imagen visual. Así, la sociosemiótica de Halliday, desde el punto de vista conceptual, fue efectiva y logró marcar las pautas para el desarrollo de un modelo que puede ser visto como un avance. Este sentido de avance implica al modelo como aproximación, de manera que, una vez que se enfrente a otro tipo de imágenes que marquen algunas deficiencias, se pueda mejorar tanto su diseño como su estructura conceptual. El modelo propuesto entonces es un escalón más que puede funcionar como punto de partida para el desarrollo de otros modelos.

Para desarrollar dicho modelo, se fueron planteando paso a paso distintos escenarios que permitieran someter a prueba cada concepto e identificar los posibles vínculos y relaciones que establecían con el resto de los conceptos. Para lograrlo, se tuvo que partir de varios supuestos que iban siendo descartados o confirmados, entre los que se

encuentra el vínculo entre la *tópica* y el *contrato de lectura*, pues además de que ambos representan acuerdos previos, están supeditados a la organización semiótica de los elementos de la imagen. Asimismo, no sólo se identificó que en efecto el vínculo entre ambos es estrecho, sino la importancia de la participación de un tercer concepto: el *código*. Gracias a la exploración de las distintas posibilidades se pudo desarrollar el triconcepto, aspecto fundamental para la aplicación del modelo sociosemiótico propuesto, y evidencia más fehaciente de dichos vínculos y relaciones. Así, emergió la necesidad de declarar que la selección de las *tópicas* para la construcción de los anuncios parte de la audiencia a la que se dirigen, pues ya se ha enfatizado lo relevante que fue estudiar el contexto histórico para explicar el surgimiento y auge de ciertas *tópicas* y no de otras. Dicho de otra manera, la aparición y permanencia de algunas *tópicas* sí puede ser tomada como índice de una selección de las mismas para el desarrollo de los anuncios, selección que incluso puede ser explicada a partir del contexto histórico en el que se desenvolvía la audiencia del periodo seleccionado.

Por último, ahora que contamos con un GPS conceptual de la sociedad; es decir, al contar con una visión de una sociedad estructurada y jerarquizada, podemos aprovechar para ubicar las prácticas de diseño gráfico y su participación en la dinámica social. En un principio se habían planteado distintas rutas de acción dentro de las cuales se contempló la posibilidad de que el diseño gráfico como tal podría funcionar como una *matriz*. Sin embargo, la dinámica de las prácticas en las que el diseño intervenía fue mucho más compleja, tanto que llevó a plantear una siguiente línea de acción: observar al diseño gráfico como un *campo* dentro de todas las *matrices*; es decir, observar al diseño gráfico como una actividad social propia de la *matriz*. Esto le otorga una jerarquía distinta, pues ahora no se ve como otra *matriz* en formación y legitimación en el mapa social, sino que se la implica como una dimensión de la que además dependen distintos procesos de comunicación. Entre dichos procesos encontramos los intra-matriciales, es decir, cuando el diseño gráfico se utiliza como recurso para el mantenimiento de la *matriz* y su comunicación interna, independientemente de las variantes de diseño gráfico que intervengan (publicidad, editorial, empaque). Se requiere también del diseño gráfico para los intercambios inter-matriciales y así establecer contacto entre *matrices*. Este hallazgo no sólo tiene implicaciones conceptuales sobre dónde se ubica el diseño grafico, sino que podría explicar otros fenómenos sobre los obstáculos a los que el diseño gráfico se ha enfrentado como profesión, pues al ser una de las prácticas habituales de la *matriz*, cada *matriz* utilizará

los recursos que tiene a su alcance para generar diseño gráfico sin necesidad de contar con un profesionista (independientemente de que el diseño sea bueno o no). Esto puede servir como punto de partida para plantear nuevas estrategias de valoración del diseño gráfico; es decir, valorarlo desde un enfoque *matricial*, considerando las implicaciones que esto tiene.

Como conclusión final de la presente investigación se propone un cambio de enfoque en la historia del diseño gráfico (que incluso representa líneas de investigación que pueden ser retomadas en futuros trabajos): la historia del diseño gráfico observada desde distintas *matrices*. En el capítulo 2 de este documento se identificaron varias tendencias para construir la historia del diseño gráfico. Algunas historias estaban permeadas por el espacio temporal; es decir, planteaban la historia del diseño gráfico desde tiempos antiguos, buscando manifestaciones gráficas en culturas extintas. Otra tendencia es la que busca identificar periodos en los que, gracias a coincidencias temporales, el diseño gráfico pudo proliferar en cantidad y alcance. Una de estas coincidencias o ensamble fue el aspecto tecnológico. En otras palabras, esta línea busca identificar aquellos desarrollos tecnológicos que le dieron difusión y auge al diseño gráfico. Un enfoque más identificó coincidencias culturales, como movimientos artísticos, que han nutrido al diseño con mecanismos de expresión que le dieron popularidad. Por último, la coincidencia o demanda comunicacional de la práctica comercial donde el diseño encontró un patrocinio ilimitado, difusión masiva y terreno virgen para la innovación en cuanto a propuestas y medios para llegar a distintas audiencias.

