



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLÁN"

"LA TRANSFORMACION PUBLICITARIA EN LA
PRENSA MEXICANA A TRAVES DE LOS SIGLOS
(1722 - 2005)"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A ,
IRENE OLIVARES SALAZAR

ASESOR: LIC. TARSICIO GUSTAVO CHARRAGA PINEDA

ACATLÁN, ESTADO DE MEXICO

MAYO 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A los seres que me dieron la vida. : **Eleazar Y Rosa**

Papá que como guía en este largo camino, has sido y sigues siendo el ejemplo incansable de trabajo, gracias a tu ejemplo, exigencia y constancia hemos conseguido terminar lo que tanto anhelabas ver como un hecho. Digo conseguimos porque tú fuiste el culpable de llegar hasta aquí, que como siempre desde niña has estado al pendiente de todo, con esa insistencia me has llevado a concederte el deseo y ahora no me queda más que agradecerte la perseverancia que siempre hemos visto de tu parte.

Mamá, tú que has entregado todo, nos has visto crecer, estudiar, soñar, reír, llorar, pelear, patallar, y sobre todo nos has dado un ejemplo de superación ante las circunstancias de la vida, siempre has estado ahí para escuchar y compartir nuestro camino, como no agradecer los desvelos, las angustias, las alegrías, las tristezas, ser la intermediaria, la confidente, solapadora de nuestras aventuras.

Gracias por todo lo que nos han entregado. Los amo.

Eleazar, Melvin, Skin, Cherk, nos seguimos dando cuenta de lo bueno y grande que es compartir la vida como hermanos y aunque algunas veces nos enfrentamos y discutimos agradezco tu interés, confianza, amistad, respeto por mis cosas, por involucrarte en la aventura sin fin y que con ayuda de ese carácter fuerte hemos aprendido a comprenderte más, ojalá que lo logrado hasta hoy se siga fortaleciendo porque la hemos pasado muy bien. Continúa realizando tus sueños, que ahí estaré para apoyarte y darte la mano cuando lo necesites.

Rosi, que con su carácter noble y sensible se convirtió en la niña buena de la familia, se volvió la cómplice, la amiga, la intermediaria, la que nos ha enseñado cosas nuevas, pero sobre todo que como hermana ha hecho bien su papel y continúa estando ahí, en la disponibilidad de seguir compartiendo y ofreciendo su apoyo en el momento que se necesite. Roski sigue tu camino, ese en el que a veces aparecen obstáculos, nunca difíciles de vencer, crúzalos y continúa tienes mucho por delante.

Hermanos, sigamos compartiendo nuestra vida juntos. Hermanos los quiero mucho.

Leslie. Te convertiste en la luz de mi vida, llegaste a iluminar el camino, ahora eres la existencia de mi ser y uno de los principales motores para lograr terminar este trabajo. Ojalá te sientas orgullosa de tu mamá que con mucho esfuerzo lo pudo lograr. Tú eres el mejor ejemplo del que persevera alcanza y a pesar de tus pocos años a todos nos has demostrado si se quiere se puede, tú lo haces y lo demuestras día a día. Continúa así y nunca dejes de sorprendernos. Te amo.

Delfino. A pesar de las inclemencias de la vida, tú fuiste uno de los que menos creyó en esto y quien más se molestaba por intentar conseguir mis sueños, ahora sólo puedo decir que ojalá te sientas orgulloso de mi y de mis logros.

Gracias al apoyo moral de mi tía **Angelita**, y que éste sea un ejemplo para mis niños **Sandy, Edgar, Noé, Metzi** y sobre todo para la **huesitos**.

Una mención especial a todos, aunque no sean mencionados, los que de alguna manera han formado y forman parte de mi vida, gracias por convivir y compartir algo de ustedes.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** por ser el alma mater. A la **Facultad de Estudios Superiores Acatlán** por ser el lugar que nos acoge como alumnos y al final se vuelve cómplice de nuestros estudios, sueños, aventuras, amistades, emociones y sentimientos que logran en su conjunto formarnos como personas.

Al **Licenciado Tarcisio Gustavo Chárraga**, por interesarse en este trabajo y compartir las horas de angustia y alegría durante este largo trayecto, por tener siempre un momento para escuchar, por entregar las palabras adecuadas para consolar y por compartir los conocimientos más allá de los salones de clase. Tarsicio, te agradezco el interés, tiempo, esfuerzo, desveladas y sobre todo por el apoyo hasta el final. Gracias por ser el maestro, pero sobre todo por convertirte en el amigo que siempre estuvo en el momento adecuado, por compartir parte de tu vida y confiar en mí. De todo corazón, gracias infinitas.

A mis profesores, que en su momento fueron la mejor guía durante el momento estudiantil, que gracias a sus conocimientos pude llevar a cabo esta investigación, además de haberse convertido en los mejores profesores, confidentes, pero sobre todos los amigos que han permanecido más allá de las aulas y de la escuela para seguir compartiendo nuestros días: **Diego Juárez, Enrique Arellano y Tarsicio**.

Miguel Ángel, porque de pasar a ser el compañero de escuela te convertiste en el mejor de los amigos, el que siempre está presente para compartir las aventuras, tristezas, alegrías, locuras, sueños, me siento orgullosa de seguir siendo tu amiga y confidente. Maestro le agradezco el interés que puso durante este tiempo, por seguir impartiendo los conocimientos y continuar dando esas lecciones de vida que nunca se acaban. Michi te agradezco desde lo más profundo de mi corazón.

A mis compañeros de generación, quienes compartieron la vida estudiantil, pero sobre todo a las **WARRAS**, que sin su confianza, ayuda, apoyo, permanencia, perseverancia, confianza y amistad, esa parte de la historia no hubiera tenido el giro que le dio a nuestras vidas y aunque hemos seguido caminos diferentes continúan estando en mi corazón: **Rosalba, Mayela, Carolina, Marisol, Selene y Marcela**.

Familia Valerio Marín por haber abierto las puertas de su casa y hacer que me sintiera como en la mía, por permitirme formar parte de su historia, pero sobre todo por el ejemplo de lucha que reflejan día a día, porque sus palabras y muestras de cariño han servido de mucho para ver la vida de diferente manera. A pesar de todo siempre están presentes en mi mente y en mi corazón. Por eso y mucho más, infinitas gracias.

Gaby, porque a pesar de los años, has estado presente en las buenas y malas, gracias por compartir tu amistad, convertirte en la confidente y amiga incondicional. Te quiero mucho.

Víctor, por permitir que la amistad sigue hasta hoy y considerarme tu amiga, además de ser el cómplice y dejarte copiar, no precisamente en una tarea o examen. Nunca cambies.

Ana Luisa, gracias por permanecer a pesar del tiempo y la distancia, por convivir hasta ahora, escuchar y estar en el momento que se te necesita.

Toño, porque desde aquellos años tu presencia ha sido muy importante, gracias por el tiempo, nunca fallaste y aún permaneces. Agradezco todo lo que me has dado, el que continúes aquí y ahora pero sobre todas las cosas tú amistad incondicional.

Elena, muchas gracias por echarme la mano con el paquete más grande que tengo y siempre tener la disposición, por escucharme, ser mi comadre y sobre todo mi amiga.

Paco, porque siempre me ayudaste a resolver los problemas tecnológicos, gracias

A las personas que prestan sus servicios en la Hemeroteca Nacional, cuarto piso, sala de microlecturas, Sra. Norma Morales, Sra. Josefina Guzmán y Sra. Catalina Rodríguez, que sin su gran apoyo y comprensión mucho de este trabajo no hubiera sido posible. Gracias.

CAPITULADO

INTRODUCCIÓN	2
--------------------	---

CAPITULO I LA IMPORTANCIA PUBLICITARIA

1.1 Concepto de publicidad.....	6
1.2 Características.....	9
1.3 Semiótica de la publicidad.....	13

CAPITULO II DEL INTERCAMBIO POR TRUEQUE A LA VENTA PUBLICADA

2.1 Antecedentes de la publicidad mexicana	32
2.2 Después de la conquista.....	36
2.3 La llegada de la prensa: hojas volantes y gaceta.....	39
2.4 La Independencia y los cambios hasta 1850	51

CAPITULO III LA SUSTITUCION DE LA PUBLICIDAD IMPRESA POR LA NUEVA TECNOLOGIA

3.1 Durante la época porfiriana.....	76
3.2 La lucha revolucionaria	99
3.3 Cuando aparece la radio	112
3.4 El impacto televisivo	125

CAPITULO IV LA LLEGADA DE LAS NOVEDADES

4.1 La moda de los sesenta	146
4.2 Los cambios setenteros	159
4.3 La etapa de los ochenta	175
4.4 El reflejo publicitario a finales del siglo XX	205

CONCLUSIONES	224
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	227
--------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la publicidad ha tomado un papel muy importante en la sociedad de consumo; considerando que es una técnica de difusión masiva encargada de vender productos, posee dos funciones: una económica y otra cultural, lo que permite crear un universo de representaciones partiendo de un mundo real. De este modo vemos, que se apoya en las imágenes, permitiendo la transmisión de ideas y valores encaminada a la venta. Porque esta investigación busca dar a conocer los cambios publicitarios a partir de las imágenes aparecidas a lo largo de nuestra historia. Es decir, medios impresos desde 1722 hasta 2005.

Los instrumentos empleados son los establecidos por diversos autores que nos permiten diferenciar la presentación entre uno y otro de los mensajes, que ha su vez han enriquecido la cultura mediante la expresión popular y social. Esta forma de comunicarse define los comportamientos y estructuras sociales e individuales, por lo que también se señala que los códigos comunicativos se clasifican por su origen individual, natural o social.

Este trabajo proporciona una orientación en el proceso publicitario dentro de nuestra civilización, de cómo se pasa del intercambio de mercancías al uso de la moneda lo que origina la compra-venta de productos, así como la búsqueda de nuevos métodos para anunciarse y lograr publicarse en los espacios de las gacetas. A partir de la impresión del primer diario, esta actividad se hace más novedosa y comienza a ocupar más espacios sin dejar atrás la búsqueda de las nuevas técnicas para resaltar entre los otros anuncios, como es el uso de diversas letras, recuadros y tamaños hasta llegar al empleo de imágenes.

Por ello, también es importante considerar el devenir histórico y social, debido a que nuestra sociedad sufre cambios que le permiten adaptarse a las nuevas circunstancias y se deja influencias por las novedades del extranjero, influyendo del mismo modo en la sociedad. El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer precisamente esos cambios, pero a su vez ver como van transformándose uno y otro: el social, histórico y publicitario. Este último influenciado en nuestros días por la tecnología, el ritmo de vida y la competencia, lo que permite renovar, transformar y actualizarla día a día.

En el tema de tesis se cruzan tres ámbitos importantes que no sólo reflejan el quehacer comunicativo, sino la forma en que comprendemos la realidad y que en sentido estricto nos define como seres humanos, nos referimos a nuestro imaginario simbólico, es decir, el que nos sirve para representar y aquello que nos otorga trascendencia y existencia ante otras especies. Estos tres aspectos que se encuentran interrelacionados son: la prensa, la publicidad, los aspectos sociales e históricos. La prensa puede considerarse como un agente que se encarga de construir la realidad a partir de un espacio y tiempo determinado. La publicidad anunciada en prensa es un sistema de comunicación que intenta posicionar un producto/servicio consumible para su posterior venta y ganancia.

Por otro lado se da a conocer de manera general la historia de la semiótica, que se encarga de precisar el significado de los signos. Es decir, a través de la segmentación se puede abrir la posibilidad de obtener nuevos caminos de captación al significado. Creando la posibilidad de aplicar otros tipos de análisis que permitan profundizar y obtener mejores resultados de los obtenidos en el presente trabajo. Por lo que nos lleva a tomar en cuenta otros aspectos que son útiles para realizar un análisis y a su vez nos ayuda a conocer lo oculto dentro del mensaje; permitiendo ver los intereses de quien lo dirige y a quien va dirigido.

El análisis semiótico como técnica de investigación comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos proporcionando conocimientos y representación de hechos; es decir, se utiliza como herramienta que se liga a las concepciones sobre los fenómenos simbólicos. Así podemos ubicarlo dentro de la comunicación humana, de los medios de comunicación y del papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. De este modo la comunicación tiene sus orígenes en los cambios sociales y las relaciones humanas tradicionales.

Por ello el análisis semiótico se considera un método de investigación es el significado simbólico de los mensajes, que cuenta con la capacidad de transmitir una multiplicidad de contenidos. Estos mensajes aunados a las comunicaciones simbólicas tratan de cosas distintas a lo que es directamente observado. Esto permite al receptor formular cuestiones específicas a partir de lo que proporcionan los sentidos. El análisis de contenido apoyado de un análisis icónico verbal y las categorías establecidas por Peninou, permiten explicar estos anuncios de tal modo que se obtenga objetividad, significatividad y validación.

El análisis semiótico permite determinar los elementos persuasivos que constituyen el mensaje, es decir, conocer los elementos clave que ocasionan reacción en el público, apoyado de la imagen que tomó, con el tiempo, el papel protagónico que refuerza el producto como tal, de este modo sustenta y asegura el llamar la atención. Es conocido que el análisis de contenido es una técnica de investigación que describe de manera sistemática, objetiva y narrativa el contenido manifiesto, es decir, en este caso es más aplicable a la lingüística y al texto, donde se descubren mecanismos de manipulación.

Algunos autores señalan que el estudio del signo, significante y significado, desencadena en otros la explicación de los signos en el seno de la vida social, es decir, se centra en el análisis de uso del lenguaje en un contexto social, con una perspectiva histórica y en determinado momento. Caso distinto al objetivo de esta investigación donde sólo se hace el análisis visual y descriptivo.

De esta forma Peninou ofrece las categorías que más se adaptan a la investigación de este trabajo, señalando que la publicidad se divide en presentación y predicación, además nos indica cuales son los recursos técnicos más utilizados para vender productos. Por tanto la investigación es un trabajo histórico y descriptivo a nivel visual, convirtiéndose en una recopilación exploratoria a lo largo de los cambios publicitarios que se han suscitado en la prensa mexicana a través de los años.

Esto ayuda a comprender cual es la relación presentada en el trabajo, dado que la comunicación se basa en instrumentos, expresiones, actores y representaciones, creando un universo simbólico a través de este proceso comunicativo, es decir, se proporciona información sobre símbolos permitiendo una reproducción simbólica.

Por otro lado el mensaje publicitario tiene contenido y forma, reflejando a través de los códigos, lo que permite construir signos, que al final de cuentas se convencionalizan de acuerdo a la cultura que se presentan. Con respecto a la publicidad observamos que ésta nos expresa los sentidos del contexto social en donde intervienen funciones culturales. El autor de la teoría nos señala que cada anuncio es una historia que se concluye en sí misma. Donde se ponen límites a sus consecuencias y niveles, con una duración en el espacio y tiempo, lo que facilita el estudio como fenómeno cultural y principalmente permite el registro ideológico de la cultura. Elementos presentados en la investigación.

Este análisis refleja precisamente lo que el autor de la teoría pretende, no nos interesa conocer la audiencia, los niveles de eficacia de los mensajes y tampoco busca aproximación alguna a otros medios. En realidad lo que se da a conocer son los componentes expresivos, niveles de significación y los

mensajes que se presentan dentro de los anuncios, esto a través de modelos retóricos. Es decir, conocemos solo la manifestación del mensaje y su método pero no la reacción de los destinatarios.

Para la realización de esta investigación se recurrió a las fuentes directas, en este caso hemerográficas, lo que permite ampliar la visión de lo que ocurre entre década y década (hablando de publicidad) y saber más sobre su transformación con los ejemplos presentados, sin llegar a un análisis profundo. La selección de los ejemplos se hizo con base al criterio personal y a partir de una muestra aleatoria de los diarios más importantes de cada época, lo primero fue buscar lo que más se acercara al concepto publicitario que se maneja, aunque se sabe que los primeros anuncios no se consideraban publicidad como tal, si contenían algunos elementos por los cuales se destaca la posibilidad de que pueden considerarse como antecedentes de la misma.

La segunda es que entre los primeros, que sólo mostraban textos, y los últimos ya digitalizados, muestran la transformación social, cultural y publicitaria que se intenta presentar. Asimismo se hace presente el hecho de que en cada cambio histórico y publicitario es posible ver presencia de valores culturales de importancia dentro de una sociedad. Finalmente no se toma un tema en específico dado que las novedades eran constantes y por consiguiente la promoción de nuevos productos hacia necesaria su difusión en los medios, por ello encontramos anuncios y publicidad de todo tipo.

Lo anterior marca que esta investigación aporta no solo la relación entre sistema de comunicación y sistema social en el plano del cambio histórico, sino de igual manera nuestras formas de valorar, conocer y aprender la realidad a través de las rutas históricas de la publicidad en la prensa mexicana desde los períodos coloniales hasta nuestros días.

Dentro de la investigación en el capítulo uno se encuentran los conceptos básicos que sirven de apoyo para entender un poco el análisis que se presenta en cada uno de los anuncios y cómo estos se van a ir desarrollando, así como la definición de publicidad, sus características y del mismo modo algunas clasificaciones que se le han asignado. Por otro lado se dan a conocer de manera general la historia de la semiótica, cómo se define y de qué modo se relaciona con el objeto de la investigación: la publicidad. Por lo que esto nos lleva a tomar en cuenta otros aspectos que son útiles para realizar un análisis completo, como el icónico y verbal.

En el capítulo dos encontramos todo lo referente al manejo de la publicidad durante la época Mesoamericana, dado que cada civilización tuvo rasgos propios se permitió la influencia de rubros más avanzados. Lo que propició el intercambio de mercancías, nos hace referencia que desde entonces se busca un método por el cual obtener productos que permitieran satisfacer las necesidades. Después de este aspecto, nos damos cuenta que la época de la conquista logra erradicar cambios que transforman desde el modo de vida hasta la cultura, siendo el más importante la imprenta y las publicaciones.

Por lo que llega el nuevo método de hacer conocer a los demás las necesidades, carencias, logros y cualquier aspecto que tenga una finalidad, siendo las hojas volantes y las gacetas. Asimismo, dadas las necesidades de informar y el surgimiento de los diarios comienza la transformación de publicitar las cosas.

Este cambio histórico también hace buscar un cambio interno favorecedor de nuestra cultura, por lo que en la época de la independencia la publicidad se hace importante hasta para anunciar los precios de productos de consumo. Además, advertimos que la prensa se vuelve importante para informar sobre lo acontecido en el momento, lo que ocasiona la proliferación de otros periódicos y una competencia entre los mismo, así la publicidad presenta sus modificaciones agregando a sus anuncios sencillas imágenes, diversos tipos de letras y presentaciones.

Dentro del capítulo tres se destacan, por su importancia histórica, los hechos políticos por los que atravesaba nuestro país, en este caso, la intervención de varios países dentro de la lucha independiente, logra que la prensa se vuelva de nivel internacional al publicarse nuevos diarios en diversas presentaciones e idiomas. Esta situación ocasiona que la prensa mexicana también comience a transformarse en muchos aspectos, desde la publicación de notas, hasta la supervivencia de los anuncios, que se encontraban de todo tipo y comienzan a buscar espacios más grandes y nuevas formas de presentación. De este modo comenzaba la lucha publicitaria, no sólo interna sino también externa, aunque esta última no presentaba novedades que pudieran ser comparadas con las ya existentes; sí es destacable el hecho de que algunos de estos mostraban pequeñas historias que hicieron más comprensibles los mensajes.

Una vez que se logra obtener un cambio dentro del aspecto económico y social, vemos que los anuncios presentan de manera más notoria las transformaciones, siendo así más anecdóticos e incitadores; esto a pesar de que la tecnología comenzaba a ocupar un espacio social y comercial, refiriéndonos específicamente a la radio. Sin embargo, ello no se convirtió en impedimento para que tanto la prensa, como la publicidad continuaran con su trabajo de tan larga trayectoria. Por lo contrario, la radio también utilizó a la prensa para dar a conocer la programación o eventos que realizaría.

De este modo el trabajo publicitario se impone a marchas forzadas y logra permanecer, sufriendo otro impacto al cual enfrentarse: la llegada de la televisión; fuerte oponente que también busca valerse de la prensa y la publicidad para comunicar sucesos importantes como la programación. Del mismo modo y actualizándose a los tiempos modernos la publicidad nos presenta sus nuevas modificaciones y formas de promoción que ayudan a que en los próximos años resalta aún más su importancia.

Dentro del capítulo cuatro emergen las novedades publicitarias, como el uso de fotografías en los anuncios y la aparición de historias con personajes reales. Junto a ello comienza la publicación a color en prensa, lo que llevó a que los anuncios se volvieran más atractivos, lo mismo que nuevas formas de presentación que permitían jugar con el producto y dotarlo de nuevas características.

Por último se deja en claro que la prensa se convirtió desde un principio en el medio de comunicación más eficaz para comunicarse, logrando permanecer a pesar de los cambios históricos y sociales, satisfaciendo las necesidades, consigue mantenerse y consolidar un eslabón importante dentro del cambio cultural, pero sobre todo transformándose y adaptándose a las circunstancias.

CAPÍTULO 1

LA IMPORTANCIA PUBLICITARIA.

Este capítulo tendrá como contenido la definición de publicidad, a su vez las características que la componen y sus funciones. Por otro lado se abordará el tema de la semiótica, donde podemos encontrar sus orígenes, la presentación por parte de algunos autores, definición y finalmente cómo se relaciona y se aplica a la publicidad para hacer análisis

1.1 Concepto de publicidad

El estudio histórico de la publicidad en el mundo antiguo y feudal se describe por medio de una serie de manifestaciones religiosas, políticas, jurídicas, artísticas, culturales, económicas, estrechamente vinculadas que hacen difícil aislarlas para encontrar un sentido publicitario en alguna.

La revolución tecnológica que significó el imprimir utilizando la imprenta tuvo consecuencias tanto políticas, religiosas y comerciales. En primer lugar se da la importancia comercial de la librería, con la impresión de los primeros periódicos que junto con los medios de comunicación cumplen de manera aceptable su papel de instrumentos de información comercial.

La publicidad provista de un vehículo de difusión prepara su madurez cuando las necesidades comerciales, derivadas de la revolución industrial del siglo XIX, acuden a ella para cumplir su papel de instrumento al servicio de las ventas. Por consiguiente, la publicidad busca un mensaje que permita ofrecer servicios concretos al consumidor eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentaciones en ella.

La base de esta idea tiene raíces psicológicas profundas, es decir, cuando el consumidor realiza el acto de compra no la hace del producto en concreto sino de la imagen que le han presentado del mismo, esto aunque no posea características diferenciales con los de la competencia y aunque se haya dicho de él todo lo interesante que podría decirse.

Según el modelo AIDA, que menciona André Cadet, las características más importantes de la publicidad son:

- 1) Atraer atención, creando estrategias que seduzcan al público consumidor en el anuncio de un determinado producto.
- 2) Suscitar el interés por medio de la persuasión, la cual es el elemento característico del lenguaje publicitario resaltando los beneficios y cualidades del producto.
- 3) Despertar los deseos mediante la aceptación inconsciente del producto, siendo esto a nivel emocional y motivacional.
- 4) Provocar la adquisición, es el resultado final después de los tres pasos anteriores cumpliendo con el principal objetivo de la publicidad que es el de llevar a la compra de un producto X.

Cuando se piensa en la técnica publicitaria, podemos decir que toda la argumentación condiciona al individuo y provoca en él un deseo de discutirla con base a su propia experiencia, esto frente a la idea del fabricante que piensa que su producto se venderá gracias a su valor intrínseco o a sus ventajas diferenciales respecto a los competidores; pero en la publicidad es preciso hacer comprender al individuo que comprará el producto de acuerdo a lo que signifique dentro de su conjunto de actitudes, hábitos y motivaciones.

Para lograr la penetración cultural por conducto de los medios masivos, se toma en cuenta la presión económica a través de la publicidad comercial, el apoyo de quienes poseen esos medios, el control de las compañías de publicidad y de las agencias de información.

El impacto del proceso de desplazamiento de la población del campo a las zonas urbanas ha dado lugar a la creación de enormes ciudades, en donde se concentra la mayoría de las industrias y servicios. El ángulo de la publicidad debe hacer hincapié en la desproporción urbana y rural, en donde las ciudades son los principales centros de consumo.

De esta forma, los medios de comunicación masivos y publicitarios basan su desarrollo en lo que pueden ofrecer los anunciantes, de tal suerte que la publicidad mexicana se ha concentrado en las grandes ciudades. Es decir, las emisoras de transmisión venden su tiempo, lo promueven y lo hacen resaltar en todas las formas posibles en el número de consumidores potenciales a que llegan, calculados a través de las mediciones de auditorio, el denominado rating. “De ahí la importancia que la concentración urbana tiene para la publicidad”.¹

En la lucha comunicativa, los medios masivos al servicio de la publicidad juegan un papel importante como instrumentos de condicionamiento y ampliación de la demanda, ya que es ahí donde pueden lograr sin esfuerzos sus ambiciones de lucro.

Esta relación existente entre publicidad, medios y concentración demográfica, revela una manifestación más de la incapacidad del sistema capitalista para alcanzar el desarrollo equilibrado. Y puesto que el nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como condicionadores de la conducta humana en todos los valores sociales. Por ejemplo, incitando a la población a elevar el nivel social a través del consumo, los medios de comunicación de masas se han convertido en valiosos aliados del capitalismo para retrasar su inevitable caída; los mensajes publicitarios son lanzados hora tras hora anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de los que el hombre no tenía conciencia.

El entrenamiento de la población en el consumo es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana y de los medios publicitarios. Es decir “el problema de la publicidad en México... reside en la omnipresencia de la propiedad privada, que en la época contemporánea del capitalismo es, además, propiedad monopolista”.²

Ante esta situación, el gobierno mexicano revela su verdadero carácter de clase y su interés en el desarrollo dependiente del capitalismo de Estado y la economía mixta, además de que resulta incoherente modificar la programación si los distribuidores, patrocinadores, productores, concesionarios, siguen siendo los mismos, con los mismos intereses y con la misma incapacidad.

Sin embargo, la publicidad sea cual fuere su presentación sigue teniendo la misma finalidad. Por eso diversos autores la han definido de diferente manera:

Juan Benavides señala que “la publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social que desarrolla su actividad, un conjunto de personas heterogéneas, un lenguaje que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de

¹ Bernal Sahagun, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México, p. 150

² Ibid. p. 188.

persuasión conformado de las conciencias individuales y colectivas... un reflejo de la cultura de masas o de la llamada sociedad de consumo capaz de modificar las normas que le son habituales.”³

Debido a que la publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho Judsun Brewster piensa que “se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.⁴

Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger argumentan que la publicidad “es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista”⁵

Dentro de la revista “Equipo de comunicaciones DB” se dice que “la publicidad es una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria o empresa comercial lanza un mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o usufructuar un servicio”.⁶

Enrique Guinsberg entiende la publicidad “como conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios”.⁷

Finalmente y de manera concordante Andre Cadet señala que “la publicidad aparece específicamente como una serie de medios y técnicas puestos al servicio de una empresa comercial, ya sea privada o pública, que persigue influir sobre el mayor número de personas... sin intervención directa del vendedor... persigue como objetivo el conseguir desarrollar una clientela... sugiriendo, desarrollando y satisfaciendo las necesidades reales o imaginarias de los consumidores”⁸

Por eso consideramos que la publicidad es: el medio usado para dar a conocer un producto, aplicando técnicas para atraer al consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades.

³ Benavides Delgado, Juan. Lenguaje publicitario. p. 25

⁴ Brewster Arthur, Judsun. Introducción a la publicidad. p. 27

⁵ Dirksen, Charles y Arthur Kroeger. Biblioteca de publicidad y relaciones publicas. p. 18

⁶ Equipo de comunicaciones DB. Para comprender la publicidad. p. 7

⁷ Guinsberg, Enrique. Publicidad “Manipulación para la reproducción. p. 11

⁸ Cadet Andre y Cathelat Bernal. La publicidad. Del instrumento económico a la institución social p. 25

1.2 Características

La publicidad se ha considerado como un método para comunicar a las personas el mensaje de un patrocinador utilizando un medio impersonal, por ello se señala que la publicidad cumple diferentes funciones como el hecho de estar diseñada para convencer a la gente de que compre un producto, teniendo como finalidad “un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva”.⁹

Se considera que las condiciones favorables para el caso de la publicidad son cuando existe una necesidad del consumidor por un producto nuevo capaz de resolver cierto problema. Podemos decir que la publicidad se usa como sustituto para la competencia de precios o para mejoramientos importantes del producto y persuadir a los consumidores; esto además del incremento en la recordación de la marca y superar la imagen.

Es decir, la tarea principal de la publicidad desde el punto de vista social es alentar el desarrollo de nuevos productos a través del tipo de información que se proporciona acerca del mismo antes de tomar la decisión de comprarlo.

Dentro de una sociedad capitalista como la nuestra, la publicidad es un espejo del interés propio, es decir, en un sentido no constituye más que un elemento de sistemas de producción, distribución y consumo, y en otro vemos que puede constituir un sistema propio como las agencia de publicidad.

La acción publicitaria surge cuando existe una distancia entre productor y consumidor y la necesidad para el productor de estimular el consumo, con esto aparece una característica del mensaje publicitario: información e incitación. Así se vuelve un fenómeno que afecta al consumo, al individuo y a la sociedad. En efecto, la publicidad se esfuerza para excitar el deseo de poseer el producto y de introducir en él cualidades placenteras.

Algunas veces la publicidad recurre a las artes clásicas, películas, montajes fotográficos en revistas, carteles, murales, etcétera. Por ejemplo se utiliza la atracción estética combinada con la lúdica con la finalidad de atraer la atención simpática y reconocida a través de la diversión.

Con lo anterior se marcan tres etapas dentro de la publicidad: la primera corresponde a los productos llamados de primera necesidad, fundada en la difusión de la información y tiende a privilegiar la repetición del mensaje; la segunda corresponde a innovar la información y valerse de ésta para lograr la incitación; y la tercera, que es de carácter semi imaginario con virtudes mitológicas, carácter individualista estético y/o libidinal.

Es decir, el influjo sobre los sentimientos, las opiniones y las actitudes de los consumidores no constituye el objetivo final de la acción publicitaria, sino un medio para llegar a él. Por consiguiente, André Cadet considera que el anuncio es un procedimiento que informa respecto a la personalidad objetiva o ficticia de productos y servicios que ofrecen, por lo que “no representa otra cosa que la base de apoyo a cuyo través actúa la publicidad” (sic).¹⁰

⁹ Kleppner's Otto. Publicidad. p. 23

¹⁰ Andre Cadet y Cathelat Bernal La publicidad. Del instrumento económico a la institución social. Edit. Hispano Europea. Barcelona, España 1971. p.22

Como sabemos el objetivo específico de la publicidad es provocar el acto de la compra, este fin se vale de palabras o cualquier forma simbólica de la lengua, cuya difusión está a cargo de los diferentes medios de comunicación masiva, tales como prensa, radio y televisión.

Con apoyo de los medios se busca influir sobre el mayor número posible de personas, sin intervención directa del vendedor, persiguiendo como objetivo el conseguir una clientela, vinculada a un nivel de desarrollo económico, conocido como economía industrial.

Se ha catalogado a las imágenes de marca de acuerdo al hecho y características que se presentan, por ejemplo:

- Un hecho social: viene modelado por las tradiciones de grupo.
- Ambiguos: se organiza a un fondo común de contenido según los individuos y grupos.
- Coherente: cuando existe integración de elementos en una estructura relativamente estable.
- Objetos de confianza y desconfianza: hay una inclinación del consumidor hacia las imágenes que tienen más relación con sus móviles.

Con ellos la publicidad trata de mantener o suscitar unas imágenes de marca que sean favorables para el producto o servicio anunciado, proporcionando satisfacción simbólica a las intenciones inconscientes engendradas por las necesidades.

Cadet habla de que la publicidad distingue tres tipos de símbolos:

- Intencionales: con los que se describe el objeto, llaman la atención del consumidor hacia las cualidades o cuya presencia exige.
- Interpretativos: suscitan sentimientos en quienes lo perciben, en donde se supone que el consumidor debe identificarse por lo menos parcialmente con la situación o el personaje, elegido.
- Connotativos: se introduce a un verdadero dominio del símbolo sobre el sentido evidente.

A partir de esto vemos que la publicidad se esfuerza en crear un símbolo que existe entre los elementos significativos del estereotipo y los deseos de expresión de los individuos. “La cuestión a tener en cuenta es que los seres humanos buscan inconscientemente estos símbolos no verbales para descubrir el significado verdadero de una situación, la auténtica identidad de una persona, sus motivaciones profundas”.¹¹

Romeo Antonio Figueroa señala que hay distintos sistemas de distribución publicitaria que ha catalogado de la siguiente manera:

- Publicidad nacional: empleada por diversos fabricantes y productores para anunciar marcas a escala regional o nacional. En ella no se anuncian precios ni direcciones ya que se busca que el consumidor acuda a tiendas departamentales o autoservicios y demande el producto.
- Publicidad institucional o de mantenimiento: mantiene viva una imagen en campañas de ofertas y promociones especiales, se emplea en eventos de temporada.
- Publicidad local o detallista: se venden productos donde se anuncia el fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas, todo en convenio con proveedores con la finalidad de mejorar status o anunciar productos exclusivos.

Asimismo Figueroa considera que la publicidad también tiene funciones:

¹¹ Andre Cadet p.147

- Externas: que con el uso de la publicidad aumentan las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con requisitos de calidad, además de generar nuevas distribuciones que se interesan por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, otorgándole un prestigio tanto a la posición que adquiere el mensaje publicitario como a los productos y las personas que lo compran. Esto permite que se establezca un vínculo de confianza relacionado con los miembros de una familia con nuevos productos y servicios, facilitando el lanzamiento de nuevos productos y fortaleciendo la confianza por la calidad.
- Internas: la publicidad representa apoyo en el desarrollo de la empresa, estimulando la comunicación interna y externa, originando que estos anuncios se publiciten más y que genere la información en el proceso de ventas que permiten conocer medios de difusión, servicios y productos. Esto permite formar un círculo de comunicación interna y el trabajo en equipo exigiendo más de sí mismos, y mejorando la visión sobre productos de la competencia y sobre el propio. Concluyendo que la publicidad ejerce una función integradora que mueve las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar relaciones interpersonales.

Por lo anterior, la publicidad debe tomar en cuenta algunos puntos para presentarse:

- Exactitud: ésta se da en una interacción simbólica que en publicidad representa definición integradora, nitidez, claridad y sencillez en las imágenes sin dejar a un lado la máxima precisión del lenguaje visual y verbal, utilizando símbolos que aparten el valor añadido al proceso.
- Visibilidad: dentro de la perspectiva del emisor el mensaje requiere de una imagen clara, sencilla, exacta, identificable y hasta familiar, es decir, en lugar de pensar con palabras, se piensa con imágenes, a través de la selección de programas o espacios para ubicar el mensaje.
- Multiplicidad: a) de registros: se funda en imágenes requiriendo algunas de significado múltiple provistas de amplia información, ricas en sugerencias y lecturas conocidas como imágenes simbólicas con posibilidad de asociarse a un producto, servicio o marca. b) De soportes: su proceso de comunicación es integral teniendo como centro de gravedad una imagen única que al mismo tiempo es múltiple.

La publicidad se ha convertido en sistema de acción que tiene mayor necesidad de basarse en conocimientos científicos validados en datos económicos, demográficos, etcétera. Es decir, se convierte en un fenómeno complejo ya que no sólo constituye un elemento dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo, sino en una mediadora particular en el seno de estos sistemas, entre la información y la incitación.

Por ello, con su ayuda se busca por todos los medios excitar el deseo de poseer el producto y ha comprendido que resulta necesario introducir en él cualidades placenteras.

La publicidad utiliza la atracción estética y la combina con la atracción lúdica, teniendo como finalidad atraer hacia él la atención simpática y reconocida del público, suponiendo que el consumidor considerará como verdadero todo cuanto vea en la imagen y que la eficacia publicitaria se constituye no por la persuasión de las virtudes del producto, sino a través de un efecto más general que es estético-lúdico.

Otra vía para atraer el deseo es la del eros, ya que la vida erótica no es la única y se combina con la estética-lúdica, pero sí es la que más impresiona a los observadores, ya que el erotismo reinará sobre todo en aquellos casos en que resulten implicados los caracteres sexuales secundarios y rodeará con un cortejo la publicidad moderna.

Retomando lo anterior Figueroa considera que la publicidad trabaja en tres etapas:

La primera corresponde a la difusión de los productos llamados de primera necesidad, a través de la información y con tendencia a la repetición del mensaje; la segunda es la identificación de la novedad y de progreso innovando la información, valiéndose de ella como factor decisivo de incitación; y la tercera es la del desarrollo de la publicidad con carácter semi imaginario con virtudes psico afectivos, es decir, mitológicas.

Con ello cada consumidor reacciona de un modo aislado ante el anuncio, pero es en calidad de sujeto social que da su respuesta. La socialización de la persona se realiza a través de un proceso de aprendizaje, pero el mismo no adquiere sentido o no ejerce efecto más que a través del ambiente cultural en su conjunto.

Si se habla en términos psicológicos, para que esto funcione de manera eficaz, la persona debe hacer suyas ciertas formas estereotipadas de conducta, es decir, modelos culturales que incitan a hacer suyas estas normas sociales que satisfagan la atención de sus necesidades personales. En términos de status o etiquetas sociales estereotipadas, la persona percibe a los demás y se percibe a sí mismo; en iguales términos imagina su doble y proyecta sus modelos ideales.

1.3 Semiótica de la publicidad

Investigar los orígenes de la semiótica es considerar dos vertientes que posiblemente fueron las raíces más profundas de esta disciplina. Una de carácter externo que es la observación, donde se veía la naturaleza, el cuerpo y el cielo; y la otra que es interna en la misma organización del conocimiento en donde se encontrarían las posibilidades de jugar con el lenguaje.

En el origen de las primeras reflexiones sobre la realidad existe la necesidad de descubrir las leyes en la omnipresencia. Un ejemplo es el caso de las observaciones de las enfermedades considerando que las primeras prácticas médicas fueron semióticas. Es posible que la semiótica clínica fuera la primera. Hipócrates habló del enfermo y de los síntomas de la enfermedad.

Una segunda interpretación se relaciona con la reflexión de los medios de expresión señalando que las primeras investigaciones las llevaron a cabo los viejos retóricos, considerando que la palabra es un arma destinada a influir en el pueblo. Los silicianos nos proporcionan la primera definición de retórica siendo ésta “el arte, la técnica, que conseguía hacer el discurso conciente de sí mismo y hacía la persuasión un fin a alcanzar por medio de una estrategia específica”.¹²

La técnica fundamental sobre el conocimiento de las causas que generan efectos de la persuasión concede un poder a quien determine de las personas al disponer de las palabras. Es decir, “quien dispone, hoy, de los medios de comunicación, de la imagen, de todos los medios sobre los que operan los diferentes sistemas de signos, disponen de las personas. Hoy ya no es tan sólo la palabra pública, aun siendo tan importante. Si no que son toda una serie de sistemas interconectados que persiguen el mismo fin que los viejos retóricos: persuadir. Persuadir para controlar”.¹³

Tomando como base lo anterior, la primera afirmación de la existencia de un dominio propio para la ciencia de los signos lo hacen Chales S. Peirce (1839-1914) y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Los trabajos de Peirce no sólo son las bases de una doctrina cuasiformal del signo, viendo no simplemente la necesidad teórica, sino también las primeras clasificaciones dentro de la semiótica: la pragmática, que implica al sujeto parlante, la semántica que estudia la relación entre el signo y la cosa significativa, y la sintaxis que tiene por objeto las relaciones formales entre los signos. En este caso Peirce entiende por semiosis una acción que involucran tres elementos: signo, objeto y su interpretante.

Lo que quiere decir que la semiosis es un proceso ilimitado de reenvíos diferenciales de signo a signo, constituyendo un sistema de interrelaciones sin vínculo con la realidad referencial. Saussure dice que “podemos concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social: formaría parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general, la denominaremos semiología”.¹⁴

Para Saussure la preocupación por el rigor metodológico es primero sobre la descripción empírica estudiando en qué consisten los signos y las leyes que los rigen; a partir de esto el campo de la semiología será sometido. Al psicólogo corresponde determinar el lugar exacto de la semiología siendo la tarea de la lingüística el definir lo que hace de la lengua un sistema especial en el conjunto de los hechos semiológicos.

¹² SERRANO, Sebastian. La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. p. 23

¹³ Ibid. p. 23

¹⁴ Ibid. p. 27

Pero, una diferencia clara entre la posición de Peirce y Saussure son, en parte, los objetivos a largo plazo de su planteamiento y por otra la concepción del signo.

En este caso Saussure fundamenta a la lingüística señalando que una vez distinguida lengua y habla, presenta la definición de la primera como sistema de signos lingüísticos, pero en realidad necesita de una disciplina que trate de los signos, los defina y se especifiquen las reglas: su propuesta es la semiología.

Mientras Saussure habla del signo lingüístico, para Peirce es sólo signo general, es decir, Saussure parte de la lingüística como ciencia fundamental y necesita de la semiología para regresar de forma inmediata a la lingüística. Por otro lado, Peirce parte de la semiótica, trabaja en ella y analiza las nociones básicas de la lógica, de la filosofía, física o religión, para señalar a la vez que se fundamenta de sí misma.

A esto Saussure señala que la definición del signo no depende de lo que es y no es, y aunque el significado y significante sean, por su parte, diferenciales y negativos, su combinación resulta un hecho positivo, generando un sistema de valores que enlaza los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo.

Peirce, sin embargo, dice que si estos elementos recubren la misma función, sean o no aplicados a la palabra entonces se distinguen. Por tanto, una de estas dos variantes es estructuralista y la otra pragmática, derivadas de un principio semiótico general que Peirce denomina el principio o máximo del pragmatismo.

En la década de los sesenta Roland Barthes se interesa por la publicidad y señala que ésta se determina por dos vertientes; la primera que se traduce en una crítica al lenguaje de la cultura de masas y la segunda que determinó un desmontaje semiológico del mismo.

Pero “lo que realmente interesa estudiar Barthes, no es la publicidad sino la imagen, un presunto lenguaje que se resiste fuertemente al análisis estructural o, cuando menos, a los intentos de aplicación de los conceptos derivados de la lingüística”.¹⁵ Con ello, el lingüista francés señala que la función básica de la publicidad es recrear un universo simbólico dentro del aspecto social, poblado de elementos y figuras transmitidas por mensajes claros y con una imagen franca, imagen que depende por completo de la intencionalidad del emisor.

Con estos aspectos, Barthes encuentra que operan fenómenos que identifica como denotación y connotación. Así, la primera señala atributos esenciales y diferenciales del producto, y la segunda busca enriquecer la significación del mismo, vinculado con las expectativas, deseos y sueños de los receptores. Finalmente este análisis lleva a recrear nuevos significados para cada signo que interviene y todo este proceso de recreación será reproducido por la retórica.

Por su parte, Umberto Eco hace reflexiones sobre la relación entre la retórica y la ideología, señalando que un publicitario realiza su anuncio con soluciones que se imponen por su originalidad, de tal forma que el anuncio no sólo tenga una reacción de tipo inconsciente, si no que también es un reconocimiento de que tal producto es inteligente y de prestigio. Es decir, la estética aparece en la publicidad como un mecanismo retórico – persuasivo, lo único decisivo en la eficacia de la persuasión.

¹⁵ PEREZ Tornero, J.M. La semiótica de la publicidad. p.15

Eco tiende a ver en la publicidad un objeto de análisis muy particular, trata de estudiar su carácter de discurso, ya que considera que un importante fenómeno son los textos publicitarios debido a que el efecto social viene producido por la totalidad del discurso publicitario.

Pérez Tornero (1982) señala que puede haber grandes líneas de investigación de una semiótica de la publicidad. En la primera siendo del ámbito social en que se inscribe el discurso publicitario, es crucial la relación entre ese discurso y el mecanismo económico, es decir, analizar la relación existente entre pautas de consumo y publicidad, considerando que el consumo es una práctica simbólica que puede resultar estimulante al respecto.

Esto podría ejecutarse a dos niveles de análisis: el primero intentando ver qué acciones no semióticas se relacionan con el discurso de la publicidad, y el segundo, analizar las relaciones del discurso de la publicidad con su referente más inmediato que es el mundo de los objetos.

Otra línea de investigación sería el estudio del orden del discurso en que se inscribe la publicidad. Algunos estudios revelan que la publicidad se relaciona con otros discursos, por ejemplo con el discurso de la información periodística; cabe planear muchos más y a veces con discursos lejanos como el de la religión o el científico.

Un tercer análisis sería el de los mecanismos enunciativos de la publicidad. Este estudio tiene un doble interés, por un lado favorecer el conocimiento de los posibles mecanismos enunciativos generales, por otro, contribuir el mejor conocimiento de los factores de producción semiótica.

Otro estudio es el del universo semiológico de la publicidad, unidades semánticas y figurativas que existen en la publicidad, en donde se pueden revelar datos sobre estructuras míticas de la actualidad, valores sociales, ideología, etcétera; es decir, se trata no sólo de localizar las unidades semánticas sino las estructuras generales que en éstas se inscriben.

La última línea de investigación es el análisis de las competencias implicadas en el desciframiento de la publicidad, pudiendo establecer un puente con la psicología, especialmente con lo social, donde se tratarían competencias de tipo discursivo.

Por lo que Pérez Tornero considera que “la publicidad es uno de los medios de comunicación más importantes del mundo actual y que, en gran medida, incorpora... la problemática de la estética y del arte contemporáneos”.¹⁶

Definición.

La semiología “es una ciencia que estudia los signos, lenguajes y las características según los cuales, mediante su integración es un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades de codificadores del receptor”.¹⁷

Por tanto, la semiología estudia los resultados de la conducta humana, estableciendo elementos, componentes que en ella se manifiestan, o sea la significación que tal conducta posee, tanto como para el que la produce como para el que la percibe.

¹⁶ APRILE, Orlando. La publicidad estratégica. p 90

¹⁷ MAGARIÑAS de Morenti Juan. El mensaje publicitario. p 29

Dentro de los textos publicitarios la semiología hace consciente lo que el creativo plasmó en su trabajo explicando lo que existe de racional en la aparente irracionalidad de la creatividad publicitaria, estableciendo de manera crítica, la diferencia entre ese mensaje y los que lo antecedieron, enriqueciendo las posibilidades que maneja el creativo en función de los códigos sociales en un determinado momento y lugar.

Entre los signos más estudiados por la semiología se encuentra la palabra; su conocimiento ha dado lugar a la ciencia lingüística, es decir, todo cuanto percibe el nombre de los signos, ya que es la percepción de algo diferente así mismo pues se trata de una percepción significativa.

Aunque las palabras no son los únicos signos que el hombre produce o percibe, son formas acústicas o visuales que adquieren una determinada capacidad simbólica, perteneciendo a un conjunto mucho mayor de signos en el que se incluyen todas las formas representativas que dan cuenta o sustituyen a otros objetos o conceptos diferentes en ellos mismos.

Otro tipo de signos pueden ser los que significan en virtud de su existencia, por ejemplo, un termómetro de tiempo que se vuelve una existencia representativa de la temperatura sin ser en sí mismo el calor o frío. Un tercer conjunto de signos se constituye por el de los valores, que suponen una estimación de las cualidades que poseen las cosas o los comportamientos, por ejemplo la justicia es un valor representativo de una concreta y determinada conducta o la belleza de un determinado objeto.

Aquí encontramos la clasificación de los signos de Peirce y la identificación específica al estudiarlos en una consideración más técnica (iconos, índices y símbolos). Un mensaje publicitario, por su propia característica, consta de un conjunto de signos cuya interacción emerge de la significación publicitaria.

La semiótica ayuda a concienzar qué es lo que nosotros, al representar al mundo, recordamos que siempre tratamos con signos y no con una realidad objetiva no mediada, ya que los sistemas de signos se involucran en la construcción de las significaciones. Por tanto, “la tarea del análisis semiótico es desnaturalizar al texto, demostrando así que sus significados de sentido común no están dados, sino que son el producto de una codificación ideológica”.¹⁸

El análisis semiótico sólo se presenta como una técnica que se usa para explorar a las prácticas de los signos. En este caso la semiótica ayuda a darnos cuenta de que algunas nociones son creadas y mantenidas por nuestra utilización, donde los sistemas de los signos han animado a la descodificación de una variedad amplia de fenómenos culturales y populares.

“Esto presupone que todas las forma de comunicaciones apoyan en códigos subyacentes que evocan algún sentido en el receptor. En suma, comunicar es comunicar algo significativo a alguien. Justamente en esta instancia es donde hace su aparición la semiótica”.¹⁹

Para conocer porque un texto publicitario significa lo que ya sabemos, es necesario desmenuzarlo en sus elementos mínimos y después reconstruir la totalidad, de modo que las interrelaciones que hay que volver a proponer entre los signos que habían sido identificados, ofrezcan las claves de la significación. El primer paso es analítico y consiste en la fragmentación de la totalidad, diferenciando tres grupos de signos:

¹⁸ CHANDLER Daniel. Semiótica para principiantes. p. 135

¹⁹ APRILE, Orlando. La publicidad estratégica. p.87

- 1) Gráficos representativos: son los que se interpretan con la seguridad de que lo que se dice es lo que está representado, es lo que constituye y vemos en signos que sustituyen a las cosas. Es decir, se trata de un tipo de signos cuya diferencia es que sustituyen a las cosas representando aspectos de las mismas, además posee otra característica: una significación total de lo percibido. Tal característica consiste en el orden en que se integran.
- 2) Signos gráficos simbólicos: Estos son los signos constitutivos del mensaje publicitario, en otras palabras el texto escrito. En cuanto a la escritura, los signos gráficos que la constituyen están destinados a transportar contenidos conceptuales, mientras que los procedentes representan a las formas del mundo mediante otras formas arbitrarias y sólo vinculadas a tales objetos por convención (objetos visuales).
- 3) Signo gráfico simbólico ritualizado: Este signo es utilizado para dar cuenta de algo distinto al propio texto, es decir, el contenido conceptual. No se trata simplemente de una palabra, sino de su valor que en cuanto a signo radica en la forma perceptual con que se la propone, y la interpretación comunicativa, la particular forma de presentar una palabra escrita que transmita la significación y no otra.

La semiología estudia los lenguajes que son considerados como “aquella facultad humana en virtud de la cual el hombre posee la capacidad de sustituir al mundo, en cuanto sistema coherente de percepciones y conceptos, mediante uno o varios sistemas de signos”.²⁰

El lenguaje es considerado como instrumento no sólo para sustituir, sino también para proponer a otro la interpretación de sustitución que realiza el emisor, es decir, proporciona variantes de manera ordenada para producir determinada interpretación de algo diferente al propio lenguaje.

Relación con la publicidad.

El análisis semiótico pretende descubrir e interpretar el universo de significaciones que se manifiesta en toda comunicación publicitaria, especialmente para determinar la capacidad que tiene el mensaje de enviar, en el receptor, una serie de significados latentes, e incluso, inmotivados.

En el mensaje los lenguajes que lo constituyen son: el enunciado verbal que se representa en cualquier forma del acontecer social, objetos y espacios, así como actitudes, comportamientos y valores que integran la comunidad, y otros ambiguos e indefinidos con confusa definición como status, moda, política.

Aunado a las características mencionadas, el mensaje publicitario se compone de varias partes:

- Cabeza: contiene la información más importante que identifica al producto.
- Texto: contiene el mensaje hablado, señala lo esencial del mensaje y se constituye de la cabeza, argumentación y pie.
- Argumentación: “contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o sus fabricantes ... debe ser redactado con pocas palabras, siguiendo las reglas del mensaje escrito, breve, preciso y conciso, con la argumentación se aclara la virtual interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración con características normales”²¹

²⁰ MAGARIÑAS de Morenti Juan. Op. cit.. p.41

²¹ BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. p. 38

- Logotipo: es el sello representativo de la empresa, va a un lado del pie y en algunos casos se utiliza como cabeza.
- Pie: parte inferior del anuncio que contiene los datos de la empresa anunciante (razón social, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc.)
- Ilustración: sirve de apoyo a la información o un elemento para llamar la atención, generalmente es todo el anuncio.

Estas características son auxiliares de las funciones políticas, económicas y sociales, en donde las políticas pretenden una administración y una sumisión a la cultura de masas; las económicas tiene por objetivo vender las mercancías; y las sociales la interpretación de una satisfacción inconsciente de las necesidades de los individuos, convirtiéndose en elementos importantes dentro de la semiótica, ya que se encargan de estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación y tienden a mostrar que bajo éstos hay unos sistemas, estudiando los signos a través del contexto cultural en el cual se desarrolla; teniendo como ventajas la aproximación a la teoría de la comunicación de masas y la preocupación por los mensajes culturales transmitidos por la misma.

A la semiótica le interesa como instrumento, el análisis de contenido y consecutivamente la interpretación de la cultura de masas pues es aquí donde se pueden encontrar elementos para la realización de mensajes.

En un principio los mensajes publicitarios tuvieron la necesidad de ser leídos, experimentándose así nuevos vocablos. El papel de la semiología fue precisamente dar pie a un análisis de la publicidad y que ésta tomara auge.

Los instrumentos publicitarios siempre han sido dirigidos eficazmente, teniendo la semiología como papel principal el otorgar la facilidad para realizar investigaciones, descubriendo así, los elementos más profundos que lo componen.

Estos elementos se conjugan para decir que existen tres aspectos dentro del mensaje: el objeto del que hay que rendir cuentas, el destinatario, a quien se dirige, y el autor, que emplea su sensibilidad para su creación.

Aquí la semiología pretende resaltar dentro de la creación del mensaje la función significativa de los signos que se encargan de explicar lo que está dentro de la imagen y lo que se manifiesta en forma explícita (es decir, dentro de las palabras, imágenes, formas, etc.), deshebrando a la imagen y otorgándole a cada elemento una unidad de sentido que explique sus propios códigos.

En primera instancia lo que se quiere es dar a conocer determinado producto a través de la publicidad por ostensión, cuya intención es producir determinada reacción al lector; es aquí donde entran los códigos publicitarios interviniendo, además, otros elementos que lo hagan más resaltante. Es cuando la publicidad asimila convencionalmente a otros géneros, en la cual lo que se presenta se anuncia como tal para revocar determinado impacto visual.

Análisis icónico-verbal.

Análisis icónico.

El lenguaje icónico por lo general se analiza mediante conceptos del lenguaje verbal. Existen algunas dificultades para este estudio:

“1. - es preciso conocer el lenguaje básico de la imagen.

2.- las combinaciones de los elementos formales son infinitas y permiten desde lo figurativo hasta lo no figurativo.

3.- hay que reconocer las complejas relaciones entre la imagen y percepción”.²²

En primer lugar se debe tomar en cuenta desde el análisis de las relaciones entre el punto y el plano gráfico hasta las formas más complicadas de composición, además de reconocer lo figurativo y lo no figurativo y finalmente, señalar que no es igual el papel de la imagen fija que la imagen en secuencia. “La trampa del lenguaje icónico es que aparece como algo natural, semejante a la realidad”.²³

La semiótica trabaja a partir de ciertos niveles de investigación, iniciando por sus razonamientos, con un panorama de la cultura semiótica que intenta explicar la gran variedad del lenguaje a través de los cuales se constituye la cultura. En este sentido corresponde al campo semiótico las investigaciones que parten de sistemas de comunicación aparentemente más naturales y espontáneos, para llegar a los procesos culturales.

La imagen es la parte esencial de un anuncio y es un signo icónico que reproduce elementos perceptivos de las cosas y que permite significados, siendo representación de una parte de la realidad.

Existen diferentes tipos de imagen:

- Fotográfica: considerada como el medio de producción más importante, hablando de manera cuantitativa; medio insustituible de producción de las mismas y de textos, ahorrando palabras, acercando al lector a la realidad de manera más directa y emotiva.
- Imagen de marca: con las representaciones del producto mediante hechos sociales ambiguos y coherentes, es la identificación de una persona con el contexto social manejado en la marca.

Dentro de la publicidad existen dos acepciones para comprenderla: el vocablo lingüístico y el psicológico. En el primero la semántica y la lingüística son los principales actores, logrando un léxico nuevo que permita explicar a la publicidad. Aquí la imagen se construye por un mensaje (texto) que tiene tanto poder significante como la ilustración, pero ninguno de los dos puede dissociarse por tanto tiempo. En el segundo la imagen no puede verse implicada sólo en la denotación, también se deben expresar otras cualidades basándose en diferentes elementos con el fin de informar. Para ello se debe centrar en la valoración tanto de uno como de los demás elementos, limitando al enunciado del producto, con ayuda de la connotación.

La configuración de estos elementos nos lleva a definir dentro de la publicidad que, ni la presentación del producto ni la enunciación de sus características bastan para comunicar algo; aquí el lector distinguirá la presentación del objeto del valor, de la práctica a lo mítico, todo ellos dependiendo de lo que se este viendo.

²² PRIETO Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de los mensajes. p.93

²³ Ibid. p. 95

La diferencia equivale a que la denotación como la connotación, por los objetivos a perseguir, tiene como labor analizar a la imagen desde polos opuestos, en donde el primero se encarga de calificar al nombre, al objeto, etc., y el segundo tendrá una característica y un sentido para todos.

Para realizar el análisis de la imagen es preciso conocer los elementos de la misma, encontrando los niveles que le permiten:

El nivel denotativo: que consiste en identificar elementos de la imagen “materiales y sensibles presentes en una publicidad y que son portadores de un significado, concretamente se trata de percibir objetivamente la información transmitida a saber”.²⁴ Esto en la medida en que la relación significante/significado que se establece es casi automática y natural, es decir, que a unos elementos dados en el plano expresivo les corresponden de forma directa una posición pertinente del contenido.

La publicidad de denotación nos lleva a confirmar una imagen a través de diversos elementos con funciones diferentes. Dentro de este mensaje se puede conocer al responsable de su creación o lo que lo identifica comúnmente como *slogan* o el texto que nos ofrece un conjunto de informaciones. Para captar mejor el mensaje es necesario que éste se construya bajo determinadas condiciones que nos proporcionen una simbología, pero en todo caso su objetivo es informar y significar bajo un mensaje denotativo que sirve de puente para llegar al análisis connotativo.

Para la denotación es necesario que el mensaje se analice dentro de una totalidad espacial –tomando en cuenta todos sus elementos en conjunto–, además de los signos gramaticales e icónicos.

El objetivo principal resalta por el espacio que ocupa sin otorgarle otro tipo de atributos. Como la publicidad de imagen es notoria se deja menos lugar a la connotación, siendo la información sobresaliente en cuanto al producto. Este procedimiento es utilizado en mensajes de exposición y presentación.

En pocas palabras consiste en detectar los elementos materiales y sensibles presentes en una publicidad y que son portadores de un significado a nivel verbal (palabras, texto) y a nivel de imágenes (fotos, dibujos).

- Descripción informativa: señalando cual es el producto, la promesa básica y la marca.
- Descripción de códigos cromáticos: “... ante todo cabe buscar el impacto visual en una manipulación del color...”²⁵
- Descripción de códigos geométricos: señalando figuras, líneas, etc.
- Descripción de tipografía: “...el impacto se basa en la ruptura gráfica que puede obtenerse de diversas maneras: aislamiento espacial... cambio de caracteres tipográficos... modificación de la dimensión de los caracteres... exposición de rasgos distintivos.”²⁶
- Descripción de códigos topográficos: “... reacción de una discontinuidad en la lineación del mensaje, cambio de caracteres tipográficos, modificación de la dimensión de caracteres, oposición de rasgos distintivos...”²⁷

²⁴ EQUIPOS DE COMUNICACIÓN. Para comprender la publicidad. p 13

²⁵ PENINO George, Semiótica de la publicidad. p. 129.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

- Descripción de códigos fotográficos: “Recurso a las técnicas selectivas y enfáticas de los planos”.²⁸

La combinación de todos o algunos de estos códigos contribuye a dar al género publicitario sus características formales propias, llevando una disposición especial de los elementos, introduciendo un orden y hasta un ritmo de lectura modulado, con diferencias de intensidad.

El nivel connotativo de la imagen es la interpretación de la misma a partir de los elementos denotados, es decir, “significa percibir las ideas, emociones y deseos que despierta en nosotros la publicidad”²⁹. Se encuentra cargado de otros significados que cada uno interpreta subjetivamente, conforme a la propia vivencia y aspiraciones.

El descubrimiento de la connotación se hace a través de un análisis que se basa en la sustracción de los componentes para darles un significado, al mismo tiempo en que la imagen se ve favorecida en cuanto a significación, sentido, carácter y sintetización. Para lograr todo esto se debe tomar en cuenta la luz, color, el fondo, etcétera., que lleva a introducir al sujeto en el aspecto emocional, poético y psicológico.

En la publicidad connotativa se considera la interpretación de la imagen a partir de los elementos denotativos (representaciones, sentidos asociaciones, etc.), llevándose a cabo esto con la ayuda de la asociación de significados a nivel denotativo, otorgando una valoración al producto y estableciendo un significado cultural.

Al objeto se le da un tratamiento especial donde sufre un cambio y se caracteriza por la adquisición de nuevos valores que lo hacen más atractivo dentro de la publicidad.

“Se habla de connotación cuando el plano expresivo de una función semiótica se presente formado por otro sistema de significación”³⁰; aquí lo simbólico se considera como un trato de acoplamiento de un segundo lenguaje, el de lo codificado y lo cultural, destacando tres planos:

- El plano de asociación de significados a cada nivel de lectura denotativo (estético, cultural, ideológico).
- Asociación de significados con el producto para la valoración del mismo.
- Establecer el significado cultural de los mensajes.

En este caso se hace referencia a la fotografía por su gran utilidad en el ámbito de la publicidad, ya que es un medio de obtención de imagen por mediación de luz, que en artículos cuya textura es su principal atractivo y los efectos sirven para resaltar su belleza, siendo más económica que el dibujo.

Una de sus ventajas es que proporciona un alto nivel de fidelidad reproductiva, representando una porción de la realidad más objetivamente, considerando la producción de estas imágenes como actitud de sumisión visual (reproductividad, literalidad, objetividad como ideal de verdad) y de subversión visual (imaginación, abstracción y experimentación como ideal de la verdad).

²⁸ Ibid.

²⁹ Op. cit. p.14

³⁰ ZUNZUNEGUI Santos. Para comprender la publicidad p 61

Existen diferentes tipos de fotografía como son:

- Documental: relacionado con hechos o acontecimientos; lo natural junto con el mundo.
- Arte: prevalecen elementos de belleza, emotividad, sentimientos que sacuden la sensibilidad y comunican.
- Emotiva: golpea al público de manera irracional y emotivamente acaparando la atención.
- Estética: dominado por la belleza, da significaciones nuevas afirmándose a sí misma.
- Semántica: anuncian un mensaje siempre y cuando éste tenga contenido significativo, o sea, una interpretación.
- Narrativa: intenta hacer una representación directa de una idea narrando algo.
- Opinión: es la opinión del autor reflejada en la imagen; expresa ideología como toma de posición mental sobre algo.
- Simbólico: tiene pocos elementos denotativos y muchos connotativos, varias interpretaciones y se emplea para aludir ideas humanas, espirituales y universales.

El nivel geométrico se caracteriza por la utilización de líneas y figuras más frecuentes que aparecen dentro de los mensajes:

Horizontal: firmeza, inmutabilidad, tranquilidad, descanso, muerte, paz.

Vertical: actividad, dignidad, fuerza, permanencia, decisión.

Curvas: movimiento, dinamismo, emotividad.

Oblicua: combate, confusión, choque, desequilibrio, peligro, inquietud.

Mixtas: desorden, fuerza.

Espirales: movimiento, poder.

Combinación de líneas: tensión

Triángulo: permanente seguridad.

Rectángulo: estabilidad, fuerza, unidad.

Óvalos: perpetuación y gracia, feminidad, capacidad.

Círculos: inmensidad, movimiento e igualdad.

Ángulos: agitación y confusión.

Combinación de todos: inestabilidad.

El nivel tipográfico se caracteriza por la utilización de diferentes tipos de letra:

De molde: seguridad, fuerza, sencillez.

Redonda: protección.

El nivel cromático describe el significado de los colores que podemos ver dentro de una imagen:

Blanco: paz, tranquilidad, descanso, neutro, claro, pureza, verdad, inocencia, delicadeza, feminidad, positivo, estimulante, luminoso, brillante, castidad, verdad.

Rojo: fuerza, poder, pasión, amor, sangre, guerra, ira, peligro, excitante, estimulación, sexualidad, masculinidad, coraje, triunfo.

Negro: oscuridad, soledad, muerte, temor, horror, maldad, duelo, desgracia, misterio, nada, melancolía, solemnidad, negación, depresión, tristeza, mal.

Anaranjado: disturbio, fuerza, energía, ambición, alegría, triunfo, riqueza, cálido, acogedor.

Amarillo: alegre, risueño, confortable, delicado, hermoso, llamativo, enfermedad, actividad, esperanza, brillo, felicidad, locura, violento, idealismo, vida, luz, maduro.

Verde: equilibrio, temperamento, austero, voluntad constante, victoria, eterno, resurrección, tranquilidad, reposo.

Oro (dorado): honor, placer, esplendor, poder divino, gloria, riqueza.

Azul: serenidad, lejanía, frialdad, libertad, esperanza, inteligencia, verdad, aristocracia, calma, dignidad, verdad, dedicación, entrega, grandeza, tranquilidad, frescura.

Gris: sobriedad, humildad, piedad, tristeza, ausencia de compromiso, frío.

Café: goce, deleite, vigor, solidaridad, confianza, dignidad, madurez, destrucción.

Rosa: amor, inocencia.

En este caso, a la publicidad “le interesa provocar connotaciones tales que induzcan al individuo a comprar. Todo el trabajo de una buena codificación tiende a esto, y por eso la mayoría de nuestras compras no las provocan los datos denotados, sino lo que connotamos a través del anuncio.”³¹

Análisis verbal.

El análisis verbal es el instrumento que ayuda a analizar un mensaje publicitario tomando en cuenta:

- La señal, que “es un enunciado caracterizado por un mínimo de información, fácil de interpretar por parte del receptor.
- El símbolo es un enunciado caracterizado por ofrecer información (en sentido semántico y estético); por su conformación se necesita de mayor esfuerzo de interpretación del receptor”.³²

Otro elemento importante para el lenguaje verbal es el enunciado, teniendo como función principal la de transmitir mensajes completos, y consta acústica y significados. Los principales recursos son:

- Universalización: consiste en generalizar una afirmación o negación.
- Vía de ejemplo: consiste en sacar conclusiones generales a partir de uno o dos casos.
- Despersonalizados: hace que una afirmación o una negación aparezca como una ley eterna.
- Inclusión: es la manera en que el emisor se incluye en el enunciado para dar más fuerza a su expansión, especialmente cuando trate de influir en los demás o enfatizar algo.
- Redundancia: produce la repetición de términos idénticos o el uso de sinónimos.

El texto es una combinación de enunciados, siendo lo más importante el sentido final que se obtiene a través de él. Existen textos de estructura rígida los cuales no dejan ningún lugar a una interpretación distinta de lo que se está interpretando o codificando. Algunas veces lleva una imagen para redondear el texto.

Los textos de estructura abierta piden más participación del perceptor con un mayor esfuerzo de interpretación y de contextualización.

³¹ EQUIPOS DE COMUNICACION. Para comprender la publicidad. p 14

³² Op. cit. p. 47

La contextualización, o el orden en que aparecen los enunciados dentro de un texto, se denomina sintagma, es decir, la forma en que se presenta el desarrollo del texto. Por lo contrario, elementos que se ponen en juego de una manera esencial, se denomina paradigma.

Para conocer la capacidad de atracción de un texto es necesario que los sintagmas se encuentren bien organizados, y una vez analizado el orden de los paradigmas, se procede a la descomposición del mismo, es decir, reordenar los enunciados en torno de las claves paradigmáticas; ordenarlo en torno a lo que se quiere decir.

Lenguaje verbo-icónico.

Dentro del lenguaje verbo-icónico se dice que el texto le da sentido al mensaje, o sea, “orienta al lector en lo que debe interpretar de la imagen, en lo que debe leer de acuerdo con la intencionalidad del emisor”.³³

Aquí lo verbal, a pesar de tener un rol definitivo, juega un papel en función referencial, pero al mismo tiempo la imagen aporta a las emociones del receptor.

En otras palabras la imagen no juega directamente con los sentidos, ya que no sólo perciben datos o informaciones, sino también situaciones con determinadas características.

Pero, dentro de la relación verbo-icónica “el texto tiene un rol de anclaje, pero la imagen lo supera, lo desborda en su capacidad de representar, de apelar, de conmover. Porque las imágenes no solo informan, también fascinan, excitan, atraen.”³⁴

Por ello las relaciones que se establecen entre ambos mensajes son:

- De anclaje o aclaración: es cuando la imagen tiene un significado no tan claro a la primera interpretación del perceptor, en donde el texto señala lo que se debe leer en la imagen, es decir, el sentido que tiene.
- Redundancia: en este caso la imagen ofrece elementos para comprender el sentido de acuerdo a la intencionalidad del emisor, o sea, el texto remarca el sentido que se da a conocer.
- De inferencia: es la relación más útil entre imagen y texto presentándose solo algunos datos para que el lector saque sus conclusiones a partir de la observación de la imagen, es decir, el sentido se encuentra en la misma.
- De contradicción: esto puede producirse ya sea porque el mensaje está mal hecho o cuando todo se consigue por el orden de la razón. En suscitadas ocasiones el texto dice una cosa y la imagen otra, por lo que el esfuerzo de interpretación se vuelve cada vez mayor.

Otro aspecto importante es el diseño de la letra, pues generalmente da el sentido pero, en algunos casos estos caracteres funcionan como imágenes.

³³ Ibid. p. 155

³⁴ Ibid. p. 156

Algunos caracteres escriturales utilizan el recurso de las negrillas, haciendo con ello referencia a estados de ánimo, golpes, velocidad, y si se quiere enfatizar algo muy intenso las letras adquieren grandes y gruesos caracteres.

“Por esto la publicidad... sólo perdura en un mensaje supremo: la deseabilidad del producto, sanción de su excelencia, de sus cualidades y rendimientos ejemplares: Este es en definitiva el mensaje que, de objeto en objeto, propone incansablemente la publicidad; cuales quiera que sean los soportes... busca prodigar una misma imagen, igual, eufórica, de objetos irreprochables que apelan al deseo y garantiza la razón”.³⁵

En este caso la función primordial de la publicidad es la imposición del nombre, surgiendo de aquí la marca obligada a propagarse y elevar el nombre, siendo satisfactorio y eficaz.

Su principal misión es asegurar su identidad y conferir características de individualidad, preservando la integridad de su identidad, garantizando cualidades y servicios, logrando un estatus y obligado a propagar el nombre.

La predicación del nombre sustituye la marca, es decir, se debe imponer la imagen de marca, tomando en cuenta que los productos se vuelven personas para imponerse con más fuerza, con rasgos de cualidad, autoridad y originalidad.

Esto aunado a que la exaltación debe ser una afirmación, asegurando sus bienes; no se presentan defectos, sólo se exhiben sus virtudes, se vuelve una lucha de semejantes contra semejantes.

La publicidad siempre va dirigida con contenido, ya sea textualizado -constituyendo su parte inicial- y la gráfica que muestra el objeto, aunque su estructura se modifique según su presentación o su calificación; de aquí sus clasificaciones:

a) la publicidad de presentación: apoyada en el conjunto de formas; la principal función es la presentación del producto, dividiéndose en dos ramas:

-publicidad de ostención: cuyas presentaciones son apoyadas por un presentador a través de:

*designación: se presenta por medio de un mensaje escrito a través de una información suplementaria, o en su defecto un ademán gestual, y por otro lado, se utilizan los iconos señalado por el índice y mostrándolo, convirtiéndose en direccional y guiando la mirada al elemento.

*exhibición: en este caso no existe un presentador, por tanto, la imagen es auto presentada, la publicidad es pasiva, el interés se encuentra en el mensaje icónico.

*aparición: la función es crear conciencia de que saldrá un producto nuevo al mercado, por tanto no lo conocemos pero se esta a la expectativa del día.

-publicidad de exposición: el producto se muestra por sí solo, no siendo necesaria la presencia del presentador; entorno anecdótico, es un simple testimonio de estar allí, se caracteriza por su presencia y existencia.

b) publicidad de predicación o calificación: a través de las formas publicitarias se garantiza la función de dotar con determinadas características al producto promovido.

³⁵ PENINOU Georges. Semiótica de la publicidad. p. 161

Dentro de esto también interviene la retórica la que es considerada como el arte de expresarse en publicidad y también de la palabra fingida y calculada en función de un afecto. La presentación de esto es a través de la colocación de personajes y objetos; es colocar la presentación de los objetos que sirven para acentuar el sentido que se persigue.

-esencia: el producto se manifiesta sólo por su existencia, no comercia con nadie; la persona está ausente, se sitúa en lo infinito

-metáfora: existe una expresión figurada, transmite un valor exaltado, hay una supremacía especial y visual; es una de las más empleadas porque orienta la interpretación del mensaje, es original. El producto se sustituye por un objeto.

-sinécdoque: consiste en realzar una parte de un todo para expresarlo, es decir, se hace una reducción característica de la presentación del objeto; se basa en una elección decisiva, postulando y realzando un elemento entre todos los componentes significativos, dirigiendo un sentido global.

-metonimia: se carga el acento en el sustantivo. Cuando el objeto entra en acción verbal se libera una anécdota, se transmite el sentido por asociación y pone el producto en estado de narración, destacando sus cualidades.

c) figura y desfigura: es destacable el hecho de que en lugar de ir de la escena al sentido va del sentido a la escena, planteando relaciones que motivo la fotografía, es decir, el acontecimiento está en el sentido de la función predicativo y simbolizante de la imagen y con una intencionalidad, o sea, que se cubre la intencionalidad de no dejar de ser el objetivo.

Para lograr una información significada son necesarios:

d) Información significada.

- el impacto perceptivo: constituye el valor de atención en términos de memorización, atención, impacto o penetración, con una necesidad de significar la información, explicando las características gráficas (códigos) que aparecen en una publicidad y que significan información.

- la redundancia: es una necesidad de significar o sobre significar la información no sólo textual, sino de saturación de signos por la creación de un sentido evidente. La combinación de estos códigos contribuye a dar características formales, y por el contrario, en una información implicada se puede relatar el hecho recurriendo no sólo al mensaje impersonal de tercera persona. Si se incluye el texto se utiliza la exhortación o el consejo, pero ello depende de la técnica fotográfica, la postura de los personajes y la expresión física de los rostros.

e) Información implicativa:

- Lo frontal: el apóstrofe: el presentador pone los ojos fijos en un espectador ausente, con una posición de superioridad respecto al lector. La publicidad de apóstrofe, es en la que uno de los participantes se manifiesta, se sitúa en el discurso.

- Lo frontal: tercera persona (relato): el presentador aparece de frente pero ignora al destinatario, hay comunicación con otros que no están en la imagen.

- Tres cuarto: primera y tercera personal (el matiz): existe una doble funcionalidad, hay situación de discurso pero no de relato, el rostro es inclinado, con sonrisa discreta, mirada menos agresiva y no se busca el encuentro directo con el otro, con esto desaparece la situación de intercambio en beneficio de la creación de una escena anecdótica. El presentador tiene dos acciones, el primero

habla con el lector sin mirarlo y el segundo tiene una situación de discurso con el lector y no hay relación de relato con el otro.

- El perfil: tercera persona (relato): el presentador es el protagonista, el lector es el que mira y permanece ajeno, hay una escena y no hay intercambio de información, el objeto puede permanecer autónomo y permanecer como un elemento de exposición.

f) Dentro del discurso y el relato se presentan manifiestos contruidos de primera a tercera persona, en el discurso el enunciador esta en la imagen y el lector. El anunciante hace un llamado directo al destinatario, con ello se abre una relación entre ambos, en el relato cada uno actúa por su lado.

g) El mensaje poético.

- Conformidad/conformación donde una se marca por la exaltación y cualidad, cuyo poder de identificación es más grande, orientación hacia el destinatario y voluntad al impacto psicológico y la segunda es una información de código periodístico, hay convenciones para expresar el contenido en beneficio de la sustancia.

- Objeto y objuego: el producto se ve exagerado en cuanto a la presentación, se relaciona con otras cosas, se juega con él y se le otorgan características que no tiene para hacerlo merecedor de las satisfacciones personales de los compradores.

h) Repetición: el producto se multiplica y se presenta en diversas variaciones (tamaño, presentaciones, grosos).

i) Nombre propio: se caracteriza por tener un sello de identidad, donde cada producto a pesar de pertenecer a un familia tiene un nombre; se obliga a cambiar garantizando calidad y servicio.

j) Erección: se utiliza como recurso para la autopresentación del objeto, donde este aparece acostado, parado mostrando glorificación.

k) Prosopopeya: el objeto se vuelve un ser viviente, se coloca en situación de discurso, adopta apariencia humana. Se trata de acercar al destinatario hacia el producto a través del texto permitiendo mayor acceso al mismo. Es decir, el objeto esta dotado de palabra.

l) Objeto y relato: es un juego de imágenes, hay relato pero no aparece el participante, quedando entendido que alguien interviene para crear esa situación, acomodándolo en un marco escénico.

m) La retórica: nos presenta diferentes significantes con un mismo significado. Es decir el mismo producto se presenta de diferentes maneras sin perder su autenticidad.

Miguel de Moragas en “Semiótica y comunicación de masas” manifiesta tres niveles de organización de significados: “en el primero descubrimos unidades puntuales de significado sobre los que podemos aplicar con éxito el método cuantitativo, así constatamos las frecuencias y aparición de unidades o categorías... en un segundo nivel descubrimos un marco de estructuración de estas unidades puntuales. Se trata de ejes de significación que puede aportar, de manera inconciente al lector, matices

de significación a aquellas unidades... el tercer nivel se refiere, en un sentido más universal a la ordenación de todos aquellos valores y marcas de ordenación”³⁶

Dentro de esta teoría podemos encontrar desventajas como la poca persecución de los investigadores en el campo de la comunicación de masas y de la cultura y que la aplicación se reduce a la mass media. La preocupación de los mensajes culturales, transmitidos por la comunicación de masas aportará a la semiótica la necesidad de encontrar su dimensión y compromiso político. Una de las grandes ventajas es que nos ayuda a saber el significado de cada signo, dependiendo del contexto en el que se desenvuelve.

Así, la semiótica utiliza elementos para su estudio como son la cultura, siendo ésta un conjunto de ideas y valores, teniendo el mismo código en una sociedad específica, surgiendo de manera universal y adaptándose de acuerdo a su contexto. De aquí se desprende la cultura de masas que surge en el capitalismo identificando los valores comunes, retomando necesidades y algo que la satisfaga, presentándola simbólicamente dependiendo de sus propios valores comunes.

La cultura de masas intenta cambiar el sistema de valores por medio de una codificación eficaz, imponiendo una manera ideológica al servicio de los medios de la comunicación. “Por eso la semiótica será instrumento fundamental para el análisis del fenómeno cultural”³⁷, perteneciendo a la comunicación de masas que es un aparato producto de la ideología. Por medio del análisis de contenido se descubre la intención de los medios de comunicación; la teoría de la semiótica de la comunicación de masas tiene como objetivo principal la integración de los fenómenos que se dan en el proceso comunicativo.

La publicidad se acerca a la semiótica gracias a su enfoque cognitivo porque se “tienen amplios usos en el estudio de los efectos de la comunicación sobre los individuos, particularmente al intentar comprender como son percibidos los mensajes, como se aprenden normas de acción en las descripciones de los medios, como las actitudes, el conocimiento, los valores, las probabilidades de conducta, pueden sufrir una alteración a través de la percepción”³⁸

Por tanto, la semiótica estudia el significado de los signos, y éste es el objetivo principal de esta investigación, debemos conocer como se presenta la publicidad a través de la historia, como influyen los cambios políticos y sociales en diferentes épocas y considerando la eficacia persuasiva relacionada con la credibilidad de la fuente, podremos así obtener mayores resultados.

Es decir, a través de los anuncios publicitarios en un principio se adquiere categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales, realizando la autoridad de los individuos o grupos, con una imposición suficiente para destacar entre las grandes masas que la conducta y las opiniones de tal persona son significativas como para requerir atención pública; y finalmente que estos testimonios no sólo realzan el renombre del producto sino que además reflejan prestigio sobre la persona que facilita el testimonio.

En este caso, “la publicidad ejerce presión en pro de una moralidad única más bien que dual, al impedir la evasión continua. Exige reafirmación pública y aplicación (aunque sea esporádica) de la norma social”³⁹

³⁶ DE Moragas Spa Miguel. Semiótica y comunicación de masas, p. 133

³⁷ Ibid. p. 138

³⁸ GRANADOS S. Felipe. Lecturas de comunicación de masas. p. 49

³⁹ DE Moragas Spa. Miguel. Semiótica y comunicación de masas. p. 32

Por todo lo anterior, vemos que la publicidad comercial representa fenómenos de la comunicación de masas comprendidos como fenómenos económicos y semióticos, por ello el análisis de contenido de los mensajes constituye una de las fuentes para descubrir un sistema de valores, es decir, de cambio o mercancías, decisivas en el proceso económico de producción y venta. “La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la interioridad mental del individuo y que tiende a provocar la renta de otra mercancía”⁴⁰

En este caso es evidente la vinculación de una cultura, de la comunicación de masas y de la economía de consumo, ya que la publicidad se apoya en los medios de comunicación, tanto de manera económica como ideológica, buscando coherencia respecto al sistema de valores que transmiten.

Moragas señala que existe un enlace productor – consumidor y productor –, necesidades y deseos simbólicos del consumidor, esto establecido dentro de la comunicación publicitaria, o sea, “al no ser la publicidad y su sistema de valores un fenómeno aislado del complejo socio cultural en el que estamos sumergidos, su análisis nos descubre algo mas que sus propias estructuras semióticas, nos revelará el marco socio cultural sobre el que se desarrolla la condición humana de nuestro tiempo”⁴¹

Para realizar el análisis, y basado en lo anterior, Moragas señala que es necesario repetir que el mensaje publicitario se compone de un sistema de signos, un componente icónico, inclusive slogan o en su caso, explicaciones ilustrativas del producto.

En el componente icónico se distingue la reproducción icónica del producto y la explicación. Finalmente, el análisis semántico de la publicidad considera las posibilidades de combinar estos elementos y la naturaleza que cada uno de ellos adopta.

La transformación se hace a partir de que el centro y eje del mensaje es “el nombre propio”, conservando el carácter escrito en su explicación, esto hasta que aparece la imagen fotográfica en los mensajes, permitiendo presentar contenidos diferentes y vincularlos en una percepción, dominando los niveles semánticos.

En las primeras apariciones publicitarias podemos ver que no hay utilización de técnicas motivacionales sino escritas, es decir, hay una transición del nivel informativo al valorativo, en donde el primero dice lo mismo, sólo que en un texto más reducido, y posteriormente el anunciante comienza a vincular el sistema de valores de la cultura de masas que la vinculación a sus componentes para finalmente penetrar la asociación persuasiva dentro de la publicidad, viendo implicados el universo de significaciones de la cultura de masas.

Por ello Moragas considera que “raramente la descripción del universo simbólico de la cultura de masas, se ha basado en los datos recogidos por un análisis de contenido propiamente dicho”⁴² a través de un estudio de la lectura que de un texto han realizado los grupos receptores.

La finalidad del análisis del mensaje publicitario es analizar la ideología de la sociedad; para ello se presenta una doble ventaja, metodológica y de contenido. Por una parte se trata de un mensaje de extensión limitada y por otra la construcción de estructuras de significado de la cultura de masas.

⁴⁰ Ibid. p. 157

⁴¹ Ibid. p. 157

⁴² Ibid. p.176

Considerado todo lo anterior, los códigos comunicacionales son fundamentales dentro de cualquier sociedad, definiendo los comportamientos y estructuras sociales en individuos. Estos movimientos culturales enriquecen de forma importante la expresión popular y social de un pueblo; nueva forma de organizarse que pone al descubierto, de forma consciente o inconsciente, lo que para ellos está mal en un sistema, su gobierno y sociedad, considerando “que los códigos han existido desde que el hombre apareció en la tierra, a través de la historia ha manifestado su carácter, su cultura ideológica mediante la escritura, lenguaje, vestimenta, peinados, marcas de ropa, etc. Es decir, un universo simbólico determinado por el pensamiento”⁴³

Ante esto Freud señala que sin el código no hay comunicación, la cual es la transmisión de un mensaje directo o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de los medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convencionales.

“Se menciona que la existencia del código presupone la existencia de una lengua, el mensaje lingüístico basado en un determinado sistema se transforma en otro mensaje basado en otro diferente sistema, de esta manera se entiende que para que pueda existir un código forzosamente tiene que haber una lengua para poder conducir con un mensaje, el cual va a ser interpretado por un individuo o más”.⁴⁴ Es decir, nuestros códigos se vuelven una conjunción de imágenes, valores y prejuicios; sin embargo se van transmitiendo para encontrar la identidad mexicana.

Un grupo claro son los códigos sociales los cuales llevan un mensaje sobre nosotros mismos, es decir, lo que queremos que los demás vean en nosotros. Pero, al mismo tiempo, nos inclinamos a una identidad estereotipada que nos venden los medios de comunicación.

Es decir, “los códigos estéticos corresponden al sentido íntimo y subjetivo que emite el alma frente a su realidad.

La expresión estética no se aplica simplemente a lo bello, si no también a lo concreto, a lo sensible.

La ciencia significa un orden que imponemos a la naturaleza, el arte es una emoción que experimentamos frente a esta naturaleza. Los signos estéticos son imágenes de la realidad.

Los signos estéticos son mucho más convencionalizados y por lo tanto codificados que socializados que los signos lógicos. Otros códigos estéticos significan nuestros deseos recreando un mundo de la sociedad existente”.⁴⁵ Como es el caso de la publicidad.

En los procesos de socialización, en donde se está transformando la raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida, los medios de comunicación juegan el papel de mediador, en el cual son ya el espacio clave de la socialización, donde los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos. Esto implica que la verdadera crítica social se ha cambiado también de “lugar”, ya que no es sólo la crítica política, sino la cultural, aquella que es capaz de plantearse un análisis que va más allá de las clases sociales, pues los

⁴³ Fonseca Hernández Víctor y Rojas Velasco Oscar. Los códigos comunicacionales en la música alternativa: ska. Tesis de Licenciatura en comunicación p.3

⁴⁴ Ibid. p.8

⁴⁵ GUIRAUD, Pierre. La semiología. p. 87-88

verdaderos problemas se sitúan ahora en los desniveles culturales como indicadores de la organización y circulación de la nueva riqueza. Esta es la variedad de las experiencias culturales.

“Por lo tanto la explicación de una nueva no se halla ni en el capitalismo ni en la nivelación que comparte la democracia, ni en una peculiar configuración de carácter, si no que se arriesgaría una formulación positiva al decir que la tecnología moderna es la causa necesaria y suficiente de la cultura de masas”⁴⁶

Finalmente Gillo Darflès en su libro “Símbolo, comunicación y consumo en México” dice: “sólo por una detención del excesivo desgaste comunicativo, sólo por un instrumento y una ampliación de nuestras facultades informativas, simbólicas, podemos esperar un mejoramiento de las relaciones entre los hombres, pasado y futuro, entre futuro y presente.