De todas las tendencias identificadas en la historia del diseño gráfico, sólo la última coincide con el cambio de enfoque que se propone como nueva línea de construcción de la historia del diseño; es decir, una historia del diseño gráfico *matricial*. En ese sentido, como se hizo en la *matriz financiera*, habría que identificar aquellos antecedentes de diseño en todas las *matrices*. De esta manera se podrían identificar a través de la *matriz* las coincidencias contextuales que nutrieron al diseño gráfico y ocasionaron un auge en su práctica. Tomemos como ejemplo la *matriz militar*. Tomando esta práctica social como punto de partida, la historia del diseño gráfico buscaría aquellos desarrollos gráficos para el ejército, por ejemplo, insignias, escudos, banderas, indicadores de rango, carteles que llamen a la lucha armada, carteles de protesta opuestos al ejército, panfletos con diseño editorial construidos por bandos opuestos, propaganda ideológica, etcétera. Un ejemplo de antecedentes como este es el manual de estilo gráfico nazi,

encontrado por Steven Heller (2011), que cuenta con información detallada de la estrategia de imagen nazi en el periodo de la Segunda Guerra Mundial. En este sentido se pueden ver las guerras como fenómenos contextuales para marcar periodos de investigación *matricial*. La *matriz* educativa abarcaría desde el diseño editorial, estudiándolo en los libros de texto utilizados en las escuelas, hasta los logotipos de escuelas antiguas y sus recursos gráficos para generar identidad propia, así como sus estrategias publicitarias para ofertar sus programas.

Este enfoque *matricial* de la práctica del diseño gráfico le da otra categoría a la concepción del diseño mismo y a su recopilación, conservación y estudio. Así, ya no se buscaría generar catálogos por tipo de diseño, o sea, carteles, logos, tipografía y elementos que definen al diseño gráfico por lo que produce, sino que se le observaría como práctica insertada y articulada en el seno social, que responde a las exigencias de otras prácticas y a los fenómenos sociales que se le presentan.

En cuanto al diseño gráfico en México y su historia, aún falta camino por recorrer. En esta investigación se señalaron muchas líneas que se pueden retomar para contribuir en mayor o menor medida a la construcción de sus antecedentes, sin embargo, en la actualidad también se da una gran cantidad de producción de imagen sin precedentes, a veces tan efímeras que sin una adecuada recopilación podrían perderse para siempre. Ahora nos enfrentamos a nuevos medios que implican nuevas técnicas de catalogación y estudio, retos que presentan los avances tecnológicos acelerados. Por lo tanto, sería conveniente cuestionarse cómo acercarse al estudio histórico del diseño web, diseño de aplicaciones para celular y diseño de videojuegos, ya que si retomáramos el estudio histórico por *matrices*, cada uno de estos productos de diseño podría ser estudiado en las distintas *matrices* que estructuran y jerarquizan a la sociedad actual.

Desde este otro punto de vista, el diseño gráfico no es una máquina de producción en serie de imágenes, sino una actividad que contribuye a la construcción, mantenimiento y legitimación de distintas prácticas sociales.

R. López - León

Glosario

Alfabetidad cultural: capacidad para leer referencias culturales.

Argumento publicitario: sistema conceptual que apoya la promoción de productos y servicios.

Aspiracional: práctica en la que se busca imitar los comportamientos de una clase social superior a la propia con el fin de distinguirse socialmente.

Campo: concepto sociosemiótico que indica una actividad social en curso.

Celebridad: concepto que forma parte de la *tópica* de distinción social en la que se hace referencia a una personalidad reconocida, la cual, por su éxito y popularidad, es utilizada para promover un producto o servicio.

Carga de tiempo: valor agregado a un producto o servicio directamente proporcional al tiempo que lleva en el mercado.

Ciencia y tecnología: *tópica* a la que se recurre en la práctica publicitaria para promover un producto o servicio que presuma tener el respaldo de la investigación científica o avances tecnológicos.

Código: organización semiótica de la imagen cuyo objetivo es alcanzar una audiencia a través de un medio específico.

Confort: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y tecnología*, en la cual se comunica que gracias a sus avances se reduce el tiempo y los pasos para realizar una actividad, haciendo atractivo un producto o servicio.

Conocimiento: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y tecnología*, en la cual se hace referencia a la investigación y la acumulación de conocimiento como respaldo de productos y servicios.

Contrato de lectura: acuerdo previo entre la audiencia y el medio respecto al *código* que debe llevar la información transmitida por el mismo.

Diacrónico: enfoque de análisis que contempla un fenómeno a través del tiempo.

Diferencia: concepto que forma parte de la *tópica de la distinción social*, en la cual se presume que el uso de un producto o servicio marcará un acento en el consumidor con respecto al uso de otros.

Diseño: en esta investigación se usa “diseño” como abreviación de diseño gráfico.

Diseño gráfico: en esta investigación se refiere a la actividad social que lleva a la producción gráfica.

Distinción social: *tópica* a la que se recurre en la práctica publicitaria para promover un producto o servicio que presume lograr en el que lo usa, una diferencia con respecto a sus semejantes.

Emulación: imitación de prácticas sociales.

Endo-análisis: capa del análisis que contempla los atributos internos a la imagen.

Exactitud: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y la tecnología*, presumiendo como atributo principal la precisión y la ausencia de error.

Exo-analisis: capa del análisis que contempla a la imagen como índice de un intercambio.

Extranjeridad: concepto que forma parte de la *tópica de la distinción social*, en la que un producto o servicio adquiere su valor por ser de origen foráneo.

GPS: siglas de Sistema de Posicionamiento Global, utilizado en esta investigación como metáfora de la posibilidad para ubicar prácticas en el mapa social.

Gráfica publicitaria: actividad del diseño gráfico con fines promocionales.

Innovación: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y tecnología*, en la cual se hace referencia al desarrollo de lo inédito como principal atractivo.

Locus amoenus: lugar ameno. *Tópica* literaria que hace referencia a un paraje hermoso.

Magíster dixit: lo ha dicho el maestro. *Tópica* literaria que refiere al valor que adquiere algo debido a que una figura de autoridad lo reconoce como valioso.

Más por menos: *tópica* publicitaria que ofrece un beneficio mayor por menor cantidad de lo que vale.

Matriz: lugar donde se gestan las identidades mediante prácticas establecidas.

Merolico: *tópica* publicitaria que pregona los atributos de un producto o servicio.