Sólo en una fraterna y universal voluntad de comunicación y de comunicaciones podemos entre ver para el futuro la creación de una era más comprensiva, más orgánica y más formativa para la humanidad. Y sólo en esta ampliación de nuestro universo discursivo podemos imaginar la verificación de nuevas exigencias y manifestaciones artísticas que no estén ligadas solamente al juego, al capricho o a la moda, y cuyo ‘desgaste’, cuyo consumo, pueda, al menos parcialmente moderarse y disminuirse”⁴⁷

Es por eso que través de esta investigación, se verá que a lo largo de la historia la publicidad sufre transformaciones y modificaciones notorias y dignas de conocerse.

⁴⁶ Tesis Fonseca Hernández y Rojas Velasco. p.22

⁴⁷ DORFLES, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo en México. p. 268

CAPITULO 2

DEL INTERCAMBIO POR TRUEQUE A LA VENTA PUBLICADA

En el presente capítulo se hace una semblanza de los comienzos de intercambio de mercancías y cómo de esta manera el trueque se vuelve importante por el desarrollo comercial, también se mencionan algunos de los cambios culturales y sociales que provocan modificaciones en los intentos por dar a conocer nuevos métodos de compra y venta lo que lleva a buscar el medio eficaz y así otorga un precio a los productos, hasta hacer de esta actividad una cotidianidad.

2.1 Antecedentes de la publicidad mexicana

Durante cerca de tres milenios Mesoamérica estuvo formada por zonas marginadas secundarias, no siempre tuvo la misma extensión, sus fronteras variaran considerablemente, sólo se delimitaron y caracterizaron mediante una serie de rasgos culturales, entre los más destacadas o definibles están:

-Manutención: se basó en la agricultura con maíz, frijol, calabaza, chile, cacao, frutas, granos, lo cual fue complementado con animales domésticos como perros, patos, guajolote y miel de abeja, provenientes de caza, pesca y recolección.

-vestido: compuestos de una sola pieza, sandalias, blusas, telas, bordados, coloreados, entre tejidos con pelo de conejos o plumas, para la cabeza, tocados con rostros pintados o tatuados, además de collares, pulseras y anillos.

-alfarería: que produce objetos de cerámica, petates, canastas, de madera, con las que se hacían estatuas, canoas, remos, adornos, escudos y armas; se aprovechó la obsidiana y se tallaba el jade.

-escultura: fue sobre todo un adorno o complemento de la arquitectura en fachadas, escaleras o el interior de santuarios, igual que pintura mural decorando los muros de casas y templos.

-la organización social: se agrupaban en clanes llamados calpulli, donde sus miembros poseían tierras, estaban gobernados por jefes políticos, militares y religiosos y los más poderosos comerciantes. Los altos jefes militares pertenecían a los “caballeros águilas” y “caballeros tigres” que gozaban de privilegios y funciones especiales.

En México durante el desarrollo del pueblo azteca, tuvieron que superar el conflicto interno que motiva las discusiones, por lo que se dividen en Tenochcas y Tlatelolcas. Aunque el vasallaje se consideraba como una técnica de esclavitud colectiva, existían tres especies de esclavos:

La primera formada por esclavos de guerra, la segunda eran los esclavos de compra y la tercera la constituían los esclavos por delito. La compra de esclavos siempre se hacía con aparato de contrato y con gran solemnidad, teniendo dos destinos: los que compraban el teocani o tealtean, que era un acompañante de los pochtecas en sus rutas, para suministrar gente al sacrificio, y los que se compraban como mano de obra. (Vemos aquí una especie de trueque que posteriormente quedaría establecida como intercambio de mercancías y una manera de publicitarlas).

La teocracia azteca (gobierno en el que el poder supremo se somete al sacerdocio) se consideró como medio de comunicación masiva de estos pueblos. En ellos se involucraba el comportamiento

social, ya que todo tipo de comportamiento estaba inscrito en su enseñanza religiosa y ésta era un medio de educación e información sobre su funcionamiento social y para él.

Así, por método social los hijos seguían la actividad u oficio de los padres, su educación consistía en encargarse de tareas definidas según su edad para que adiestraran su mente, manos, pies y cuerpo en enseñanza religiosa y comportamiento con sus iguales, en condiciones y edad, o con sus superiores.

Lo más interesante del pueblo azteca es que nos permitía asistir al nacimiento de un conglomerado social, que se encontraba regidos por las necesidades básicas comunes a los seres humanos: alimento, vestido y casa.

La vida inicial en Tenochtitlán era pobre, aún su templo mayor fue modesto, todo lo que en un principio les ofrecía el islote eran plantas acuáticas, pesca en el lago y diversas especies de insectos y algas. Pero si bien se consideraba como una tribu feroz, también se consideraba como ordenada, su riqueza inicial consistía en los productos del lago, por ejemplo el maguey les daba fibras para cordeles, hilo, tejidos, papel, y éste cortado les proporcionaba tejados, productos intercambiables que permitían un mejor sustento.

Todo era ordenado, desde el calendario que marcaba sus fiestas rituales y sangrientas, hasta las distintas ceremonias, ritos y sonidos que llevaban a cabo los sacerdotes; era su reloj de actividades diarias. Todo ello a pesar de sus diferencias.

Por ejemplo, la sociedad náhuatl basaba sus progresos en la impartición de sus convicciones al pueblo; para ello era importante la educación que se impartía fuera del hogar, en el Tepuchcalli y Calmécac, escuelas aptas para la formación de guerreros, sacerdotes, artistas y comerciantes.

Con relación a esto es como se valora “el sentido de los códices o pinturas en cuanto medios de comunicación (o publicitarios) parejos en las escuelas de la simbología... los códices eran obra en que los tlacuilos se servían del símbolo de significación convenida y tácita para plasmar en ellos un mensaje, y comunicarlo.”⁴⁸

Por lo que respecta al barrio de los tlatelolcas, fue aquí donde se desarrolló su gran centro de gobierno. Por odenanza, solo en el lugar del mercado se podía traficar, con lo que se lograba un anuncio permanente en el lugar de compra, todo lo que se vendía tenía lugar fijo y cada rama sus especialidades.

La presentación con orden y atractivo estimulaba las operaciones, también la vigilancia de los oficiales del mercado garantizaba la calidad, los precios justos, la cantidad, la seguridad. La concentración en un solo lugar de todo lo que era requisito para las necesidades de alimento, vestido, construcción, decoración, materiales para los ritos domésticos, de la religión y sus lujos; así todo se clasificaba por su tamaño, color y calidad. En cada lugar de la plaza de Tlatelolco sólo se podía traficar en cada ramo específico, por ejemplo el joyero no podía vender ropa, pero a todos les era permitido vender maíz.

Así, su sistema era de trueque, pero cuando éste no era el indicado, las mantas de algodón, el cacao y ciertas piezas de cobre, tenían valor de monedas, además había mantas de valor fraccionario, por ejemplo para las fiestas era necesaria el agua, que se compraba por canoas. El precio de una canoa de agua era un tencuachtli, o sea, una especie de pañuelo o servilleta. Cada tencuachtli tenía por precio

⁴⁸ Novo Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. p 47

80 gramos de cacao. Así, se comprueba la calidad representativa de mantas como moneda y su tipo de cambio.

También se señala que había cinco de monedas que servían de precio a sus mercancías: la primera era una especie de cacao, distinto del que ordinariamente se empleaba en las bebidas, el cual circulaba intensamente de mano en mano; la segunda especie de moneda consistía en las mantas; la tercera el oro en grano o en polvo; la cuarta se acercaba a la moneda acuñada y la quinta era de ciertas piezas útiles de estaño selladas. Pero, para los aztecas era valioso el algodón, porque aunque lo conocían, carecieron de él mucho tiempo.

Con lo anterior se conoce el método de distribución local: un centro controlado de venta, un sistema monetario suficiente a sus necesidades y transporte por canoas, porque Tenochtitlán se encontraba rodeada de agua y cruzada por canales. Para el transporte terrestre se empleaba el tlamama, tlameme o tameme (cargador humano que trasportaba algodón, maíz y otras cosas en cajas tejidas de ciertas especies de caña y cubierta de cuero, con la finalidad de defender las mercaderías del agua y del sol).

Los tenochcas y tlatelolcas iniciaron su incipiente comercio con los pueblos ribereños. Se dice que “aprendieron la técnica de persuadir sobre el valor agregado que ponían a las mercancías; la técnica de explorar necesidades de los pueblos y la técnica de observar sus debilidades, deseos y carencias”.⁴⁹ Por lo que se podría decir que descubrieron las formas de investigar factores benéficos para sí mismos y para los otros.

Otro pasaje de importancia es de las guerras, ya que se menciona que los pochtecas aprendían las diferencias de idioma y costumbres de otros pueblos, se disfrazaban e infiltraban, y mediante este tipo de sondeos recababan información y con ella los pochtecas con su bastón negro y su indumentaria limpia se presentaban a comerciar.

De esta manera los pochteca extendieron su dominio comercial hasta que fueron sitiados en Ayutla, regresando tiempo después cargados de riqueza, convirtiéndose en un factor de expansión económica y enriqueciendo con sus adquisiciones al mercado interno, haciéndolo más abundante y rico.

Los mercaderes que iban en expediciones a las fronteras del imperio recibían bienes del rey para comerciar con ellos en lugares lejanos, por tanto actuaban como agentes comerciales o embajadores, que intercambiaban presentes con la finalidad de tantear el terreno y preparara las expediciones de conquista. Este tipo de comercio distante hacia que los mercaderes actuaran como agentes económicos y políticos.

Probablemente los primeros pochtecas, con las plumas, que era toda su mercancía, crearon objetos de plumería, siendo su arte más notable. Estos objetos desconocidos para los pueblos cercanos les permitieron adquirir algodón, con el que después empezaron a vestir. Con el tiempo llegaron a tener una tecnología de tejer algodón burdo o con finura de seda, sólo o mezclado con pelo de conejo, con plumas y aditamentos de oro y plata.

Lo que distinguía a los pochteca era su largo bastón negro con ataduras de papeles ceremoniales, por su riqueza o por su edad. Estos ya no viajaban pues se quedaban al cuidado del mercado principal de Tlatelolco asesorando a sus colegas de los pueblos agremiados, cuidan que nadie

⁴⁹ VILLAMIL Duarte, José A. Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres. p. 33

fuera molestado, extorsionado, burlado o maltratado; además daban sentencia sobre quien estafaba o robaba y también cotejaban todo lo que se vendía.

Toda esta función llevó a la organización de un mercado local, hasta que se logró el crecimiento adecuado para la importación y exportación de mercancías. La paradoja se presenta en que el pochtecatl llevaba como mercancías de trueque objetos de valor intrínseco, mucho menor que el de las mercancías que ellos recibían. Cuando se agotó la novedad de estos objetos, los clientes pochtecas protestaron airadamente hasta que el trato se hizo más justo.

Así, el gremio pochteca tenía como función proyectar necesidades de importación y exportación, vigilar el mercado interno, dar a conocer las mercancías que llegaban, estimular a los vendedores para enriquecer el mercado y estudiar mercados para ampliar caminos y correos. Es decir el pochtecatl se convierte en vendedor, practicante de comercio, un observador del mercado y mercancías, y como buen comerciante, es asegurador de aumentos que busca rápidas ganancias, distribuidor confiable y negociador de contratos.

De esta forma queda establecido que los pueblos con los que comerciaban les suministraban materias primas, algodón, semillas, metales, pieles, maderas, fibras, piedras preciosas y semi preciosas. Estas materias se elaboraban posteriormente en la capital azteca, en donde se encontraba la mayor concentración de artesanos con la más alta capacidad y finalidad de vender y proveer a los nobles, guerreros y pueblo en general.

Con ello “el mercado era un mecanismo importante para la distribución de los productos de la actividad familiar”,⁵⁰ la limitante de esto era proveer a los grupos dominantes ya que los nobles tenían labradores y artesanos que se ocupaban de las necesidades básicas.

Tlatelolco se convirtió en la sede de la sabiduría azteca del vender. En el lugar se encontraba la joya exquisita, “ahí tuvo su origen nuestro popular taco, tamales que eran toda una ciencia gastronómica, no sólo ofrecían variedad de masas de colores y rellenos, sino que eran adornados con conchas y símbolos benéficos preparados en la misma masa. Un mundo de molli, “salsas”, y platillos precocinados. Dentro de este mundo multicolor que era Tlatelolco, orgullo de los pochteca, corrían los chismes y las noticias. Era un lugar de trato social. En medio de la multitud, la mujer galante lucía sus llamativas prendas con paso insinuante y coqueta sonrisa, con los dientes pintados de negro. Lo máximo de sex-appeal”.⁵¹

Podría decirse que la economía castellana era natural y de mercado cerrado. El ámbito comercial era reducido al escenario lugareño, sin facilidad alguna para el transporte de las personas y mercaderías. Estas fueron las características particulares de su organización hasta el tiempo de los reyes católicos.

⁵⁰ Colegio de México. Historia General de México tomo 1. p .222

⁵¹ VILLAMIL Duarte, José A. Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres. p.231

2.2 Después de la conquista

La España del S. XVI buscaba países ricos en los que pudiera comerciar y de ser posible saquear y conquistar. La población Mesoamericana había acumulado una riqueza sobre todo en forma de metales preciosos, joyas, objetos de culto y adornos de los templos. Colon, el futuro almirante de la oceána ofreció a quienes quisieran escucharlo su teoría de un viaje a través del atlántico para llegar a las tierras de las especias, del oro y las piedras preciosas.

Los reyes católicos, aunque reyes no eran ricos y a pesar de haber sido aconsejados de la improbabilidad del viaje de Colon, un día Isabel la Católica accedió a patrocinar lo que proponía el audaz navegante. Para ello se le extendió la Capitulación, documento firmado en 1492.

En 1517 Hernández de Córdoba llega a Yucatán desde Cuba. Entre 1517 y 1518 Juan de Grijalva repite ese viaje llegando hasta el río Panuco, en las costas de lo que será la Nueva España. En 1519 se organiza la expedición al mando de Hernán Cortés quien llega a la que llamará Villa Rica de la Veracruz. En ese mismo año, se enfrentan los españoles de la conquista con los pobladores de Mesoamérica, el encuentro heroico es el de los aztecas con los hispanos e iniciando estos su marcha hacia el interior.

Facilitaron la guerra de conquista algunos rasgos de la organización política prehispánica, como el que Mesoamérica no estuviera unificada, esta situación que fue aprovechada permitiendo encontrar aliados indígenas para desbaratar el poderío tenochca.

A la llegada de los conquistadores españoles a territorio mexicano, los diversos grupos indígenas, según su desarrollo económico y social, podían clasificarse en los siguientes tipos: recolectores simples, cazadores, agricultores atrasados y agricultores avanzados.

Las principales diferencias que encuentran eran la alimentación: difiere sólo de grado porque ambas formas son intercambiables y asimilables por los dos grupos, provocando el mestizaje alimenticio. Por lo que se refiere a la habitación, difiere en formas, pero la función es esencialmente la misma; en el caso de los aztecas hay una sobriedad de objetos, distintas clases de petates sirven de cama, mantel y asiento, los personajes más importantes usan pieles, tienen cocina y oratorio. No tenían el sentido de desconfianza del europeo, ya que sus hogares tenían cortinas para aislarse pero no puertas.

Por lo que respecta al vestuario, es indudable que la ropa azteca estaba mejor adaptada a la higiene y al clima, aunque en este caso, de acuerdo al estrato social, el azteca es un poco más vanidoso en su atuendo, le gustaban los adornos en mayor número; al europeo le gustaba más poseerlos que usarlos. Por su parte, la ropa europea para las faenas de batalla presenta ventajas sobre la aborígen.

Y finalmente, en el armamento es común el uso de armas punzo cortantes: el europeo superaba al aborígen en arreos de metal y en medios como el caballo que tanto impresionó al aborígen. Los indios comunicaron a Moctezuma que los recién llegados tenían enormes venados que los obedecían además de que tenían el dominio del fuego.

Cortés decide proseguir su camino rumbo a Tenochtitlán, escogiendo la ruta de Cholula. Llevando a cabo una matanza continúa. En México es recibido por Moctezuma a las puertas de la ciudad, donde se aloja y lo colman de regalos, posteriormente vuelve a salir de la ciudad.

Una vez que hace prisionero a los mexicanos Tenochtitlán, estos se levantan en armas. Pedro Alvarado intenta despojar a los indígenas de sus vestidos ceremoniales y desencadena lo que se llama la Matanza de Templo Mayor. Cortés regresa a la ciudad y se esconde, sale de noche y es descubierto, pierde a su gente y lo que había acumulado como botín, es perseguido por los mexicanos y su derrota se conoce como: La Noche Triste.

Al salir los españoles de Tenochtitlán, la ciudad fue invadida por la peste, hay un contagio de viruela y comienzan a morir miles de personas; al desaparecer la epidemia regresan a la ciudad que había sido prácticamente destruida, poco tiempo después Cortés dominaba el antiguo imperio mexicano en toda su extensión geográfica apoyado por alianzas de otros estados indígenas rivales de los aztecas.

En agosto de 1521, cayó por fin la ciudad de Tenochtitlán tras sangrientas luchas de varios meses. Hernán Cortés atiende los asuntos desde Coyoacan mientras la ciudad recobraba un panorama menos trágico y peligroso.

Con el establecimiento de Cortés “llega a México el complejo fenómeno o monstruo humano que... representa aquel extraordinario sujeto de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas... llega en Cortés el mayor publicista que haya colocado en el Mercado Mundial la compleja mercancía del país de que sus Cartas de Relación son la eficaz campaña de promoción y ventas”.⁵²

Aún después de la conquista, sus métodos y sistemas para comerciar y vender se seguirán usando, algunas perdurarán en los tianguis coloniales y en los pueblos de hoy que sobreviven deformados.

En la primera etapa del régimen colonial, la economía indígena sirve de base al régimen de producción del país. A medida que aumenta la población española se introducen nuevas relaciones de trabajo, nuevos territorios fueron abriéndose a la colonización, minería, agricultura y comercio.

Las formas técnicas y económicas introducidas por la colonización española fueron la moneda, como instrumento de cambio, invenciones mecánicas, uso del arado, la imprenta, la pólvora, animales útiles y domésticos, nutrición, con una alimentación más rica y variada con plantas y frutas, además de crearse nuevos centros de población en lugares que no eran habitadas, y teniendo como consecuencia la redistribución de la población.

Por lo que respecta al crecimiento de la producción minera, debe explicarse por la existencia de un gran número de minas y abundancia de trabajadores indígenas, la técnica se desarrolló rápidamente mediante el empleo del método de fundición y cianuración que impulsaron vigorosamente la explotación minera

En la agricultura novohispana la preocupación fue introducir cultivos europeos en el país, a pesar de que la base de la alimentación general siguió siendo el maíz, frijol y chile; otros productos como azúcar, pulque, algodón y tabaco eran exportados al mercado europeo.

La tarea de destruir Tenochtitlan duró hasta principios de 1522, y aunque físicamente convenía más crear la ciudad fuera de los límites de las lagunas, se decidió hacerla nueva sobre las ruinas aplanadas de la antigua.

⁵² Novo Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. p. 71

Una vez establecido el dominio español, los recursos de la región Mesoamericana fueron la base de expansión de las regiones más primitivas del Bajío y el Norte, ya que pronto se descubrirá el potencial minero y ganadero del país.

La población y cultura Mesoamericana fueron, por lo tanto, un antecedente y componente fundamental en el proceso de formación de la nación mexicana.

Así, mientras los franciscanos emprendían la catequización de los indios, Cortés y sus capitanes organizaban un comercio práctico, material y productivo, encontrándose en las cartas la descripción de la vida comercial Tenochtitlán-Tlatelolco.

En el año de 1523 aparece una cara nueva como pregonero, Esteban Vicente, que poco tiempo después fue sustituido por un hombre de apellido Urbina y a los dos años el puesto se le concedió a Juan de Montilla. En 1534 anuncia los precios oficiales del vino y del sebo, ya que las sumas se consideraban prohibidas. Esta actividad de pregonero en servicio a la comunidad, le valió a Juan Montilla un premio por parte del cabildo capitalino.

En 1524 la existencia de los pregoneros tenía como finalidad informar a la comunidad sobre medidas tomadas por el ayuntamiento, es decir, esto constituía una fuente de conocimientos e información popular. Es de saber que el pregonero oficial era Francisco González, su pregonar era en plazas, mercados y las calles más transitadas de la capital; al año siguiente el ayuntamiento le ordena hacer público la prohibición de jugar dados, naipes y juegos de azar, debido a que esto había cobrado auge sobre todo entre los soldados, así como la prohibición de portar armas dentro de la ciudad al menos que fuera espada o puñal.

Para el año de 1526 aparecen comerciantes que vendían vinagre sin medida, para erradicar el mal, el cabildo ordena a Francisco González pregonar que se prohibía vender productos sin utilizar medida y la condena a quien violara la disposición una vez se le incautarían sus bienes, y la segunda una multa de veinte pesos y una tercera cien azotes públicamente.

Un pregón considerado publicitario es el anuncio “de las fiestas religiosas en México. Tal fue la principal característica del que pronunció Francisco González el 31 de agosto de 1528, en que invito a festejar y solemnizar las fiestas de San Hipólito, San Juan, San Santiago y Nuestra Señora de Agosto.”⁵³

⁵³ Ruiz Castañeda María del Carmen. El periodismo en México 450 años de historia. p.16

2.3 La llegada de la prensa: hojas volantes y gaceta

Para entender mejor la llegada de la prensa a México, es necesario decir que a finales del S. XIV se encuentran testimonios de que ya se había experimentado la impresión en papel con letras móviles esculpidas. A principios del siglo XV los holandeses atribuyeron la teoría de la invención de las letras móviles a Leurens Janszoon Coster, esto basado en los escritos de Hadrian Junios, manuscrito fechado en 1575, donde se narra la historia del invento de las letras móviles.

Como antecedente a esto en 1382 se realizan en Europa los primeros intentos de impresión con tipos móviles. En 1423 se aplica la técnica y en 1446 aparece el primer grabado en cobre. Entre 1440 y 1446 Gutemberg desarrolla el tipo móvil y de acuerdo con sus indicaciones, Shoeffler construye la prensa de madera.

En 1474 llega a Valencia la primera imprenta de España, con ello en 1520 Cortés manda a la Nueva España sus primeras “Cartas de Relación”, que se vuelven una de las publicaciones con mayor demanda.

Durante ese mismo siglo comienza una intensa actividad de los vendedores ambulantes de libros, desarrollándose un sistema de información acerca del repertorio de títulos que ponían a la venta. No es de extrañar que el sistema de información utilizado fuera la distribución de catálogos.

El cartel sirvió como medio al servicio de la propaganda política rigurosamente controlados por los estamentos públicos y religiosos. A partir de 1515 se inicia con Lutero la lucha contra la iglesia de Roma utilizando la poderosa arma de la imprenta para divulgar en forma de libros, folletos y carteles sus ideas reformadoras.

Aunque la imprenta se inventó y difundió por el mundo, su utilización sirvió más para divulgar las obras religiosas y literarias que para impulsar las técnicas de información políticas y comerciales.

Pueden analizarse tres importantes contribuciones del nuevo arte de imprimir a la historia de la publicidad durante los siglos XV y XVI: la aparición de los dos primeros carteles impresos con la nueva técnica, la utilización de pequeños folletos de carácter informático por parte de los comerciantes establecidos y la confección de catálogos para anunciar el repertorio de libros editados por los impresores.

A finales del siglo XV comenzaron a circular pequeñas hojas impresas, encaminadas a poner en manos de la gente la más variada información, estas hojas se denominaron “siquis” (si alguien), haciendo relación con ello a la fórmula utilizada para comenzar la redacción de un texto; si alguien quiere, si alguien conoce, si alguien busca, etc. Las siquis fueron utilizadas a la manera de hojas de los anunciantes eclesiásticos, es decir, imprimiéndolos y pegándolos en las paredes de los establecimientos públicos o distribuyéndolos a manos por las ciudades.

En Mesoamérica aunque había multitud de lenguajes, predominaba el náhuatl, el sistema azteca de correos tenía características parecidas a las empleadas en Europa, con la diferencia del uso de caballos. Para comunicar el europeo contaba con la escritura para dar órdenes, información y noticias, etcétera; pero el azteca unía en sus noticias formas y colores, algo que la palabra escrita no podía informar.

Durante la primera mitad del siglo XVI habían tres lugares considerados como los más importantes para el futuro de la nueva España; el primero el Barrio de San Juan, el segundo en San Sebastián y el tercero en Santiago Tlatelolco.

En 1534 se crea el virreinato de la Nueva España y en 1535 llega el primer Virrey, don Antonio Mendoza. En este virreinato Fray Juan de Zumarraga le había hecho sugerencias a la corte, la primera que logró fue la creación del Colegio de Santa Cruz Tlatelolco, en donde uno de los profesores más destacados fue Fray Bernardino de Sahagún.

Fray Juan de Zumarraga también había sugerido la forma de tener imprenta en la Nueva España, su palabra era muy influyente y, siendo el primer arzobispo de México y teniendo entonces la facultad de otorgar o no licencias para la publicación de libros impresos, su sugerencia fue aceptada.

Se sostiene que la imprenta funcionaba en México hasta 1539, la mayor parte o casi toda la producción de este siglo fue de libros religiosos, de doctrina y lenguas indígenas. A dos años de haber instalado su imprenta Juan Pablos, imprime la obra de Juan Rodríguez llamada “Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala.”

En 1548 Juan Pablos imprime la primera obra religiosa llamada “Ordenanza y compilación de leyes”, de esta manera la ciudad tiene un centro de enseñanza y una imprenta coincidiendo la costumbre española y la azteca de los gremios y así queda organizado el comercio y la producción. Los artesanos comenzaron a concentrarse en calles con el nombre de su especialidad y los que no entraban en alguna siguieron la costumbre de concentrarse en el mercado de Tlatelolco; el grupo integrado por los comerciantes más importantes era el del Portal de Mercaderes. La venta de productos perecederos se hacía en la calle de Corregidora, y la a la vuelta frutos y legumbres.

A raíz de esto surge todo un ejército de proveedores del hogar, hombres y mujeres que anunciaban con pregón: “el aguador... vendía el agua por canoas, el que vendía manteca, carbón, velas, frutas... prohibía que los artesanos vendieran en forma ambulante.”⁵⁴

En 1536, Antonio de Mendoza establece la Casa de Moneda para la acuñación de la plata y el cobre, las monedas de plata eran de un peso, cuatro, tres, dos y medio reales; anterior a esto se originó el tributo novohispano que se cobró en especie y servicio, como oro en polvo, maíz, trigo, loza, frijol, leña, cera, miel, etc., o trabajos en agricultura y ganadería.

La forma de pago para servicios era diario o semanal, y para cosas en especie o de dinero cada ochenta días, este tipo de tributo fue establecido por Hernán Cortés, la importancia de esto es que fue la base más firme de sustento económico, se convirtió en factor determinante de la transformación del conquistador, proporcionó mano de obra y materias primas propiciando la colonización agrícola.

En cuestiones políticas el tributo fortaleció el vasallaje de la masa indígena y en lo social originó protestas y quejas por abusos en cobros y exigencia para los pagos originando despoblación, desintegración de la familia, abandono de domicilio y de la agricultura.

Los abusos y arbitrariedades en este sistema fueron constantes, los empresarios las fomentaban sobornando a los jueces repartidores y a las autoridades indígenas, que muchas veces eran amenazados con castigos de los jueces quienes de esa manera satisfacían las demandas que les hacían.

⁵⁴ VILLAMIL DUARTE, JOSE A. Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres. p.55

A partir de 1580 los ocupantes de tierras se vieron obligados a componer su situación convirtiéndose en legítimos señores de la tierra con títulos de propiedad legal, esto debido a que las minas habían dejado de persuadir con abundancia. Y se disminuyó la mano de obra; por tanto la riqueza estaba en la tierra baldía, de grandes extensiones con estancias de ganado y caballería, esta designación de propiedad territorial de importancia se denominó Hacienda.

Posterior a esta época Henrich Martín o Enrico Martínez, ingeniero y cosmógrafo, levantó para la corona española el perfil de las costas del pacífico. Su trabajo constituía una información para entonces secreta, ya que escribió sobre historia de España, de México, tratados acerca de los elementos, los movimientos de los astros, a él se le deben las noticias del Perú, descripciones de España, Francia, Italia, Grecia y Alemania entre otros; proporcionaba noticias de acontecimientos por año, como en 1573 los Tártados invaden Polonia, 1576 Francis Drake cruza el estrecho de Magallanes, etc.

Cortés, por comodidad y porque era más importante la consolidación de España en México, dejó que la forma de distribuir los productos y hacer mercado fuera la más conocida por la mayoría de sus habitantes, que naturalmente eran indígenas.

Por razones de tamaño de la nueva ciudad y por el tráfico de personas, la vida comercial se concentró donde estaba la actividad de Gobierno, fue el centro de ventas y aprovisionamiento al estilo de Tlaltelolco.

Es sabido por un escrito de Francisco Cervantes de Salazar, titulado “México en 1554”, que en las casas de Cabildo y Portal de mercaderes, se le concedió terreno a Gonzalo Ruiz para poner sitio de tiendas que arrendaba a los comerciantes más solventes, pero había otros que siendo más modestos o primerizos tendían sus tapetes, ponían mesillas y sobres, extendiendo la cantidad de puestos y creando una congestión de personas. Como sucede en la actualidad, este tipo de comercio se ha convertido en modus vivendi de familias que no tienen medios de subsistencia.

Era el sistema más efectivo de vender y anunciar, ya que las personas que no tenían el propósito de comprar gustaban pasear por el parían, pues se consideraba un placer ver las cosas expuestas de la industria local o los géneros que llegaban de España y Filipinas.

En 1720 comienza el trabajo a jornal o peonaje, que creció rápidamente al producir la adscripción del trabajo a la tierra, convirtiéndose en trabajadores asalariados; esto como consecuencia de la expansión de la propiedad privada y convirtió a los indios en peones y produjo la aparición de nuevas formas económicas de producción y cambio, junto con la expansión creciente del uso de la moneda, contribuyendo a crear un mercado interno formado por indígenas, facilitando la incorporación de la masa indígena y favoreciendo a la concentración de trabajadores en lugares determinados.

Además, los comerciantes serios funcionaban como bancos y muchos guardaban dinero a sus amigos en sus barcas. Dado el tamaño de la ciudad y costumbres, también se creaban problemas, pues gracias a la concurrencia era paraíso de vagos y rateros, convirtiéndose así, ya entrada la noche, en sitio peligroso.

Al finalizar el siglo XVII (1692), siendo virrey el conde de Valdés, hubo escasez de trigo y principalmente de maíz, lo que motivo a los indios, mestizos y criollos de las clases modestas que se amotinaron, quemaron y saquearon el Parión, y hasta el Palacio y las casas del Cabildo resultaron con daños.

A principios del siglo XVIII, el Doctor Juan Ignacio María de Castorena Ursúa, oriundo de Zacatecas, aunque ya había publicado tres libros en Madrid, editó “Fama y obras póstumas del Fénix de México, Décima Musa, Poetisa Americana, Sor Juana Inés de la Cruz”, posteriormente comenzó a publicar su gaceta.

Sin periodicidad aparecieron con mucha frecuencia *gacetas* y *volantes de noticias* que circulaban entre un gran número de personas. La gaceta de México, como periódico, era muy completa, con secciones de noticias oficiales, religiosas, comerciales, sociales y marítimas, además aparecían divididas por ciudades.

En el caballete de los 600 y los 700 vivía el Licenciado Antonio Robles que hacía manuscritos con noticias que circulaban entre los preladados, doctores, licenciado y párrocos, sus escritos se titulaban “Diario de Jueces notables”, escritos desde finales de 1600 hasta 1703.

Aparecía a ocho páginas y se imprimía en la imprenta de Miguel Rivera de Calderón. Los hijos de este fomentaron el negocio y ampliaron el título con “Imprenta de Supremo Gobierno”, ya que ahí se imprimían las publicaciones oficiales.

La utilidad de las gacetas ilustran el concepto del periodismo común en su tiempo, siendo más histórico, gracias a lo cual las noticias no pierden valor informativo aún cuando sean oportunas. Además, se destaca la ausencia del comentario de tipo político, el periodismo se consideraba “una especie de ejercicio burocrático y los autores de las gacetas no podían escapar, ni lo intentaban, a los estrechos márgenes que el absolutismo borbónico concedía a la libertad de opinión”.⁵⁵

Por ello se recurre a la búsqueda de informantes (o corresponsales) en los alrededores de la ciudad, también era aprovechada la correspondencia que llegaba de los buques a los puertos novohispanos, porque las noticias eran de diferentes tipos.

La estructura de la Gaceta se organizaba de acuerdo al lugar de procedencia, ya sea por provincias o por ciudades, teniendo prioridad las noticias de la capital y predominio de información religiosa.

En el número 1 de la *Gaceta*, además de lo señalado, en la última página es de destacar un pequeño anuncio donde se hace una invitación a publicar cosas consideradas de interés que serán impresas en los próximos meses. Ejemplo tomado de la *Gaceta de México* con fecha de 1 de enero de 1722:

⁵⁵ RUIZ CASTAÑEDA, Ma. Del Carmen. E periodismo en México, 450 años de historia. p.57

Ha adornado su Iglesia de hermosa Torre, y Rexerías de hierro, fundado un Colegio Seminario, y puesto Cathedras de Estudios Mayores, y Menores, donde procura se funde vna Vniuersidad, por la distancia de esta Ciudad á la Mexico, y tambien ha pedido á su Magestad se erija otra Canonía Doctoral en esta Iglesia.

Nuevo-Reyno de Leon.—Para la conservacion de este Reyno, y sus aumentos, el Exc. Señor Virrey, dió las providencias, y su execucion á los Señores Don Francisco Barbadillo, Alcalde de Corte, y al Marqués de San Miguel Aguayo, de cuyas operaciones se darán noticias en las del mes que viene.

¶ *Los Señores Gobernadores, y Prelados de las Ciudades Capitales, siendo servidos podrán avisar de las cosas dignas de la luz publica, y para el buen exemplo se imprimirán con las de los meses siguientes.*

Con privilegio: En Mexico, en la Imprenta da los Herederos de la Viuda de Miguel de Ribera Calderón, en el Empedradillo. Año de 1722.

GACETA DE MÉXICO.

Y noticias de Nueva España, que se imprimen cada mes, desde primero hasta fin de Febrero, 1722.—Numero 2.

Mexico.

En el número 2, aparecen los primeros anuncios publicados con los nombres de “Libros nuevos de México” y “Libros Nuevos de España”, con la finalidad de dar a conocer todas las publicaciones, en su mayoría con temas católicos, donde también aparece el nombre del autor y el lugar de venta.

Esta publicidad aparece en la página final de la Gaceta, escrito con letra de molde, dividida en dos secciones; esta manera de publicar se conserva y es uniforme durante un largo periodo de tiempo, sin cambios espaciales, tipográficos, escriturales, en el caso de la ocupación del espacio tiene una variación dependiendo de la demanda por la impresión de nuevos libros. Ejemplo tomado de la *Gaceta de México* con fecha 1 de febrero de 1722 y 1 de junio de 1722:

Libros nuevos de Méjico.—Vn tomo de á folio de *Oraciones Evangelicas*, y vn *Directorio Espiritual*, por el Ilmo. Sr. M. D. Fr. Angel Maldonado, Obispo de Oaxaca.—Vn tratado Theologico, intitulado: *Discertaciones Scholasticas de Beatiss. Virg.* por el R. P. Antonio Peralta, Cathedratico de Prima en el Collegio de S. Pedro, y S. Pablo, de la Compañia de Jesus.—Vn libro manual: *Ocupacion Angelica Dolorosa de los mil Angeles, con San Miguel, Custodios de Maria SS. desde su Concepcion, y en sus Dolores, en Meditaciones, segun la V. M. de Agreda*, por el Doctor Don Juan Ignacio Castorena, y Vrsua, Cathedratico de Prima de Sagrada Escritura. Se hallará en la Libreria del Empedradillo.—Otro Libro manual, intitulado: *Alientos á la verdadera confianza*, por el R. P. Rector Juan Antonio de Mora.—Otro Libro intitulado: *Piscina Zacatecana*, por el Lic. D. Juan de Santa María Maraver.—*El Peca'or arrepenido, ó Methodo facil para hazer una buena Confession*, escrito en Francés por el P. Fr. Christoval Leuteubrer, traducido en Español por el Lic. D. Juan Baptista Ricavilla. Se vende en casa de D. Francisco Aguirre, y Odiaga, en el Empedradillo.

Libros nuevos de España.—*Idea de una perfecta Religiosa, en la Vida de Santa Gctrudis la Magna*, en dos tomos, por el Rmo. P. M. Fr. Juan Baptista Lardito, dedicados al Ilmo. y Rmo. Sr. Arçobispo de Mexico. Se hallarán donde estas Gazetas.

quasi dentro de los terminos de la *Mission de San Miguel*, se descubrió otro Puerto, en que concurre todo lo que puede hazer apetecible, y conveniente para el intento, capacisissimo con muy buena agua, y muy inmediata, prompto el socorro para los que vinieren enfermos en la Nao, por la cercania de dicha Mission, conque ha sido Dios servido de hazer patente en este tiempo lo que ha negado á tantas diligencias en el passado. Hase mandado en este Puerto hazer de dia humaredas, y encender de noche luminarias en los Meses que pueda reconocer á aquellas Costas la dicha Nao de Philipinas, para hazer señas á sus navegantes, y que lleguen á hazer Escala, y reparar á sus enfermos, tomando aguas, y alimentos frescos.

Libros nuevos.—Los libros manuales, que se dixeron arriba, y se imprimen en Luxemburg cada mes, con el titulo de *Llave de el Gavinete de los Principes de la Europa etc.* y de todos los doze de el año, formando vn tomo, se esperan en breve en esta Ciudad, y de el que ha venido se ha sacado la narracion de el modo, y Ceremonias, que se hizieron el año pasado en Roma, en la muerte de su Santidad, y en la Eleccion de el nuevo Pontifice, y se hallará en el Empedradillo donde estas noticias.

Otro libro Manual intitulado *Importantissimas y Verdaderas Resoluciones*, para Ecclesiasticos, que desean ajustarse á los Sagrados Ritos de la Missa, su Author el Doctor Don Joseph Gomez de la Parra, Canonigo Ma-

También en este número 2 se anuncia al público las mejoras en el equipo y servicios tales como: subrayados, viñetas, títulos. Es decir, características relacionadas con las tareas creativas que llevan los mensajes impresos. “Parece ser que la gente que anda entre el papel y la tinta posee un sentido innato de la publicidad”⁵⁶

“Al mencionar los aderezos o equipo de esta imprenta, nos permite corregir que ya no se usa la antigua prensa de tórulo o tornillo, sino una mucho más moderna casi toda de metal. Trabaja por medio de placas o de pedal, ya que las prensas mecánicas no estuvieron perfeccionadas sino hasta 1814.”⁵⁷ Al desaparecer la *Gaceta de México* (de 1722) fundada por Castorena, en enero de 1728, aparece una publicación mensual del mismo estilo, dirigida por Juan Francisco Sahagún de Arévalo.

Una vez concluidos los tres primeros años de la publicación se edita el Compendio de noticias mexicanas con índice general de notas, correspondiente a los años de 1728-1730 con la finalidad de formar crónicas e historias de todas las provincias de este Reino. La *Gaceta* tenía una estructura de las noticias similar a la anterior, sigue fielmente el patrón trazado por Castorena, pero más ordenada y su estilo más claro y preciso, propiamente más periodístico.

Las noticias se organizaban por ciudad, con una secuencia cronológica, no existía una clasificación por su índole o importancia, y tampoco había comentarios políticos, por volumen y siendo más sobresaliente la de carácter religioso y manifestación de culto externo.

Otros temas de importancia eran los relacionados a las nuevas construcciones, pues fue frecuente la descripción de edificios, monumentos, plazas, etcétera, y finalmente la actividad económica y minería, por ello las noticias sobresalientes en este aspecto son descubrimientos, acondicionamiento y desagüe de minas y beneficio de los metales.

Respecto a la publicidad, al igual que en la *Gaceta* de Castorena, ésta se insertaba en la página final y como último párrafo de información, siendo la conocida sección de Libros nuevos de México que señalaba las novedades, el nombre del autor y el lugar de su venta.

Al igual que en la *Gaceta* anterior se utilizaba la letra de molde, sin mucha variación espacial y de manera uniforme en cuanto a su presentación. Conjuntando lo anterior cabe señalar que estas *Gacetas* “han conservado hasta nuestros días su valor documental histórico”⁵⁸ Ejemplos tomados de la *Gaceta de México* con fechas de 1 de octubre de 1729, 1 de septiembre de 1731 y 1 de noviembre de 1733:

⁵⁶ VILLAMIL Duarte, José A. Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres. p. 69

⁵⁷ Ibid. p.68

⁵⁸ RUIZ Castañeda, Ma. Del Carmen. El periodismo en México, 450 años de historia. p. 72

Fr. Fernando de Sierra por Vicario General de las Ermitas de nuestra Señora de la Merced. D. Juan Antonio de Anaya por Corregidor de Zacatecas. D. Miguel Gallo á servir su Realidad en la Iglesia de Mexico. D. Joseph Lecasgui por Gobernador de Tlaxcala. D. Gaspar de Cordoba por Racionero de la Puebla. D. Gonzalo Lecasgui, que era Oficial Real de Guanajuato la traspasa á Mexico. D. Pedro Lerum por medio Racionero de la Puebla. D. Placido de Porras por Alcalde mayor de Nezaca, y Orizaba. D. Manuel de Agaña por Depositario General, y Regidor de la Ciudad de Mexico. Y D. Ventura de Tobio, y San Martin por Alcaldes de mayor de Chalco, y Tlahuanalco.

Libros nuevos.

Un libro en octavo, cuyo titulo es: *Compendio breve de la Vida, y Virtudes de la Venerable Emplista de San Joseph, del Tercer Orden de Santo Domingo.* Escrito por el P. Domingo de Quiroga, Professo de la Sagrada Compañia de Jesus. Otro en Octavo, cuyo titulo es: *Vida revivida por el Seraphico Hermano Sr. Francisco, y canonizada por la Santidad de Paulo VIII. á quien se aplicó el Oficio del Sta. Toribio de Patencia.* Escrito, dispuesto, y ordenado por el P. Predicador Fr. Diego Parla, Ex-lector de Filosofias, y Confessoro Visitador del V. Orden Tercero en el Convento de la Ciudad de Oaxaca.

Hállanse donde estas Gazetas.

Con licencia, y privilegio del Excmo. Sr. Virrey.

Libros, y Quadernillos nuevos.

En la Libreria del Empedradillo, y en el Real Convento de Predicadores de esta Corte, se hallará la *Oracion Funebre*, que (en las Honras, que dicho Convento celebró á N. SS. P. Benedicto XIII.) dijo el R. P. Presbitero Fr. Manuel Varona, y Torres, de dicho Sagrado Orden.

Y donde estas Gazetas, la segunda parte de *Aurora Alegre* de dicho día de la Gracia Maria Santissima digna Madre de Dios. Su Author Fr. Francisco Antonio de Pereo, Predicador de la Santa Recoleccion de N. S. P. S. Francisco de la Provincia del Santo Evangelio.

Hánte impreso ya los Quadernillos de los Clerigos de esta Diocesis, de la Puebla, y de N. S. P. S. Francisco.

Con licencia, y privilegio del Excmo. Sr. Virrey.

En Mexico: Por Joseph Bernardo de Hogal, Ministro, é Impresor del Real, y Apostolico Tribunal de la Santa Cruzada.

Libro, y Quadernos nuevos.

EN donde esta Gazeta, se ha impreso en octavo la vida del Glorioso San Juan Nepomuceno, Canonigo de la Metropolitana de Praga, Proto-Martyr del Sigilo de la Confesion. Escrita en Italiano por el P. Francisco Maria Galluzzi, de la Compania de JESVS, y traducida al Castellano, por el P. Nicolas de Segura, de la misma Compania, Calificador del Santo Oficio, &c. Véndese en Casa del Lic. D. Luis Mariano de Ybarra, á espaldas del Convento Antiguo de Santa Teresa.