Modo: concepto sociosemiótico que refiere a la estructura del canal de comunicación.

Opulencia: concepto que forma parte de la *tópica de la distinción social*, en la que se ofrece como atributo de un producto su capacidad de alarde.

Ostensible: que se hace evidente.

Patrocinador: *tópica* publicitaria en la que se busca difusión mediante la presentación de un tercero.

Pecuniario: referente al aspecto económico.

Preferencia: concepto que forma parte de la *tópica de la distinción social*, en la que un producto o servicio adquiere valor porque muchos lo usan.

Promoción: difusión de un producto o servicio con el fin de incrementar sus ventas.

Publicidad gráfica: actividad promocional a través del diseño gráfico.

Rechazo: concepto que forma parte de la *tópica de la distinción social*, en la cual un producto o servicio tiene la facultad de prevenir a su usuario de la exclusión de de un grupo social.

Seguridad: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y tecnología*, en la que un producto presume ser confiable.

Signo: algo que está en lugar de algo para alguien en particular.

Sincrónico: enfoque de análisis que contempla un fenómeno junto con otros elementos contemporáneos.

Sinecdótico: referente a la sinécdoque, que significa representar el todo por medio de las partes.

Sociosemiótica: rama de la semiótica que estudia prácticas significantes desde su entorno social.

Superioridad: concepto que forma parte de la *tópica de la ciencia y tecnología*, en la cual un producto es superior a otros gracias a sus avances científicos y tecnológicos.

Teaser: estrategia publicitaria que consiste en mostrar inicialmente información incompleta que despierta una intriga en el espectador, y tiempo después, en una segunda instancia, mostrar la información que completa y concluye la información inicial.

Tenor: concepto sociosemiótico que contempla las relaciones entre participantes.

Tópica: verdad aceptada y conocida por un grupo social en un periodo específico. En esta investigación refiere al material social que se ha tomado para la construcción de publicidad gráfica en la prensa.

Topicología: tipología de *tópicas*.

Triconcepto: estructura que construye al *modo* a través de los conceptos de *contrato de lectura*, *código* y *tópica*.

Referencias bibliográficas, electrónicas y hemerográficas.

Referencias bibliográficas

Agostoni, Claudia 2005, "Las delicias de la limpieza: la higiene en la Ciudad de México", en Staples, Anne 2005, *Historia de la vida cotidiana en México, bienes y vivencias: el siglo XIX,* Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México: México. págs 563- 597.

Acha Juan, 1995, *Introducción a la Teoría de los diseños,* Trillas: México

Agrasánchez, Rogelio 2001, *Carteles de la época de oro 1936-1956. Cine mexicano,* Chronicle Books, San Francisco.

Arenas, Diego 1966, *El periodismo en la revolución mexicana,* Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana: México.

Aróstegui, Julio 2001, *La investigación histórica, teoría y método,* Crítica: Barcelona.

Arrieta, Enrique 2010, *Patria Libre. Edición conmemorativa del centenario de la Revolución Mexicana,* IMAC: Durango.

Aynsley, Jeremy 1987, "Graphic Design" en Hazel, Conway (comp) 1987, *Design History, a Students Handbook,* Harper Collins: London.

Baroni, Daniele 1989, *Diseño Gráfico,* Folio: Barcelona.

Barros, Cristina & Buenrostro, Marco [comp] 2003, *Vida cotidiana: ciudad de México: 1850 – 1910,* Fondo de Cultura Económica: México.

Barthes, Roland 1974, *La antigua retórica ayudamemoria,* Editorial Tiempo Contemporáneo: Buenos Aires.

Berger, Peter & Luckman, Thomas 2001[1968], *La construcción social de la realidad,* Amorrortu: Buenos Aires.

Beristain, Helena 2006, *Diccionario de retórica y poética,* Porrúa: México.

Berman, Marshall 1988, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad,* Siglo XXI: Madrid.

Bermúdez, Jorge 1994, *Gráfica e identidad nacional*, UAM: México.

Blume, Hermann 1986, *Diseño, Historia en Imágenes*, Tela: Barcelona.

Bourdieu, Pierre 1984, *Distinction, A social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press: Cambridge.

Braudel, Fernand 1968, *La historia y las ciencias sociales*, Alianza Editorial: Madrid.

Bröhan, Torsten 2001, *Design Classics 1880-1930*, Taschen: Barcelona

Buch, Tomás 2004, *Tecnología en la Vida Cotidiana*, Eudeba: Buenos Aires.

Carlson, Jeff & Fleishman, Glenn 1999, *Web Site Graphics: The Best Work From the Web*, Rockport: Massachusetts.

Collado, María del Carmen 2006, "El espejo de la élite social: 1920-1940" en De los Reyes, Aurelio 2006, *Historia de la vida cotidiana en México, Siglo XX: Campo y Ciudad*, Fondo de Cultura Económica, UNAM, El Colegio de México: México pags. 89-125

Comité Editorial del GDF 2000, *Carlos Palleiro, que treinta años no es nada*, GDF: México.

Cortez, 2002. *Viva Posada!* Charles Kerr: Chicago.

Curtius, Ernst 1976, *Literatura Europea y Edad Media Latina, Tomos I y II*, F.C.E.: México.

Del Castillo, Alberto 2006, "Imágenes y representaciones de la niñez en México a principios del siglo XX" en De los Reyes, Aurelio 2006, *Historia de la vida cotidiana en México, Siglo XX: la imagen ¿espejo de la vida?* Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México: México. Págs. 83-115.

De los Reyes, Aurelio 2006, *Historia de la vida cotidiana en México, Siglo XX: la imagen ¿espejo de la vida?* Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México: México.

Dondis, Donis A. 1994, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili: Barcelona.