En la Calle de la Monterilla, libreria de D. Joseph Bernardo de Hogal, se ha impreso un Quadernillo, que es explicacion de un instrumento nuevo, intitulado: *Pantomeira de la Plata*, con el qual con gran brevedad, facilidad, y ahorro de cuentas, se reducen las leyes de Plata, y se indaga su valor, y derechos, aunque el que lo usare no sepa contar. Y se queda dispuesto otro para las leyes del Oro, y asimismo su valor, y derechos; es Obra muy curiosa. Dispuesta por

En 1737 nace en Ozumba, José A. Alzate Ramírez, estudia en San Idelfonso, figura como talento en filosofía, física, astronomía, química, zoología, botánica e historia, se desempeña en Literatura, humanística y periodismo. En 1728 funda el Diario Literario y en 1772 Asuntos varios sobre ciencias y artes, 1787 Observaciones sobre física, historia natural, Artes útiles y finalmente en 1788 hasta 1795 Gazeta de Literatura.

José Alzate junto con Clavijero y Manuel Antonio Valdés y Murguía (considerado como el mejor periodista del siglo y fundador de Gazeta 1784-1795) fueron considerados como renovadores del pensamiento mexicano.

La tercera gaceta es fundada por Manuel Valdés en enero de 1784, que se publica con el mismo nombre hasta 1809, ya que en 1810 cambia de nombre a “Gazeta del Gobierno de México” Al igual que las anteriores se forma de ocho páginas, aparecen artículos científicos, de geología, botánica, literatura y medicina entre otros, la orientación ideológica y las características internas toman ideas y métodos introducidos por Castorena y Sahagún, continúa con la corriente histórica inaugurada por sus predecesores en el campo del periodismo novohispano.

Valdés coloca al periódico como vehículo de información e instrumento de difusión que llega a las zonas más apartadas del país, para ello se dirige a gobernadores, corregidores, alcaldes y funcionarios para que operen como comisionados para recopilar material informativo. Siempre procurando que los colaboradores fueran sujetos calificados y no comunicaran noticias falsas, definiendo el día, lugar y todas las cualidades que requiera el asunto a tratar.

Una modalidad de importancia en esta Gazeta, fue la creación de la sección “de los avisos llamados encargos, antecedente de la publicidad comercial en México”⁵⁹, con esto se haya “lo que puede considerarse como la inauguración de la primera agencia de anuncios.”⁶⁰

Aquí se comunica que, por medio de la gaceta, el público puede anunciar las cosas que le interesen, como ventas, pérdidas, hallazgos, etc., “y sin más costo que un par de reales, siendo sucinta la noticia, conseguirán que en lo inmediato se publique.”⁶¹

El 4 de junio de 1796 se publica en página y media, al final de la sección de encargos, la rifa de una casa, donde se hace una descripción exacta de todo lo que en ella se encuentra con precisión de datos, valor del billete y lugar de ubicación, entre otras cuestiones. Esto nos demuestra la importancia que había tomado el hecho de anunciarse a través de la prensa, debido a su circulación y método eficaz para dar a conocer lo que se considerase de importancia:

⁵⁹ Ibid. p. 78

⁶⁰ NOVO Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. p. 111

⁶¹ Ibid. p. 112

CON SUPERIOR PERMISO,

SE rifa una Casa de Campo, sita junto al Guarda de la Piedad, en la cantidad de 220885 pesos, á que con los derechos Reales asciende su valor, bien moderado respecto á las conveniencias de la Casa. Tiene una grande huerta de excelentes tierras para hortaliza, frutas y legumbres. El jardin de un dibujo fino, por el repartimiento de sus quadros, está sembrado de flores y plantas, y en el centro una fuente, que remata en la estatua de Vénus de bronce dorado, siéndolo tambien otras estatuas de los quatro tiempos, y otros mariscos de que está adornado el pedestal de dicha fuente.

Se compone la Casa de una galería de veinte varas de largo y ocho de ancho, con vista á la huerta, jardin y exidos, cubierta por los quatro lados con cristales sobre bastidores de cedro. Otra segunda galería del mismo ancho y diez y seis varas de largo, asimismo cubierta de cristales. Otra tercera galería alta con una mesa de Villar corriente, sus bolas y taquera, con vista á Levante y Sur, resguardada de vidrios. Dos gabinetes para hombre y Señora, tres recámaras, cocina, y otra pieza para su servicio: dos cocheras, tres quartos para Criados, caballeriza, corral, con dos quartos en él, y comunes.

Todas las ventanas están guarnecidas de cristales, siendo el número de los que cubren las galerías 1584. Estas, los gabinetes y recámara principal tienen sus cielos razos de buen gusto, y en las pinturas de sus paredes, sobre lienzo, están detalladas la Eneida, é Historia de Hércules, con los frisos, cornisas, entrepaños y capiteles respectivos.

La vivienda principal está montada sobre bóveda plana, que se anda toda por lo baxo, con lo que será siempre preservada de humedad, asegura su conservacion, y dá firmeza y solidez al edificio.

Los muebles son sillas finas y ordinarias, camapés, mesas, camas, seis hermosas arañas de cristal, quatro pendientes y dos de pared: seis ramilletes de charol con sus portaluces, y dos estatuas de Jardineros, bronceados, de la estatura de un hombre, sobre pedestales figurados de mármol.

Su valor principal con los derechos Reales, asciende á la cantidad referida, la que luego que esté completa se avisará al Público el día del Sorteo, que para la seguridad de él, orden y método, se verificará en la misma Real Lotería, en la que, y sus Colecturías, se expenderán los Villates desde el día 9 del presente Junio, desde el qual estará la Casa abierta los días de trabajo á las horas regulares, para que el que quiera verla se satisfaga de la pieza y sus qualidades. El valor de los Villates, para proporcionarlos á toda clase de gentes, y que á todos pueda facilitarse aspirar al dominio de la Casa sin el conflicto de tener que dar ó recibir el medio precio de ella, será el de dos pesos. Además de las conveniencias dichas, no es pequeña estar dentro de la Ciudad, alcanzar hasta allí el alumbrado, comenzar en el jardín una azequia navegable, que discurre por el camino de agua de Jamayca, la Viga, Ixtacalco y Chalco, con los otros Pueblos de su tránsito, siendo la consideracion mas poderosa sobre las referidas, que el que esté animado de genio agrícola, logrará, si la suerte le favorece, casa y que comer.

Las dificultades editoriales obligan a Valdez a asociarse con Juan López Cancelado, teniendo influencia negativa en la publicación, volviendo posteriormente la *Gazeta* a cargo solo de su fundador.

En 1809 la *Gazeta de México* inicia su transformación de órgano oficioso del gobierno virreinal en órgano oficial, anunciándose el cambio de nombre a *Gazeta del Gobierno de México*, con el propósito de anunciar las disposiciones del gobierno para informar los acontecimientos del reino.

2.4 La independencia y los cambios hasta 1850

A finales del siglo XVI la mala distribución de tierras se convirtió en un obstáculo para los progresos en agricultura y comercio, generando movimientos rebeldes causados por cuestiones económicas y sociales. Las luchas de clases constituyeron la expresión real y verdadera de la mayoría de los alzamientos e insurrecciones ocurridas durante la época colonial.

Las numerosas y constantes rebeliones, crearon en las grandes masas de población explotada un espíritu revolucionario, en donde los sacerdotes rurales fueron fieles interpretes de las ansias de liberación del pueblo oprimido; por el lado contrario al grupo privilegiado de mineros y comerciantes los unía tanto su situación de poder como su común necesidad de mantener los lazos de dependencia con la metrópoli, apoyados en la observación de las leyes que les aseguren y protejan su vida, honor, hacienda y riquezas.

En 1805, Carlos Ma. Bustamante, periodista e historiador, y Jacobo de Villaurrutia, alcalde de la Corte, fundan el 1 de octubre el primer periódico que llevó por nombre *Diario de México*, editándose hasta el 4 de enero de 1817; se repartió todos los días como lo indica su título, con un precio de medio real, constaba de 4 páginas impresas.

La estructura del diario era presentada con noticias de culto religioso, disposiciones y providencias de policía y buen gobierno, causas celebres, adelantos de ciencias y artes, ubicaba dentro de “la sección de avisos en que se anunciaban pérdidas y hallazgos, solicitudes de empleo y las informaciones menudas que encuentran en el periódico su mejor medio de difusión, además de diversas publicaciones y otro tipo de lectura”⁶² A partir del mes de noviembre, aparece la sección de “necrología” donde se mencionan nombres y oficios de personas fallecidas. Se debe destacar el hecho de que los interesados en publicar un aviso no pagaban cosa alguna.

En el primer número, página final, aparece el primer anuncio publicitario, que daba a conocer la presentación de una obra teatral:

COLICHO. Esta noche se representará la Comedia intitulada **LA OLANDEZA**, con intermedios de cantado, y representado.

Precio actual de los viveres de mayor consumo en esta Capital que se procurará anunciar cada ocho días.

Cargas.	Precios.
Maiz de tierra caliente.....	cinco y dos.
de chatro, toluca y demas contornos.....	cinco y medio,
Frijol Bayo.....	doce.
Parraleño.....	once.
Garbanzo.....	siete.
Cebada.....	veinte y dos. rs.

⁶² RUIZ Castañeda, Ma. Del Carmen, El periodismo en México, 450 años de historia. p. 95

En el segundo número, publicación del 2 de octubre de 1805, aparecen diversos avisos titulados: pérdidas, sirviente, encargo, hallazgo y la conocida coliseo; en fechas posteriores la publicidad se constituye de todo tipo de productos y diversas características:

res con la vida de los hombres: y yo no he visto que los médicos se tomen este trabajo. *El Flatoso.*

Advertencia. El día 25. del mes próximo pasado recibimos una carta firmada *El Montañés*, que sería de las primeras que tendríamos gusto de insertar, pero ciertas circunstancias lo impiden por ahora.

Anuncio. D. Juan de Jandúa Barber, ha experimentado, y visto en la mayor parte de los minerales del Reyno, que los Labaderos de que hacen uso están defestuosos, y que se pueden mejorar, adelantando dos tercias partes del tiempo, y con mucha menos pérdida de azogua, por medio de un nuevo método, que ha discurrido de la formación de las tinajas, á cuya prueba se remite, sin que el interesado tenga que perder cosa alguna, bajo de una asignacion correspondiente á la utilidad.

Noticia. En el día 28. de Septiembre se ha hecho experiencia práctica y patente, que se reduce á hacer andar un barco de cualquier tamaño, con viento artificial; en la laguna de Tezcoco: proyecto producido por un Xalapeño, residente en México.

Este aviso merece que, quien nos lo ha dirigido, lo estienda debidamente. La verdad esté en su lugar: no respondemos de ella, por que sin mas noticia no podemos tomar las necesarias para asegurarnos del hecho; pero lo insertamos por su importancia. D.

Pérdidas. El día 27. del pasado se robaron un reloj de *Cabrier* en el Paríis á las cinco y media de la tarde. El que sepa de su paradero, sirvase dar noticia por el periódico.

El día 23 del mismo se perdió un reloj mediano, de oro, con cerco de piedras, sin sobre ca-

Pasado mañana sale la loteria,

COLISEO. Esta noche se representa la Comedia intitulada **AMAR DESPUES DE LA MUERTE**, con intermedios de cantado, y representado.

xa, con una sola cadenita de acero, tiene un retrato descascarado. El que sepa de su paradero, sirvase dar noticia por el diario.

Sirviente. Norberto, negrito y sin pies, vecino de esta Ciudad, pretende un acomodo de cocinero, pues es inteligente en el oficio. Vive en la calle del puente de Amaya.

Encargo. Se desea comprar una nueva recopilacion de Castilla, de la ultima edicion, y un exemplar de las Leyes de Partida de la edicion de Monfort en o rvo prolongado sin la glosa de Gregorio Lopez. El que quiera vender estas obras dirá en la libreria de la esquina de la calle de Tacuba, el precio de cada una, y la casa en que estaa.

Hallazgo. El que hubiere perdido un manojo de recetas, acuda por ellas, si le interesan, á la tienda de encuadernacion de la calle de Santa Teresa.

Otros ejemplos de anuncios en donde se puede encontrar de todo son los siguientes

12 de octubre de 1805, no. 12, tomo 1 p. 45

“Ventas. En el callejón del espíritu no. 2 casa de Mr. I. Mard. Se vende una esclava que sabe guisar, caoser, lavar y planchar.”

9 de noviembre de 1805, no. 40, tomo 1 p. 165

“Se vende un caballo colorado, de piso, nuevo de edad, de muy buena estampa, en la carrocería del pueste del cuerbo.”

16 de diciembre de 1805, no.77, t.1 p. 335

“Una buena mula, nueva, de silla, de buena andadura, muy mansa, &C en 70 pesos. Calle de Jesús María frente a la Portería num. 9 daran razón.”

En 1808, España lucha por su independencia. Napoleón y sus tropas la invaden, la usurpación del trono tiene repercusiones en México, las colonias hispánicas mantenían la misma estructura de poder.

Francisco Primo de Verdad tenía idea de que el Congreso debe tener representación popular en los ayuntamientos, diputados de cabildo, eclesiásticos, grupos sociales y autoridades del gobierno, concibiéndose como una ampliación de plano nacional, es decir, una idea de cara al pensamiento democrático hispano y con posibilidad de que la clase media participe en la vida política del país.

En Nueva España dos partidos antagónicos presentan diferentes propuestas, la primera tiene su portavoz en la Real Audiencia que recibe apoyo de funcionarios y grandes comerciantes de origen europeo. La otra propuesta se manifiesta por criollos acomodados y de clase media, dirigidos por Francisco Primo de Verdad y Francisco de Azcarate, apoyado por Jacobo de Villaurrutia, conocida terrateniente y oidor. El ayuntamiento percibe el cambio de la situación y comprende que por fin ha abierto la posibilidad de lograr reformas políticas.

La pugna se traduce en el enfrentamiento de la Real Audiencia y el Ayuntamiento, en donde la primera condena la tesis del partido criollo, atribuyéndose ideas más radicales de las que sustentan; la segunda y el oidor Villaurrutia defienden la necesidad de que el Virrey convoque a un congreso que gobierne el país en ausencia del monarca.

Francisco Xavier de Lizarra, coincide con que la junta sería representativa de todas las clases, habiendo ministros de justicia, delegados del clero, nobleza, milicia, hacendados, etc., y dos representantes del ayuntamiento.

El 15 de septiembre del mismo año, un grupo de conspiradores, dirigidos por Gabriel Yermo, dan un golpe de Estado, destituyendo al Virrey Iturrigaray y convocado a la Real Audiencia, que nombra a Pedro Garibay como nuevo Virrey, comenzando a gobernar con mano dura. Los portavoces del grupo criollo son llevados a Prisión y Jacobo Villaurrutia enviado al destierro.

Por su parte, el *Diario de México*, que ya sufría y no podía resistir la censura virreynal, se situó en el cruce de ideologías que caracterizaban a la época, el peso cayó en sus fundadores y colaboradores más próximos, pertenecientes a la clase de criollos ilustrados, muchos de los cuales simpatizaban con los ideales de la Independencia de las colonias españolas.

En el aspecto político, los diaristas se ven imposibilitados para opinar libremente por lo que optan por eludir el tema o tratarlo con actitud condescendiente. A pesar de su discreción despertó suspicacia de las autoridades virreynales.

Además de la sección informativa y los discursos sociales y económicos, el diario incluye artículos y notas de contenido científico, inventos, medicina, botánica, zoología, agricultura y artesanía.

Carlos María Bustamante y Villaurrutia, bajo los seudónimos de El proyectita y el Proyectitas Pacífico, continúan en la redacción del diario con escritos de temas relacionados con sectores importantes de la sociedad novohispana, tocando cuestiones relativas a la administración de justicia en la colonia.

Por estos hechos el Virrey Iturrriaga releva a Villaurrutia del cargo de director del periódico y nombra a Arturo Piñeyro, ya que el primero afirmaba que el Virrey censuraba papeles que hablaban de abusos, descuidos de policías y arreglos con personas; influyendo esto para que hubiera más libertad de expresión de los periodistas independientes. A pesar de la situación “Bustamante y Villaurrutia siguieron por muchos años colaborando bajo diversos seudónimos y disfraces literarios.”⁶³ Esta publicidad como en un principio, se presentó de la misma manera durante los siguientes años.

1 de abril de 1810, no. 10643, p.364.

“Quien quisiere comprar un coche cerrado con ocho mulas y sus correspondientes guarniciones, acuda a contestar a las calles de S. Lorenzo número 11, y se dará por un precio comodo.”

22 de junio de 1810, no. 10724.

“dos relojes, uno de sobre mesa francés, y otro de caxon ingles, con pendula de navío, y diario, los dos muy buenos.

Dos cristales, uno de vara y ochava de largo y lo mismo de ancho, y el otro de vara y achaca de largo, y siete ochavas de ancho. De todo se darán razón en la carrocería de la esquina de la cruz del Factor.”

La Gaceta del Gobierno de México aparece por primera vez el 2 de enero de 1810 con una estructura de noticias internacionales, noticias de la Nueva España, desapareciendo la sección de encargos, en fechas posteriores ya no se publica, esporádicamente días después vuelve a publicarse la sección pero ahora con el nombre de “avisos” e “impresos” donde los anuncios eran referentes a ventas de casas, cuestiones católicas y libros.

Un ejemplo de publicidad es el que podemos ver en el número 79 de esta gaceta:

“Impreso. El desengaño: septima y octava parte. Se hallarán en librería de Arizpe y en el puesto de la gazeta portal de mercaderes, al precio de 1 y ½ reales; y en Puebla en librería Oronoz”

Como puede observarse conserva su estructura política, social y publicidad muy similar a las anteriores, sólo que en esta ocasión, Valdés se manifestó abiertamente como oficial.

Juan López Cancelada, coeditor de la *Gaceta del Gobierno de México*, a través de intrigas obtuvo para su periódico el monopolio de noticias políticas y llevó su enemistad hasta la presentación de una denuncia contra Villaurrutia.

⁶³ Ibid. p. 105

Dados los cambios sociales, en América ya palpitaba el deseo de la Independencia. A partir de los sucesos sociales se propone hacer leyes liberales y benéficas a favor de aquellos que no tenían propiedad, que explicaban su verdadero carácter de Independencia como una revolución agraria y una lucha de clases que concluye con la culminación violenta y dramática de un largo periodo histórico de explotación y dominio de una clase por otra.

“Pero el verdadero carácter de la guerra de independencia, fue el de una insurrección agraria dirigida con el régimen de propiedad existente. Para el indio y los castas explotadas y miserables, la única fuente de trabajo y sustentación era casi exclusivamente la tierra. Y la lucha por esta fue el verdadero motivo del glorioso movimiento de emancipación.”⁶⁴

Ante estos hechos los criollos se ven obligados a unir fuerzas con otras clases sociales que se mantenían hasta entonces al margen, recurso que dará el intento de Independencia, destacando Miguel Hidalgo y Costilla, eclesiástico ilustrado, ex Rector del Colegio de San Nicolás de Valladolid; Ignacio Allende oficial y pequeño propietario de tierras, y Juan Aldama, también oficial e hijo del administrador de una pequeña industria.

Durante los primeros meses de 1810 llegan noticias que inquietan a la sociedad novohispana, los ayuntamientos sirven de portavoces a los criollos, que se ven obligados a unir fuerzas con otras clases sociales.

Aparece la conspiración de Querétaro, en donde se reúnen regularmente criollos (Hidalgo, Allende, Aldama) que habían aceptado el plan de tomar una junta compuesta de regidores, eclesiásticos y demás clases; ésta es descubierta y en ese momento el recurso tomado por Hidalgo es el de llamar en su auxilio a todo el pueblo, convirtiéndose en la gran revolución popular de América; la insurrección ya no se restringe a los mismos indios.

Con relación a la Independencia, la insurrección guarda prudente actitud, muy pocas veces se habla de la revolución, y cuando lo hace es para condenarla. Sin embargo, se le atribuyen intenciones revolucionarias. Lo mismo que la Gaceta no aparece durante los días 15, 16 y 17 de septiembre hasta fines de mes y dentro de la misma se hace mención de los hechos pero sólo de manera superficial, la publicidad continua de manera normal.

Con el levantamiento de Dolores, el movimiento a favor de la Independencia se transforma. Las grandes masas trabajadoras entran en escena, responden centenares de campesinos de las aldeas vecinas, se arman con garrotes; todos tras el sacerdote Hidalgo. En San Miguel El Grande, las tropas que comanda Allende se unen a la multitud. A pocos días es tomada Celaya, Guanajuato, surge un gran enfrentamiento en Monte de las Cruces haciendo frente a la turba.

Después de la sangrienta batalla, los restos de la guarnición europea tienen que huir a México, con quedando el camino a la capital abierto, pero pese a ello la multitud insurgente ha sufrido grandes pérdidas y está agotada; por lo que Hidalgo decide no atacarla, debido a que del norte llegaría un ejército comandado por Félix María Calleja que podría atacarlos en unos días. Por su parte Hidalgo regresa a Celaya, y los insurgentes se dividen. Allende marcha a Guanajuato e Hidalgo a Valladolid.

“La lucha fratricida pregonada por Hidalgo, que tendía a la destrucción de todo blanco – español, criollo y mestizo- a favor de los indígenas le enajenó muchas simpatías al movimiento insurgente, y aún personas que apoyaban la idea de Independencia dieron marcha atrás y se presentaron presurosas a

⁶⁴ CUE Canovas, Agustín. Historia social y Económica de México. p. 212

servir en las filas virreynales. Y no es que se estuviera en contra de la libertad de Nueva España, sino contra los medios que se utilizaban para lograr esta.”⁶⁵

Una vez que Hidalgo llega a Guadalajara y pensando que si tenía propaganda tendría partidarios, funda el 20 de diciembre de 1810 el *Despertador Americano*, impreso por José Fructuoso Romero. La principal finalidad del periódico era exhortar a la unión en torno a su figura.

Únicamente se publicaron siete números de este periódico insurgente, María del Carmen Ruiz Castañeda señala que el primer número se forma de 10 páginas y se refiere a los españoles que se establecieron en la Nueva España y las medidas tomadas por estos individuos y el nuevo gobierno; el número 4 publica las victorias obtenidas por los insurgentes y las provincias que se habían liberado hasta la fecha, además señala que las excomuniones lanzadas contra los rebeldes han obrado en las conciencias de los criollos.

La finalidad principal era motivar a los criollos a pasar al lado insurgente y combatir al poder virreynal, pero esto no tuvo gran éxito debido a los errores señalado en la conducción de la lucha por Hidalgo.

Así, hombres que se distinguieron como figuras del México Independiente, y que eran mexicanos, como Santa Anna, Bustamante, Gómez Pedroza, José Joaquín Herrera, entre otros, permanecieron fieles al gobierno en espera de una mejor oportunidad para hacer la Independencia en forma menos agresiva.

Mientras tanto, en el norte son tomadas las ciudades de Zacatecas y San Luis Potosí, en la costa del sur José María Morelos levanta gente. Los decretos de Hidalgo son entendidos como soberanía efectiva, derogando los tributos, suprimiendo la distinción de castas y declarando abolida la esclavitud y corriendo el rumor de repartir la tierra entre los indios.

Los acontecimientos comienzan a ser desfavorables a la rebelión. En el centro se forman cuerpos de ejército realista bien armados, con el auxilio de mineros y hacendados. Calleja recupera Guanajuato y luego ataca Guadalajara recuperando la ciudad.

El *Despertador Americano* continúa bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado, que siendo aliado de Calleja, paso a asumir la jefatura del nuevo diario *El telégrafo de Guadalajara*, desde donde lanzó denuestos contra Hidalgo llamándolo sin honor, infame y descarado, mientras que cuando dirigía el *Despertador* lo nombraba alma grande, llena de sabiduría y bondad.

Por otro lado, los jefes insurgentes comienzan el éxodo hacia el norte, primero a Zacatecas y luego a Saltillo. Acompañados de escasa tropa Hidalgo y Allende van a Monclava donde caen en una emboscada y son juzgados en Chihuahua, siendo ejecutados en julio. A pesar de esto la lucha continúa en muchas regiones.

La revolución no termina con la muerte de Hidalgo y de Allende, en muchas regiones del país surgen guerrillas campesinas y actúan aisladas, atacando villas y haciendas.

Morelos siendo cura rural, se vuelve dirigente popular de la rebelión y en poco tiempo, con ayuda de Galeana y Rayón, levanta una fuerte tropa. Mientras avanza el movimiento la clase media toma una postura franca a favor.

⁶⁵ RUIZ Castañeda, Ma. Del Carmen. El periodismo en México, 450 años de historia. p. 110

A la sombra de Rayón y Morelos, gente letrada, comienzan a divulgar ideas de la revolución, entre las mejores plumas que favorecen a los insurgentes están Joaquín Fernández de Lizardi y, desde Londres, Fray Servando Teresa de Mier; otros provienen de los ayuntamientos como el doctor Cos y Quintana Roo, y otros más abogados, escritores o predicadores como Bustamente, Velasco, Liceaga, Verduzco, etc.

Para la difusión de las ideas insurgentes en abril de 1812, se publica el *Ilustrador Nacional*, dirigido por el Doctor José María Cos, circulando de manera sabatina hasta el 16 de mayo. Se anuncia que costara un real y los cuatro números mensuales a tres reales.

“Agrega que el periódico tiene como objeto presentar los fines que persiguen en la guerra, la justicia del movimiento insurgente y las circunstancias en que se desarrollan los planes rebeldes, así como las capas políticas, económicas y sociales que lo forman”⁶⁶, por lo que, el periódico fue condenado por las autoridades peninsulares.

En ese año también se publica el *Ilustrador Americano*, que consta de 36 números ordinarios, amenazándose con penas severas a quienes lo leyeran. Por su parte el intendente Valladolid emplaza con pena de muerte a los que ocultaran o distribuyeran ejemplares. En ese semanario escribió Andrés Quintana Roo, dando a conocer los partes de guerra; e Ignacio López Rayón, publicando manifiestos y proclamas a favor de la insurgencia.

Después de los gloriosos triunfos de Cuautla, Oaxaca, Acapulco, Morelos y la dominación desde Oaxaca a Colima, Morelos marcha a Valladolid y es derrotado, es hecho prisionero en Texmacala, Puebla y fusilado el 22 de diciembre de 1815.

Una vez vista la vasta antología de periódicos que poco a poco surgieron y aún los extinguidos, se puede recopilar todo tipo de avisos, vemos que ya no se evidencia el avance simple de la publicidad y hay más anuncios sueltos.

Pasados los años, a través de los libros y de la acción de los logros masónicos establecidos en México, penetraban las nuevas ideas de libertad e independencia que se conjugaban con las aspiraciones de liberación del pueblo mexicano y de los mismos criollos y mexicanos al servicio del gobierno virreinal.

A fines de 1819, la Independencia de México se encontraba ya en orden natural de los acontecimientos y no había un mexicano que no estuviera convencido de la necesidad de la Independencia, que no sólo se convirtió en causa de los insurgentes, sino también de las clases privilegiadas.

El Virrey Apodaca fue obligado así a promulgar la Constitución Liberal española en México y aplicar otras reformas dictadas de la península; con ello la iglesia a través de sus representantes vio amenazados sus privilegios y propiedades, disponiéndose a actuar en favor de la Independencia. En esta actitud coincidieron los grandes propietarios, comerciantes, ricos, altos jefes del ejército, con ello se desarrolla una vigorosa e interesada conspiración a favor de la Independencia.

Por su parte Iturbide, consiguió el mando de un ejército destinado a combatir y destruir a Vicente Guerrero y su ejército, pero fracasado su propósito decide consumir la Independencia haciendo participar en ésta al mismo Guerrero. De esta alianza surge el Plan de Iguala, mediante el cual se iba a

⁶⁶ Ibid. p. 115

lograr la Independencia política de México, donde se reconocía la religión católica como única, la absoluta Independencia de la Nueva España y se establece un gobierno monárquico, entre otras cosas.

El Semanario de Puebla, *La Abeja Poblana* aparecido en noviembre del año anterior, bajo la dirección de Juan Nepomuceno, publica el 2 de marzo de 1821 dicho Plan, con ello este movimiento se extendió pronto por casi todo el país y después de siete meses de campaña, más política que militar, iba a consumarse la Independencia de México.

Dadas las circunstancias, el país se encuentra falto de elementos sociales necesarios para construir una verdadera nación, iniciando su ruta a través de un dramático período de anarquías y luchas en busca de la fórmula que sirviera de base para construir la nacionalidad, haciendo obra gigantesca de la reforma social y económica, proclamando la República y la lucha por su establecimiento.

En octubre de 1824, se publica la Constitución Federal que estableció una forma de gobierno semejante a la de Estados Unidos, Guadalupe Victoria y Bravo son designados presidente y vicepresidente, la ciudad se declara residencia de los poderes de la nación y es convertida en Distrito Federal.

Por otro lado, el clero decide conservar y mantener su situación de grupo dominante y se manifiesta contra el sistema federal que contribuyó de manera poderosa a fortalecer el espíritu nacional y la unidad política del territorio.

La ciudad y el país estaban llenos de contrastes. Para las décadas de 1830 y 1840 se habían construidos grandes palacios y sus almacenes ostentaban artículos de lujo, sedas, encajes, vinos, alhajas. La capital se había embellecido y hecho más cosmopolita, con tiendas que fueron sustituyendo los cajones de Parián, frente al Palacio Nacional, donde alguna vez se encontraban gran parte de las tiendas, y el centro de los paseos nocturnos de los capitalinos que tomaban chocolate o antojitos en sus merenderos.

La vida se convirtió en hogareña, hubo lugares de encuentro para iturbidistas, mineros, etc. Los paseos terminaban al comenzar la noche por el problema de la inseguridad, pero trató de resolverse importando luz de gas.

“Un físico y prestidigitador llamado Perinor, instaló en 1831 luz de gas en el salón donde hacía sus suertes mágicas. Poco después se dio cuenta de que lo que atraía a la concurrencia no era su magia, si no la brillantez de la luz, entonces decidió alquilar su instalación para fiestas, lo que dio magníficos resultados.”⁶⁷

Para ese entonces la gente se entusiasmaba con cualquier novedad, así se alquilaban con mucho éxito los microscopios para que la gente pudiera ver una pulga o la pata de mosca. Como vemos todo lo nuevo y con grado de atracción era digno de publicarse y sacar algún provecho.

Otro ejemplo es el de un empresario que llegó en 1832 con un elefante y logró hacer un viaje de Veracruz a México, cargado de ganancias el animal murió, su dueño no estaba dispuesto a perder el negocio, de modo que limpio el esqueleto y lo hizo armar. La finalidad exhibirlo y cobrar dos reales la entrada.

⁶⁷ COLEGIO DE MEXICO, historia General de México. Tomo 2. p. 796

Algunas de tantas novedades no tuvieron suerte, como el del espectáculo de prestidigitación, presentado por Castelli, en el Coliseo, ya que los espectadores se horrorizaron al ver desaparecer los objetos, convertir el agua en vino, pensando que eran cosas de brujería y se lanzaron contra él.

Las distracciones populares fueron el juego de pelota, el billar, las peleas de gallos, a las que era afecto Santa Anna, y sobre todo de las corridas de toros; el teatro tuvo sus altibajos, es decir, con todo esto se empieza a gozar de un nuevo tipo de festividades, aunque las más concurridas eran las fiestas religiosas.

A barrios lejanos se trasladaba el movimiento, las tiendas tenían más gente, se entablaban más diálogos, las calzadas se llenaban de gente de otros pueblos que venía a pie, a caballo, en carro, aunque no faltaban supersticiosos y ante la presencia de fenómenos como la aurora boreal, que en 1833 enrojeció el cielo, los ingenuos temieron por el castigo de Dios. Por las reformas de Valentín Gómez Farias, confirmado por la epidemia de cólera que los acompañó o la aparición del cometa Halley, el pueblo quedó convencido de que se avecinaban otros males. A pesar de todo se extendieron escuelas mutuas por todo el país, el método fue declarado oficial para las gratuitas municipales.

En abril de 1833, Santa Anna ocupaba la Presidencia de la República y en su lugar lleva y queda Valentín Gómez Farias, este dicta un importante decreto dirigido contra la libre disposición de los bienes regulares, por ellos mismos o por la iglesia; además para destruir al ejército permanente, aliado del clero, debía crearse una milicia nacional formado por individuos surgidos del pueblo, se disminuía el número de altos jefes de ejército, se extinguían las comandancias generales y, por último, la clase media en el poder, decidió destruir el monopolio del clero en la educación.

En 1835, Santa Anna convertido ya para entonces en instrumento de los conservadores mexicanos, iba a acabar en el régimen federal, destruyendo la Constitución de 1824 y obligado por la presión de los reformadores liberales a sancionar muchas de las leyes dictadas por estos. Así, ordena la disolución del Congreso, derogando casi todas las leyes expeditas, lo que permitió justificar ideológicamente la rebelión.

En 1836 se promulgan Las Siete Leyes Constitucionales que establecían un régimen de centralización gubernativa y administrativa, declarando los colonos de Texas que no se separarían de la federación mientras ésta estuviera vigente. Tales acontecimientos llevan a que en la convención de Washington se declare la Independencia y eligen como presidente a Burnett y como vicepresidente a Zavala. Con estas noticias Santa Anna realiza una penosa marcha y la desventaja de los mexicanos ante los americanos junto con un descuido hizo que fueran sorprendidos en San Jacinto. Santa Anna fue prisionero, firmó los Tratados de Velasco y ordenó a los mexicanos retirarse. La Nueva República de Texas se organizó y se vio favorecida con inmigración y comercio, estableciendo que las fronteras llegaran más allá del Río Bravo del Norte.

Dada la situación, el comercio de Santa Fe había familiarizado a los norteamericanos con regiones del oeste de Texas y los sus empezaron a fijarse en California. A pesar de los esfuerzos de México por impedir que se repitiera la historia, California se fue llenando de americanos. El expansionismo era popular y espontáneo, pero no se negaba que había una coordinación desde Washington.

Por otro lado, el Presidente Bustamante, había designado como representante de gobierno del rey a Luis Felipe de Orleáns al señor Garro; y en nuestro país el Baron Deffaudis representaba a

Francia. En marzo de 1838, varios barcos salían de Francia hacia el puerto de Veracruz, con el objeto de proteger el comercio francés en México y hacer presión sobre el comercio de México.

Como el gobierno de Bustamante se negó a tratar con el Barón Deffaudis, por el hecho de que se hallaban fuerzas navales francesas en Veracruz, el comandante de estos declara bloqueados todos los puertos del país. En noviembre la escuadra francesa abrió fuego sobre el castillo de San Juan de Ulúa y México ante la injusta agresión se vio obligado a declarar la guerra a Francia, convirtiéndose, Santa Anna, en el encargado de la defensa veracruzana.

En 1839, se firmó el tratado de Pan, en el que se convino someter a la decisión de una tercera potencia las cuestiones relativas al derecho de México para reclamar a Francia la restitución de los buques capturados por las fuerzas francesas.

Al comienzo de la década de los cuarenta, el expansionismo se convirtió en una verdadera fiebre, se ambicionaban las Californias con el puerto de San Francisco para el comercio en Asia. En 1841 aparece el periódico *El siglo XIX*, con una estructura dividida en parte oficial, parte no oficial, remitido, literatura, historia, política, mercantil, científica, variedades, necrología, marina, remitidos y avisos. Durante esta época fue vespertino y costaba un real.

Por la estructura y tamaño del diario, los anuncios eran un poco más grandes, ya que el espacio se prestaba para esta exhibición, a pesar de la utilización de la letra de molde, aunque en ocasiones eran más gruesas y resaltadas en negro, intercalando el uso de minúsculas y mayúsculas y apoyándose en la imagen.

Una fecha significativa, es el 12 de octubre de 1841, dentro de la sección de avisos aparecen, por vez primera, cinco anuncios con imagen, es decir, en ocasiones el hecho es más frecuente, al igual que la diferencia de tamaños, imágenes, tipografías, etcétera. Ejemplos tomados del *Siglo XIX* con fechas del 12 de octubre de 1841 y 16 de octubre de 1841:

os ingratos coo-
puncemente nues-

Yucatán se se-
nal; la gangrena
n todas sus estre-
la disolucion so-
ica por enemigos
isa; y sin embar-
recursos, no fué
roico de otra de
Abandonado el
desmoralizacion;
i con inútiles gra-
a las manos de
ucacion, este pri-
id de los pueblos,
gada en la cuna
nal.

esto era el peli-
las nuciones io
á él finalmente
isco, un hijo que-
rito de salvacion:
la insignia de la
todos los recur-
de las secciones
noble impulso, y
hoy todo entero
siente unos mis-
mismas esperan-
ocujo de los pue-
colocado el cau-
Veracruz selló
re, y que marcha
pinion y acompa-

n hoy el poder se
en orden sin des-
cia! En este si-
s gobernantes el
modo: según por
nros esfuerzos,
—Díe.

respectivo lu-
á en signa-
de la repub-

nes de los indios barbaros, sus matanzas
y depredaciones. *El Pigmeo* de Duran-
go; el *Semanario politico* de Nuevo-
Leon; el *Honor nacional* de Matamo-
ros; y especialmente *la Luna* de Chi-
huahua, contienen largas listas de robos
y asesinatos, que hacen estremecer á la
humanidad. Todos aquellos periodistas
claman por remedios prontos y eficaces,
para contener hechos tan atroces, y es-
ponen la falta de recursos con que se
hallan los pueblos para repeler tan frecuen-
tes agresiones, que amenazan la destruc-
cion de los Departamentos internos. Lla-
mamos la atencion del gobierno á esas
poblaciones lejanas, que viven en conti-
nua alarma y rodeadas de peligros, y te-
mores: deseamos que la influencia benigna
de la regeneracion social, comience á
producir sus efectos en aquellos habitan-
tes desventurados, para que no desam-
paren un suelo tan favorecido por la na-
turaleza. Conviendria por lo pronto, armar
á todos los habitantes de los puntos fron-
terizos, para que unidos, pudieran defen-
der sus hogares, sus familias y sus bienes,
mientras que se piensa con mas deten-
cion en un plan general de defensa. Ma-
ñana comenzaremos á insertar los artí-
culos á que nos referimos.

La comision nombrada por la junta de
representantes de los Departamentos pa-
ra poner en manos del Sr. Santa-Anna el
acuerdo de dicha junta en que consta su
nombramiento á la presidencia provisio-
nal de la república, se compuso de los
Sres. Bocanegra, Gutierrez, Canalizo y
Pedraza, y este último, como primer nom-
brado, al entregar al Sr. Santa-Anna el
acuerdo, dijo lo siguiente.

“Sr. general: En este papel que tengo
el honor de presentar á V. E. está conten-
to el acuerdo de la junta de representantes
de los Departamentos...”

Obsequiando la justicia y el clamor pú-
blico, nos reservamos para hablar maña-
na en contra del decreto sobre suspen-
sion de pagos.

AVISOS.

EL MOSAICO MEXICANO.

SIN embargo de las críticas circunstancias en que
se ha permanecido esta ciudad, se ha continuado
la publicacion de este periódico con grabados, con-
teniendo el número 15 del tomo 6.º último que ha sa-
lido, una descripcion científica de la Laguna de Cha-
pala, con dos planos iluminados. Hay obras completas
del mencionado periódico, empastadas, y constan
de cinco tomos, que se expenden en la imprenta
donde se publica, al precio de suscripcion. 271



Carrocería Inglesa,

Calle de Revillagigedo, en el antiguo estanco de tabaco.

GILCOX y PARK tienen el honor de anunciar al
público, que acaban de recibir de Londres un
nuevo surtido de los mejores materiales para su esta-
blecimiento, y que se hallan en estado de desem-
barcar cualesquiera obra de carrocería que se les encar-
gue, no solo con la mayor perfeccion y exactitud, si-
no en términos muy equitativos y á entera satisfac-
cion de las personas y amigos que gusten honrarlos
con su confianza.

SE VENDEN CINCO TORNOS con otros
responsables retinas, sarjas y demas útiles ne-
cesarios para un obrador de beneficiar seda y algo-
don. Se contesta á sobre precio con los albaceas del
finado D. Pedro Sacuz de Aza, en las tabernas de la
calle de Balvatera núm. 3 ó del portal de las Flores
tambien núm. 3. 3-1



CALENDARIO

DE

CUMPLIDO

DE 1847.

El Siglo XIX apareció en cuatro épocas: del 8 de octubre de 1841 al 31 de diciembre de 1845, del 1 de junio de 1848 al 31 de julio de 1858, del 15 de enero de 1861 al 30 de mayo de 1863 y de julio de 1867 a 1896. Dentro de este periódico se hicieron célebres los seudónimos de Juan B. Morales como "el Gallo pitagórico", Guillermo Prieto como "Fidel" e Ignacio Ramírez como "El Nigromante."

Santa Anna apoyado por Mariano Paredes y Arriaga, pudieron derrocar al presidente Bustamante, una vez más en la presidencia, llegó a cobrar impuestos de puertas, ventanas y ruedas de coches, aún así el pueblo confió en él para estabilizar al país. Por lo que respecta a la prensa, periódicos como el Siglo XIX, ensalzaban hasta insospechados límites, la figura del militar veracruzano.

Por lo que respecta a la publicidad, durante el siguiente año, en el Siglo XIX, continua la publicidad de anuncios de todo tipo, las nuevas técnicas permiten la incorporación de nuevos tipos de letras, utilización de negrillas, tamaños, cuadros, letras, imágenes. Ejemplos tomados del S. XIX con fecha del 23 de marzo de 1842 y 27 de marzo de 1842:

comunicar, impreso en el Comptoir de la...
sules, que se expresa en la lista de...
con el Sr. D. Manuel J. Arredondo, y el Sr. J. B. de Linares sobre cosas de empleo.

Oficina el Director de un tal número...
que se recibe el número del Sr. Arredondo.

AVISOS.

Yo, Sr. D. José María Muñoz, legítimo...
El... en...
M. Muñoz, México, 27 de Marzo de 1842.

JOSE MARIANO TRIAS
Escritor Publico.

En la segunda parte de la obra...
de la...
27 de Marzo de 1842.

EDUCACION.

El... de la...
27 de Marzo de 1842.



TARGETAS DE VISITA.

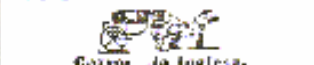
Se... para...
27 de Marzo de 1842.

DIENTES POSTIZOS.
Se...
27 de Marzo de 1842.

DILIGENCIAS GENERALES.
Se...
27 de Marzo de 1842.

ARTICULOS DE MERCERIA.
Se...
27 de Marzo de 1842.

Se... para...
27 de Marzo de 1842.



Se... para...
27 de Marzo de 1842.

Se... para...
27 de Marzo de 1842.

Se... para...
27 de Marzo de 1842.

En la primera iglesia. D. Ignacio Cedeño, con el objeto de celebrar la octava de la institución del *Smo. Sacramento*. Se llama de las Anapoles por la multitud de estas flores con que se adornan este día las iglesias. Misas de acción de gracias por la conclusión de sus ejercicios en San Felipe Neri, y salen los ejercitantes a las nueve.

Por la mañana se reciben los correos de Cuernavaca, Morelia, Tampico y Cuernavaca, y a las tres de la tarde se espone al público las noticias. En la misma llega el correo de Puebla, y a las diez de la noche se despacha el correo de Veracruz.

Salen las diligencias para Puebla y Toluca a las horas siguientes: Entran las de Toluca, Cuernavaca, Puebla, Guanajuato y Querétaro, y Pacheca, a las horas prefijadas en los días precedentes.

MES DE ABRIL.

VIERNES—San Meliton y santa Teodora mártires.—Principia el ejercicio de las dones del Espíritu Santo en su iglesia con exposición toda el día y sermón.

En la mañana llega el correo de Veracruz y Oajaca, y se dan las cartas al público.