Eco, Umberto 1998, *La estrategia de la ilusión*, Lumen: Barcelona.

Enel, Francoise 1977, *El Cartel*, Fernando Torres: Valencia.

Fox, Stephen 1997, *The mirror Makers, A History of American Advertising, its Creator*,. Illini Books: New York.

Ferrer, Eulalio 1966, *El lenguaje de la publicidad en México*, EOFESA: México.

Ferrer, Eulalio 1995, *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Taurus: México.

Frascara, Jorge 1990, *Graphic Design World views*, Kondasha America: New York.

Frascara, Jorge 2000, “A History of Design, A History of Concerns” en Heller, Steven 2000, *Graphic Design Time line. A Century of Design Milestones,* Allworth Press: New York.

Groupe µ 1982, *Retórica General*, Paidós: Barcelona.

Groupe µ 1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l’image*, Seul: Paris.

Halliday, M. 1982, *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de Cultura Económica: México.

Hauser, Arnold 1975, *Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna*, Guadarrama: Madrid.

Heller, Steven & Chwast, Seymour 2001, *Graphic Style from Victorian to Digital*, Harry N. Abrams: New York.

Heller, Steven & Georgette Ballance 2001, *Graphic Design History,* Allworth Press, New York.

Heller, Steven 2000, *Graphic Design Time line. A Century of Design Milestones,* Allworth Press: New York.

Heller, Steven 2001, “Advertising: The Mother of Graphic Design” en Heller, Steven & Georgette Ballance 2001, *Graphic Design History,* Allworth Press: New York.

Hollis, Richard 2001, *Graphic Design, A Concise History,* Thames & Hudson: New York.

Hornung, Clarence 1947, Handbook *of Early Advertising Art, Mainly From American Sources*, Rockville: New York.

Jakobson, Roman 1981, *Lingüística y Poética*, Cátedra: Madrid.

Kleppner, Otto 1994, *Kleppner Publicidad,* Prentice Hall: México.

Laureano, Lilia 2009, *Fotorretratos de artistas de 1918 – 1926, una mirada a la compaía industrial fotográfica,* Tesis para obtener el Título de Doctora en Historia del Arte, Centro de Cultura Casa LAMM, Universidad Autónoma del Estado de Morelos: México.

Lipovetsky, Gilles 1990, *El imperio de lo efímero,* Anagrama: Barcelona.

Lockwood, Thomas 2010, *Design Thinking,* Allworth Press: New York.

Loiseau, Marc & Pincas Stephane 2008, *A History of Advertising*, Taschen: Köln.

López-León, Ricardo 2007, *La construcción de verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético,* Tesis para obtener el grado de maestría en CYAD. UAM –X: México.

López, Mercurio 2003, *José Guadalupe Posada. Ilustrador de Cuadernos Populares*, RM: Tokyo.

Loyo, Engracia 2007, "Gozos Imaginados, sufrimientos reales: La vida cotidiana en la revista CROM (1925-1930)" en Gonzalbo, Pilar y Bazant Mílada 2007, *Tradiciones y conflictos historias de la vida cotidiana en México e Hispanoamérica*, El Colegio de México: México Págs.349-384.

Mandoki, Katya 2006a, *Estética Cotidiana y Juegos de la Cultura*. *Prosaica UNO*, Siglo XXI: México.

Mandoki, Katya 2006b, *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales*. *Prosaica DOS*, Siglo XXI: México.

Matute, Álvaro 2006, *De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra*, en De los Reyes, Aurelio 2006, *Historia de la vida cotidiana en México, Siglo XX: la imagen ¿espejo de la vida?* Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México: México. Págs. 157-176.

Meggs, Philip 1991, *Historia del diseño gráfico*, Trillas: México.

Mena, Juan 2001, *Sensacional del Diseño Mexicano*, Trilfo: Mexico.

Mena, Juan Carlos 2002, *Sensacional!: Mexican Street Graphics*, Princeton Architectural Press: New York.

Meyer, Jean 2007, *La Revolución Mexicana*, Tusquets: México.

Morales, Miguel Angel 2010, "Carteles y Volantes. 1905-1914", en Troconi (2010) *Diseño Gráfico en México. 100 años*. 1900 – 2000 pp. 53 – 63, Artes de México: México.

Morris, Charles 1985, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós: Barcelona

Murphy, James 1986, *La Retórica en la Edad Media*, Fondo de Cultura Económica: México.

Ortiz Gaytán, Julieta 2003, *Imágenes del deseo, arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894 – 1939*, UNAM: México.

Ortiz Gaytán, Julieta 2006, "Casa, vestido y sustento cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)", en De los Reyes, Aurelio 2006, *Historia de la vida cotidiana en México, Siglo XX: la imagen ¿espejo de la vida?* Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México: México. Págs. 117-155.

Peirce, Charles 1986, "Ícono, índice, símbolo" en *La Ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión: Buenos Aires. Págs. 229 – 286.

Perelman, Chaim 1982, *The Realm of Rhetoric*, University of Notre Dame Press: London.

Phaidon, Press 2006, *Design Classics. 333 of 999 objects*, Phaidon: London.

Propp, Vladimir 2008, [1968], *Morfología del cuento*, Colofón: México.

Quórum, S.F., *Diseño Gráfico en México Vol. 1*, Quórum: México.

Raizman, David & Pu King, Laurence 2004, *History of Modern Design*, Prentice Hall: New Jersey.

Rodríguez, Clemente y Vargas, María 2006, (coord) *El Universal. Espejo de nuestro tiempo*, MVS Editorial: México.

Rivera, Antonio 2004, *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa*, CUAAD: México.

Reed, Luis 1974. "Los Pregoneros" en *El periodismo en México. 450 años de historia*, UNAM: México. Págs.13 -19

Ruiz Castañeda, María del Carmen; Reed, Luis; Cordero, Enrique 1974, "La prensa durante el porfiriato (1880 – 1910)" en *El periodismo en México. 450 años de historia*, UNAM: México. Págs. 229 - 262

Troconi, Giovani 2010, *Diseño Gráfico en México. 100 años 1900 – 2000*, Artes de México, México.

Saint- Martin, Fernand 1990, *Semiotics of Visual Language*, Indiana University Press: Indiana.

Saint-Exupery, Antoine 1943, *Le Petit Prince*, Gallimard: Paris.

Satué, Enric 1988, *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Alianza: Madrid.

Satué, Enric [1985-1994], *El llibre dels anuncis*, Alta Fulla: Barcelona

Saussure, Ferdinand de 2002, *Escritos sobre lingüística general*, Bouquet, Simon & Engler Rudolf [Ed], Gedisa: Barcelona.

Seuss, Dr. 1960 *Green Eggs and Ham*, Random House: New York.

Sosenski, Susana 2010, *Niños en acción. El trabajo infantil en la Ciudad de México. 1920 – 1934*, El Colegio de México: México.

Sparke, Penny 2010, *Diseño y Cultura, una introducción*, Gustavo Gili: Barcelona.

Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (SPFI) 1982, *Las marcas y su evolución histórica en México*, Dirección General de Invenciones y marcas: México.

Taboada, Felipe & Wiedemann, Julius 2008, *Latin American Graphic Design*, Taschen: Köln.

Torres, M. 2007, «El tema de la cultura en la prensa de la ciudad de México durante la Revolución Mexicana», en *IV Encuentro Internacional de Historiadores de la Prensa en Iberoamérica, 1792-1970. Memoria,* San Cristóbal de las Casas, Chiapas, Universidad de Guadalajara / Universidad Veracruzana / Universidad Autónoma de Chiapas: México.

Toussant, Florence 1989, *Escenario de la prensa en el porfiriato,* Fundación Buen Día y Universidad de Colima: Colima.

Trama Visual 1990, *Vicente Rojo, cuarenta años de diseño gráfico,* Era: México.

Trama Visual 1996, *100 Carteles Mexicanos,* Trama Visual: México.

Trama Visual 2000, *Diseñadores Gráficos Mexicanos,* Trama Visual: México.

Traversa, Oscar 1997, *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940,* Gedisa: Barcelona.

Troconi, Giovanni 2010, *Diseño Gráfico en México, 100 años, 1900 – 2000,* Artes de México: México.

Tungate, Mark 2007, *Adland,* Kogan Page: London.

Tungate, Mark 2007, *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad,* Gustavo Gili: Barcelona.

UNAM, 1991, *Primera Bienal de Cartel en México,* UNAM: México.

Veblen, Thorstein 2004 [1944], "Emulación pecunaria", "El ocio ostensible" y "El consumo ostensible", *Teoría de la Clase Ociosa,* Fondo de Cultura Económica: México. Págs. 29 -107

Vilchis, Luz 2010, *Historia del Diseño Gráfico en México. 1920 – 2010,* INBA – CONACULTA: México.

Warlick, Mary 2000, *The One Show. Advertising's Best Print, Radio, T.V.,* Rotovision: London.

Weston, Anthony 1994, *Las claves de la argumentación,* Ariel: Barcelona.

Wong, Wucius 1998, *Fundamentos del Diseño,* Gustavo Gili: Barcelona.

Woodham, Jonathan 1997, *Twentieth Century Design,* Oxford University Press: New York.

Zec, Peter 2005, *International Yearbook Communication Design,* Avedition: Ludwigsburg.

Referencias electrónicas

Amigo, Bernardo 2002, *Interpretación, cognición, y teoría de géneros televisivos,* recuperado el 15 de Diciembre 2006

http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Televisionygenero01.pdf, vuelto a recuperar el 05 de octubre de 2011 de http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/televisionygenero01.pdf

Coleridge, Sammuel 2002 [1817], "Chapter XIV" en *Biographia Literaria*, Project Gutemberg [EBook #6081] recuperado el 02 de Agosto de 2011 de http://www.gutenberg.org/cache/epub/6081/pg6081.html

Heller, Steven 2011, "The Master's Race Graphic Masterpiece", en *Design Observer 07 de Febrero 2011*, recuperado el 08 de Febrero de 2011 de http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=24358

Loschard, G. & Boyer, H. 1995, *Notre écran quotidien*, Dunod: Paris, citado por Amigo, Bernardo 2002, *Interpretación, cognición, y teoría de géneros televisivos*, recuperado el 05 de Octubre 2011 http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/televisionygenero01.pdf

Magariños, Juan 2000, *La Semiótica de la Imagen Visual*, Centro de Semiótica, recuperado el 20 de Octubre de 2008 de http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#LA(S)

Merlos, Andrea 2011, "Van por candados a productos milagros" en *El Universal 13 de Febrero de 2011*, recuperado en Febrero 2011 de http://www.eluniversal.com.mx/notas/744491.html

MUVAP 2008, *Museo Virtual de Arte Publicitario*, recuperado el 08 de diciembre de 2008 de http://cvc.cervantes.es/ACTCULT/muvap/indice.htm

MUVAP 2001, *Museo Virtual de Arte Publicitario*, recuperado en noviembre, 2008 de http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm

Ortiz Gaytán, Julieta 1998, *Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución*, en *Historia Mexica 190. vol. XLVIII. Num. 2.* El colegio de México: México, recuperado en noviembre, 2008 de http://historiamexicana.colmex.mx/pdf/13/art_13_1872_16025.pdf

Ramos, Jorge 2011, "FCH, promete regular productos milagros" en *El Universal 09 de Febrero de 2011*, recuperado en Febrero 2011 de http://www.eluniversal.com.mx/notas/743799.html