Salen las diligencias para Veracruz, Puebla, Guanajuato y Querétaro, Toluca y Pacheca, Toluca y Cuernavaca.—Entran las de Puebla y Toluca. Los horarios de entrada y salida son los ya detallados. Sábado.—San Francisco de Paula fundador.—Fiesta en la Enseñanza de Indias. Cuarto menguante a las 11 y 53' 6 de la mañana. Templado.

En la tarde llegan correos de Puebla y Toluca, y a las diez de la noche se despachan los de Veracruz, Oajaca, Cuernavaca, Morelia, Tampico y Cuernavaca.

Salen las diligencias para Puebla y Toluca, y entran las de Veracruz, Puebla, Guanajuato y Querétaro, Toluca y Pacheca, Cuernavaca y Toluca. Las horas, las mismas.

DOM. (in Abis)—San Ricardo obispo y san Benito de Palermo.—A las cuatro de la tarde vísperas solemnes en la Encarnación y en la noche mártires. Sepulcro de los Religiosos.

Salen las diligencias para Veracruz y Puebla.

Colectas voluntarias al sacro y nacional Monte de Piedad de esta capital.

En dicho establecimiento se reciben empeños de filijas y ropa, todos los días de trabajo, desde las diez y media de la mañana, hasta las doce y media, cuya hora comienza y desempeñase hasta las dos y media de la tarde, prolongándose uno y otro término, a disposición del director, según el número de concurrentes.

El día 2 de cada mes se bajan a la almoneda las rentas empeñadas en el séptimo mes anterior, es decir, las de Enero en 2 de Agosto, las de Febrero en 1 de Septiembre, y así en los demás. Allí se hace de filias un solemne y formal valúo; se anuncia su venta por cartulones que se fijan en la puerta con tres días de anticipación, y por avisos que se dan en los periódicos, para que los dueños ocurran a desempeñarlas ó a presenciar su venta en la hasta pública. Esta se verifica con toda publicidad y solemnidad en el octavo día. La almoneda de ropa es cada mes, del día 13 al día 20, y la de alhajas del 20 al 25. Los alhajas y prendas que se quieren su vender en los días de remate por falta de postor, se colocan en depósito, y se vuelven a vender en cualquier día que se presenta licitante que dé por ellas su valúo.—Vendrá la prenda, recoga el Monto que se le ofreció al remate, y se le dará el valor que se le ofreció.

En pago de las ventajas de su escuela o instituto de enseñanza, pues muchas de las principales familias de esta ciudad, pueden dar testimonio de su superioridad.

Las horas de instrucción en el establecimiento, son de siete y media á ocho y media de la mañana y de siete y media á ocho y media de la noche; las demás horas del día las dedica á lecciones en casas particulares.

El precio en el establecimiento, incluso papel, tinta, plumas y el método de tajillas, para una persona, 30 ps.; para dos que vayan juntas, 57 ps.; para tres, 84 ps.; y para cuatro que vayan juntas, 100 ps.; pagaderos, siempre adelantados.

Las lecciones en las casas particulares, por una persona sola serán 40 ps., por dos personas en la misma casa, 60 ps.; por tres 85 ps., y por cuatro en una casa, 100 ps.

El Sr. Halsey invita al público su establecimiento en la calle de la Moneda N.º 8, en los entrepuercos, donde tendrá el gusto de darles las demás informes que deseen, como asimismo enseñarles los extraordinarios progresos de sus discípulos de ambos sexos y de todas edades, desde los diez a cincuenta años, de los cuales muchos no podían ni escribir su propio nombre antes de tomar lecciones con él, podrán ver también varias muestras y diversos estilos de su propia letra.

Se vende en el establecimiento muestras para aprender á escribir y marcar con tinta de China, en ellas van contenidos diferentes estilos de caracteres de letras: una colección de flores con su significado ó lenguaje mudo; una representación y explicación de los principales libros de la mitología, como asimismo varias alhajas ó caprichos simbólicos &c. á 2 ps. cada una; también se vende papel de todos colores para cartas y 3 rs. mano de veinte y cuatro pliegos; tinta inglesa muy superior para escribir á 2 rs. la botella; plumas buenas cortadas a la inglesa ó española, a 1 rs. el mazo de veinte y cinco, y en contar a 3 rs. el mazo; tinta de China indeleble para marcar ropa, a 5 rs. la caja con un pumio de goma y otro de tinta, y otra clase que se usa sin goma a 3 rs. el pumio.

TOCINERIA FRANCESA,
calle del Coliseo viejo,
en frente del café del Aguila de oro.

En dicha casa se encuentra un surtido de comidas y servas alimenticias de las más exquisitas; a saber:

- Pescados en filete.**
Truchas salmónadas—Sal—Lampreas—
Albes—Colorados—Anguillas—Anchoas—
—Sardinias.

- Legumbres en vinagre.**
Pepinos—Revueltos—Acaparras—Cebollitas—
—Aceitunas con salmorea—Horn rellenas y en aceite—Cepas en idem.

- Pasteles con trufas.**
Cereza (magro)—Perdices rellenas—Lichros—
—Becadas—Higados de anzates de Estraburgo.

- Otros efectos.**
Presas en jarabe—Ciruelas en idem—Cerezas en idem—
—Toda clase de frutas en vinagre—Jamón del Norte—Sulchichones de Marsella—
—Lenguas ahumadas—Salsas inglesas—Cremas.

CON motivo de haberse rebajado el libro mayor de la casa de Lohse y Cia, la que gira hoy bajo la razón de Roberto Winkler, se suplico á todas las personas que tengan cuentas pendientes, con dicha casa, que presenten alguna de las que se les puedan presentar bajo ninguna protesta, á no ser el que se presente á alguno de sus dependientes conocidos.

Al que entregue ó le noticiare del caso lo libro se le gratificará con una onza de oro.
Mexico, Marzo 21 de 1842



NOTA.—Los boletos se espandan desde el sábado 26 del corriente en el patio del teatro principal desde las ocho de la mañana á las seis de la tarde, menos el día de la ascension, que seguirá el espandio en los parages acostumbrados de la plaza.
BENITO LEON ACOSTA

TEATRO DE LA OPERA.

La empresa, deseando complacer á sus abonados, no obstante los graves perjuicios que sus intereses ha resentido en el año cómico anterior, no ha vacilado en erogar nuevos gastos para abrir la estación con dos óperas nuevas, la primera de las cuales hace tiempo que se habla en instancia, y se dará el martes 29 del corriente *El Trovador*, en la muestra del coliseo nuestro Benito. La parte de la banda militar se ha reducida para la orquesta.

La segunda ópera esrita por el maestro Don Nicola, sobre argumento tomado de la novela de Walter Scott, Ivanhoe, y se intitula *El templario*, la que se pondrá en escena el martes 5 de Abril.

Si el tiempo alanzare, se dará en este momento otra ópera nueva mas.

Para aumentar la compañía, se han pedido á Italia, y deben llegar en breve, una *Prima Donna* y un *Primo Basso*.

El sistema y precios de abono siguen los mismos que en los meses anteriores.

TEATRO PRINCIPAL.

PARA ESTA TARDE.

Se representará el acreditado drama de gran espectáculo, que tantos aplausos ha merecido en todas sus ejecuciones, nominado *El capatzen de San Pablo*.

PAGAS.
Patio, 6 rs.
Palcos en general, 3 rs.
Palcos por entero, 4 ps.

Entrada á palcos, 2 rs.
Vestidas, 2 ps.
Cazuelas, 2 rs.

PARA ESTA NOCHE.

Se pondrá en escena la comedia nueva en tres actos y en prosa, arreglada á nuestro teatro por D. Isidoro Gil, intitulada *La secreta de familia*, cuyo desempeño está á cargo de las Sras. Condes, Dubreille y Paulret, y los Srs. Valletto, Castro, Gonzalez, Borstamante y Santa-Cruz. Terminará la funcion con *Un boleto á cuatro*, desempeñado por el Sr. Castañeda menor, el Sr. Galindo y las Sras. Moctezuma y Sevilla.

PAGAS.
Patio, un peso.
Terceros, 6 rs.
Palcos por entero, 4 ps.

Entrada á dichos, 2 rs.
Cazuelas, 2 rs.

TEATRO DE NIETO-MEXICO.

PARA ESTA NOCHE.

La aplaudida ópera del maestro Donizetti *Lucia Di Lammermoore*.—Comenzará á las ocho.

PAGAS.
Palcos con seis entradas, 8 ps.
Lunetas, 11 rs.
Galería, 4 rs.

Por la empresa de la ópera, que ha tomado á su cargo este teatro, se está organizando una compañía de verso, que comenzará sus tareas de esta fecha en un mes.

PLAZA PRINCIPAL DE TOROS.

PARA ESTA TARDE.

Funcion á beneficio de la compañía de gladiadores.

Habienlo sido contratada esta compañía para dar catorce funciones en la ciudad de Puebla, ha dispuesto para esta noche su última corrida en esta capital, dedicada al público mexicano. Los toros que se han de lidiar son escogidos á toda particularidad. Se presentaran varios toreros hábiles y famosos, los cuales darán una buena muestra de su destreza en el arte de lidiar toros, separados para en efecto. La hora de comenzar los combates será á las ocho y media de la tarde. Los toreros que se presenten serán los señores de los nombres siguientes: *El torero de la plaza de toros de Madrid*, *El torero de la plaza de toros de Sevilla*, *El torero de la plaza de toros de Valencia*, *El torero de la plaza de toros de Barcelona*, *El torero de la plaza de toros de Granada*, *El torero de la plaza de toros de Málaga*, *El torero de la plaza de toros de Murcia*, *El torero de la plaza de toros de Córdoba*, *El torero de la plaza de toros de Jaén*, *El torero de la plaza de toros de Huelva*, *El torero de la plaza de toros de Cádiz*, *El torero de la plaza de toros de Badajoz*, *El torero de la plaza de toros de Mérida*, *El torero de la plaza de toros de Sevilla*, *El torero de la plaza de toros de Córdoba*, *El torero de la plaza de toros de Jaén*, *El torero de la plaza de toros de Huelva*, *El torero de la plaza de toros de Cádiz*, *El torero de la plaza de toros de Badajoz*, *El torero de la plaza de toros de Mérida*.

México. Impreso por E. Compañía. 1842.

Dentro del aspecto social y político, Santa Anna había establecido una dictadura en la que no respetaba a nada ni nadie, por lo que el *Siglo XIX* comienza a destacar una oposición al régimen e informa “sobre las maniobras del Presidente para cortar las libertades públicas y entronizar el despotismo.”⁶⁸

El 21 de diciembre de 1844, es fundado por Vicente García Torres, *El Monitor Republicano*, “innovador dentro del periodismo mexicano, trataba de política, literatura, comercio, sociología y ya poseía publicidad.”⁶⁹ Se considera que el costo era de 18 centavos, la estructura y presentación estaba conformada por una introducción y las secciones: cámara de senadores, cámara de diputados, parte oficial (ocupada por el gobierno general), interior (temas de justicia), exterior (sic) (noticias varias y de Europa), el monitor (sucesos revolucionario) y avisos (publicidad).

Aunque al principio los anuncios publicitarios no contenían imágenes, se publicaban de todo tipo como los siguientes:

No. 1, 21 de diciembre de 1844, p. 4

“LOS NIÑOS PINTADOS POR ELLOS MISMOS.

Esta obra entretenida y altamente moral, tiene una relación muy íntima con la otra de las NIÑAS; consta de seis entregas y veinte estampas, las cuales representan algunos niños ejercitándose en varias artes y oficios, y se venden en el despacho de esta imprenta a once reales a la rústica, y a la holandesa, a catorce reales”.

No. 25, 18 de enero de 1845.

“CARRO FUNEBRE MEXICANO

Se halla a disposición del público, en la carrocería de la calle segunda de Benegas; el precio de su alquiler sumamente moderado, a pesar del costo que ha sacado su buen aparato, cuya circunstancia, unida a la de ser MEXICANA y a la exactitud con que serán servidas las personas que lo pidan, harán su mejor recomendación”

No. 86, 30 marzo 1845, p. 4.

“TEATRO PRINCIPAL.

Se pondrá en escena el magnífico drama nuevo, en cinco actos, traducido del francés y titulado SANTIAGO EL CORSARIO”.

Sin embargo el 14 de febrero de 1845 se hace la publicación de un anuncio donde se da a conocer la venta de una hacienda y se presenta una imagen:

⁶⁸ RUIZ Castañeda, Ma. Del Carmen. El periodismo en México, 450 años de historia. p. 168

⁶⁹ Ibid. p.169

en caso de empate, si el eligiendo referirá el mas anciano: si fueren los electos, y se colocará prime-

del artículo 200.—Una ley se- de la renta que fuere mas convé- de ella se pague á los individuos de la suprema corte. Las asig- leyes les señalen en el todo ó en total que el congreso decretare, o del erario. Estos fondos se en- imente á la contaduria mayor, y la comision inspectora, con total l poder ejecutivo.

del artículo 202, se redactará así: constitucionales el ejecutivo no veto.

Febrero de 1845.—(Firmado).

VENDO.

VIDA

de la

MA VIRGEN MARIA,

ORA NU STRA,

ESCRIT.

ABLE MADRE D^{NA} MARIA DE JESUS,

evento de la Purísima Concepcion

LA VILLA DE AGREDA.

ha publicado el número 20 de esta justo título ha adquirido entre los os la mayor celebridad, y continúa n México con conocimiento de la iástica, y de una manera capaz de ersonas, por pobres que sean, pue- ella.

Se ha publicado la **OCTAVA ENTREGA** de esta obra. Contiene el mapa del Valle de Mé- xico y el retrato de Fernando Cortés.—El texto es la conclusion del capítulo 8.º, una noticia sobre Fr. Bartolomé de las Casas, y una nota muy inte- sante.

La suscripcion queda abierta en el despacho de esta imprenta, calle del Espiritu Santo número 2, en las alacenas de D. Antonio y D. Cristobal de la Torre, en la libreria de D. José del Rio, calle del Factor letra D; y en los departamentos las reciben los señores encargados del Ateneo y vida de la Santísima Virgen &c.



Se vende la **HACIENDA** de Retana en jurisdiccion de Chalco, distante de esta capital poco mas de 12 leguas; y se advierte que se puede dar al reconocer al 6 por 100 anual todo su valor, por el tiempo que se conviniere con los interesados, los cuales exigen todas las garantías posibles para caucionar el cumplimiento del contrato. Se contestará sobre este negocio en la calle de Leon núm. 2, de las nueve á las diez de la mañana de los dias útiles.

5—1.

En el cajon de las **FLORES**, situado en el Puen- te de Palacio, se han recibido unos terciopelos de algodón con dibujos escogidos para vestidos de se- ñoras: se darán a un precio muy cómodo.

México, Febrero 14 de 1845. 3—1

BIZCOCHOS,

QUESADILLAS DE GUATEMALA.

Se venden en la panaderia de la 3.ª calle de S. Juan, los sábados por la tarde. La buena calidad de estos efectos, la limpieza y esmero con que se trabajan, y sus equitativos precios, les han hecho merecer el buen gusto del público. Aquella casa tiene el mayor interes en complacerlo, y ofrece ser- virlo siempre con el mismo esmero con que lo ha hecho hasta ahora.

10—4

En el año de 1846, Paredes y Arriaga llega a la Presidencia y se levanta en armas para hacer frente a la amenaza norteamericana. Una vez que triunfa la rebelión se suspende la publicación del *Siglo XIX* y el director del *Monitor Republicano*, Vicente García Torres, es enviado al exilio.

En mayo de 1846, Estados Unidos declara la guerra a México y sus ejércitos avanzan al norte, pero esto no impidió que los federalistas se pronunciaran y pidieran el regreso de Santa Anna y la reinstalación del sistema federal. Mientras tanto Gómez Farias, Manuel Crescencio Rejón y José María Lafragua se sublevan contra Paredes y derrocan al gobierno quedando como presidente Mariano Salas, quien restableció la Constitución Federal de 1824. En septiembre de ese mismo año hizo su entrada a México el general Santa Anna y Gómez Farias, como Presidente y Vicepresidente respectivamente.

En abril de 1848, la segunda etapa del *Monitor Republicano*, sufre algunos cambios como tamaño y estructura. Con respecto al tamaño es más chico, las secciones también se modifican: interés, boletín, exterior (sic), variedades (poesía, moda, etc.) historia monitor (parte policiaca) y avisos. Algunos anuncios que aparecen sin imagen son los siguientes ejemplos.

2 de junio de 1848, no. 1110, año 4, p. 4.

“PIANOS. En el almacén de la primera calle de la Monterilla num. 5 ha llegado recientemente un surtido de piano fabricados en Europa, de la mejor clase y se espense a precios sumamente módicos” (sic)

20 de junio 1848, no. 1185, año 4.

“GALLETA SUPERIOR. Al infimo precio de un peso la arroba se espense en la galería junto al correo”

Ante esto el *Siglo XIX* también empieza a utilizar más las nuevas técnicas de anunciar con ejemplos como el del 28 marzo de 1849, donde la imagen se hace presente, los tamaños de espacio, uso de todo tipo de letras y realces y todas las innovaciones conocidas hasta el momento.

LEZ Y NUEVE.

TABASCO.
Se ha otorgado del jurado de segunda instancia, el Sr. D. Juan de Dios Rivas y Madrid

AVISOS
TRATADO ELEMENTAL DE ARITMÉTICA,
De la Universidad de México.

Presentado a la Junta de Examinadores de esta Universidad por el Sr. D. Juan de Dios Rivas y Madrid.

Este tratado de aritmética es el primero de la serie de los tratados de matemáticas que se han publicado en esta Universidad. El autor, Sr. D. Juan de Dios Rivas y Madrid, es un matemático de gran fama en México y en el extranjero de la América del Norte.

ALFOMBRAS
Se venden en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

Estas alfombras se venden en precio cómodo.



Se vende en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

CARPE DE LAS ESCALERILLAS.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.



CALLE DEL ESPÍRITU SANTO

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

NUOVO SORTITO
De efectos de ropa y mercancía del mejor gusto que se ha vendido últimamente en el cajón.

RECOPILACION

LA CASA DE PLATEROS N.º 1.
Se vende en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

VENTA

Se vende en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Cuero	100
Carpa	100
Algodón	100
Alfilería	100
Alfilería	100
Alfilería	100
Total	500

País, Marzo 15 de 1818.

LUIS DIDIER,
Calle del

ALMACEN DE MUEBLES
N.º 1.

Tiene el honor de poner a la venta en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

GUANTES.

En la peluquería de Pedro de Alarcón, se vende en esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

IRIGADO DE LETRAS DE GUERRILLAS.

Por venta de esta tienda las alfombras de la casa de San Fernando.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

MÚSICA
ULTIMAS PIEZAS PUBLICADAS POR

M. MURGUA.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

A LOS IMPRESORES.

EN LA IMPRINTA DE GUERRILLAS, CALLE DE LOS BARRILES N.º 11, EN CALLE DE VENTA LOS TITULOS MIENTRAS.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

EN LA CALLE DE GUERRILLAS N.º 11.

SE VENDE EN LA CASA DEL PAÍS Y UNAS GUERRILLAS, EN PRECIO LANTANIC COMODAS.



VIAGES

GULLYWEB
A BARRAS

PAISES REMOTOS.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

GRAS TAPADA DE GALLOS EN HUICHIAPAN.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

SE VENDEN

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Este carpintero se dedica a la construcción de las escaleras de las casas y edificios.

Se aplican las innovaciones el 31 de octubre de 1849 donde se publica un anuncio de diligencias en forma vertical; en él que se describe el día de la diligencia, origen, fechas y datos generales. Junto con una imagen, combinado con letras negrillas para el título y en mayúsculas y letra de molde para la descripción:

El presente anuncio tiene por objeto dar a conocer a los señores propietarios de las fincas que se venden, que se ha formado un lote de ellas, y que se va a vender por separado.

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

CONTRATO

Se ha celebrado un contrato de arrendamiento de la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

El presente anuncio tiene por objeto dar a conocer a los señores propietarios de las fincas que se venden, que se ha formado un lote de ellas, y que se va a vender por separado.

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

El presente anuncio tiene por objeto dar a conocer a los señores propietarios de las fincas que se venden, que se ha formado un lote de ellas, y que se va a vender por separado.

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

GRAN BARATA

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

El presente anuncio tiene por objeto dar a conocer a los señores propietarios de las fincas que se venden, que se ha formado un lote de ellas, y que se va a vender por separado.

GRAN BARATA

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

DIRECCIONARIO MARIANO

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

LOS TIEMPOS DE LOS GRANDES CAPATAZES

Se vende por separado la finca que se describe en el presente anuncio, y que se va a vender por separado.

Dados los avances de la ciencia “nace la tecnología... y esto modifica no sólo a los medios de comunicación, sino los conceptos de la información misma de la comunicación y de lo que se comunica.”⁷⁰

En 1846 don Rafael Rafael, de origen catalán, funda un taller y realiza impresos a color con una famosa edición de “La novena del Sagrado Corazón de Jesús”. En la época de la Guerra con Estados Unidos se funda en 1847, en México, el periódico en inglés *The American Star*, utilizado como órgano del ejército invasor.

Este periódico aparece el 20 de septiembre de 1847 a cuatro páginas, en sus secciones aparecen By authority, estrella americana, interior, exterior y avisos; en un principio toda la publicación era en inglés y posteriormente también existen artículos en español, lo mismo que los anuncios que en su mayoría eran solo textos, como los publicados el 14 de enero de 1848:

⁷⁰ VILLAMIL p.88

ATLAS

TABACO PUROS

En el almacén Americano... Es el almacén Americano...

REPOTOS NUESTROS DE LUCO

COTON Y DEPÓSITO... COTON Y DEPÓSITO... repotos nuestros de Lucio...

P. R. LEGHETT, gerente

P. R. LEGHETT, gerente... Calle del Espiritu Santo...

WILLIAM E. LACROIX, GOBERNADOR

WILLIAM E. LACROIX, GOBERNADOR... Calle del Espiritu Santo...

LA OLA ENFERMO

LA OLA ENFERMO... La ola enfermo... noticias de la ola...

LABOR EN MEXICO

LABOR EN MEXICO... Labor en Mexico... noticias de los obreros...

ESTRELLA AMERICANA

MEXICO, VIERNES, ENERO 14 DE 1914... ESTRELLA AMERICANA...

INTERIOR

FOR AUTODIFENSA

FOR AUTODIFENSA... Oficio del Comandante... noticias de la autodefensa...

REPUBLICA

REPUBLICA... Noticias de la Republica...

PORT OF MEXICO

PORT OF MEXICO... Noticias del puerto de Mexico...

FAIR PLAY

FAIR PLAY... Noticias de Fair Play...

CONFERENCIA

CONFERENCIA... Noticias de una conferencia...

frecen puntos a propósito para el ataque... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

En este punto, de nuevo, estamos... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

ejército del... noticias de las batallas...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

El propietario de este periódico... noticias de la imprenta...

En noviembre de 1848, Rafael Rafael funda *El Universal*, publicación hecha hasta agosto de 1855. Aquí se publican los avisos casi al final, como era de costumbre en la época. Poco tiempo después, antes del texto, se empiezan a usar grabados minúsculos en relación con lo anunciado a manera de toques de atención. En 1850 se pueden ver anuncios casi con la intención publicitaria actual, como el siguiente ejemplo tomado del periódico el día 21 de febrero de 1850, sección avisos, página 4:

LECCIONES
Inglés, Francés, e Italiano.

En la Academia de la Lengua Francesa, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Francesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la Academia de la Lengua Italiana, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Italiana, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la Academia de la Lengua Inglesa, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Inglesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10.

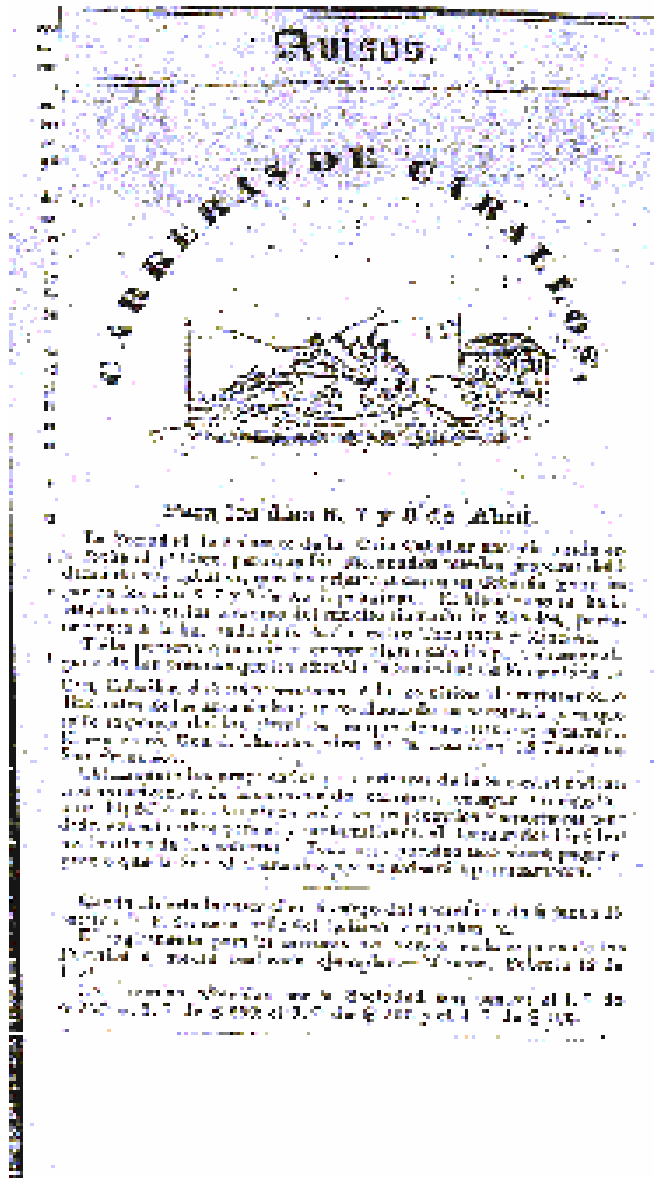
TIPOGRAFIA FRANCESA.

En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Francesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Italiana, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Inglesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10.

LECCIONES

En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Francesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Italiana, en la calle de San Juan de los Rios, número 10. En la imprenta de la calle de San Juan de los Rios, número 10, se dan lecciones de esta lengua con el método de la Academia de la Lengua Inglesa, en la calle de San Juan de los Rios, número 10.

Si se entiende por campaña publicitaria la que se diseña con objetos determinados, y que culmina dentro de un tiempo previsto, cuyo texto informa e induce a la participación activa, entonces aquí “encontramos la primera campaña de publicidad ... Esta campaña que se publica en el Universal se inicia el viernes 22 de febrero de 1850. Se inserta un anuncio, el más grande del semestre, ya que casi todos suelen ser de una docena de renglones. Tiene aproximadamente 70 líneas ágata, con la ilustración de dos caballos de carrera, montados, al lado izquierdo, y las tribunas del público al derecho. Sobre esta ilustración formando un perfecto semicírculo la leyenda: CARRERAS DE CABALLOS.”⁷¹



⁷¹ Ibid. p. 89

Pero esto no determina que se considere como la primera campaña publicitaria, debido a que en épocas anteriores se habían utilizado diversidad de técnicas, se crearon imágenes y se lleva a cabo un trabajo en grupo para que los anuncios sean cada vez más atractivos, la única diferencia existente se encuentra en que los anuncios no se cobraban.

A partir de entonces en México casi todos los avisos son gratuitos, y después a precios convencionales. Sin embargo, el Corredor del Comercio a partir del 30 de noviembre de ese año define y especifica la primera tarifa de publicidad: se cobra uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real por las siguientes.

Esto teniendo como antecedente que en 1841 Volney B. Palmer funda en Boston, Estados Unidos, la primera agencia de publicidad que manejaba espacios en periódicos por el 25 por ciento de comisión.

La prensa sufre modificaciones notorias en su publicación, por lo que su futuro inmediato es incierto. Lo mismo sucede en la publicidad donde su expectativa es cada vez mayor, de este modo no sabemos lo que sucederá a consecuencia de los cambios económicos y sociales que se presentan y los que están por venir.

CAPITULO 3

LA SUSTITUCION DE LA PUBLICIDAD IMPRESA POR LA NUEVA TECNOLOGIA

En este apartado se conocerá la gran competencia publicitaria que surge entre los periódicos más reconocidos en el país, lo mismo que las nuevas técnicas de publicitar y dar a conocer los productos, así como las modificaciones que van surgiendo en la historia.

Del mismo modo se mencionará de que forma los cambios tecnológicos influyen en la opinión de los anuncios en prensa y como se tiene que adaptar a las circunstancias.

3.1 Durante la época porfiriana

Dadas las condiciones políticas por las que atravesaba el país, en enero de 1853 el coronel José Manuel Escobar, es enviado a Colombia para entrevistarse con Santa Anna y ofrecerle de nueva cuenta la presidencia y en marzo llega la noticia de que el general aceptaba sacrificarse por la patria.

Mientras tanto las actividades económicas prácticamente no existían, la agricultura se había limitado a unos productos básicos en la alimentación, la exportación consistía en oro y plata, el trabajo se había estancado, no había mucha seguridad.

El 20 de abril llega Santa Anna y recibe de manos de Lombardi la presidencia, teniendo como primeras funciones designar a los jefes del ministerio, promulga la llamada ley Lares “que disgustó a los escritores de la oposición, pues hacía poco menos que la prensa libre”⁷²

Santa Anna al ver que tenía enemigos políticos, comienza por desterrar a Arista y después a la mayoría de los hombres de importancia del partido liberal, reuniéndose estos en Nueva Orleans y teniendo conocimiento de una agitación revolucionaria, en el sur se reunieron con Ignacio Comonfort para redactar el plan que fue proclamado en Ayutla el 1 de marzo de 1854, haciendo algunas modificaciones fue anunciado días después.

El presidente toma severas disposiciones ante esto, como amenazar de muerte a quienes poseyeran un ejemplar del plan y no lo entregaran a las autoridades. Santa Anna para demostrar su popularidad publica una circular haciendo un llamado a las autoridades para que expresaran la opinión hacía él con total libertad; para conocer si debería continuar o no al mando del poder.

El 1 de febrero de 1855, se expide un decreto declarando que es voluntad de la nación que Santa Anna continúe al frente del gobierno. Ante esto se unen nuevos caudillos, ya que el presidente no había logrado sofocar la insurrección en el sur del país y Michoacán; regresa en junio y supone que el fin de su gobierno estaba próximo, una vez convencido el 9 de agosto sale de la capital rumbo a Veracruz para embarcarse. La era de Santa Anna había terminado.

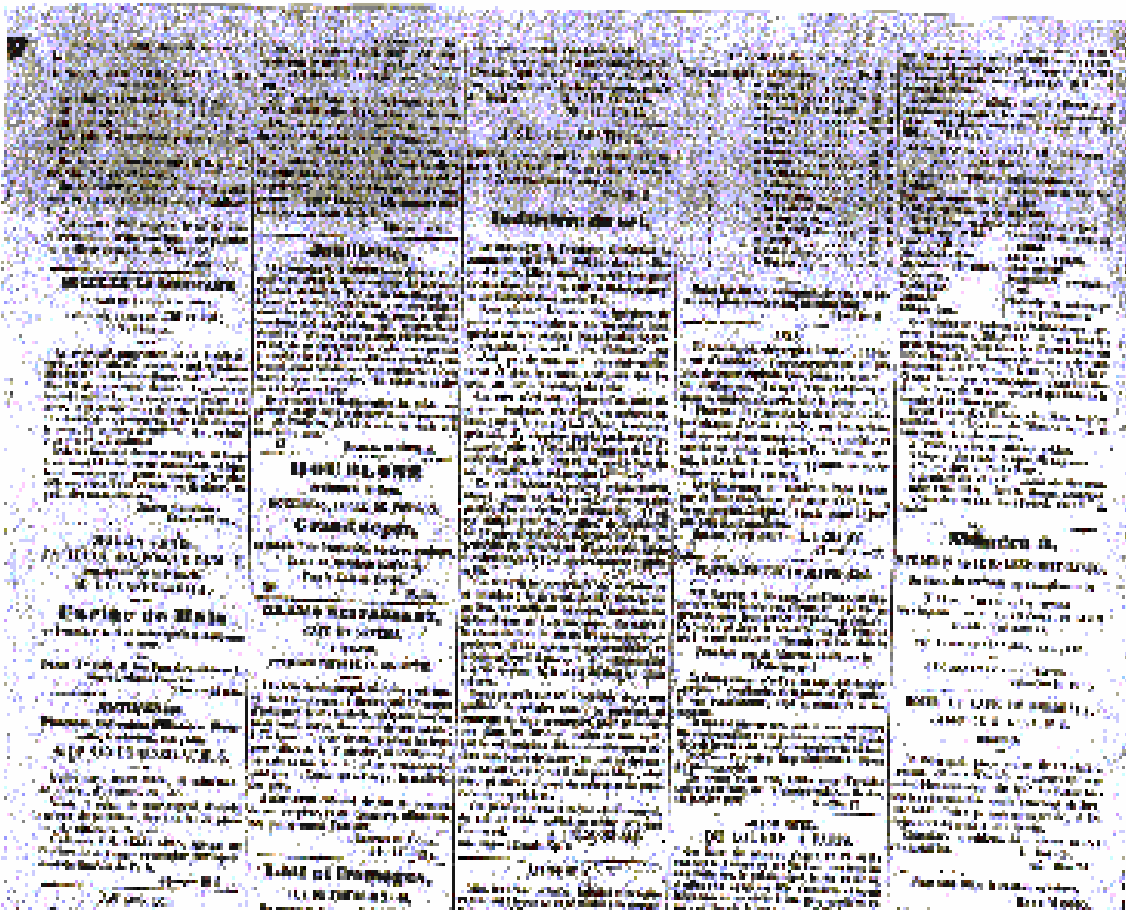
La mayoría de votos coloca como presidente a Juan Álvarez, su gabinete se conformó con Melchor Ocampo, ministro de relaciones, Benito Juárez en justicia, Guillermo Prieto en Hacienda e Ignacio Comonfort en Guerra.

72 Colegio de México. Historia General de México. Tomo 2. p. 827

Juárez comienza a trabajar para conjurar la crisis ministerial; mientras sus colegas de gobierno renuncian, preparan un proyecto de ley que se convierte en una de las cinco medidas reformistas dictadas por el gobierno interino siendo la Ley de Administración de Justicia Orgánica de los Tribunales de la Nación del Distrito y Territorios, del 23 de noviembre de 1855, conocida como Ley Juárez; suprimiendo los tribunales especiales, los tribunales militares juzgarían solo los delitos militares o mixtos de los individuos sujetos al fuero de guerra.

Tomando en cuenta el Plan de Ayutla y la Ley Juárez, se proclama la Constitución el 5 de febrero de 1857 proclamando la igualdad, no esclavitud y la manifestación del pensamiento entre otros.

Le Trait d'Union, periódico de influencia francesa, tiene como primera referencia el 2 de junio de 1857, editado a cuatro páginas, dentro de sus secciones encontramos Les chauffers, Bulletin, annonces y Journal frences univdersal. En un principio por completo se editaba en francés. Incluyendo los anuncios que solo eran textos:



Después de ocho meses de publicarse, a pesar de continuar con sus cuatro páginas aumenta las secciones añadiendo France, Paris Hier, Ephemerides, Bulletin meteorologique, section commerciale y Principales Adresses de México.

Así el 8 de febrero de 1861 dentro de la sección de anuncios, página 4, encontramos que estos se dividen de acuerdo al público que va dirigido y aparecen: annonces locales, annonces américaines y annonces parisiennes. Encontramos imágenes pero estos no presentan novedades publicitarias en cuanto a presentación y uso de recursos:

Le Trait d'union.

ANNONCES LOCALES.

Magasin de drogueries en gros.
DE FELIX DE MAEYER.
CALLE DE CAUCHINAS N.º 2, LETRA A.

Le propriétaire de cet Établissement a l'honneur d'invoquer au public et a ses amis ses notions d'hygiène et de salubrité, en y consacrant toujours le meilleur produit pharmaceutique et les articles les plus nécessaires à l'économie.

Articles brevés et non brevés (CHAPPELLIERE et FENYLIERS) en blanc, noir et coloré.
Liquore d'Espagne pour RHUMÉUMES, Mâles de Joints, Versuins, Verru et un assortiment complet de condiments pour RESTAURANTS.

Phosphore, gomme et chlorure de calcium pour la fabrication des ALLUMETTES CHIMIQUES.
Système de machines et de presses. Cylindres de papier et tous les produits pour la PHOTOGRAPHIE, à des prix extraordinairement avantageux.
Échantons et machines françaises pour la FABRICATION DES LIQUEURS.
Dissolvants nouveaux, récoltes 1860, et bouillons pour BRASSERIE.

Petites porcelaines décorées et vases pour PHARMACIES, sans de sucs et de sucre pour VAPORIERS.
Système d'illumination, Laboratoires, photographie, chapas en porcelaine et la plupart des spécialités pharmaceutiques.
Cabinet provisoire de Hollande.
Bougie stéarique.
Et enfin, pour mieux reconnaître sans aucun risque par comparaison du prix, les produits de l'étranger, les articles de New-York et la Nouvelle-Orléans, et garantir de première qualité tous les articles qu'elle livre à la consommation.

COGNAC

Première qualité
EN BARRILS ET EN CAISSES.

A la boutique de Commerce de J. COFFREY,
CALLE DE LOS HERREDES, LETRAS A, B, C.
Prix très modérés et qualité garantie.

ANNONCES AMÉRICAINES.

C. Duhamel, Opticien.

40, RUE DE CHATELAIN, A LA CORNER "COLUMBIA".
Offre aux services les personnes qui lui veulent de lunettes. Il peut les accompagner, en adapter à leurs yeux. Il offre un service de réparation de verres de lunettes, et des services de réparation de verres de lunettes. Il offre un service de réparation de verres de lunettes, et des services de réparation de verres de lunettes.

MARCHANDS COMMISIONAIRES
ET
COURTIERS DE COTON
(SANS RES COURTIERS)
N.º 20, rue d'Armand, Nouvelle-Orléans

Eau de la Floride
DE MURRAY ET LANMAN
LE ROI DES PARFUMS



Cet extrait est préparé par le célèbre chimiste et parfumeur M. de Murray et Lanman, à New-York, et est le plus agréable et le plus efficace de tous les produits de ce genre. Il a été découvert par M. de Murray et Lanman, à New-York, et est le plus agréable et le plus efficace de tous les produits de ce genre.

8 de febrero de 1861

ANNONCES PARISIENNES.

CHUILE **MOUQUE DE HOGG**

DE M. L. HOGG DE M. L. HOGG

PHARMACIEN, LES CASTILLONS, N.º 1, BARRIS.

Cet extrait est préparé par le célèbre chimiste et parfumeur M. de Murray et Lanman, à New-York, et est le plus agréable et le plus efficace de tous les produits de ce genre.

NUM

ABON

N.º 1.

N.º 2.

N.º 3.

N.º 4.

N.º 5.

N.º 6.

N.º 7.

N.º 8.

N.º 9.

N.º 10.

N.º 11.

N.º 12.

N.º 13.

N.º 14.

N.º 15.

N.º 16.

N.º 17.

N.º 18.

N.º 19.

N.º 20.

N.º 21.

N.º 22.

N.º 23.

N.º 24.

N.º 25.

N.º 26.

N.º 27.

N.º 28.

N.º 29.

N.º 30.

N.º 31.

N.º 32.

N.º 33.

N.º 34.

N.º 35.

N.º 36.

N.º 37.

N.º 38.

N.º 39.

N.º 40.

N.º 41.

N.º 42.

N.º 43.

N.º 44.

N.º 45.

N.º 46.

N.º 47.

N.º 48.

N.º 49.

N.º 50.

N.º 51.

N.º 52.

N.º 53.

N.º 54.

N.º 55.

N.º 56.

N.º 57.

N.º 58.

N.º 59.

N.º 60.

N.º 61.

N.º 62.

N.º 63.

N.º 64.

N.º 65.

N.º 66.

N.º 67.

N.º 68.

N.º 69.

N.º 70.

N.º 71.

N.º 72.

N.º 73.

N.º 74.

N.º 75.

N.º 76.

N.º 77.

N.º 78.

N.º 79.

N.º 80.

N.º 81.

N.º 82.

N.º 83.

N.º 84.

N.º 85.

N.º 86.

N.º 87.

N.º 88.

N.º 89.

N.º 90.

N.º 91.

N.º 92.

N.º 93.

N.º 94.

N.º 95.

N.º 96.

N.º 97.

N.º 98.

N.º 99.

N.º 100.

EL 11 de enero de 1858 Juárez recibe el poder de mano de Comonfort y bajo diversas circunstancias la misma fecha de 1861 el gobierno conservador tenía absoluto poder y se declara presidente constitucional de la República el 15 de junio.

En México a mediados de siglo XIX, la lucha por el poder político entre liberales y conservadores y la dominación de los liberales, son base importante para la imposición de la sociedad capitalista sobre la sociedad de tipo colonial.

“Mientras los guerrilleros conservadores cazaban liberales, los líderes políticos de la misma tendencia gestionaban el apoyo de Europa y el establecimiento de un segundo imperio... las dificultades financieras del gobierno obligaban a tomar la medida de suspender el pago de la deuda exterior y de sus intereses.”⁷³

Francia se compromete con los conservadores de México y manda tropas que desembarcaron en Veracruz, por lo que se retiran los ejércitos inglés y español tratando de imponer una monarquía. El ejército francés sufre el primer revés el 5 de mayo consiguiendo unificar a la mayoría del pueblo mexicano en su contra.

En mayo de 1864 llega a las playas mexicanas Maximiliano y su esposa Carlota que había aceptado la corona, pero gran desconcierto se llevaron los conservadores cuando exige pase oficial para documento pontificios, crea registro civil y expide leyes sobre salarios y condiciones de trabajo entre otras cosas.

De este modo Maximiliano no pudo resistir el empuje de los ejércitos liberales de Mariano Escobedo, Ramón Corona y Porfirio Díaz, rindiéndose en Querétaro el 15 de mayo de 1867 y fue fusilado en el Cerro de las Campanas.

En junio de 1867 Juárez hace su entrada triunfal a la ciudad y su primera acción en poner en orden la autoridad y señala que hay impacientes que exigen la solución en un solo día, entre ellos figuraban los periódicos liberales, el *Siglo XIX* y el *Monitor Republicano*, el primero exponía que la nación debía elegir a sus mandatarios y el segundo exigía una reforma total, ante esto el 18 de agosto aparece la convocatoria para las elecciones.

Durante las elecciones de septiembre y presentado el abstencionismo, en unas elecciones secundarias es reelegido el Presidente Juárez; a pesar de sentirse la efervescencia de la no reelección dentro del partido liberal.

A pesar de que el *Siglo XIX* y *El Monitor Republicano* se mostraron liberales, la publicidad continúa de manera normal, no intervienen los problemas políticos, económicos o sociales para seguir anunciándose y publicarse.

El *Siglo XIX*, conocido y afamado periódico, que en su publicidad mostraba gran variedad de anuncios y formas de presentación, destacaba los que aparecían en forma vertical que eran publicados de manera constante y llamando la atención por su presentación con imágenes, letras y ocupando las columnas centrales de la página, siendo así más vistos los como los siguientes ejemplos. El primero del 17 de febrero y el segundo del 25 de abril de 1870, ambos en la página 4:

⁷³ Colegio de México. Historia mínima de México. p. 112

MICROECONOMIA

Palacio Nacional de Justicia. El Poder Judicial de la Federación, en sesión celebrada el 16 de septiembre, resolvió en el caso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por parte del señor Ministro de Hacienda y Crédito Público, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Justicia y Poder Judicial de la Federación, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Hacienda y Crédito Público, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Justicia y Poder Judicial de la Federación, Sr. Carlos Martínez Fajardo.

Vapor nacional Tabasco. El vapor nacional Tabasco, en su viaje de regreso a Tabasco, con 15 días de navegación, el capitán del vapor, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Hacienda y Crédito Público, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Justicia y Poder Judicial de la Federación, Sr. Carlos Martínez Fajardo.