Ruiz, José 2011, "Productos Milagro, viejos conocidos" en *El Universal 01 de Marzo de 2011*, recuperado en Febrero 2011 de http://www.eluniversal.com.mx/notas/744643.html

Schaper, Eva 1978, "Fiction and the Suspension of Disbelief" en *The British Journal of Aesthetic*, 18, págs 31 – 44, recuperado el 10 de agosto 2010 de http://www.typetoken.com/100B/Schaper_Fiction.pdf

Semo, Illán, 2000, "Azar y Melancolía" en *La Rueda del Azar*, Obraje: México, recuperado el 02 de febrero 2011 de http://www.historiacultural.net/hist_rev_isemo.htm

Sosenski, Susana 2008, "El 'nuevo' niño revolucionario, un proyecto para la infancia pobre en la ciudad de México (1920-1935)» en *Memorias del Congreso Internacional Dos siglos de revoluciones en México"*, recuperado en septiembre 2009 de http://www.centenarios.unam.mx/pdfs/memorias/sosenski.pdf

Verón, Eliseo 1985, "El análisis del '*Contrato de lectura*, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications*, IREP: Paris, recuperado el 27 de noviembre de 2008, de www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf

Wilde, Oscar s.f., "El único deber que tenemos con la historia es reescribirla", *Wikiquote en español*, recuperado el 10 de marzo 2011 de http://es.wikiquote.org/wiki/Historia

Referencias hemerográficas

1841[82]

"Carrocería inglesa" en *Siglo Diez y Nueve 02 de Noviembre de 1841*, Sección Avisos, pág. 04, recopilado en Diciembre 2008. Hemeroteca Nacional.

1881

"SCHNAPPS" en *Siglo Diez y Nueve 14 de Marzo de 1881*, Sección Avisos, pág. 04, recopilado en Diciembre 2008. Hemeroteca Nacional.

1896

"Sozodonte" en *Siglo Diez y Nueve 14 de Sepriembre de 1896*, Sección Avisos, pág. 03, recopilado en Diciembre 2008. Hemeroteca Nacional.

1920

"La Manera Antigua y el Estilo Moderno de Rasurar, Navaja Autostrop" en *El Universal 04 de Enero de 1920*, Sección Primera, pág. 04, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

"Danderina" en *El Universal 12 de Diciembre de 1920*, Sección Primera, pág. 10, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

1922

"Cafiaspirina, Domine" en *El Universal 07 de Mayo de 1922*, Sección Tercera, pág. 01, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

"Cafiaspirina, Al Azar" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922*, Sección Tercera, pág. 01, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

"Cuando fume piense en su novia, El Buen Tono," en *El Universal 12 de Mayo de 1922*, Sección Tercera, pág. 04, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

[82] Las referencias hemerográficas han sido agrupadas por año de publicación, para facilitar al lector su ubicación y consulta.

"Elefante, Zapatería" en *El Universal 16 de Diciembre de 1922,* Sección Segunda, pág. 07, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"El rey de los tequilas" en *El Universal 08 de Mayo de 1922,* Sección Segunda, pág. 01, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Gillete, el centro de atracción" en *El Universal 18 de Noviembre de 1922,* Sección Segunda, pág. 07, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

"Jabón Hiel de Vaca" en *El Universal 10 de Abril de 1922,* Sección Segunda, pág. 08, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

"Kodak, El vuelo del dirigible" en *El Universal 25 de Noviembre de 1922,* Sección Primera, pág. 10, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Sale Ud de excursión", 2 columnas. En *El Universal* del 18 de noviembre de 1922, sección segunda, p. 08. Tomado de la Hemeroteca Nacional en junio de 2009.

"Mavis, Las estrellas de Cine" en *El Universal 18 de Noviembre de 1922,* Sección Primera, pág. 12, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

"Registradora Parker" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922,* Sección Segunda, pág. 11, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Reloj Waltham" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922,* Sección Segunda, pág. 06, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Reloj Longines" en *El Universal 07 de Mayo de 1922,* Sección Primera, pág. 12, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Sal Hepática" en *El Universal 23 de Noviembre de 1922,* Sección Primera, pág. 11, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

"Tepeyac", en *El Universal 07 de Mayo de 1922,* Sección Segunda, pág. 08, recopilado Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

1925

"Cervecería Moctezuma, Hasta los reyes" en *El Universal 20 de Diciembre de 1925,* s.d., recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

1932

"Casinos, el cigarro de los deportistas" en *El Universal 11 de Diciembre de 1932,* Sección Primera, pág. 02, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Cerveza Monterrey, Ya está a la venta" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Cerveza Monterrey, En su nombre lleva la fama" en *El Universal 17 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Chicle Tabaco Canels" en *El Universal 17 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 08, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Escuela Central de México, El secreto de mis éxitos" en *El Universal 20 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Listerine, 10 a 1 contra usted" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932,* Sección Segunda, pág. 06, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Mentholatum" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Negrito Canels" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 08, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"PAL, Una nueva hoja mejorada" en *El Universal 18 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Teléfonos Ericsson, Todos los días del año" en *El Universal 20 de Noviembre de 1932,* Sección Primera, pág. 11, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Teléfonos Ericsson, Mate al servicio manual" en *El Universal 1 de Diciembre de 1932,* Sección Primera, pág. 08, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

1941

"AB, Estufas de Gas" en *El Universal 4 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 07, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Cafiaspirinia, Juegue con su dinero" en *El Universal 9 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 07, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Cerveza Monterrey" en *El Universal 4 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 05, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Chocolate Larín Los Canónigos" en *El Universal 4 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 13, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Nieto, Muchachos velocípedos en venta" en *El Universal 3 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Seagrams, 2 vasos en cada botella" en *El Universal 3 de Enero de 1941,* Sección Primera, pág. 12, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

1950

"Aqua Velva, Buen porte" en *El Universal 2 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 19, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Belmont, Rincón de gratos recuerdos" en *El Universal 2 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 15, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Cafiaspirinia, Concierto" en *El Universal 1 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 24, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Golden Gin, Un buen Martini" en *El Universal 1 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 24, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Habanero Palma" en *El Universal 03 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Jabón Fab, Sin restregar, sin enjuagar" en *El Universal 13 de Diciembre de 1950,* Sección Tercera, pág. 04, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Mexicana, Triunfo de la aviación nacional" en *El Universal 1 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 36, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

Nescafe" en *El Universal 4 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 01, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Vitapenicilina, Gotas" en *El Universal 2 de Diciembre de 1950,* Sección Primera, pág. 16, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

1960

"Categoría en sus manos", en *El Universal 18 de Diciembre de 1960,* Sección Primera, pág. 08, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Maja, Todo el sol y el encanto de España" en *El Universal 24 de Diciembre de 1960,* Sección Tercera, pág. 07, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Palacio de Hierro, Sugestivos obsequios" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960,* Sección tercera, pág. 16, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Pirámide" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960,* Sección segunda, pág. 20, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Plastisiva, Nueva cinta" en *El Universal 18 de Diciembre de 1960,* Sección Tercera, pág. 07, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Qué Bien, Kodak" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960,* Sección Primera, pág. 13, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Sensacional Oferta. Vino San Marcos" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960,* Sección Segunda, pág. 21, recopilado en Noviembre 2009 Hemeroteca Nacional.

"Vajilla Hollywood" en *El Universal 02 de Octubre de 1960,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Yardley, Para el gran mundo de la mujer elegante" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960*, Sección Tercera, pág. 10, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

1968

"Chant D'aromes, Ella prefiere" en *El Universal 3 de Diciembre de 1968,* Sección Tercera, pág. 2, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Domeq, programa" en *El Universal 5 de Diciembre de 1968,* Sección Tercera, pág. 6, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"En línea con Dietafiel" en *El Universal 8 de Diciembre de 1968,* Sección Primera, pág. 9, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Ford, Acorta los kilómetros" en *El Universal 2 de Diciembre de 1968,* Sección Primera, pág. 8-9, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Restaurante la bombilla" en *El Universal 3 de Diciembre de 1968,* Sección Tercera, pág. 6, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Steiner, Higiene y Confort" en *El Universal 16 de Diciembre de 1968,* Sección Primera, pág. 17, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

"Yardley, Para ella ningún objeto" en *El Universal 19 de Diciembre de 1968,* Sección Tercera, pág. 04, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

Galería

#1 Navaja Autostrop, de 1920.

La manera Antigua y el Estilo Moderno de Rasurar.

Por qué el Hombre Moderno deja de visitar al Barbero y se rasura por sí mismo con la Navaja de Seguridad AutoStrop.

CUANDO la navaja del barbero es usada para afeitar a usted, no sabe a qué persona enferma pueda haber tocado, o cuántos gérmenes virulentos puedan haber sido llevados a su piel. Cuando usted usa la navaja de seguridad AutoStrop, usted sabe que la hoja no ha tocado antes ninguna otra piel más que la de usted y que la marca de filo automático le asegura a usted una hoja de corte perfecto.

Los Maestros barberos de hoteles tan bien conocidos como el St. Regis y Ritz-Carlton de New York, y muchos otros, conocen este hecho, puesto que han sabido siempre afilar convenientemente sus hojas y conocen el secreto de afeitar con elegancia y es por esto por lo que recomiendan la navaja AutoStrop. Cualquiera persona aun cuando no tenga ninguna práctica, puede rasurarse por sí sola, en la mitad del tiempo, con menos molestias y con la seguridad absoluta de no cortarse o contagiarse de alguna enfermedad y casi sin gasto. Así pues ¿por qué ir a ver al barbero para arreglar esta parte de su toilet personal?

Los hombres distinguidos de todas partes del mundo, especialmente en Europa y en los Estados Unidos, se afeitan por sí solos y la mayor parte de ellos usan AutoStrop. La garantía de rasurarse perfectamente 500 veces con cada docena de hojas no puede ser ofrecida por ninguna otra navaja de rasurar, puesto que esta es la única que lleva el afilador automático patentado.

De venta en todas partes del mundo.

Fabricada por AutoStrop Safety Razor Co.
NEW YORK . PARIS
LONDRES . TORONTO

Representantes Exclusivos para México
Sanborn Hnos, S.A.
México, D.F.

"La Manera Antigua y el Estilo Moderno de Rasurar, Navaja Autostrop" en *El Universal 04 de Enero de 1920*, Sección Primera, pág. 04, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

#2 KODAK, de 1922.

KODAK

EL vuelo inicial del gigantesco dirigible ofrece una espléndida oportunidad para tomar bellas e interesantes fotografías con la KODAK. La KODAK plegadiza es muy fácil de portar y siempre está a la mano en ocasiones como ésta.

Con una KODAK se puede autografiar cada negativo en el instante de hacer la exposición. Por ejemplo: "Dirigible en Buenos Aires, 1922." La innovación autográfica se halla en todas las Kodaks y es exclusiva de Eastman.

KODAK MEXICANA, LTD.,
Independencia 87, México, D. F.

Si no es Eastman no es Kodak

"Kodak, El vuelo del dirigible" en *El Universal 25 de Noviembre de 1922*, Sección Primera, pág. 10, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

#3 Cafiaspirina, de 1922.

, "Cafiaspirina, Al Azar" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922*, Sección Tercera, pág. 01, recopilado en Marzo 2008. Hemeroteca Nacional.