Palacio Nacional de Justicia. El Poder Judicial de la Federación, en sesión celebrada el 16 de septiembre, resolvió en el caso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por parte del señor Ministro de Hacienda y Crédito Público, Sr. Carlos Martínez Fajardo, por parte del señor Ministro de Justicia y Poder Judicial de la Federación, Sr. Carlos Martínez Fajardo.

DIVERSIONES PUBLICAS.

Gran Teatro Nacional

COMEDIA DRAMATICA GONZALEZ. Función extraordinaria de EDUARDO GONZALEZ, para el jueves 17 de febrero de 1970.

Después de una variedad de obras se pondrá en escena la comedia en cinco actos, titulada EL DORADO, por el autor cubano, Sr. Eduardo González.

Teatro Iturbide

Y viernes 18 de febrero de 1970, por la noche. Función extraordinaria.

BENEFICIO DE LA CANTANTE SARAH CAHALES.

ORDEN DEL ESPECTACULO:

I. Obertura por la orquesta.

II. Acto de Prólogo a cargo de las señoras, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

III. La comedia en tres actos, titulada OROS, COPIAS, ESPADAS Y BASTOS.

IV. El acto instrumental del primer acto de la comedia en cinco actos, titulada EL DORADO, por el autor cubano, Sr. Eduardo González.

V. Reparto libre de la comedia.

VI. En el final del segundo acto, se presentarán algunas obras en colaboración.

Compañía con sus respectivos roles.

PERSONAS:

Estrella principal, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

Primeros actores, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

Segundos actores, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

Terceros actores, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

Quintos actores, Sr. y Sr. Sara Cahalet.

A las ocho y cuarenta.

AVISOS IMPORTANTES

Se hacen con regularidad de TAMPOCO y VERACRUZ en los vapores de las LINEAS NAVIERSAS INTERNACIONALES SHIPWAYS & SHIPWAYS CO. GRANDES VAPORES QUE PASAN POR LOS PUERTOS DE TAMPOCO Y VERACRUZ.

En México, Amoy, Yaguajay y Chetumal. En Veracruz, Minatitlán y Orizaba.

Nacional Monte de Piedad.

Oficina de San Felipe número 13.

Donde se otorgan préstamos de dinero a las personas que necesitan de él para sus necesidades de vida.

En el caso de las personas que necesitan de él para sus necesidades de vida, se les otorgan préstamos de dinero a las personas que necesitan de él para sus necesidades de vida.

EL EXILIO DEL DOCTOR THERMES

APROBADO POR LA COMISIÓN DE LA CORTA EN EL MES DE FEBRERO DE 1970.

En la ciudad de México, D. F., el día 17 de febrero de 1970.

EL EXILIO DEL DOCTOR THERMES

APROBADO POR LA COMISIÓN DE LA CORTA EN EL MES DE FEBRERO DE 1970.

En la ciudad de México, D. F., el día 17 de febrero de 1970.

SE VENDE:

El sitio de la finca de los Reyes, en la municipalidad de Arriola, del estado de Tabasco, en un terreno muy fértil. La finca tiene de las buenas, caña, algodón y demás cultivos. Se puede obtener por cada hectárea, en los trabajos sencillos y muy buenas utilidades.

Pueden verse fotos y planos en el Ministerio de Fomento, en el Sr. D. J. M. Navarro, en Tabasco, en la calle de la U. S. de México, en el teléfono 11 de febrero de 1970. 444 55 5

ROYAL MAIL STEAM PACKET COMPANY.

LONDON.

(Pequeños Vapores de la Mar Real Inglesa.)

Salen con regularidad de TAMPOCO y VERACRUZ en los vapores de las LINEAS NAVIERSAS INTERNACIONALES SHIPWAYS & SHIPWAYS CO. GRANDES VAPORES QUE PASAN POR LOS PUERTOS DE TAMPOCO Y VERACRUZ.

En México, Amoy, Yaguajay y Chetumal. En Veracruz, Minatitlán y Orizaba.

Atención

Atención

Atención

EL EXILIO DEL DOCTOR THERMES

APROBADO POR LA COMISIÓN DE LA CORTA EN EL MES DE FEBRERO DE 1970.

En la ciudad de México, D. F., el día 17 de febrero de 1970.

EL EXILIO DEL DOCTOR THERMES

APROBADO POR LA COMISIÓN DE LA CORTA EN EL MES DE FEBRERO DE 1970.

En la ciudad de México, D. F., el día 17 de febrero de 1970.



EL EXILIO DEL DOCTOR THERMES

APROBADO POR LA COMISIÓN DE LA CORTA EN EL MES DE FEBRERO DE 1970.

En la ciudad de México, D. F., el día 17 de febrero de 1970.

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

Atención

AGENCIA GENERAL DE ANUNCIOS

Establecida en 1865. Núm. 24. CALLE DE CADENA. Núm. 24. Establecida en 1865.

Los convenios celebrados con casi toda la prensa de la capital, reservando a la AGENCIA GENERAL DE ANUNCIOS...

MEXICO, Calle de Cadena número 24.

POSITIVAMENTE BARATA en la tienda esquina del callejon del Mar...

DE LA BELLA UNION y se encuentran en este antiguo establecimiento...

ESQUINA DEL PORTAL Y PALMA unos de nuestros constantes favorecedores...

ENSEÑO A LOS ELEGANTES amigos a las jóvenes que tengan eslabos...

Linea de vapores en ENTRE VERACRUZ Y NUEVA-YORK...

APTELICO TANGASSI

AGENCIA DE TRASPORTE ACELERADO ENTRE MEXICO Y VERACRUZ. Los buques de Mercaderías y Equipaje...

PASTA Y JARABE DE BERTHE CON CODEINA. Reconocidos por todos los médicos...

POSITIVO REMATE. Bajos de la casa número 6 de San José el Real...

PRENSAS LITOGRAFICAS LEGITIMAS DE BRISSET. Victor Debray...

CON BIENES DE FOTOGRAFIA SE VENDEN EN LA PROGUERIA DE LA PROFESA...

REPRODUCTION SEGUNDA CALLE DE PLATEROS NUM. 1. Con la mas importante de esta capital...

PERFUMERIAS EXTRA-FINAS DE YLANGYLANG DE RIGAUD Y CA.

ANUNCIOS TARJETAS CALLE DE CADENA N. 24. COMPANIA General Transatlantica.

Libreria Mexicana, Esquina de las calles del Refugio y Laredo.

LA ISLA DE CUBA. Con esta revista de cada dos años...

Ferretaria de Gutierrez y del Rio. N.úm. 8. Calle de la Palma.

TIENDA DE LA MARISCALA. Calle de San Antonio número 11.

En este ejemplo final, y como ya se había mencionado antes, las agencias de publicidad comenzaban a tener auge y se encargaban de estos aspectos y también necesitaban de la misma para darse a conocer utilizando diversas técnicas para ser atractivos.

Aunque por muy pocos es sabido, en 1872 aparece la primera época del *Imparcial* su tiraje no duró mucho tiempo, se consideró arduo antecedente de la tan conocida segunda época en 1896, donde también había publicidad y su distribución era similar a la de los ya existentes.

Dentro de las secciones se encontraba una editorial, parte oficial, gacetilla –con temas de prensa, manifiestos, folletos, periódico de política, literatura, industria, artes, comercio, mejoras materiales, teatro y avisos; siempre en la primera página aparecía un personaje diferente. Para el mes de noviembre aparece con un nuevo formato y renueva sus secciones como Congreso, variedades y última hora junto a las ya conocidas.

A principios de 1873, a partir del 26 de enero, nuevamente cambia de formato, su presentación es más grande, el contenido se conforma de una editorial, colaboración (que podría ser como el artículo), nuestro candidato, gacetilla, inversiones públicas y los conocidos avisos que solo se presentaban como texto que informaban, aunque no se destaca la importancia y uso de diferentes tipos de letras, tamaños, amplitud o anuncios reducidos a pesar de que unos resaltaban más que otros.

Entre 1867 y 1876, el auge de las modernas vías de comunicación se hace presente comenzando por las líneas telegráficas, además de abrir nuevos caminos y carreteras; a pesar de esto el país progresó a paso de tortuga incluyendo las ramas económicas, dentro de todo la religión católica permaneció como exclusiva.

Comenzaba un brillo de libertad de prensa, se consideraba que el periódico era absolutamente libre, como no lo había sido antes, se usó y abusó de ésta, los opinantes decían que era la época de oro y a pesar de estos algunos se mantuvieron en silencio.

En 1876, Porfirio Díaz considerando que Lerdo de Tejada podría reelegirse se levanta en armas triunfa sobre las fuerzas leales en la batalla de Tecuac, tras diez años asume el poder y en noviembre hace la entrada en la capital de la República y cuatro días más tarde se auto nombra jefe del Poder Ejecutivo designando un gabinete y es hasta el 5 de mayo del siguiente año que asume la presidencia constitucional.

“A partir de 1877 la consigna pública será: antes que nada, pacificación y orden; enseguida, progreso económico, y por último, libertades políticas siempre y cuando fueran compatibles con las ideas de disciplina y desarrollo”⁷⁴

Es decir, el desarrollo influyó en todos los aspectos, entre ellos el publicitario como sucedió y se hizo presente en los periódicos, dadas las nuevas condiciones tecnológicas, comunicativas e ideológicas para dar a conocer los productos, como sucedió con el *Siglo XIX* y *el Nacional*, los más reconocidos de la época. De esta manera, hablando del periodismo de combate, que goza de libertad durante el primer período de Díaz, lleva a la par el germen de la destrucción.

“La prensa burocratizada como instrumento del grupo liberal en el poder -que pronto demostró sus tendencias conservadoras-, se destinó a sostener la filosofía oficial, identificada con los intereses de la nueva burguesía y de los elementos feudales que habían logrado flotar en la corriente de la reforma...

⁷⁴ Ibid. p. 934

La prensa porfirista proclama la paz y representa las tendencias revolucionarias de ciertas banderías liberales... La función de la prensa... es colaborar con el gobierno en su labor de regeneración y alejar del pueblo toda idea revolucionaria”⁷⁵

En julio de 1880 sale *El Nacional*, fundado por Gonzalo A. Esteva, donde figuran Vicente Riva Palacio, Francisco Sosa, Manuel Gutiérrez Nájera y Luis González Obregón, entre otros, introdujo importantes modificaciones a la prensa tradicional, que lo hace un precursor de la prosa moderna en México.

El Nacional se nombraba un periódico de política, con secciones de literatura, ciencias, artes, industria, agricultura, minería y comercio, editorial, noticias de Europa, teatro y avisos. Algunos de los anuncios que aparecieron durante ese período son los siguientes:

En 1880 aparecen anuncios sin imágenes, pero aplican todas las diversidades conocidas de presentación como el tamaño o espacio que ocupan, la diversidad de letras ya sea de molde, negrillas, góticas, redondas e incluso la presentación del texto: como el anuncio de tipografía que apareció el 4 de julio de 1880, en el número 1 del periódico, donde una línea es presentada con letra de molde y en negrillas pero formando una medio círculo:

⁷⁵ RUIZ Castañeda, Ibid. p.230

le asegurase la sinceridad del sentimiento que le causaban los injustos ataques y maledicas insinuaciones dirigidas desde hasta algunas dias contra la memoria del general Vinay.

Sabránse además, que una nota oficial comunicada de la Legión de honor, reducida a la nada todos los rumores que han circulado, ha sido enviada ayer a los diarios de Provincia que los han propagado. No hemos visto el texto de ella, pero conocemos la sustancia, dice: que el Gran Canciller de la Legión de honor ha visto con satisfacción la especie de campaña de columnas, comenzada por varios diarios contra la administración del general Vinay; que efectivamente fue ordenada una averiguación sobre la regularidad de las condecoraciones de la Legión de honor; pero que esto no ha sido más que una simple formalidad administrativa terminada con la aprobación absoluta de todas las cuentas del general Vinay, quien se ha bienido sido exculpado, en hoy, lo que era ayer intachable.

Agreguemos aun, que el Presidente de la República se ha conmovido tambien por los ataques de que hemos hablado, y que la visita del general Rousseau al general Duverd de Villiers, fue seguida en el mismo día de ayer de la del general Pittié que en nombre de M. Grévy, manifiesta a su vez el pesar y simpatías del gobierno; éste enviará tambien una nota igual a la de la Cancillería de la Legión de honor a ciertos periódicos de París, y establecerá de una manera irrefutable y definitiva que el honor y el valor son inseparables en el recado que el general Vinay dejó a los suyos, y a la Francia.

A ÚLTIMA HORA

Se asegura en diversos círculos, que el Sr. General González sale para el interior, a ponerse a la cabeza de fuerzas respetables del Gobierno.

A nuestros Agentes.

Sr. D. P. T. T.—Pachuca.—Remite a rá. las diez suscripciones que pide con fecha 1. del actual, y la gratis que le corresponde.

Diversiones públicas.

TEATRO PRINCIPAL.

Domingo 4 de Julio de 1880.
Por la noche.
LAS BIENDAS DEL GOBIERNO,
y la graciosa comedia en un acto:
EL VECINO DE ENFRENTE.

Por la tarde:
GIZMAY EL BUENO,
y la pieza en un acto, intitulada:
SALVASE EL QUE PUEDA.

TEATRO ARBEU.

Por la tarde a las cuatro y media, beneficio del artista americano Frank Stratigant.
EXHIBICION del famoso leonero de 50 años de edad y 52 pulgadas de tamaño.
EJERCICIOS de acrobacia y prestidigitación ejecutados por una niña de cinco años.

GRAN TEATRO NACIONAL.

Fuencio extraordinaria por la noche.—Representacion del prestidigitador italiano Car. Antonio Poletti.—El juguete cómico en un acto:

A PRIMERA SANGRE.

Juegos de magia escotica y nigromancia.—La directida pieza en un acto:

LA CAPA DE JOSE.

Por la tarde a las cuatro en prolo:

EL JOBOBADO.

El papel del protagonista, lo ejecuta el imitable Sr. Buron

Avisos.

LA FLOR DE TABASCO.

Fineza modelo de abocacion, premiada generalmente y la primera que fue sujeta por vapor a intubación selectiva al nudo. Su popularidad y su potencia en todo, siendo bien conocida y en todas partes, hacen difícil encontrarla en abundancia propia.

Fabrica: Ribera de San Cosme, cerca de la agüta (la raza la es libre). Despacho: calle de Tacuba número 2, precisamente junto a la pulquería del Aguila y donde está un flor extenso, sin figura de nada. Total cuidado de no equivocarse, sobre todo al venir del centro de Santa Domingo & Empedradillo.

ANTIGUA DROGRERIA FRANCESA

DE LOZANO Y Ca

SEGUNDA CALLE DE SAN FRANCISCO NUMERO 4.

Almacén de drogas, productos químicos y farmacéuticos.

Colores, Corchos, Barnices, Utiles, Instrumentos, Loza, Vidrios y Cristalería.

Papel dorado y plateado, de china y de lustre; fósforo, clorato, gomas, etc., etc., etc.

Extracto de carne del Dr. Liebig.

Colores de Anilina de Geigy.

Depósito general de todas las especialidades alemanas, francesas, americanas e inglesas.

Gran surtido de todos los efectos para fotografía.

LOTERIA

DE LA

BENEFICENCIA PUBLICA.

El jueves 15 del presente mes de Julio se verificará, a las tres de la tarde, el Sorteo mensual núm. 19 de esta Lotería, con fondo de \$ 12,000 e igual número de billetes, y PREMIO PRINCIPAL de

\$ 5,000 \$

bajo las mismas bases y garantías que los celebrados anteriormente. Los billetes apartados se reservarán a los interesados hasta la víspera del día fijado.

México, Junio de 1880.—Agustín Icaza, administrador.

TIPOGRAFIA

GONZALO A. ESTEVA

N. 6. San Juan de Letran N. 6.

MÉXICO

IMPRESIONES FINAS Y CORRIENTES, NEGRAS Y DE COLORES. PRONTITUD. ELEGANCIA.

LIMPIEZA. COMODIDAD.

ARMERIA AMERICANA.

NÚMERO 3.—PRIMERA CALLE DE PLATEROS NÚMERO 3. MEXICO.

WEXEL & DE GRESS.

ARNESSES AMERICANOS

ALBARDONES INGLESSES.

ARMAS Y MUNICIONES.

FABRICA DE NIQUELAR.

EL LIRIO.

JUGETERIA NUEVA.

CALLE DEL ESPÍRITU SANTO NÚM. 10.

EGIPSIOS RAYNAUD.

Jerretos de todas clases, finos y corrientes;

Artículos de fantasía,

Libros de mesa,

Carteras y porta-monedas,

Todas de doble y mixeladas,

Borras para fotografía,

Cajas finas para obsequios,

Cajas de perfume,

Tarjetas de felicitación.

Todos de construcción, vidios para teatro, etc., etc.

PRECIOS CÓMODO.

N.º 10—Espíritu Santo—N.º 10.

MEXICO.

11-1

S. Y B. COBLENTZ.

ORFEBRERIA ELEGANTE

CALLE DE LA PALMA NÚM. 11.

Camisetas sobre medida, Corbatas, Puños,

Coelios; Objetos de Fantasía y de Guato.

LUIS SARRE

Tiene el honor de participar a sus favorecidos y amigos, que los vestidos de montar, de antiguo estilo, modernos, y convida en sus esfuerzos para complacerlos, tanto en el local, decorado como las mejores cosas del extranjero, y en el notable surtido, sin rival en esta capital, espera sus señores, que serán atendidos con la especial exactitud y esmero acostumbrado en esta industria.

Equina del Puente del Espíritu Santo y Colón Visto NÚM. 20.

EL GLOBO.

PRIMERA DE SAN FRANCISCO Y COLISEO

PAPA DEL HOTEL SAN CARLOS

En este establecimiento se reciben por la noche los señores de Madrid y alrededores, Comarca, etc., etc., etc.

MENÚ DE NUESTRO RESTAURANTE.

NUESTRO RESTAURANTE BUENA FE. Nada de falsificaciones.

La primera casa en la capital, por su numeración, número en el servicio y comodidad en los precios.

Hay que ir a la mesa para el servicio por mejor, el servicio se hace una forma sabrosa. Repetibilidad en vnos billetes de mesa, etc. TIPOGRAFIA DE GONZALO A. ESTEVA. Calle de San Juan de Letran, número 6.

Otro anuncio por destacar es el publicado en el mismo periódico solo que el 1 de agosto de 1888, dentro de la sección de avisos donde se exhibe el anuncio de una agencia de inhumaciones, en un espacio reducido, utiliza letra de molde, combinando mayúsculas y minúsculas, resaltando algunas más que otras por la tonalidad que se les da, pero con la característica de que se publica al revés, no por error, es lo que lo hace innovador y atractivo para el lector.

<p>EL NACIONAL</p> <p>ENCUENCAS PUBLICAS.</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p> <p>ENCUENCAS PUBLICAS.</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p> <p>ENCUENCAS PUBLICAS.</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p>	<p>LOTERIA</p> <p>BENEFICENCIA PUBLICA.</p> <p>\$ 5,000 \$</p> <p>ESPERANZA MEXICANA</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p>	<p>ENCUENCAS PUBLICAS.</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p> <p>ENCUENCAS PUBLICAS.</p> <p>ESTADO MEXICANO</p> <p>MINISTERIO DE JUSTICIA</p>
--	---	---

Mientras tanto el Siglo XIX, ya con una trayectoria de 20 años, destaca dentro de sus anuncios imágenes, tamaños, presentaciones, tomando como punto de partida que el hecho de publicarse años antes le ha permitido tener más contacto con las tecnologías y conocer más allá de lo que puede decir sólo el texto, es decir, destacan anuncios de productos extranjeros, viajes a diferentes lugares y unos más con pocas letras pero muy llamativas por su presentación. Anuncio publicado el 14 de febrero de 1881:

MEALLA DE PLATA
Añudado por la Exposición de París.
1878.

VASELINA.

GRAN MEDALLA Y DIPLOMA
Añudado por la Exposición Internacional.
Centenario de los Estados Unidos.

PREPARACIONES DE VASELINA DE LA CHESEBROUGH MFG, CO. NEW-YORK.

SE LLAMA LA ATENCION DE LOS MEDICOS, DROGUISTAS Y DEL PUBLICO EN GENERAL, hacia este nuevo y valioso producto. La Vaseline es una grasa y oleaginosa sustancia de la consistencia de la manteca, que se derrite a los 34° Fahrenheit; se resque como a los 59° Fahrenheit, se cristaliza al ser enfriada, y junta se pone rancia. No contiene nada de ninguna clase, es químicamente neutra, no tiene olor ni sabor, y respecto al calor, es de un calor trankuila de grado.

Como agente medicinal, sus propiedades son de insuperable importancia, y como remedio, es sin duda, el mejor que ha descubierto, siendo muy superior a la Glicerina en suavidad y virtudes curativas.

La Vaseline pura está en uso en los hospitales praxipos de América y de Inglaterra, y es usada por una de las más valiosas y científicas preparaciones de la medicina. Sus resultados son infalibles en los casos de empujamiento, escarlatina, quemaduras o cualquier otro caso en el que se necesite cubrir la piel. Como remedio casero es muy popular y se usa con resultado rápidamente, para su aplicación contra las enfermedades del cutis, las erupciones, las grietas, los miliums, los herpes, los hemorroides, las uñas de leche y de granada, las infecciones de los ojos, arrugas, etc. etc.

VASELINA JALEA DE PETROLEO para reemplazar las grasas.—NUNCA SE ALTERA!!!

Los siguientes artículos se hacen de Vaseline pura.

Pomada Vaseline: La más pura y mejor para el peinado. Es elegante, sana y suave, cura y evita la caspa; no contiene sustancia animal ni se resaca. Crema fría de Vaseline: Refresca toda irritación cutánea; conserva el cutis sano, suave y claro. Es superior a todos los cosméticos. Para después de afeitarse y para fricciones a los niños, es sin igual. Hielo alcanforado de Vaseline: Para los labios, heridas e irritaciones.

Jabón de familia de Vaseline para toador: La propiedad almirable de la Vaseline hacen de este jabón, no sólo un artículo verdaderamente higiénico para el tocador, sino de un mérito indispensable para las familias por los niños e infantiles.

Vaseline Carbollizada: Vaseline con ácido carbólico. Excelente contra la viruela.

Vaseline Alcanforada: Este es un remedio en extremo eficaz para quemaduras, la guta, neuralgia, catarro, opresión del pecho y una multitud de dolencias.

Vaseline veterinaria: Es la Vaseline pura, en grado más bajo y no refinada. Sin embargo, es muy eficaz para el tratamiento de lastimaduras y enfermedades de los animales.

UNICO AGENTE EN LA REPUBLICA: H. L. DESMARETS.
Primera calle de Colon, número 4.—MEXICO.—De venta en todas las Droguerías.

ACABA DE LLEGAR UN MAGNIFICO SURTIDO DE

L. Legrand Perfumería Oriza Legrand DE PARIS.

En la Droguería del Refugio de Farine Sanders y C^o México.—Precios sumamente cómodos!!!

CARRUAJES DE IRAPUATO A LEON.

Diariamente, excepto los domingos, correá un coche de Irapuato á Leon, y otro vice-versa, haciendo el viaje en cinco horas y su conducción con el Ferrocarril Central.

Precio del asiento, dos pesos, y solo hasta Sinaloa un peso.

Despacho de boletos: Irapuato: Venta de San Francisco. Sinaloa: Venta de San Felipe. Leon: Tienda de la Nueva Isla de Cuba.

Leon, Febrero de 1881.

LA EMPRESA:

ANTIGUA LOTERIA DEL FERROCARRIL DE TOLUCA

\$10,000

(PARA EL DIA 25 DE FEBRERO DE 1881.)

Únicamente se cobra la contribución al premio principal.

Los sorteos se han de celebrarse en Febrero, así los siguientes:

Menor de \$5,000, número 151, Viernes 11. Menor de \$2,000, número 155, Sábado 19.

Menor de \$500 pesos.

Número 241, Miércoles 2; Número 244, 14, 26 y 27; Número 245, Miércoles 9; Número 246, Lunes 14; Número 247, Miércoles 16; Número 248, Miércoles 23; Número 249, Lunes 28.

México, Enero de 1881.—Administrador, Leandro Cuevas.

PLAN CURATIVO DE TISIS PULMONAR EN LAS AFICCIONES DE LAS VIAS RESPIRATORIAS

CAPSULAS BLANDAS DE BOURGEOUD

CREOSOTA VERDADERA

Las Cápsulas Blandas de Creosota de Bourgeois son el único medicamento que ha dado resultados tan positivos en el tratamiento de las enfermedades del Pecho y de las Vías Respiratorias. Este medicamento es el más eficaz que jamás se ha usado en los hospitales y en las más eminentes clínicas de Francia y del extranjero.

Seo para su uso: Se debe tomar una cápsula tres veces al día, con agua o leche, y si se desea, con un poco de azúcar. Se debe tomar una cápsula tres veces al día, con agua o leche, y si se desea, con un poco de azúcar.

Deposito en México: FARINE SANDERS Y C^o.

BRONQUITIS RESFRIADOS CATARROS

La oficina de esta casa se halla en la calle de San Francisco, número 15, en la ciudad de México.

CAPSULAS CREOSOTANAS DE BOURGEOUD

Seo para su uso: Se debe tomar una cápsula tres veces al día, con agua o leche, y si se desea, con un poco de azúcar.

En México: FARINE SANDERS Y C^o, y en las principales Farmacias.

SCHIEDAM SCHNAPPS

AROMATICO DE WOLFF

CORDIAL SUPERLATIVO, Tónico, dentífico, anti-dispéptico Y VIGORADOR.

96 30 Jun 13

VIN QUINO-POSPHATE DE COLOMBE

ANEMIA, TISIS, PALIDEZ DE COLOR

DISPEPSIA, CLOROSIS, MALES DE ESTOMAGO

Este notable medicamento se ha tomado como el más puro y agradable, perfumado y delicioso líquido. Una cuantía pocas vertidas en el café y fortalece los dientes, produce una mejora muy agradable que persiste en los nervios y finca la base, referéndola agradablemente.—Útilísimo, los dolores de cabeza se borran.

NEW YORK HAVANA & MEXICAN MAIL STEAMSHIP LINE

F. Alexandre & Sons.—New—York.

Se despachan vapores cada dos semanas de Nueva York y Veracruz, con escala á la isla y vuelta en el puerto de Habana, Progreso, Caguay y Pinar.

Comunicacion por el ferrocarril de Veracruz con la ciudad de México.

SCHIEDAM SCHNAPPS

AROMATICO DE WOLFF

CORDIAL SUPERLATIVO, Tónico, dentífico, anti-dispéptico Y VIGORADOR.

96 30 Jun 13

Para obtener un aliento suave y una brillante

Dentadura, debe usarse el SOZODONT.

Todoa sus ingredientes son vegetales y anti-septicos.

Este notable dentífico se ha tomado como el más puro y agradable, perfumado y delicioso líquido. Una cuantía pocas vertidas en el café y fortalece los dientes, produce una mejora muy agradable que persiste en los nervios y finca la base, referéndola agradablemente.—Útilísimo, los dolores de cabeza se borran.

Durante 1880, Manuel González recibe la banda presidencial, su período se destacó por las grandes crisis, como las provocadas por la moneda de níquel y el crecimiento de la deuda inglesa, debido a esto la opinión pública ve con júbilo el regreso al poder de Porfirio Díaz; retomándolo en noviembre de 1884.

“La llamada política de conciliación con los enemigos de ideas políticas fue pública y notoria. Durante la edificación del porfirismo, el congreso y la prensa apenas fueron menos libres que poco antes. El diario de Debates de ambas cámaras y los periódicos clásicos (*El Monitor Republicano*, *el Siglo XIX* y *la Voz de México*) y modernos (*El Diario del Hogar* desde 1881 y *El Tiempo* de 1883) fueron libres aunque cada vez un poco menos. En 1885 los jurados de imprenta son suprimidos.”⁷⁶

El invierno que cierra el año de 1887 y abre 1888, es considerado como uno de los más alegres, ya que la política inmigracionista acogía en México a los extranjeros mal vistos en sus patrias debido a sus ideas innovadoras y pone en práctica la hermandad entre los hombres en vez de competencia; con ello Díaz conquistó el poder sin más, la autoridad indiscutida, la última palabra, el cállese, obedezca y no replique. Será el presidente-emperador.

En julio de 1884, Rafael Reyes Spíndola funda *el Universal*, considerado como conservador de política, pero radical en prácticas periodísticas. Las secciones se dividían en zona libre-cartas, notas diversas, ecos, los estados, notas discordantes, espectáculos públicos, noticias, diversiones públicas, telegramas especiales, bolsa mercantil y los avisos. Los lunes se llamaba “Los lunes del Universal” donde además se hablaba de modas, cuentos, culto, novela y temas específicos.

El Universal empieza utilizando, como muchos, los anuncios sólo de texto, pero con la característica de que aparecen en forma horizontal, utilizando diferentes letras, tamaños, combinaciones, negrillas, sencillas, de molde y demás. Esto se aprecia en la publicación del 15 de octubre de 1890:

⁷⁶ Ibid. p. 949

REBENEFICENCIA PUBLICA

El Gobierno de Chile, por medio de la Comisionada de Rebeneficencia Publica, ha acordado conceder una pensión mensual de \$100.000 a don Juan de Dios Vial, en virtud de su haber sido víctima de un accidente de trabajo ocurrido el día 15 de Agosto de 1890.

Para obtener esta pensión, el interesado debe presentar un certificado de su estado de salud, emitido por un médico competente, y un certificado de su estado de necesidad, emitido por el Jefe de la Comisionada de Rebeneficencia Publica.

El interesado debe presentar estos documentos en el Departamento de Rebeneficencia Publica, sito en la calle de la Libertad, número 100, de Santiago de Chile.

Gran Fábrica de Pianos

Se vende un piano de gran tamaño, con teclado de marfil y cuerdas de acero. El piano está en perfecto estado de conservación y es muy cómodo de tocar.

Se vende también un piano de menor tamaño, con teclado de marfil y cuerdas de acero. Este piano también está en perfecto estado de conservación.

Los pianos se venden a precios muy bajos, debido a que el propietario quiere mudarse a otro país.

Interesados, dirigirse a la Gran Fábrica de Pianos, sito en la calle de la Libertad, número 100, de Santiago de Chile.

Realización de Papel Tapiz

La Universidad Nacional (Sociedad Anónima) ha realizado un lote de papel tapiz de gran calidad. Este papel tapiz es muy resistente y tiene un diseño muy bonito.

El lote de papel tapiz se vende a precios muy bajos, debido a que la Universidad Nacional quiere venderlo para obtener fondos para sus actividades.

Interesados, dirigirse a la Universidad Nacional, sito en la calle de la Libertad, número 100, de Santiago de Chile.

Papel Tapiz

A. MENONCE DEL CASTO

IMPRESION

Se vende un lote de papel tapiz de gran calidad. Este papel tapiz es muy resistente y tiene un diseño muy bonito.

El lote de papel tapiz se vende a precios muy bajos, debido a que el propietario quiere mudarse a otro país.

Interesados, dirigirse a A. Menonce del Casto, sito en la calle de la Libertad, número 100, de Santiago de Chile.

OSERVEZA ALEMANA

CONDICIONES DEL USUO

Se vende un lote de cerveza alemana de gran calidad. Esta cerveza es muy refrescante y tiene un sabor muy bueno.

El lote de cerveza se vende a precios muy bajos, debido a que el propietario quiere mudarse a otro país.

Interesados, dirigirse a Osveza Alemana, sito en la calle de la Libertad, número 100, de Santiago de Chile.

Por lo que respecta al *Nacional*, algunos anuncios junto con las imágenes ya presentaban cierto tipo de movimiento o presentación como es el caso del anuncio de “Kodak”, que apareció el 18 de mayo de 1890, donde a pesar de la combinación de todos los tipos de letras, es de resaltar el hecho de que se hace la presentación del producto y la descripción del mismo. Ante esto, retomando las características de Peninou, vemos que la imagen se presenta bajo una publicidad de presentación en donde se da a conocer por medio de una designación, es decir existe un mensaje escrito el cual nos da sus características sobresalientes y por otra parte están los iconos que nos señalan como se utilizan y guiando la mirada hacia cada paso a seguir.

En este juego de imágenes, el objeto y relato nos indican que no vemos al participante de la acción, sin embargo se crea una situación donde el objeto queda expuesto a presentarse dentro de un marco escénico:

UNO DE LOS
LA VILLOSO

EN ESTOS
LA HERMAN y Comp

EN ESTOS
LA HERMAN y Comp

EN ESTOS
LA HERMAN y Comp

EN ESTOS
LA HERMAN y Comp

¡Todo el Mundo Fotógrafo!!

SIN ESTUDIO, SIN CONOCIMIENTOS ESPECIALES,
SIN LECCIONES, CON EL AFAMADO APARATO DE MANO

"KODAK"

Que da 1000 fotografías consecutivas de 6½ centímetros de diámetro
SIN ABIR EL APARATO Y LOS EMPLEO LOS SIMPLES MOVIMIENTOS.



1. Jalar la cuerda. 2. Darle con el villore. 3. Aperturar el obturador. Y ASI SUCESIVAMENTE HASTA CINCUENTA EXPOSICIONES!!

Diametro de la Lente, 1 1/4. Aparato no. 21 en Angles, 0.48.
Precio de aparatos para 100 negativos, 0 kil. 740.
Precio de aparatos para 100 negativos, con un elegante estuche de cuero y manos y cables de alba, \$ 12.40.

Precio de los cartuchos sencillos de película preparada para 100 negativos, \$ 5.50.

F.M.A. AGENCIA PARA TODA LA REPUBLICA

FARMACIA DE LA PROFESA DE J. LABADIE, SUCCESORES Y COMP.
5 Calle de la Profesa 5

MEXICO

CUADERNOS EXPLICATIVOS, GRATIS!!

Nota.—El Aparato "KODAK" viene de dos tipos, uno de 1 y uno de 2. Tómense las medidas para el envío de otros y sus accesorios.

INJECTION BROU

Higiénica, Infalible y Práctica

La única que cura los fluxos venéreos o envenenamiento del miembro por la inoculación. Se vende en las principales farmacias de México. En el extranjero, 70 francos de aduana. París, en casa de J. FERRE, farmacéutico, sucesor de Leont, rue Richelieu, 56B.

"LA ESMERALDA"

GRAN JOYERIA Y RELOJERIA.

27 de Plateros, 7 y Espíritu Santo, 10.

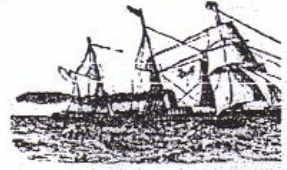
Pidanse RELOJES LONGINES que obtuvieron
EL GRAN PREMIO

PREMIADOS POR 2 AÑOS.
EN LA EXPOSICION DE PARIS DE 1889.
Constante y exacta marcha de la muy afamada DEFERRERA OMMISTOPE.
Hecha en Suiza.
Una vez en la Exposición de 1889 en la "Bourse"

VERDAD SIN
COLLARES ROYER
CONTRA LAS CONVULSIONES
y para curar la epilepsia.
Collares Royer en venta en las principales farmacias de México.
Exposición de París 1889. La Médaille d'Or.
Encomendado al Sr. J. P. GUYOT, Director de la Farmacia de St. Louis, 18, rue de Valenciennes, París.

VAPORES CORREO De la Compañía Traj

ANTES A. LOPEZ



ITINERARIOS

Días	SAIDAS FIJAS CADA MES	Días	SAID
Linea de Europa.			
4	De Veracruz para Europa por el vapor "Diosdado"	21	De Europa para Veracruz por el vapor "Diosdado"
11	De Veracruz para Europa por el vapor "Cruz Verde"	28	De Europa para Veracruz por el vapor "Cruz Verde"
18	De Veracruz para Europa por el vapor "Revolucionario"	5	De Europa para Veracruz por el vapor "Revolucionario"
25	De Veracruz para Europa por el vapor "Libertad"	12	De Europa para Veracruz por el vapor "Libertad"
31	De Veracruz para Europa por el vapor "República"	18	De Europa para Veracruz por el vapor "República"
Estos vapores llegan a Veracruz los días 12, 20 y 28 de cada mes.			

Los vapores de esta línea salen de Veracruz los días 4, 11, 18, 25 y 31 de cada mes. Se vende en las principales farmacias de México. En el extranjero, 70 francos de aduana. París, en casa de J. FERRE, farmacéutico, sucesor de Leont, rue Richelieu, 56B.

TARIFA DE PASAJE

Desde VERACRUZ
a Corona, Santander, Cádiz, Barcelona, Le
PRIMERA CLASE: ...
Desde VERACRUZ
a Turpan, Tashkent, Peking, H. Kiang, New Y
...
Desde VERACRUZ

Esto nos muestra que la publicidad toma un nuevo giro en cuanto a presentación sobre todo por la crónica presentada y el detalle del producto, caso contrario a lo que sucede en *El Universal*.

Por otro lado Porfirio Díaz sigue acumulando el poder y lo conserva. El 1 de diciembre de 1890 se anuncia que el artículo 78 constitucional ha sido enmendado para permitir la reelección indefinida del Presidente, a esto se suma una mala racha de siete sequías, escasez, ciclones, epidemias mortíferas que comenzaron tras otras.

En el período de apogeo del Porfiriato se aceleró la incorporación de los mercados locales al de México y de México al mercado mundial y para 1895 un cuarto de millón de mexicanos eran mercaderes, con esto se dio alas al comercio interior pero con ello la vida de los empleados no fue generalmente feliz, ya que exigían tareas diarias de 15 horas y sueldos que por milagro alcanzaban para el sostenimiento de la familia; esta situación lleva a los amos a buscar protección en el gobierno.

La prensa también pasaba por fuertes problemas, por ejemplo *El Universal* al poco tiempo, de haberse fundado y por no haber prosperado económicamente tuvo que ser vendido a Ramón Prida, convirtiéndose en el órgano oficial de llamado “partido científico”, consagrando el fraude político al justificar la falta de cumplimiento de los planes revolucionarios que habían llevado a Díaz a la Presidencia. Sin embargo vemos que la publicidad continua a la vanguardia en cuanto a presentación, como los anuncios publicados durante 1895 y 1896.

En 1895 *El Universal* manejaba la publicidad en todas las secciones, ejemplos claros son el que se publica el 18 de septiembre de 1895 en la página 2, aparece una loción, ocupando buena parte de la columna al lado inferior derecho, considerado simple y sencillamente como publicidad de exposición, debido a que el producto se presenta solo, independiente del texto, ya que la presentación icónica se hace atrayente por los recursos o iconos utilizados en la misma imagen como la corona encima de la botella, la misma botella y las graffías empleadas en la etiqueta; sin embargo la información adicional es sólo para complementar y dejar en claro qué se ve:

campes de batalla, se lepa con fuerza al sólo que se trastorne esa paz el que descansa el hermoso construido.

estas felicitaciones unidientes votos por vuestra

entes deseos que en nombre manifiesto, son los mismos en que leales pechos los astros ejército: lo mismo exacta frase las sociedades las que sois dignísimo pronatan los poetas en inspiy y los coros infantiles en el así es lo dicen vuestros Estadio y las fias de la República; y por más dirá en vuestro venvuestra virtuosa esposa, y constante Amiga de la

residente: incoera felicitación que los Congreso Obrero aquí pre-rijimos en nombre del pue-

el respeto y el cariño de las joyas de la medalla va que en su representación

pecho conservais las conque como premio á vuestro tancia ha otorgado la Pa- la guerra.

en vuestro corazón nuestros más puros afectos, da el pueblo como héroes

el Sr. Cahuztzi y el Sr. az dijeron algunas palabras Primer Magistrado de la luro en nombre del Esta- y el segundo con carácter

entó el Sr. General Díaz. rota después de abrazar e mano se fueron retirando

del Sr. Coronel Juan Qui- recibió el Sr. Presidente á dicias mujeres, las viejas, llama en los cuarteles, las de abrazarlo prorrumpie- iastas vivas á Oaxaca y al z.

solajaron el salón, eran cora de la noche.

nieros, que lo mismo que las escoltas subsecuentes, llevaban encendidas grandes antorchas.

La Música Banda, y escolta del Batallón de Ingenieros.

Banda formada por los clarines de los cuatro Batallones de artillería y la música del primero. La escolta pertenecía al último de los cuerpos indicados y entre ella iba el carro de Artillería, que no lució todo lo que debiera, por dos causas: la primera por que al salir de la Ciudadela, el bulto del Sr. General Díaz que era el remate de la ornamentación, se enganchó en unos alambres telegráficos que lo arrancaron de su pedestal, y naturalmente al caer, se hizo pedazos, quedando por lo mismo incompleta la ornamentación; y la segunda, por que con el fin de iluminar profusamente la alegoría del carro, se le enganchó en la parte anterior otro carro de parque, bien adornado, sobre el que venía un motor con su correspondiente dinamo.

Este se desniveló y el carro pasó sin luces propias toda la Avvenida.

Hicieron grandes esfuerzos se logró que el dinamo funcionase convenientemente al entrar á la Plaza de la Constitución.

La alegoría era tan sencilla como artística.

En su parte posterior, surgiendo de un arco de flores, se veía una pieza de artillería ligera, cubierta por los lados con trofeos de armas y banderas.

Dando guardia junto al cañón, un artillero.

En el centro del carro se levantaba un pedestal, adornado con coronas de laurel, palmas y estrellas formadas con marrazos, la parte anterior del pedestal quedaba cubierta por dos grandes pabellones nacionales.

El busto del Sr. Gral. Díaz que, como hemos dicho, se rompió, debió ocupar la parte superior de la columna.

Cereaban el anterior trofeo por los cuatro lados del carro, balas de cañón, cóbicas ó redondas, las que traían como remates aparatos de luz incandescente.

El carro era tirado por cuatro hermosos caballos frisones.

Seguía la Banda del 4º y la Música del 3º Batallones, con ochenta hombres de escolta pertenecientes á aquel cuerpo.

El carro de los Batallones de Infantería era precioso.

A las diez de la noche acabó de salir frente al Palacio la multitud, por el temporal deslucida manifestación.

Allí vieron pasar todas las personas que estaban invitadas á la gran fiesta, que debía comenzar al término de la procesión.

Las Esencias Aristocráticas.

Manzana silvestre.

Violeta silvestre.

Sal de Lavanda Vigorizante

VENTA 1893: 865,000 frascos.



Las Sales de Lavanda y de Eucalypta con los grandes Purificadores de habitaciones y el remedio por excelencia de la aristocracia, catador de cabeza, intensa, restricta.

CROWN PERFUMERY CO. LONDON.

De venta en la Droguería Lutz y en el Almacén de ropa "Al Puerto de Veracruz" en la ca. japonesa "W. G. Waiz y Cia." y en todo expendio principal de Perfumería. Pedidos á Samuel Hnos. Sra. Agustín México.

JARABE DE FOLLET.

Contra insomnio, dolores, irritación nerviosa, gripe, influenza, tos, asma bronquítico, y coqueluche.

19, r. Jacob, París, y en toda la Francia.

plimiento del trato, y no pocas veces hacen rugatorio. Tales tropiezos han llamado respectivamente la atención de ambas Repúblicas, sobre todo con motivo de encas recientes. Para fallarlo la Secretaría de Relaciones Exteriores ha indicado al Gobierno de los Estados Unidos, por conducto de su Legación en México, la conveniencia de reformar el tratado.

LA CUESTION CON GUATEMALA.

El convenio firmado en esta capital dia 19 de Abril del presente año, por el arreglo de las cuestiones suscitadas entre México y Guatemala con motivo de la ejecución del tratado de límites de 1852, fué aprobado por la Asamblea Nacional Legislativa y ratificado por el Presidente de aquella República. Con el mismo fin fué ratificado por la Cámara de Senadores y ratificado por mí, se promulga una vez convalidadas sus ratificaciones. En la presente hoy en vía de ejecución, entre las que muestran igual empeño ambos países.