#4 Caja Registradora Parker, de 1922.

"Registradora Parker" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922*, Sección Segunda, pág. 11, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

#5 Relojes Waltham, de 1922.

"Reloj Waltham" en *El Universal 19 de Noviembre de 1922*, Sección Segunda, pág. 06, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

#6 Polvo Mavis, de 1922.

"Mavis, Las estrellas de Cine" en *El Universal 18 de Noviembre de 1922*, Sección Primera, pág. 12, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

#7 El Buen Tono, de 1922.

"Cuando fume piense en su novia, El Buen Tono," en *El Universal 12 de Mayo de 1922*, Sección Tercera, pág. 04, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

#8 Zapatería Elefante, de 1922.

"Elefante, Zapatería" en *El Universal 16 de Diciembre de 1922*, Sección Segunda, pág. 07, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

#9 Longines, de 1922

"Reloj Longines" en *El Universal 07 de Mayo de 1922*, Sección Primera, pág. 12, recopilado en Junio 2009. Hemeroteca Nacional.

#10 Jabón Hiel de Vaca, de 1922.

"Jabón Hiel de Vaca" en *El Universal 10 de Abril de 1922*, Sección Segunda, pág. 08, recopilado en Junio 2008. Hemeroteca Nacional.

#11 Mentholatum, de 1932.

"Mentholatum" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932*, Sección Primera, pág. 04, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#12 Hojas de afeitar PAL, de 1932.

"PAL, Una nueva hoja mejorada" en *El Universal 18 de Noviembre de 1932*, Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#13 Cerveza Monterrey (a), de 1932.

"Cerveza Monterrey, En su nombre lleva la fama" en *El Universal 17 de Noviembre de 1932*, Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#14 Cerveza Monterrey (b), de 1932.

"Cerveza Monterrey, Ya está a la venta" en *El Universal 16 de Noviembre de 1932*, Sección Primera, pág. 07, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#15 Escuela Central de México, de 1932.

"Escuela Central de México, El secreto de mis éxitos" en *El Universal 20 de Noviembre de 1932*, Sección Primera, pág. 04, recopilado en Septiembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#16 Nieto, de 1941.

"Nieto, Muchachos velocípedos en venta" en *El Universal 3 de Enero de 1941*, Sección Primera, pág. 04, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

#17 Estufas AB, de 1941.

"AB, Estufas de Gas" en *El Universal 4 de Enero de 1941*, Sección Primera, pág. 07, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

#18 Mexicana de Aviación, de 1950.

MEXICANA DE AVIACION anuncia:

UN NUEVO TRIUNFO

DE LA AVIACION NACIONAL

A partir del próximo día 4, México podrá sentirse orgulloso de contar con el servicio del avión comercial más rápido del mundo

EL SUPER POTENTE DC-6

que será operado exclusivamente por la primera línea aérea del país, MEXICANA DE AVIACION, en vuelos internacionales de México, D. F., a Los Angeles y La Habana.

La inauguración de este servicio llamado "EL INTERNACIONAL", y que hará el increíble tiempo de 5 HORAS DE VUELO SIN ESCALAS A LOS ANGELES, será para la MEXICANA, la culminación de intensas labores con el fin de proporcionar al público un servicio extraordinario y digno del desarrollo nacional.

MEXICANA DE AVIACION reconoce plenamente que el establecimiento de este gran servicio del SUPER-Potente DC-6 no habría sido posible sin la magnífica cooperación que recibió de los señores

Presidente de la República

LIC. MIGUEL ALEMAN

Secretario de Hacienda y Crédito Público

LIC. RAMON BETETA

Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas

LIC. A. GARCIA LOPEZ

y de otros distinguidos funcionarios del Gobierno a cuya visión y esfuerzos se deben las facilidades concedidas. La MEXICANA agradece, asimismo, al pueblo mexicano, la confianza depositada en ella y que ha hecho posible este gran paso hacia adelante en el progreso de la aviación comercial del país.

México vuela por

MEXICANA DE AVIACION

LA PRIMERA LINEA AEREA DE MEXICO

Aliada de PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS

"Mexicana, Triunfo de la aviación nacional" en *El Universal 1 de Diciembre de 1950*, Sección Primera, pág. 36, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

#19 Jabón Fab, de 1950.

"Jabón Fab, Sin restregar, sin enjuagar" en *El Universal 13 de Diciembre de 1950*, Sección Tercera, pág. 04, recopilado en Octubre 2009. Hemeroteca Nacional.

#20 Yardley, de 1960.

"Yardley, Para el gran mundo de la mujer elegante" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960*, Sección Tercera, pág. 10, recopilado en Noviembre 2009.

#21 Cigarros Record, de 1960.

"Categoría en sus manos", en *El Universal 18 de Diciembre de 1960*, Sección Primera, pág. 08, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#22 Vino San Marcos, de 1960.

"Sensacional Oferta. Vino San Marcos" en *El Universal 16 de Diciembre de 1960*, Sección Segunda, pág. 21, recopilado en Noviembre 2009 Hemeroteca Nacional.

#23 Vajilla Hollywood, de 1960.

"Vajilla Hollywood" en *El Universal 02 de Octubre de 1960,* Sección Primera, pág. 04, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#24 Chant D'aromes, de 1968.

"Chant D'aromes, Ella prefiere" en *El Universal 3 de Diciembre de 1968,* Sección Tercera, pág. 2, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#25 Pedro Domeq, de 1968.

"Domeq, programa" en *El Universal 5 de Diciembre de 1968*, Sección Tercera, pág. 6, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.

#26 Ford, de 1968.

"Ford, Acorta los kilómetros" en *El Universal 2 de Diciembre de 1968*, Sección Primera, pág. 8-9, recopilado en Noviembre 2009. Hemeroteca Nacional.