A este propósito, la Asamblea Nacional Legislativa aprobó el 9 de Abril el Presidente de Guatemala ratificó la convención que renueva por un año plazo para la conclusión de las operaciones encargadas á la Comisión Mixta Límites entre los dos países. Como la convención estaba aprobada por la Cámara de Senadores desde el 11 de Octubre de 1891, y fué ratificada por mí el 18 de Abril, el cambio de sus ratificaciones tuvo efecto el 7 de Mayo. En el último quedó integrada la referida Comisión con el nombramiento de nuevo ingeniero en jefe de parte de Guatemala.

INDENIZACIONES POR PERJUICIOS.

En cumplimiento de la disposición final del artículo 2º del mencionado convenio, ha sido nombrado, á propuesta de México, el Ministro Plenipotenciario de los Estados Unidos en esta República, para fijar, con el carácter de Jefe, el monto de las indemnizaciones debidas por el Gobierno guatemalteco por los perjuicios causados por sus agentes, valor de las propiedades ocupadas ó truidas, y de los perjuicios que se le han causado directamente por tal motivo.

TRATADO DE EXTRADICION MISION DE RECLAMACION.

La convención ajustada en 19 de Mayo de 1894 entre México y Guatemala para la extradición de criminales, aprobada por la Cámara de Senadores el 22 de Octubre, fué también ratificada por la Asamblea Nacional Legislativa el 7 de Mayo último.

De conformidad con lo estipulado en la cláusula 8.ª de la convención, el Sr. Gobernador de Guatemala el 2º de Mayo último, comunicó al Sr. Jefe de la

Puente de San Francisco casa propietaria de C. U. A. Compañía de Seguros sobre la vida de E. U. A.

Otro más es el publicado el 31 de diciembre del mismo año y en vísperas de fiesta, en la página 3 también aparece el anuncio de un coñag, ubicándose en la parte baja. Al igual que la anterior se considera publicidad de exposición porque no hace falta un presentador ni mucho texto para saber que habla de una buena bebida debido a que de los iconos como estrellas, señalar que tiene medalla de oro y que proviene de París, indican todo.

una vez más, que se
artífices. Cómputo es
ostentación que hizo en
do inmenso. Algunos
más de 40,000 per-

estó a los discursos
des, que agradecía al
a su nunca demone-
tha; que espera que
blecida la paz en la
versos partidos polí-
tiferencias y su unan-

meclará su puesto, y
ta á no abandonar el
nientras haya un an-
o contra el gobierno.

varias.
vo 30 —El General
ando del Sr. Cárdena
provincia de la Habana
jurisdicción á Pá-
ras.

ha expedido un im-
á todos los amigos
un abandono la ciudad
para el quince de

Gómez entraron á
sentir, y siguen asen-
ez está huido de un
recibió en el encuen-

maron las cosas de
tas. Ayer noche se
ble de La Creta y
en en la Jomelista
os, al objeto de Ma-

cuando gran excita-
pues se supuso que
un el cuerpo para lo-
endo el deseo de los

un puerto. La gema-
sus costales á to-
uicio intersticial y
ambien los volunta-
del lugar se presen-
ta, manifestando en-
en acción.

libro que la partida
á Cimarrosa. Los
siguen sosteniendo
surretos con el de
gran ciudad á puer-

compañía de diecio-
s hermano del cabe-
s como jefe, deveni-
a de Puerto Príncipe
á hacer la guerra en
eto Príncipe.

arrestó sorprendió una
surretos en la pro-
la Cuba, encontrá-
on caballos que as-
tía de Navidad, ha-
tito de ellos y toma-

de libros
en la contabilidad
go que se le ofrece
referencias.
Aportado (Carre)

introducción de V. A.
de V. A.
de V. A.

de V. A.
de V. A.
de V. A.

de V. A.
de V. A.
de V. A.

El sábado un individuo bien vestido,
subió á las oficinas del "Club de Ciclistas," establecido en la calle de San Juan de Letrán, y el hecho, del zapato de la
cuen tomó una bicicleta, que allí había,
huyendo montado en ella.

Ranquet.
Días pasados el Sr. Tesorero General de la Nación D. Francisco Espinosa ofreció un banquete al Sr. Gral. Francisco Z. Mesa, al que asistieron algunos de los señores Secretarios de Estado.

Pérdidas materiales.
Una comisión nombrada por el Ayuntamiento de San José del Cabo, Baja California, há presentado un avalúo del cual resulta que los perjuicios causados por el ciclón del 12 de Octubre último en aquel punto, montan á la suma de... \$10,000.

El Lic. Francisco Martines de Aranda.
Este señor vicepresidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación há obtenido licencia para reparar temporalmente de su puesto, con objeto de ir á Yucatán á visitar su familia y recrear sus posesiones en aquel su querido natal, no menos que para inspeccionar el estado del canal de Mérida, para lo cual ya se harán grandes preparativos y que se esperan con espléndido como en otros años.

Comendador de la orden de Isabel la Católica.
Non informan que há sido nombrado, tal nombramiento el Sr. Diputado D. Ignacio B. Jaraiva.

Recurso negado.
La 1ª Sala del Tribunal Pleno negó al abogado el recurso de nulidad de acuerdo interpuesto por el defensor de María de Jesús Montecillo, acusado por el delito de homicidio estúpido.

María de Jesús Montecillo fué arre-
bancada en un día de la cárcel de
Amarapura en donde mató á una mujer.

El Tribunal del pueblo condenó á María Montecillo, quien fué sentenciada á sufrir la pena de veinte años de prisión, contados desde el 20 de Agosto de 1911.

Mariade Jesús Montecillo es hija de la sentencia ante la 2ª Sala del Tribunal de Justicia, y ésta confirmó la sentencia, por lo que fué impuesto el proceso de nulidad, negada.

El "Comité Liberal" de Pinar Zamateca.
En Pinar, Estado de Zacafoz, se ha establecido un Comité Liberal que lleva el nombre de "Luis de la Rosa (Crispín)". Este Comité celebró el domingo último con una gran organización velada en el Hotel Literaria, el 23 de Noviembre de la batalla de Culpalpan ganada por los conservadores por el mismo Gral. mexicano, Jesús González Ortega.

La epidemia de viruela en el Puerto del Sr. José Navarro y a ella fué invitado el pueblo que concurre á su propia huerca.

Los Sres. Manuel Ortega, Pablo Salcedo y Luis O. Manrique de Lara, pronunciaron enérgicas discursos inspirados en las ideas liberales de sus autores, y el Sr. Gobierno Marqués recitó una resonante poesía.

Los intermediarios fueron recibidos con presas de risas.
En la veñida se distribuyeron, entre los concurrentes, porciones impresas de dividida al Gral. González Ortega.
El mayor entusiasmo, la mayor animación fué en esta última actividad.
Formosa la Mesa Directiva del "Comité" que preside el Sr. López, como Presidente, Manuel Trigueros, como Secretario; Luis González, como Secre-

público.
El ruido de los transeúntes que pasan por allí en esos momentos fué grande y á él que con razón puso hizo un ruido muy fuerte.

Indigesto.
Se encuentra algo enfermo el Gral. Don Pedro Hinojosa, Ministro de la Guerra.

Mucho escándalo.
Lo hubo enter en la calle del Espíritu Santo porque los caballos de un coche particular cayeron al suelo; las guarderías se rompieron por varias partes y los coballos al levantarse montos iban á escapar pero fueron detenidos a tiempo; el cochero saltó ligero del pescante y el vehículo no llevaba carga, afortunadamente.

Intención de asesinato.
El Sr. Don Vicente Espinosa de los Montecillos estuvo en grave peligro una de estas noches.

Al pasar por una esquina de la 7ª Democracia de policía de la que el inspector estaba un guardarme elro luchando con otro que lo quería, hietor á dormirse la mona en parto segura á la cual no resistió.

Ya había insistido á cuando traspasó, la pasaba cerca de él, y el escándalo que vino fue tremendo, no faltando a las miradas contra los otros gente de un que se reduplicar orden al escándalo guardado del orden (Luis).

En esos momentos, decimos, pasaba el Inspector Espinosa, y al abrir echó mano á la pistola, preparada y jalando el gatillo del cañón, no haciendo nada porque la pistola no estaba cargada en el cañón del cilindro, desde pagó el perdigon.

Entonces fué cuando se libró el combate á la pistola.

IRIS ROSE
JABON
POLVOS de ARROZ
EXTRACTOS

LE COLOGNAY
PARIS

FALTA DE FUERZAS
EL NIEBLINO
BIVAIS

Sin embargo hay quienes se publican en un mayor espacio a causa de la popularidad que para esos años tenían, como lo era el Palacio de Hierro, siendo de los pocos que ocupaban grandes espacios en las páginas y aparecían de manera constante. Una de las muchas es la del 14 de febrero de 1896 en la página 7, donde se impone el nombre del lugar con letras grandes, en mayúsculas, asegurando de esta manera su identidad.

Estos anuncios se caracterizan por ser textuales e informativos, casi en su totalidad, la única imagen es aquella que nos presenta el lugar visto desde afuera. Por su parte los productos anunciados resaltan lo mejor de sí:

El día 11 de febrero de 1896, el Sr. J. M. Alvarado, propietario de la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, se ha comprometido a vender la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, por el precio de \$100,000.00.

El día 12 de febrero de 1896, el Sr. J. M. Alvarado, propietario de la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, se ha comprometido a vender la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, por el precio de \$100,000.00.

El día 13 de febrero de 1896, el Sr. J. M. Alvarado, propietario de la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, se ha comprometido a vender la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, por el precio de \$100,000.00.

RESTAURANTE LA CRUDA
Y con su menú de platos de la cocina francesa, se abre al público en la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan.

EL PALACIO DE HIERRO
El día 14 de febrero de 1896, el Sr. J. M. Alvarado, propietario de la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, se ha comprometido a vender la casa principal de la calle de San Juan, en la esquina de la calle de San Juan y la calle de San Juan, por el precio de \$100,000.00.



ERITROSINA
Medicina para el tratamiento de las enfermedades de la sangre.



JARABE PILSENER
Bebida refrescante y nutritiva para todos los estómagos.



VIN DE BUGEAUD
Vino de alta calidad para fortalecer el organismo.

ALMACENES DEL PALACIO DE HIERRO

ESTOS VASTOS ALMACENES

Sección de telas de lana y seda, camisas, sombreros, etc.

GRAN COMPRACION
Camisas de algodón, seda y lana.

GRAN SURTIDO
Telas de lana y seda, camisas, etc.

NOS permitimos
acompañar el surtido de CAMISAS.



Visitad
El Palacio de Hierro.

ACABAMOS
de recibir un surtido de camisas de algodón, seda y lana.

Proximamente
se recibirá un surtido de camisas de algodón, seda y lana.

RECOMENDAMOS
Sombreros para señoras.

PRECIOS marcados en números convenientes.

Otro periódico que continuaba en la lucha por mantenerse vigente era el *Monitor Republicano*, que al igual que el anterior, presentaba sus anuncios en un mayor espacio con diversidad de imágenes; la publicación del 14 de julio de 1896 en la página 4 dentro de la sección de avisos, aparecen los anuncios de Emulsión de Scott, fábrica de camas y máquinas de escribir.

La publicidad de exposición se hace presente a través de los productos siendo su testimonio estar ahí, apoyando por la designación de un mensaje escrito que sustituye lo que podría presentar un diálogo con el lector para conocer los usos y beneficios de los mismos:

de... y con esta...
El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

El... de...
El... de...
El... de...

HACIENDA DE ROQUE
VINOS TINTOS, BLANCOS Y ANAQUINOS.
ABSOLUTAMENTE Puros.
SUS PRECIOS EN LA EXPOSICION DE COCAGUAS.
En venta...
En venta...
En venta...

SEGUNDO EDICTO.
Juzgado de 1ª Instancia del Centro de Papas...
En las salas del interesado del subdito español...
En las salas del interesado del subdito español...
En las salas del interesado del subdito español...

DR. R. E. CICERO
ESPECIALISTA
EN EFERMEDADES DE LA PIEL
Y SAN COSMÉTICO. MENI U.
En venta...
En venta...
En venta...

REMATAN!!
En venta...
En venta...
En venta...

EL BUEN TONO
En venta...
En venta...
En venta...

DOCTOR FERRER
En venta...
En venta...
En venta...

IMPRESION CURACION
DE LA
SIFILIS
EN SUS PRIMEROS Y DE
LAS EFERMEDADES DE LA CINTURA.
En venta...
En venta...
En venta...

DR. LUIS CLEMENT
En venta...
En venta...
En venta...

COMPANIA VIADORA
MA CHORRA Y ANEXAS
En venta...
En venta...
En venta...

NEGOCIACION
DE
SANTA GERTRUDIS Y ANEXAS
PAHUUA.
En venta...
En venta...
En venta...



Dr. M. S. Miralles
Medico Cirujano de los Hospitales
de Paris y Madrid.
En venta...
En venta...
En venta...

EMULSION
DE
SCOTT
En venta...
En venta...
En venta...

AVISO.
En venta...
En venta...
En venta...

Banco de Londres y MEXICO.
En venta...
En venta...
En venta...

COMPANIA MINERA
DE
SANTA GERTRUDIS Y ANEXAS
En venta...
En venta...
En venta...

COMPANIA MINERA
DE
CONCEPCION Y ANEXAS
En venta...
En venta...
En venta...

CURACION SEGURA Y RADICAL
CON EL ACREDITADO
EMPLASTO MONOPOLIS
DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

7 Diplomas y Medallas de Oro
En venta...
En venta...
En venta...

¡Cuidado con las falsificaciones e imitaciones!
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

EMPLASTO MONOPOLIS DE JOSE GRISI
En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

En venta...
En venta...
En venta...

A finales de este año “aparece *El Imparcial* de Rafael Reyes Spíndola, periódico que inaugura la etapa del periodismo industrializado en México, bajo la protección oficial”⁷⁷, gracias a su moderna maquinaria aumenta la tirada de ejemplares y se vende a un centavo. Su éxito debido a 180, 000 pesos facilitados por Delfín Sánchez Ramos y Don Tomas Branift, adoptando características de los diarios norteamericanos, métodos publicitarios y el subsidio gubernamental implícito. Dentro de sus modernos talleres también se imprimían el Mundo, Diario de la tarde y el Dominical Mundo Ilustrado.

“La publicidad como profesión general del periodismo empieza a especializarse y emplear a los dibujantes, escritores y poetas ‘free lance’ que redactaban”.⁷⁸

Dentro de las novedades publicitarias en *El Imparcial* aparece una publicada el 7 de diciembre de 1899 de Rayos X, abarcando cinco de las columnas y de la mitad de la página hacia abajo. Lo destacable a primera vista es la combinación del tipo de letras y como en cada cambio de las mismas lo que señala es algo diferente desde que inicia hasta el final, el texto en donde se explica el método de curación siendo demasiado extenso, pero no por eso quedan fuera detalles del mismo y la explicación puede considerarse como persuasiva para optar por esto.

Asimismo aparecen dos imágenes, una del Dr. Rodríguez en el lado izquierdo, con una postura de perfil, a pesar de ser el presentador funge como protagonista, como elemento de exhibición. En el lado derecho, parte baja, encontramos a tres personas, la situación de relato, lo que nos lleva a decir que esta publicidad de predicación utiliza como recurso la metonimia, con una relación de primera a tercera persona, de tal modo que el personaje principal aparece en la imagen y con ello se crea una relación entre presentador-personaje y lector; aunque también se hace presente la redundancia el texto se vuelve la base de un consejo:

⁷⁷ RUIZ Castañedda, op.cit. p.243

⁷⁸ Novo Salvador op. cit. p.136

ESPECTACULOS

Apuesta Lata a Buzza, Apuesta
 MEXICO, 26 de Septiembre. Apuesta de una corrida de toros en la plaza de toros de Mexico, el domingo 27 de Septiembre. Apuesta de una corrida de toros en la plaza de toros de Mexico, el domingo 27 de Septiembre.

Sección Mercantil

Compañía de Seguros...
 Sección Mercantil...
 Compañía de Seguros...
 Sección Mercantil...

Se necesita cuarto

Amueblado, independiente, en...
 Se necesita cuarto...
 Amueblado, independiente, en...
 Se necesita cuarto...

De Muebles

Compañía de Muebles...
 De Muebles...
 Compañía de Muebles...
 De Muebles...

ZINYLICA

Compañía de Zinylca...
 ZINYLICA...
 Compañía de Zinylca...
 ZINYLICA...

El método del Dr. McLaughlin

El método del Dr. McLaughlin...
 El método del Dr. McLaughlin...
 El método del Dr. McLaughlin...
 El método del Dr. McLaughlin...

INDICADOR

INDICADOR...
 INDICADOR...
 INDICADOR...
 INDICADOR...

Ramete de muebles

Ramete de muebles...
 Ramete de muebles...
 Ramete de muebles...
 Ramete de muebles...

Compañía de Seguros

Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...

Compañía de Seguros

Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...

Compañía de Seguros

Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...
 Compañía de Seguros...

UNA RECOMENDACION DE CONFIANZA

LOS RAYOS X

DEL DR. RODRIGUEZ

SAN JOSE EL REAL 7 (CASI ESQUINA AL 5 DE MAYO)



Los Rayos X del Dr. Rodriguez, operados por el método de San José el Real 7, casi esquina al 5 de Mayo, en México, D.F., son un método de diagnóstico y tratamiento que ha revolucionado la medicina moderna. Este método permite detectar enfermedades que antes eran invisibles para el ojo humano, como tumores, fracturas, y enfermedades de los órganos internos. El Dr. Rodriguez, con su experiencia y el uso de la tecnología más avanzada, ofrece un servicio de alta calidad y precisión.

Muchos médicos han intentado imitar el método de San José el Real 7, pero ninguno ha logrado igualar la precisión y seguridad de este método. El Dr. Rodriguez es el único médico en México que opera con este método, lo que garantiza a sus pacientes el mejor tratamiento posible.

El método de San José el Real 7 es un método de diagnóstico y tratamiento que ha revolucionado la medicina moderna. Este método permite detectar enfermedades que antes eran invisibles para el ojo humano, como tumores, fracturas, y enfermedades de los órganos internos. El Dr. Rodriguez, con su experiencia y el uso de la tecnología más avanzada, ofrece un servicio de alta calidad y precisión.



Consultorio del Dr. Adrian Rodriguez
Calle de San José el Real núm. 7.
CASI ESQUINA DEL 5 DE MAYO
Salas de recepción para Señoras y Caballeros
Teléfono núm. 17, México.

LA NUEVA INDUSTRIA

LA NUEVA INDUSTRIA...
 LA NUEVA INDUSTRIA...
 LA NUEVA INDUSTRIA...
 LA NUEVA INDUSTRIA...

Analgesia Mestas y Cia.

Analgesia Mestas y Cia...
 Analgesia Mestas y Cia...
 Analgesia Mestas y Cia...
 Analgesia Mestas y Cia...

El Dr. Rodriguez y sus compañeros y ayudantes tienen el consultorio situado en la calle de San José el Real 7, casi esquina al 5 de Mayo, en México, D.F., y tienen un médico de guardia.

Por lo que respecta al *Nacional*, su imagen ya había cambiado, el formato se presentaba más grande, aparecen nuevas secciones como: diversas noticias por cable, de aquí y de allá, nota social, teatro nacional, cosas y cosas, avisos, crónica nacional y extrajera.

Para este cierre de la década el 17 de agosto de 1900, se presenta un anuncio enmarcado con figuras geométricas alineadas formando un cuadro, se usan gran variedad de letras y solo un dibujo del producto, pero siendo desde una manera pacífica, la característica en forma diagonal.

LA ADMINISTRACION

EL VIN VITAL
 ESSENTIAL
 A. MOUSNEY

WINGARABINDO

ERECTIL Y ERAJERS DE ERGOTINA

San Rafael y Anexos

WING MOURRY

LINIMENTO GENERAL

Bolsa Mercantil

Al cerrar este siglo nos damos cuenta que la vida cultural era muy diversa, gracias a un proceso de cambios evolutivos y al esfuerzo de personalidades que lograron la afirmación de la nacionalidad cultural, se crearon instituciones, corporaciones e instrumentos adecuados al estilo de cada época y se procura ajustar nuestro paso al de las corrientes intelectuales y artísticas europeas; cuestiones que se acentuaron en los primeros años.

3.2 La lucha revolucionaria

Durante los primeros años del nuevo siglo la sociedad mexicana se da cuenta de que las posibilidades de ascender eran palpables sólo en los terrenos económico y social, ante esto surge una nueva generación de jóvenes con títulos de abogados, médicos, ingenieros, entre otros, con la finalidad de hacerse presentes y abrirse paso para destacar en la vida pública del país.

Como sucedió en las últimas elecciones del porfiriato, por primera vez desde hacía 30 años, se formaron partidos políticos para contender en las diputaciones y senadurías con el resultado de que ninguno de los candidatos independientes obtuvo un escaño en el congreso. Por lo que respecta a las elecciones presidenciales, estos partidos estuvieron dispuestos a reelegir una vez más a Porfirio Díaz si se permitía que la elección de vicepresidente de la República fuera libre.

Ante esto y viendo cerradas las puertas, Madero decide lanzarse a la rebelión armada el 20 de noviembre de 1910, teniendo como Bandera el Plan de San Luis, declara Ley suprema de la Nación el principio de No Reelección, se desconoce al gobierno de Díaz y a las autoridades de quien emana el voto popular.

A pesar de que el movimiento se quedaba sin jefes en varias localidades o por el temor de represalias, los revolucionarios adoptaron una actitud cautelosa y hasta el 22 de noviembre se registraron brotes armados en algunos estados. El más importante levantamiento armado es el de Morelos, a finales de año, fue el grupo que conspiraba en la Villa de Ayala encabezado por Pablo Torres Burgos y Emiliano Zapata.

La revolución cobra auge en todo el país, además de las manifestaciones tumultuosas y sangrientas que exigían la renuncia de Díaz. El empeño de la Revolución concluye con la firma del Tratado de Juárez el 21 de mayo de 1911, acarreado la renuncia y exilio del dictador. Con ello Madero negociaba el poder colocando en el poder a varios hombres y una vez finalizadas las elecciones en 1911, asume el poder con un partido seriamente desavenido.

A pesar de las circunstancias los periódicos continuaban su trabajo publicitario ya que las noticias sólo señalaban actos de revoltosos, acuartelamientos de tropas, desórdenes, movilización de tropas, entre otras. *El imparcial* que presenta las novedades en sus páginas, como la del 23 de noviembre de 1910, a unos días de haber estallado la Revolución.

En este caso se resalta el anuncio de Warner's debido a la estética empleada, el texto utiliza la letra de molde y sólo al final otro tipo que da realce al nombre de la marca y lo que se quiere dar a conocer. Vemos que es de mencionar que se presenta la redundancia, combinando imagen y texto para comprender mejor la intencionalidad del emisor. Por lo que respecta a la imagen la presentadora está de perfil, no hay búsqueda directa con el otro, existe el relato y se dirige a terceras personas.

Otro anuncio es el que se ubica en la parte inferior, una vidriería, en este caso se emplea sólo texto con letra de molde en diferentes tipos como negrillas, sencilla, pero con la cualidad de que emplea rectángulos entrelazados y unidos por líneas que llevan de uno a otros, haciendo ver que hay una estabilidad sumado a una fuerza y unidad; con esto vemos que el mensaje se sitúa dentro de la inclusión ya que el emisor se incluye en el enunciado para dar fuerza a su expansión:

El éxito de este anuncio depende del valor del Corset Warner.

En la que se refiere a artículos que no se pueden juzgar a la simple vista y especialmente cuando se trata de un corset, debe Ud. fiar solamente en su crédito. Los dibujos, el ballenaje y la

Forma del Corset Warner, son los puntos de vital importancia. Ud. ve solamente la superficie y no el

SAIHERON-TROPAS RUMBO AL NORTE

Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte. Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte. Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte.

Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte. Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte. Los soldados tropas Sailerón tropas rumbo al norte.

LOS ANÁLISIS DE LOS CORSETS

Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets.

Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets.

UN CRIMEN EN EL

Un crimen en el. Un crimen en el. Un crimen en el. Un crimen en el.

Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets.

LOS SUCECOS EN YACALTA

Los sucesos en Yacalca. Los sucesos en Yacalca. Los sucesos en Yacalca. Los sucesos en Yacalca.

Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets.

EL PAJE
Pantalones y Camisetas, Apartado 224.
PAISÉS Y CHL PARADIS.
MAESTRO SOBRE-MEDIDA, DESDE
\$25.00
CORRADORES DE PRIMERA
CORTES Y CORTE GARANTIZADOS.
CORTES A LA AIRENA - DE LOS CAMPEONES
CORTES PERRIN'S Y DE LOS CAMPEONES
CORTES SERIE AMERICANA - BELGIAN
CORTES SUOIA Y LA QUE PUEDE SER BARATOS!
CARLOS ARELLANO & CIA.

Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets. Los análisis de los corsets.



El éxito de este anuncio depende del valor del Corset Warner.
En la que se refiere a artículos que no se pueden juzgar a la simple vista y especialmente cuando se trata de un corset, debe Ud. fiar solamente en su crédito. Los dibujos, el ballenaje y la
Forma del Corset Warner, son los puntos de vital importancia. Ud. ve solamente la superficie y no el
Ballenaje ó la fabricación interior, y nada puede Ud. decir del dibujo y forma hasta que no lo use. Para estos detalles sólo se fia Ud. de la palabra del comerciante. Los comerciantes llevan garantizados debidamente cada par de nuestros corsets.
El Corset Warner está hecho para ajustarse perfectamente a su proporción y comodidad —no se puede enmohecer ni romper— su larga duración representa un ahorro. Pruebe Ud. un Corset Warner y encontrará Ud. no sólo comodidad, sino que le proporcionará la más bella figura que pueda Ud. desear.
CADA PAR LLEVA SU GARANTIA

Warner's
Rust-Proof Corsets
Los puntos de vital importancia.

TELÉFONO ERICSSON, NUMERO 1703. TELÉFONO MEXICANA, NUMERO 1017.
ARTES DE VITRERIA ARTISTICA. **EXPOSICION PERMANENTE.**
CLAUDIO PELLANDINI é HIJO
NO OLVIDAR. Que nuestras Vidrieras Artísticas, son perfectamente acabadas. Sin competencia, ni en calidad ni precio.
SUCURSAL EN GUADALAJARA LOPEZ COTILLA 223

En este mismo periódico, pero al siguiente mes, 19 de enero de 1911, aparece este anuncio pero más sofisticado en cuanto a presentación, empezando porque ocupa toda la página, utiliza letra de molde pero en varias presentaciones, diversidad geométrica y recuadros que lo hacen más atractivo.

El anuncio utiliza diversidad de letras, pero con poco texto, como el nombre de los dueños más grande y con letras gruesas, con un antecedente de cultura artística y tipo colonial la parte media se compone por la imagen que aparenta ser el sostén de lo que lo rodea, detallado en flores, arcos, ángeles y agua.

En el nivel connotativo hacemos referencia a que el tipo de letras corresponde a la fuerza y seguridad que se hace presente, el nivel geométrico el presentado por rectángulos que señalan la estabilidad fuerza y unidad de los cuadros.

La imagen a pesar de ser un dibujo, se presenta con el acto de elegancia, tranquilidad, belleza, posiblemente esplendor o poder divino y riqueza; lo que hace suponer que eso se representara en los trabajos y servicios que se ofrecen. Por estas características este anuncio se considera como uno de los más representativos y atractivos que aparecen durante la primera década del siglo XIX.

Así los personajes, que aparecen como dibujos, en alguna instancia tienen postura frontal haciendo una invitación directa y por otro lado aparecen otros con postura de perfil y en situación de relato:

1839

1911

CULTURA ARTISTICA

Apartado Postal 194

CLAUDIO PELLANDINI E HIJO

GUADALAJARA, LOPEZ
COTILLA 323 Y 331

ES MUY INTERESANTE HACER UNA VISITA A NUESTROS ALMACENES.
El mejor vendedor, es un mostrador todo de cristal, enseña la mercancía en todos sus detalles.
FABRICAMOS MOSTRADORES Y VITRINAS DE TODAS FORMAS.

MEXICO, D. F. AVENIDA
DA S. FRANCISCO, 33

Grandes Almacenes de Papel Tapiz.

CONSULTE OD. MUESTRARIOS.

Exposición
permanente de objetos de Arte.
HACEMOS
Toda clase de aparatos
niquelados para aparatos.

Jardineras.
ESPEJOS.
FACSIMILES
de acuarelas, copias de
cuadros notables.
GRABADOS
negros, místicos y profanos.

Materiales
para colegios y para ar-
tistas, pintores, doradores
y dibujantes.
RIPOLIN
Es la mejor pintura esmalte.



PIDA USTED PRECIOS.

Vidrieras
para todas las fortunas.
LAS FABRICAMOS:
Emplomadas y Esmaltadas.
A colores fijados a fuego.
Grabadas a uno ó varios
tonos.

Hacemos
MARQUESINAS
. . . Y TRAGALUCES.
TENEMOS
un magnifico surtido de Vi-
drios de Fantasía. . . .

Vidrios
para piso, para despachos
y baños.
FABRICAMOS
Pantallas de colores, en
cualquiera dimensión. . .

UNICA CASA EN LA REPUBLICA. QUE FABRICA VITRINAS CON ARMAZON DE ACERO.

En 1911 es creado el semanario de caricaturas *El Ahuizote*, dirigido por Pedro Malabehar y Miguel Ordorica, el primer número aparece el 2 de junio con un precio de diez centavos, en sus secciones se encuentran Nosotros los jóvenes, testerazos (que era información general), gran diario político, social de magia y aparato. Los anuncios se publicaban en la página final y sólo eran textos.

Sin embargo el 10 de junio de 1911, salen las primeras publicaciones con imagen. El primero un anuncio de cigarros donde aparecen diversidad de líneas verticales, horizontales, curvas, mixtas y espirales, reflejando firmeza, fuerza, permanencia, dinamismo, emotividad y poder. Por otro lado aparecen las figuras en forma de triángulos y círculos indicando permanente seguridad, inmensidad y movimiento.

La publicidad se ubica dentro de la predicación debido a que aparecen características que dotan el producto, que no aparece. Utilizando como recurso la metáfora, en este caso se orienta la interpretación del mensaje por medio de algunos objetos y palabras que lo califican. Por su parte el pequeño texto se ubica en la redundancia dado que hay repetición de términos que lo hacen ver superior.

Así el anuncio de junto, referente a una cerveza, utiliza líneas verticales, horizontales y curvas que nos señalan firmeza, actividad, fuerza, permanencia, decisión, movimiento y dinamismo, además aparecen rectángulos y óvalos donde vemos estabilidad, fuerza y capacidad. El enunciado es demasiado breve pero nos deja ver que generaliza una afirmación, por eso se ubica en la universalización.

Aunado lo anterior, esta relación verbo icónica, se encuentra dentro de la inferencia, donde a partir de la imagen y los pocos datos que se ofrecen el lector obtiene sus conclusiones. Este anuncio se ubica en la publicidad de exposición, donde el producto se muestra por sí solo, destacando dentro de la predicación la esencia donde se manifiesta por su existencia:

EL MONJE
 "La Vergerana"
 A la venta en todas las bodegas y en las Cervecerías de México y en los Estados Unidos y en el extranjero.
 En las Bodegas y en las Cervecerías de México y en los Estados Unidos y en el extranjero.
 H. J. de Tello, S. A.

Carta Blanca

(Dile)gan...

Cuabtemoc
Monterrey.

Do

No

Asimismo dentro de los pocos anuncios con imagen, se publica otro el 28 de octubre de 1911, es de una máquina de coser que nos presenta diferentes aspectos de la misma. En este caso hay uso de líneas y figuras que señalan firmeza, tranquilidad, descanso, actividad, fuerza, decisión, movimiento, dinamismo e inquietud, estabilidad, fuerza, unidad, seguridad, capacidad, movimiento e inmensidad. El enunciado en este caso utiliza como recurso la inclusión, donde el emisor se vuelve participe del mismo para darle fuerza al sentido que se ofrece.

La relación de ambos aspectos, icónico y verbal, nos lleva a considerar que se encuentra dentro de la exposición, ya que el producto es testimonio de encontrarse ahí, ayudado por la esencia debido a que no comercia con nadie, además se hace presente la figura y desfigura donde vemos que el sentido se encuentra dentro de la imagen, es ahí donde se ve la intencionalidad.

La inimitable Máquina de Coser "ZARINA" No. 1

La damos a prueba por 60 días \$55.00 al Contado

Sección y punto a todo en la estación de ferrocarril EN ESTA CAPITAL.
 Sección de coser Usted quiere MAQUINA DE COSER "ZARINA" No. 1, mides de 18x24x100 CM. y el en ese tiempo no le satisface completamente devolvamos la 7 pesos LE DEVOLVEREMOS SU IMPORTE ENTREGADO.
 Ofertas como esta SON LA ÚNICA GARANTIA de que un artículo es bueno.

Tampico News Co. S. A.
 Apartado 1175. México, D. F.

Por lo que respecta a la prensa y ante la situación revolucionaria que va perdiendo terreno al paso que cobran fuerza los antiguos órganos porfiristas y los nuevos periódicos antirrevolucionarios, varios periodistas contrariados por estos elementos en la causa pública evolucionaron hasta la oposición.

Estas “contradicciones entre los diversos órganos de un sector de la opinión, que no pocos casos, las contradicciones internas de uno solo de estos órganos eran demasiado evidentes y contribuían a agudizar la desorientación pública”⁷⁹ Por ello la infiltración de los elementos contrarrevolucionarios en las filas de la prensa que aspiraban a seguir el rectorado intelectual de la Revolución en su fase orgánica, dividió la opinión.

Una vez que Carranza ocupa la capital de la República, nombra director general de prensa revolucionaria a su secretario particular en el gobierno de Coahuila, Alfredo Breceda, a fin de verificar la orientación política de diversos periódicos dentro de los ideales constitucionalistas. Breceda renuncia a principios de octubre, considerando unificados los ideales de los periódicos revolucionarios.

Como la publicidad sigue sin incomodarse ante esto, los anuncios continúan con sus publicaciones de manera normal, por ejemplo en *El Nacional* el 19 de junio de 1916 aparece un anuncio de muebles, de pequeño tamaño, sin mucho texto, la característica el dibujo de una persona elegante, cómico, con actitud de prepotencia, coraje o tal vez energía, esto hace que se ubique dentro de la publicidad de ostensión pero a su vez se convierta en designación por el conjunto de características que se presentan. Sin embargo es de resaltar la elegancia con que menciona que son muebles de calidad y lujo.

En este caso el personaje se presenta con postura frontal mirando al frente y haciendo una invitación al lector, la situación es de discurso:

⁷⁹ RUIZ Castañeda. Op. cit. p. 270



En octubre de 1916 Palavicini funda *El Universal*, dotado por todos los adelantos del periodismo moderno, con una fuerte influencia norteamericana, pero finalmente el creador desemboca en la oposición por lo que es perseguido y su periódico clausurado temporalmente.

Sin embargo el 18 de marzo de 1917, sale a la luz el *Excelsior*, dirigido por Rafael Alducín, que al igual que el anterior crece como modelo del periodismo moderno con informaciones y artículos escritos apoyado de ilustraciones y abundantes gráficos, revelando la fuerte influencia americana y publicando páginas en inglés.

La característica de este nuevo periódico es que era de un formato más pequeño, como secciones aparecen: guía *Excelsior*, editorial, crónicas, deportes, lo que interesa a los demás, aviso económico (que otros manejaban como aviso oportuno cobrando dos centavos por palabra), por el mundo de los negocios, servicio cable gráfico, exclusivo, sociales y personas, los compañeros de la noche, espectáculos y deportes. Aunque con muy poca publicidad se vendía en cinco centavos.

Un ejemplo es el que aparece el 28 de marzo de 1917, un anuncio de muebles, enmarcado en un cuadro con líneas en zigzag, empleando la letra de molde en varios tipos, mayúsculas y minúsculas, en la parte central tres piezas de recámara y en la parte baja descripción de los modelos y precio.

Por tanto, la presentación del anuncio, nos indica que esta rodeada de un cuadro mostrando la estabilidad, el empleo de las letras de molde muestra la fuerza y seguridad, el anunciado se presenta como una vía de ejemplo, con ello se puede decir que la relación entre texto e imagen es de redundancia ya que se ofrecen elementos para comprender el sentido e intención del emisor, la publicidad se considera como de exposición:

CHAPULTEPEC
En la guerra del Tapanalco y la Fina Habla
de Guadalupe.
a \$5.50 Caja de 12 billos.
"LA POPULAR"
Fina Anaya y Fina de Guadalupe.

"AU BON-MARCHE"
LUIS G. MOTA, S. en C.
El Comercio y Depósitos de Guadalupe.
Calle de la Cruz, No. 100, Guadalupe.

Este comercio se dedica a la venta de mercancías de primera calidad y a la recepción de pedidos de todo el país. Se ofrece un servicio al cliente de la más alta calidad y a precios muy bajos. Para más detalles consulte el catálogo que se encuentra en la tienda.

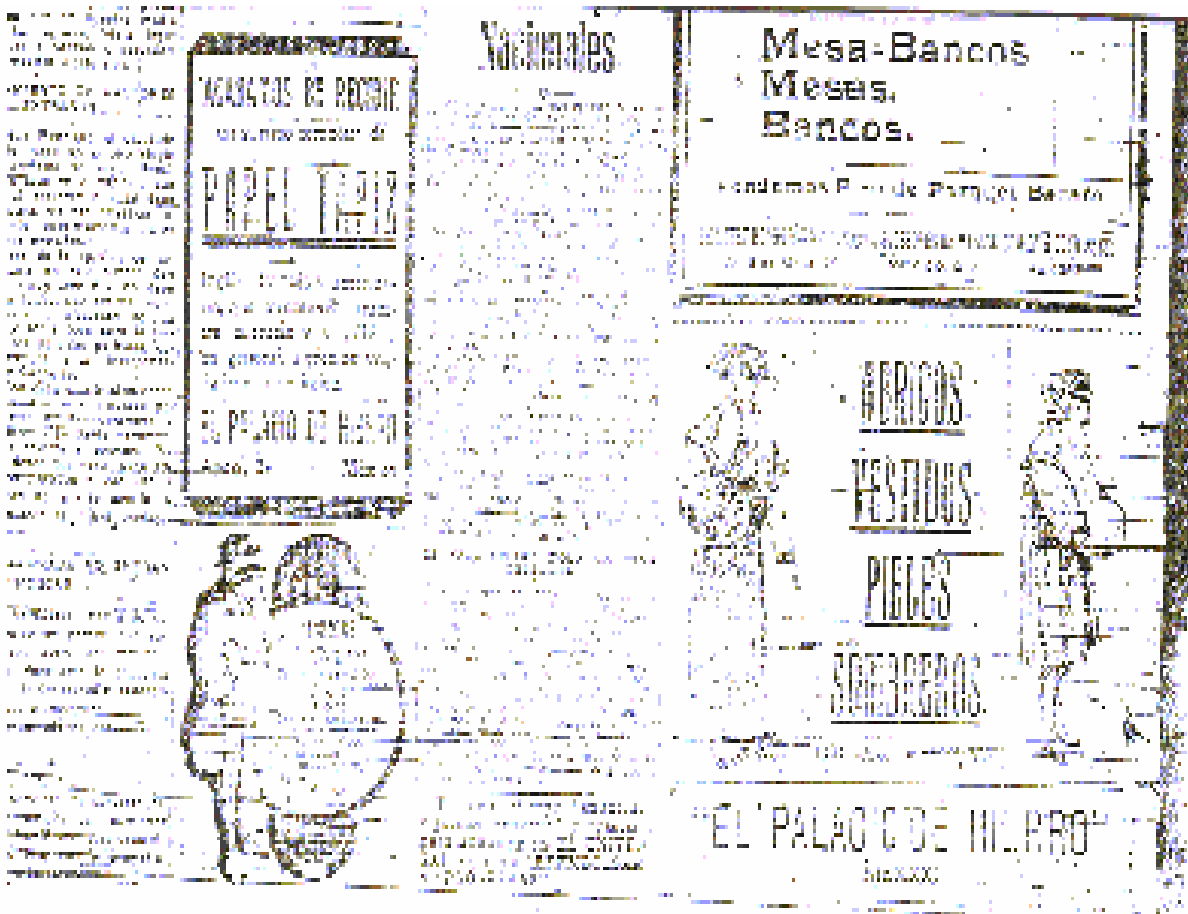
A mediados de 1917 el país sufría las consecuencias de la prolongada guerra civil; destrucción de campos, ciudades, vías férreas, interrupción del comercio y las comunicaciones, falta de un sistema bancario y escasez de alimentos entre otras, ante esto comienza la acuñación de moneda, logrando la reforma monetaria.

La rotación de periódicos es más que constante, en abril de 1918 *El Nacional* comienza su quinta etapa con el nombre de *El Nacional Diario Libre de la noche*, impreso a cuatro páginas y con un formato más grande, la estructura se compone de noticias, avisos de ocasión, que se cobraban a un centavo. Por lo regular los anuncios no tenían imágenes y uno de esos pocos aparece el 20 de abril de 1918, donde se promociona un medicamento para la gripe.

El anuncio se constituye del nombre del medicamento sostenido por un águila y debajo unos volcanes, en un recuadro las características del producto, precio y lugar de venta. Se presenta con letra de molde, nombre del producto en mayúsculas y de menor tamaño y más gruesas, el ave nos representa la fuerza, altura. El enunciado es presentado como redundancia y vía de ejemplo, en este caso la relación entre imagen y texto puede ser de contradicción porque el anuncio dice una cosa y la imagen presenta otra, por lo que la interpretación se vuelve cada vez mayor. En este caso la metáfora exalta un valor, el producto se ve sustituido por otros objetos:

Y aunque la publicidad tenía una línea, los que siempre resaltaban por su contenido eran los del Palacio de Hierro, como la del 16 de enero de 1919, donde anuncia abrigos. La característica es la combinación de letras, por su tamaño, sólo que esta vez la ofrece “para todas las fortunas”, se asocia con el texto anterior y la presentación de imágenes; estas de una mujer y un hombre vestidos de manera elegante y con sombrero, lo que al parecer es otorgarles un título de sociedad.

Obviamente aquí se impone el nombre de la marca, exaltando las virtudes, esto por medio de una publicidad de exhibición donde los personajes muestran el artículo. A su vez estos se encuentran en postura de perfil, por lo que se dirigen a terceras personas y el lector solo funge como espectador dentro de la acción.



3.3 Cuando aparece la radio

Para 1920 México parece iniciar una era de paz, tras un interinato civil Álvaro Obregón ocupa la presidencia de la República, el triunfo se atribuyó a que era conocido como un caudillo victorioso. Al año siguiente se pone en marcha la reforma agraria y Obregón pretende disminuir el poder de los militares reorganizando el ejército, de esta manera el estado adquiriría fuerzas de acción socio-políticas.

El 27 de septiembre de 1921, los Hermanos Gómez Fernández por medio de la radio experimental transmiten dos canciones mediante un transmisor De Forest de 20 watts, desde el teatro Ideal. “Ambos cantantes fueron escuchados durante en el entonces incluso Teatro Nacional (hoy Bellas Artes) mediante audífonos conectados a una planta receptora instalada en ese lugar”⁸⁰

En enero de 1922, el Presidente Obregón exhorta a los ciudadanos a instalar estaciones de radio, con lo cual sentó las bases para iniciar la radiodifusión comercial, y a finales de año comienza a transmitir a JH, emisora diseñada por José Ruiz de la Herrón, una vez obtenida su licencia para operar su emisora, se convierte en la XEH.

Durante ese tiempo los Milmo comienzan a tener problemas financieros cerrando su empresa y asociación de Hermanos Milmo y Sucesores S.A., comenzando a invertir en la radio. Existían 400 mil aparatos de radio y había dos productores West Inghors y General Electric, este último integraba una empresa con RCA interesado en que el mercado se extendiera al sur. Raúl Azcarraga Vidaurreta y Emilio Azcarraga en 1920, conocen a Laura Milmo, casándose el segundo con ella y en 1922 surge la familia Azcarraga Milmo.

Por su parte Raúl Azcarraga se interesa por un curso técnico que lo considera una buena inversión, a fines de ese año se constituye la empresa México Music Co., empresa que esta interesa promuevan sus productos en la RCA, ésta se da cuenta que pueden vender discos y aparatos a grandes proporciones, solo faltaban las radiodifusoras porque no había.

En 1923, el 19 de marzo, se inaugura la estación experimental y cultural de la Secretaría de Guerra y Marina, además de la primera Feria Internacional de la Radio, esto en el Palacio de Minería. En mayo se inaugura la CYL, primera estación cultural de radiodifusión, propiedad del periódico El Universal y la Casa de la Radio. En septiembre 15, la fábrica de cigarros El Buen Tono inaugura la CYB, con un transmisor de General Electric.

En 1924 ya con nuevas bases de poder, ocupa la presidencial Plutarco Elías Calles, con él corrían las nuevas realidades de la sociedad y economía que produjeran la agilización de conciencias y una clara apetencia espiritual.

También surge la CZE, esta estación era del Ministerio de Educación Pública, marcándose el inicio de la radio cultural, que con altos y bajos actualmente se conoce como Radio Educación.

Dado el auge radiodifusor, durante el gobierno de Calles, se expide la primera ley en materia de comunicaciones eléctricas, el 21 de abril de 1926, obteniendo así un total de 16 emisoras. Al final del mandato callista, muchas otras cosas dan muestra del cambio, el poder político se institucionaliza hasta hacerse indiferente, hasta que en 1928 asesinan a Obregón y crea el partido oficial que llevó como

⁸⁰ RADIO. La función social de la radio. El Universo de la Radio. Primavera de 1996. Vol. 1 No. 1 Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. p. 57

nombre Partido Nacional Revolucionario (PNR). La eficacia del partido quedó de manifiesto a unos meses de haberse creado.

Como órgano del partido oficial nace en 1929 el periódico El Nacional Revolucionario, después llamado solamente el Nacional, que vive más por el subsidio del gobierno que por la masa de lectores que lo compran.

Su formato más grande, dentro de sus secciones se encontraban correspondencias, sección de extranjeros, espectáculos, deportes, cablegramas y editoriales. La parte publicitaria se localiza distribuida y la característica es que los anuncios se vuelven cada vez más grandes y obviamente comienzan a acaparar la atención, por cuestiones de espacio, los del Palacio de Hierro continúan sobresaliendo por su presentación, elegancia, información y todo lo que los hacía diferentes a los demás.

Por lo que respecta a los otros diarios como *El Universal*, dentro de la primera sección, existía una página en inglés y también los anuncios eran en inglés, como el que aparece el 17 de enero de 1930, donde se anuncia la Casa de los azulejos. Dirigido a extranjeros muestra las virtudes del lugar y lo que ofrece. Debido a la poca visibilidad del anuncio, al parecer se muestra una parte del restaurante. El marco del anuncio forma figuras que lo hacen más vistoso:

At this preliminary stage, the possibilities standing out largest on the horizon are the actual realization of unity between the United States and Great Britain, and a general trimming down of all war production programs for a period of two or three years in the immediate future. If the necessary steps are taken, which these things and nothing more would have attained a similar place in the calendar of the world.

What You Ought to Know

WANT NOVELTY DEPARTMENT
 I receive wide and varied assortment of artistic STATUETTES, SKETCHES for Wood in different sizes. Beautiful CUSHIONS, the finest materials. All prices are extremely reasonable.

Modern apartment in brick building. Hot water, kitchen. Edificio Hipodromo, No. 87.

RUGS, RUGS, new at latest designs. Reasonable prices. Donceles 74.

your own car. Sor Juana Ines, 60-4-94.

in sets, office desk, dining chairs, etc. Colonia del Valle, room Barclay, Gante 3.

and comfortable houses furnished or unfurnished.

WANTED
 I am looking for a woman, intelligent, French, for my business. She must be able to handle a pen and write in French. If she is a student, she must be able to handle a pen and write in French. If she is a student, she must be able to handle a pen and write in French.

WOULD
 I am looking for a woman, intelligent, French, for my business. She must be able to handle a pen and write in French. If she is a student, she must be able to handle a pen and write in French.

DAME CURIE AIDS CHILDREN
 Marie Curie, co-discoverer of radium, has told a commission that school children should be taught about radium and its uses, and that no one should be allowed out of the country without a permit.

Chess TOURNEY BEGINS
 The chess tournament started in Mexico City, Mexico, on January 15. The tournament is being held in the city of Mexico, Mexico.

STEAM AND CANADIAN-AMERICAN HOTEL GENEVE
 250 Rooms & Baths

WELCOME TO MEXICO CITY

SANBORNS

PATIO TEA ROOM

is renowned for Service, Atmosphere, Excellent Food, and Reasonable Prices

DRUG AND PRESCRIPTION DEPARTMENTS

are equipped to take care of your every need.

PERFUME AND TOILET GOODS DEPARTMENTS

will supply you the latest of French Perfumes as well as your Staple Toilet Wares.

NOVELTY GIFT SHOP

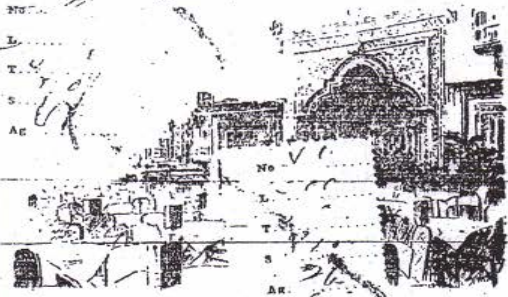
have the largest assortment of Hand Hammered Mexican Sterling Silver in the Republic. The ideal gift to take home.

ART DEPARTMENT

2nd Floor, display genuine Mexican Antiques, Tapestries, Velvets, Damasks, Etc., so desired for your home and Italian Style homes.

WEAR AND FUR DEPARTMENTS

Fill out any items in Ladies Wear needed for your trip, as well as show you the finest furs at one half the price your home town merchant can sell them for.



SANBORNS MEXICO

LA CASA DE LOS AZULEJOS

(THE HOUSE OF TILES)

Please ask us for a historical booklet of our old buildings.

El 11 de febrero de 1930, también en *El Universal*, aparecen dos anuncios, unos de muebles y otros de una pasta dental. El primero con letra de molde, un poco redondeada, poca información y con una imagen de exposición, nos muestra parte de lo que se puede encontrar en la tienda. Los muebles expresan la elegancia, finura, esto aunado al texto nos lleva a considerarlo como redundancia ya que éste le da sentido a la imagen.

Por lo que respecta al dibujo se considera que manifiesta belleza, emotividad, y sobre todo que se comunica; esto al igual que la utilización de líneas horizontales y verticales señalando la firmeza, fuerza, decisión, permanencia, es decir se hace presente la personalidad.

El siguiente anuncio, sobre una pasta dental Pebeco, utiliza una mezcla de letras que nos indican la seguridad, fuerza y protección, por otro lado líneas mixtas, curvas y horizontales señalando también fuerza, movimiento y firmeza.

El texto hace referencia a la inclusión, dado que el emisor se ve incluido en el mismo, por tanto esta relación entre imagen y texto nos lleva a la redundancia donde se nos ofrecen los elementos para comprender el sentido de acuerdo a la intencionalidad:

Martes 12 de febrero de 1937

BUCKLE UP

¿UNA pasta de dientes que...
 que limpie sus dientes, que
 los blanquee, que fortifique sus encías,
 que elimine cualquier mal olor y así
 y todo, en una palabra, que proteja la
 fe y sana la dentadura?

NO BUSQUE MAS!!

Pebeco

La pasta Pebeco para cualquier tipo
 de cepillado, limpia, blanquea y protege
 sus dientes. Útil y eficaz en las más
 difíciles y delicadas pastas de
 dientes que la casa elabora.

Se vende en todas las
 farmacias y papelerías.
 MÉRIDA, YUC.

HERNIA
 DR. RAFAEL SERRA

PARA DESPACHO
 Se vende en todas las farmacias y papelerías.
 MÉRIDA, YUC.

GERBER-CARLISLE CO.
 MÉRIDA, YUC.

Por su parte el *Excelsior* también presenta una publicidad al nivel de los demás, el ejemplo se toma de la publicación del 1 de julio de 1930, página 6, donde aparece un anuncio de Kellogg's, en primera instancia es una imagen muy familiar, la mamá y dos hijos, en la parte media una información del producto, beneficios y valores, en la parte final se resalta el nombre y la presentación del mismo.

La imagen nos dice que se vive en unidad, convivencia, confianza, alegría, por tanto se convierte en una narración, haciéndose presente el matiz, donde la situación se vuelve un relato; los personajes con la cabeza inclinada no buscan intercambiar información, lo importante está en la escena anecdótica, dada la combinación del lenguaje verbo-icónico se vuelve redundante, el texto remarca el sentido de la imagen. Por lo que respecta al nivel tipográfico la letra de molde nos muestra la fuerza y seguridad.

La publicidad se considera de exposición dado que el producto aparece de manera independiente a la escena, por su parte el texto se ubica dentro de la vía de ejemplo, ahí se enuncian todas las características del mismo y esto nos lleva a que saquemos las conclusiones que nos conduzcan a satisfacer nuestras necesidades:

Es la delicia de los niños mayores.

MILLONES de niños disfrutan de la delicia de Kellogg's Corn Flakes, porque saben que es un cereal delicioso y fácil de digerir. Siempre está listo y listo para comer. No hay que cocerlo. Puede gustarse frío o caliente para cualquier hora.

Es un cereal delicioso y fácil de digerir, para ser servido en un momento. Es un cereal delicioso y fácil de digerir, para ser servido en un momento. Es un cereal delicioso y fácil de digerir, para ser servido en un momento.

Este cereal es el cereal de la mañana. Es delicioso, fácil de digerir y es un cereal delicioso y fácil de digerir, para ser servido en un momento.

Kellogg's CORN FLAKES

EXCELLENTE RESISTENCIA

EXCELLENTE RESISTENCIA

EXCELLENTE RESISTENCIA

EXCELLENTE RESISTENCIA

EXCELLENTE RESISTENCIA

Con este ejemplo nos damos cuenta que los anuncios comienzan a tener una transformación publicitaria, donde aparecen con mayor frecuencia los discursos, son cada vez más grandes y ocupan espacios importantes.

Otro ejemplo de los que aparecen publicados es de General Electric, donde se da toda una información alimenticia para que la final nos demos cuenta de que se trata de un refrigerador. Este anuncio aparece el 24 de agosto de 1930, dentro de la segunda sección en la página 2.

Por un lado un pequeño texto donde se habla de la importancia de consumir carne, y a su lado la imagen de lo que pudiera ser una carnicería, en la parte central aparece una mujer, lo que indica es una ama de casa, y enfrente un aparato electrodoméstico.

Por lo que respecta al nivel connotativo las imágenes presentan manifiestos contruidos de primera a tercera persona en el discurso, el enunciado esta en la imagen, se establece una relación entre el personaje de la imagen y el lector, se hace un llamado directo al destinatario. En el nivel tipográfico la letra de molde nos indica la sencillez y seguridad.

El lenguaje verbal nos transmite el mensaje a través de la vía de ejemplo, donde podemos sacar conclusiones a partir del caso presentado y una vez conjugado el texto con el lenguaje icónico la relación entre ambos se ubica dentro del anclaje o aclaración, ya que la imagen no tiene un significado no tan claro y el texto nos señala lo que realmente es. Todo lo anterior nos lleva a determinar que la publicidad se ubica dentro de la exhibición.

Así vemos que estos anuncios, publicados con mayor frecuencia, pudieran considerarse los antecedentes de los actuales publireportajes, debido a los métodos empleados y la amplitud de información que se da dentro de los mismos:

la carne

La carne es indispensable en nuestra alimentación y necesita cuidados especiales para su conservación.



Los refrigeradores, productos de la ciencia, nos permiten conservar la carne fresca, con la refrigeración eléctrica.

Cuando ésta se conserva, sólo se tarda en descomponer, cuando se refriera con los cuidados necesarios, se descomponen a la temperatura ordinaria mucho más pronto de lo que pensamos.

El Refrigerador de la General Electric demostró a la ciencia física que llena el objeto para el que fue creado.

GENERAL ELECTRIC

LISTAS Y RECEPCIONES

El refrigerador de la General Electric es el más perfecto que se haya inventado para conservar la carne fresca. Su funcionamiento es silencioso y no consume más energía de la necesaria. Su interior está dividido en compartimientos para la carne, los pescados, los vegetales y los alimentos en general. Su puerta se abre y se cierra automáticamente, evitando así la pérdida de frío. Su precio es muy bajo en relación con su capacidad y su duración. Es el refrigerador ideal para el hogar y para el comercio.

Una vez ya entrados en la modernidad, hay que destacar el uso exclusivo de los mexicanos por explotar las comunicaciones eléctricas vigilando el entorno y desarrollo al medio en la radio, se establecerá que podía haber estaciones estatales u oficiales.

En septiembre de 1930 nace la XEW, de Emilio Azcarraga, fue industrialmente la primera estación con infraestructura, elementos artísticos y pasa a ser filial de la NBC, fundando así la cadena RCA. También en 1931 surge XEFO que estaba a cargo del PR, contaba con programas de entretenimiento y en algunos fragmentos pasaban cortes referentes al partido.

Lázaro Cárdenas llega a la presidencia el 1 de diciembre de 1934, en su gobierno se propone cumplir algunas de las promesas de la Revolución, pero la mayor preocupación fue multiplicar las escuelas, sobre todo rurales e impulsar la enseñanza técnica, amplio red de carreteras y dio facilidades para que creciera la industria nacional. Con todo ello y para mejorar la economía mexicana, el gobierno impulsó la formación de industrias, se abrió un banco que prestara dinero a campesinos y funda el IPN.

“Los años treinta fueron de intensa actividad cultural, En este tiempo se crearon, entre otros organismos, el Fondo de Cultura Económica (una de las editoriales más importantes de Latinoamérica) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Con la llegada de los refugiados españoles, se estableció la Casa de España en México, que después se convertiría en el Colegio de México”⁸¹

Además el periodo cardenista se basa en un régimen social, Cárdenas pensaba que la radio debería tener una atención y debía percibir las con un valor público, emerge como un medio de comunicación masiva establecida con muchos capitales invertidos. Se da un interés por utilizar a la radio como medio de control político aunque su régimen haya sido muy cerrado, Intenta estatizar radio Mújica, prepara un plan para que la radio sea manejada por los particulares, siendo los grupos de poder el ejército, la iglesia y los conformadores de partidos políticos. Como existía XEFO el 1 de enero de 1935 lanza su primer discurso en el país con una audiencia de cuatro millones de radio escuchas, con un alcance hasta el extranjero.

En noviembre de 1935 el diario *El Nacional* cambia de *El Nacional Revolucionario diario matutino de información* a *El Nacional diario popular*, con un nuevo formato, de diez páginas y más secciones como judicial, extranjera, vida de los estados, editorial, economía educación socialista y cultura popular.

Una vez que el auge de las estaciones era vigente, estas también empezaron a anunciarse en la prensa y por este medio se conocía la programación. Como la del 10 de noviembre de 1935:

⁸¹ Secretaría de Educación Pública, SEP. Historia. Sexto grado. Cuarta reimpresión, 2005, México D.F. p. 91

Sublime OLIMPIA

JUEVES 14

LOS BUENOS DIENTES MEXICANOS

Hoy 70 Cts. LUX — **Hoy 70 Cts.** ALCAZAR Hoy 70 Cts.

A las 7:30: 50 cts.—"El Robo del Códice de Perlas", 2.30 y 7.00.—"Abisola", 8.30 y 10.15.—"Desafiando al Peligro", 4.30 y 7.00.—"El Rey Matías", 8.30 y 10.15.—"El Feroz de Chicago", 12.15 y 1.45.—"El Falso Mártir", 2.30 y 7.00.

A las 7:30: 50 cts.—"El Robo del Códice de Perlas", 2.30 y 7.00.—"Abisola", 8.30 y 10.15.—"Desafiando al Peligro", 4.30 y 7.00.—"El Rey Matías", 8.30 y 10.15.—"El Feroz de Chicago", 12.15 y 1.45.—"El Falso Mártir", 2.30 y 7.00.

ACIO HOY \$1.25

Mayo 25.—Radio Western Electric.—TRES FUNCIONES: "TIMO WALS", 4.30, 7.05 y 9.45.—"VOLANDO XE POR ROMA", 2.35 y 9.30.—"Noticiero Radio 20", 4, 8.45 y 9.45.—"TRENDA Y TURV ESCALONES".

Hoy 50 Cts. TERESA — **Hoy 50 Cts.** AS LAS LUCES VERDEAS — **Hoy 50 Cts.**

Después de las 7:30: 40 cts.—"TRAS LAS LUCES VERDEAS", 4.30 y 10.—"SEÑOR RENOMER", 5 y 9.30.—"Números Cortos", 4, 8.10, 7.40 y 10.10.

RIALTO — **Hoy 50 Cts.** MONUMENTAL — **Hoy 50 Cts.**

A las 7:30: 40 cts.—"TRAS LAS LUCES VERDEAS", 4.30 y 10.—"SEÑOR RENOMER", 5 y 9.30.—"Números Cortos", 4, 8.10, 7.40 y 10.10.

EDEN — **Hoy 70 Cts.** VENECIA — **Hoy 50 Cts.**

A las 7:30: 50 cts.—"TRAS LAS LUCES VERDEAS", 4.30 y 10.—"SEÑOR RENOMER", 5 y 9.30.—"Números Cortos", 4, 8.10, 7.40 y 10.10.

ROMA — **Hoy 70 Cts.** RIVOLI — **Hoy 50 Cts.**

A las 7:30: 50 cts.—"TRAS LAS LUCES VERDEAS", 4.30 y 10.—"SEÑOR RENOMER", 5 y 9.30.—"Números Cortos", 4, 8.10, 7.40 y 10.10.

HIDALGO María CONESA

actuará en los dos funciones de hoy domingo 10 de noviembre

Función de Tarde a Noche:

LUNETAS GENERAL \$ 1.00
LUNETAS SUAVES 1.50
GALERIA 0.75

Tarde a las 4:

CAMBIOS NATURALES LAS BRIBONAS ESPAÑA ALEGRE

Noche a las 7:15:

La Duquesa del Bal Tabarin

por María Conesa y Colombia Guaca

NO HAY REVENTA

Éxito HOY Éxito!

SOTO EN EL MAXIMO

CON LAS HERMANAS SIAMESAS

QUE NACIERON PROADAS PARA TODA LA VIDA.—FUNCIÓN MONSTRUO DE 4 A 7. 12 REVISTAS: "LAS DE MURFECAS", "MARTIN GARATUEA", "EL REY DE ETIOPIA", "LUNETAS GENERAL 10 CTS.—LUNETAS SUAVES \$1.50.—A LAS 7:30 TANDA DOBLES: "HERILLO BOYARION" y "EL REY DE ETIOPIA". — A LAS 9:45 TANDA DOBLES: "MARTIN GARATUEA" y "EL REY DE ETIOPIA". — LUNETAS GENERAL 10 CTS.— LUNETAS SUAVES \$1.50.— EN TODAS LAS FUNCIONES TOMAN PARTE LAS HERMANAS LAS STEVENSON GIBLS Y LA ORQUESTA DEL CHINO ISABEL.—BOLETOS DENDR LAS 9 A 12

NO HAY REVENTA

NUEVA YORK, 10 de noviembre 8. U. P.—Max Schmelling llevaría a cabo su próxima pelea próximamente en los Estados Unidos, según se cree en los círculos deportivos de esta ciudad.

Schmelling, según se supo, ha abandonado todo intento de negociaciones con los promotores de box de Europa, en virtud de que no se quiere exponer mucho. Si lo anterior se interpreta de algún modo, significa que Max está estudiando una oferta para pelear ya sea en contra del campeón James J. Braddock o en contra de los Louis, campeón de

CINELANDIA

El Cine de los Números Cortos HOY DOMINGO 10

"Accusaciones Ora" — "Máscara Laga de Ruperio" — "Oficinas de México" — "El Hollywood que yo lo hice" — "El Códice de Perlas" — "La Ocañón del Feroz" — En la función de las 10 de la mañana: GRAN RITA DE CHOUETTE

LUNETAS 50 CENTAVOS

XE RADIO NACIONAL FO

Av. 5 de Mayo No. 19

Telefonos: ERIC. 374-25 y 7-08-08 MEX. 1-56-01 y 1-90-50

940 Kc 5000 WATT 5-100% DE MODULACION

Programa de Transmisiones para hoy Domingo 10 de Noviembre de 1935

- 8.00. ¡Muy buenos días! — Boletín Meteorológico.
- 8.05. Gimnasia para varones. Profesor Roberto Lara López.
- 8.30. Noticias extractadas de EL NACIONAL.
- 8.35. Gimnasia para damas. Profesor Roberto Lara López.
- 9.00. La Edición Dominical de EL NACIONAL.
- 9.15. En el Umbral de la Vida. Al piano, el Maestro Félix Lozano.
- 9.20. El Conjunto Ritmico.
- 10.00. En el Anfiteatro Solívar con la Confederación Nacional de Colonos.
- 11.00. Desde San Jacinto, asistiendo a la inauguración de la Exposición Nacional Gastronómica.
- 12.00. En la Retonda "Juventine Rosas", de Chapultepec.
- 12.30. Día de Fiesta en el Kindergarten de Mercedes Leal.
- 13.30. Perfumerías "Princesita".— Antifona. Porfido Acosta con los Traviesos.
- 14.00. "Eréndira" y sus Tarascos.
- 14.30. Elvira y Alicia, con Jorge de Arce.
- 14.45. Ray y su Guitarra.
- 15.00. El Momento Deportivo de la Secretaría de Acción Educativa del F. N. E.
- 15.05. Canciones de Organillo.
- 15.15. Estela Cuchal con los Muchachos del Trópico.
- 15.45. El Tenor Morato con su Orquesta Típica.
- 16.15. María Elena Diaz, con Checo López y Ocampo.
- 16.20. Adrían Grovas y el Maestro Esperón.
- 16.45. Los Murciélagos.
- 17.00. Programa de la Secretaría de Relaciones Exteriores.— X-E-F-O en cadena con X-E-T-R.
- 18.00. La Orquesta Alexander.
- 18.30. El Compositor Checo López y Ocampo, en sus canciones.
- 18.45. La "Andalucía" con el Maestro Rafael Vázquez.
- 19.00. Heriberto Lozano. Gran gaiterías de concierto.
- 19.15. Rafael Saucedo, con el Maestro Manuel Esperón.
- 19.30. El Gran Arzobispo con la Orquesta de "Al Capó".
- 20.00. Secretarías de la Economía Nacional. Típica "Leona" y Conjunto "Luz-Victor".
- 20.30. Amparo Rosas y la Orquesta Tropical "Zamba".— Perfumerías Princesita.
- 21.00. El Dueto "Rupia y Nery", con la Típica "Nacional".
- 21.30. María Luisa Berrojo y Juan J. Navarro, con el Cuarteto X-E-F-O.
- 22.00. Oreste Pulido y el Cuarteto Rudi de Cara, llegan acompañados de Don Roberto y su Jazz Simfónico.
- 22.00. ¡Muy buenas noches! — Nuestra rubrica nos despide de usted.

"UN LAUREL DE VICTORIA" EN EL ANIVERSARIO DE LA REVOLUCION — 100 DE NOVIEMBRE EN X-E-F-O! — INVOLVIDABLE PROGRAMA EN UNA FECHA INVOLVIDABLE

A SUS ORDENES!

ISABEL LA CATOLICA 48 MUEBLERIA Piestra

"PARQUE CALYECAC"

Paseo Nacional, Villa Obregón

HALAGADOZ AMBIENTE CALIFORNIA

¡¡Comestibles Calientes!!

SERVICIO A TODA HORA

ALARCON HOY

DOMINGO 10

"Andarín al Duenda" y "Actuaciones Vias", a las 8.—"ARIBINDIA", a las 8.30 y 10.—"DEAFIANDO AL PELIGRO", 5 y 9.30.—"EL ROBO DEL CODICE DE PERLAS", 4 y 7.30

LUNETAS 75 CENTAVOS

A las 7:30: 40 cts



NUEVO J MILIT DE

Por acuartado de C sado design respectiva Militar, en jnato el g gnel Molin ronel Jearó

LINEA CORR AL A SU

A SU

Viendo lo anterior, cabe destacar que aparecían pocos anuncios con imagen, como el de una cerveza llamada Moravia que comenzó a utilizar la metáfora dentro de sus presentaciones, basándose en imágenes de la Gioconda, estatua de la libertad e iglesias, entre otras. Una de ellas es la publicación del 1 de diciembre de 1935, página 10, parte inferior:

En él vemos una leyenda y abajo la estatua de la Libertad, denominada como única, y en la parte central el nombre de la cerveza, el final se compone de un sello representado la calidad y al lado la imagen del producto y al final el grupo al que pertenece.

La imagen, se compone de un dibujo tanto del producto como de la figura que lo acompaña, puede catalogarse dentro del tipo simbólico, ya que pueden sacarse interpretaciones a partir de la misma aludiendo a ideas humanas, espirituales y universales. En el campo geométrico aparecen dentro de los textos e imágenes las líneas verticales, horizontales, inclinadas que llevar a remitir la fuerza, permanencia y decisión; por su parte el aspecto tipográfico esta compuesto por letras de molde y redonda, proyectando seguridad, fuerza y protección. También vemos que el enunciado, con la finalidad de transmitir mensajes completos se ubica dentro del plano despersonalizado debido a que su afirmación aparece como ley eterna.

Finalmente el lenguaje verbo-icónico, una vez relacionando la imagen con el texto, puede detectarse dentro de dos aspectos, el primero de anclaje o aclaración, donde la imagen no es clara en la primera interpretación y el texto nos señala lo que se debe leer para darle sentido y la segunda es de inferencia, donde el lector saca conclusiones a partir de los presentado y muestra sentido en la imagen.

Por tanto vemos que la publicidad se ubica dentro del plano de predicación o calificación, debido a que el producto es dotado de determinadas características como la metáfora, donde la expresión figurada transmite un valor exaltado, hay supremacía espacial y visual; es original y el objeto por un momento se ve comparado con otro de importancia:

COMO LA ESTATUA de la LIBERTAD

UNICA!

Modelo
TORO DE LEY

PARA LOS QUE
QUIEREN Y
PUEDEN PAGAR
MAS

CERVECERIA MODELO S.A. MEXICO

EL MES

MERE

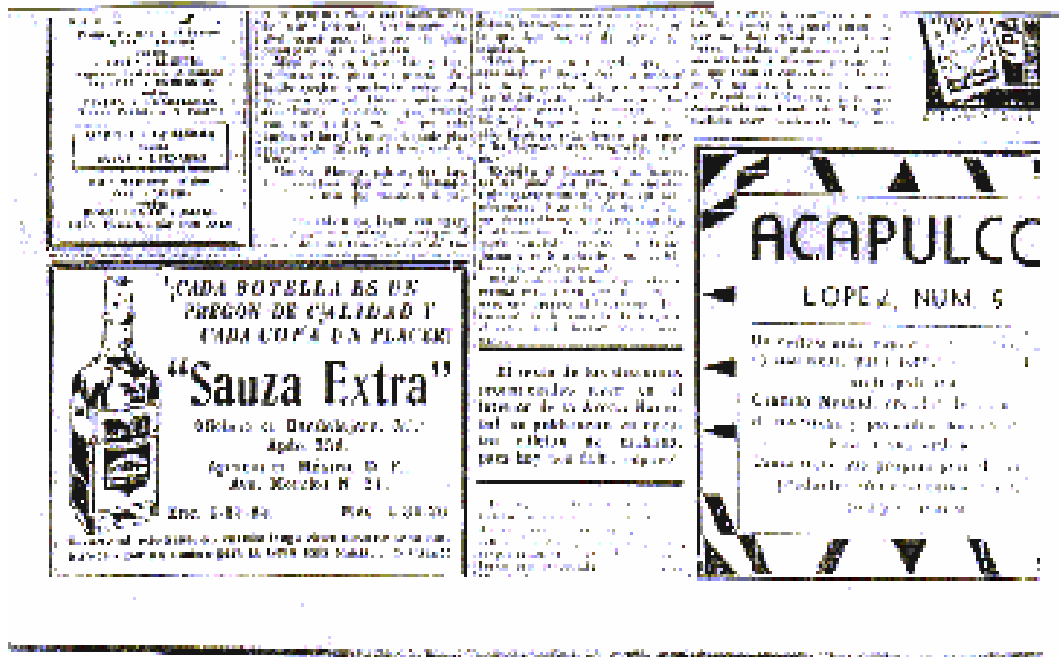
45.00

RADIO

CURSAL

En 1936 se funda el periódico *Novedades*, sus secciones se dividían en notas de sociedad, noticias, crucigrama, la moda del día, marcando el paso, apuntes, política, cinefonías, antena mundial, noticiero relámpago. Los primeros números del periódico no tenían publicidad, días después comienzan a aparecer los anuncios pero pequeños, como el publicado el 8 de marzo de “Sauza extra”, que aparece en la parte inferior de la página cuatro.

Del lado izquierdo aparece una botella indicando que ese es el producto, las letras utilizadas son de molde expresando fuerza y seguridad, este lenguaje verbal se ve definido como vía de ejemplo ya que intenta que se saquen conclusiones a partir de los primeros ejemplos; por tanto la relación entre imagen y texto puede considerarse como una inferencia existiendo una relación a partir de los datos que nos ofrecen y se pueden sacar las mejores conclusiones y su presentación es por medio de la exposición:



Mientras tanto las diferencias entre las compañías extranjeras y el gobierno fueron creciendo hasta llegar a un conflicto. Estas se esforzaban por no pagar los impuestos que señalaba la ley y no querían mejorar los salarios de los trabajadores mexicanos; los obreros finalmente se fueron a huelga, la suprema corte decide que el aumento que pedían era justo y ordena que se les conceda, sin embargo las compañías petroleras no obedecen y el presidente decide expropiarlas.

El anuncio lo hace el 18 de marzo de 1938, los extranjeros tuvieron que venderle a México su maquinaria, pozos y refinerías. En este mismo año el Partido Nacional Revolucionario (PNR) se convierte en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y los opositores a Cárdenas fundan el Partido acción Nacional (PAN).

3.4 El impacto televisivo

El comienzo de la nueva década no deja de ser menos importante, ya que en 1940 el candidato del PRM, Manuel Ávila Camacho, triunfa en las elecciones y por otro lado la crisis europea culmina en la Segunda Guerra Mundial por lo que la producción industrial mexicana se dirige a satisfacer las necesidades militares, con esto se impulsó la industrialización de México.

En estos años hubo campaña de alfabetización intensa, se establece la escuela primaria pública, gratuita y obligatoria, se crea el IMSS con la finalidad de mejorar las condiciones de salud y con ello la población crece.

Una vez que la radio, sobre todo de provincia, se ve como un pequeño negocio que a su vez empujearía con la presencia de la W en la capital acaparando recursos humanos, anunciantes, dinero y poder, los representantes de las mismas en descontento crean la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC), teniendo como dirigente a Luis de la Rosa, que a su vez en 1940 por medio de una gestión crea la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) y en enero de 1942 el estado reconoce la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Por otro lado también en los años 40 aparece la publicidad directa. Esta especialidad se presenta en dos vertientes, una que mediante cupones se le solicita al lector que por medio de diarios y revistas haga por correo sus pedidos del producto o servicio anunciado, la otra es la que utiliza el correo para llegar al posible comprador, al que se le surte por vía postal.

Por su parte la prensa seguía haciendo su trabajo a través de sus publicaciones. *El nacional* que ahora se llamaba *El Nacional al Servicio de la Colectividad*, tiene como innovación los crucigramas dominicales y sección de caricaturas, publica el 1 de mayo de 1940 un anuncio de Bacardi.

La parte de arriba se compone por un pequeño texto, resaltando el nombre del producto, abajo parte central el producto acompañado de diversos elementos como botellas, copas, frutas, haciendo referencia a que se lleva bien con todo y en la parte baja se menciona todas las variedades para prepararse.

Al ver la imagen se denota que es de tipo semántica, ya que se presenta una interpretación; se utilizan muchas líneas horizontales mostrando la firmeza al igual que el nombre del producto donde se presentan no en forma lineal sino mixta, también representa fuerza al igual que el uso de la letra de molde.

La parte verbal se conforma de la vía de ejemplo, ya que se pueden sacar conclusiones a partir de los casos presentados. Aquí la imagen juega con los sentidos ya que no solo se perciben datos sino también se aportan informes dadas las características de presentación que nos llevan a la inferencia relacionando la imagen y el texto para que se saquen las conclusiones a partir de lo que se observa:

SE HAR
HUNDI

Con una botella de
BACARDI

**TIENE UD TODA UNA CANTINA
PORQUE EL BACARDI SE PUEDE TOMAR:**

EN UNO: CARTA DE BARRA BLANCA en un solo trago de agua y hielo.
 EN OCHO: de limón de naranja de piña de fresa, con un sorbo de agua.
 EN CINCO: con agua que se prepara en la Coca-Cola. CHAMPAGNE.
 EN CINCO: con leche para un trago de agua y hielo.

LA CANTINA EN UN BARRIO. LA CANTINA EN UN BARRIO.

Por su parte *el Universal* también comienza a publicar anuncios de películas y obras de teatro y a pesar de ser espectáculos, las fotografías cada vez son más reales.

El Excelsior, ya entrado en la modernidad también comienza a hacer sus anuncios más extensos, con menos noticias, dividida como acostumbraba en secciones y al igual que los demás aparecía el aviso de ocasión, teatro y cine.

El 13 de marzo de 1941, se publica un anuncio de cigarros. Si lo dividimos en tres partes, la primera consta de una mano que señala un tres y a su lado la fotografía de un señor, al parecer de sociedad, la parte central un texto de tres preguntas con sus respectivas respuestas y al final la presentación del producto y alguna característica.

La presentación fotográfica puede ubicarse dentro del tipo de opinión ya que se trata de expresar una ideología sobre algo. En el nivel geométrico aparecen líneas horizontales mostrando la firmeza, esto al igual que los rectángulos que indican estabilidad, fuerza y unidad; por otro lado la letra de molde también presenta seguridad y sencillez.

Por su parte el enunciado utiliza el recurso de la universalización donde se trata de generalizar una afirmación, es decir, los cigarros son de buena calidad y no causan daño, y aunado a la vía de ejemplo aparece un caso específico que afirma lo que se quiere.

En este caso la publicidad se convierte en predicación ya que se impone la imagen de marca, asociado a la exaltación que asegura sus bienes, exhibiendo sus virtudes, además se apoya de un presentador, aunque no sea directo; designándole a través del mensaje informaciones suplementarias, esto logra un impacto perceptivo que constituye el valor de atención. Además por primera vez se utiliza la repetición, en este caso el número tres.

Asimismo la fotografía se vuelve un aspecto importante ya que se ve que es sacada de un diploma o título y el texto en la parte baja lo confirma al decir que es un contador, es decir, una persona con prestigio para la época y con un reconocimiento.

Este personaje está de frente, la mirada es fija y observa a un espectador ausente, su postura es de relato, no existe intercambio de información y el objeto aparece como elemento de exposición. Este es otro ejemplo que nos indica que la publicidad comienza a tomar otros caminos, donde la competencia hace que los ingredientes que la componen difieran en cuanto a presentación y uso de técnicas:

NANZAS

3 PREGUNTAS

3 RESPUESTAS

¿Por qué prefieren a los
nanzas a los demás?
1. Por su sabor dulce y
su textura suave.

¿Qué tiempo debe tomar
un nanzo para cocinarse?
2. Entre 10 y 15 minutos.

¿Cómo se debe preparar?
3. Se debe cocinar en agua
y sal.

¿Por qué se les llama
nanzas?
4. Por su forma redonda y
su textura suave.

¿Cómo se debe preparar?
5. Se debe cocinar en agua
y sal.

¿Por qué se les llama
nanzas?
6. Por su forma redonda y
su textura suave.

ELIGANTES
Entre una familia de amigos
PREFERIDOS POR QUIENES
SABEN LO QUE VALE LA SALUD
NO CONTIENEN AZÚCAR

VIVERES EN ESTA PLAZA MOVIMIENTO EN CAMBIOS

En el año de “1945, el inventor de bulbos eléctricos, Lee de Forest, vino a México y conoció los trabajos de Guillermo González Camarena, quien había colaborado en los fallidos intentos de la XEFO y continuaba experimentando. De Forest le alentó a seguir adelante y en ese mismo año se presentó la primera cámara de televisión construida en México”⁸²

A partir de ese año los experimentos de transmisión de televisión en México están a cargo de Ingeniero González Camarena y el 7 de septiembre de 1946 fue inaugurada la primera estación televisora del país en el laboratorio experimental instalado en la calle de Havre no. 74, del Distrito Federal. Dicha emisión comenzó a las 20:30 horas con un programa que fue seguido de breves entrevistas y tuvo como invitado de honor al General Fernando Ramírez, director de

⁸² CREMOUX, Raúl. ¿TELEVISIÓN o prisión electrónica?. Fondo de Cultura Económica. México, 1974. p.14

telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP). En septiembre de 1948, desde el edificio de la SCOP transmiten programas diarios a lo que se llama “primera exposición objetiva presidencial”.

Al terminar la década de los cuarenta, las ciudades eran aún pequeñas; contaban con unos cuantos edificios altos, había muy pocos automóviles y solo los muy ricos los podían comprar. Los demás se transportaban en camiones o en tranvías. Si se trataba de viajes muy largos, se usaba el ferrocarril y, a partir de 1950, líneas de autobuses.

El crecimiento de la industria empezó a cambiar la vida del país. La gente empezó a mudarse de los pueblos a las ciudades, que crecieron porque en ellos se concentraban las fábricas y los obreros; las carreteras, caminos, camiones y automóviles se multiplicaron. En el campo también hubo cambios, se construyeron grandes presas y canales de riego; se extendió el uso de tractores, trilladoras y otras máquinas agrícolas.

En 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena inicia la operación de la estación XHTV, canal 4, que “con motivo del cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán, nacia en México, en forma oficial, la televisión”⁸³ Con ello comienza la publicidad televisiva y los primeros clientes en anunciarse fueron Goodrich, Euzkadi y Omega. Extrañas coincidencias ligan el nacimiento de los poderosos medios de comunicación con el capital extranjero.

La aparición de otros canales fue el canal 2, el primero de mayo de 1952 y el 20 de marzo de 1954 la estación XHGC canal 5 sale al aire, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión que han convertido a la televisión y en especial al canal 2 en el medio publicitario por excelencia, aunque también estos utilizaban a la prensa para anunciarse y dar a conocer programas donde pudiera aumentar su audiencia. Nacional, 10 de mayo de 1951:

⁸³ CREMOUX, Raúl. Op.cit. p. 15

Una vez que la tecnología logra establecerse y los periódicos también cambian, la publicidad no se queda atrás y los anuncios empiezan a dar ideas de nuevas cosas; como lo vemos en el anuncio del 20 de abril de 1951 publicado en el *Excelsior*, su estructura se compone de un título seguido de un pequeño texto que al parecer no tiene sentido sobre lo que se anuncia al lado izquierdo aparecen dos personas, un monje muy parecido a Miguel Hidalgo y un indígena con su vestimenta tradicional

Dentro del análisis connotativo se ve por un lado la imagen de un dibujo, que dentro del plano fotográfico se ubica en la documental ya que se relaciona con hechos o sucesos que han acontecido y a su vez emotiva ya que acapara la atención esto debido a la similitud del personaje entre el monje y Miguel Hidalgo y la relación de éste con el pueblo.

Por lo que respecta al nivel geométrico las líneas más frecuentes son las horizontales y verticales, aunque estas un poco inclinadas, ambas indicando la firmeza, fuerza, permanencia, decisión y actividad, siendo frecuente el uso de rectángulos que también señalan estabilidad, fuerza y unidad.

El nivel tipográfico se compone de letra de molde, mezclando mayúsculas y minúsculas indicando la seguridad, firmeza y sencillez. El enunciado por su parte, aunque no muy corto, puede situarse en la vía de ejemplo, ya que podemos sacar conclusiones a partir de lo presentado así como de la inclusión debido a que el emisor forma parte del enunciado para dar mayor fuerza.

Por tanto esta relación entre imagen y texto se ubica dentro del anclaje o aclaración, ya que la imagen no tiene un significado tan claro y el texto nos señala lo que se debe ver en la misma.

Dentro del ámbito publicitario, el anuncio se ubica dentro de la publicidad de ostensión ya que es apoyado por un presentador y a su vez de la designación porque también hay un mensaje escrito con información suplementaria. Dentro de aspecto de la publicidad de predicación una vez que se dota de determinadas características éste se ubica dentro de la metonimia, ya que el objeto entra en acción verbal originando una anécdota y el producto destaca sus cualidades.

Finalmente vemos que aparece el matiz, ya que se nos ofrece una situación de relato, los presentadores aparecen inclinados sin buscar un encuentro con el espectador y crean solos su escena:

brindaron por el futuro de las operaciones de la compañía.

victimas, cinco mil pesos en el "bajador de los Estados Unidos en" acerca de los cadáveres.

REVISTA DE REVISTAS

un
amiento

ovistas de los Estados Unidos compradas en forma de recibo de un determinado punto de partida suficientemente interesante, distinción en el tiempo. Para ello, los ingenieros estudian, con todo en tierra, los casos "rechidos", a partir del cual el receptor molesto y la frecuencia se presentan, aunque se dispone análisis de ruidos, con determinación y apreciación de ingeniería Bi-

NOTICIAS VALE
N LA REPUBLICA

gnetizan

ESFUERZO y LABORIOSIDAD

Esfuerzo y laboriosidad aunados al "amor visceral" que por sus hijos tarascos sentía Tata Vasco, han hecho de Michoacán un orgullo legítimo en la historia de nuestra patria. Hoy, el trabajo de artesanía tradicional se ha integrado en un crecimiento industrial que adquiere cada vez mayores proporciones en pos de una economía moderna.

Viscosa Mexicana, S. A., fabrica en su planta de

Zacapu el hilo viscoso para las industrias textiles y del vestido.

Michoacán presta su valioso contingente para crear un México mejor.



Viscosa Mexicana S.A.

FABRICANTES DE HILO VISCOOSO PARA LAS INDUSTRIAS TEXTILES Y DEL VESTIDO

En ese mismo año comienzan a aparecer con mayor frecuencia los anuncios de televisores que se habían convertido en la sensación del momento, estos se publicaban en grandes espacios y aunque con poco texto si eran de llamar la atención, un ejemplo es el publicado en *El Nacional* el 5 de mayo de 1951, dentro de la primera sección y más importante, aparece este anuncio que abarca la primera parte de la página y las ocho columnas. Se compone de la imagen de un televisor en la parte izquierda y al lado solos los datos de la marca y el lugar de venta, ahora el texto se ha reducido ya que la innovación no lo requiere.

La presentación connotativa de este anuncio es de la siguiente manera: el televisor cuadrado, con líneas horizontales y verticales, presentando la fuerza, firmeza, decisión y actividad; los cuadrados muestran una estabilidad y finalmente la pequeña imagen donde solo se ve una pequeña cara, establece una relación de discurso con el lector, por tanto el anunciante de la imagen hace un llamado directo al destinatario abriendo posibilidad de entablar relación entre ambos.

Por otro lado se utiliza la letra de molde, en diferentes tamaños, que como sabemos nos da idea de seguridad y firmeza, el nombre de la marca con letra redonda transmite protección. La peculiaridad de este anuncio para llamar la atención es que utiliza fondo negro y lo demás resalta en blanco, lo contrario que sucede con los textos y la ubicación dentro de la página lo hace más interesante:



PREFIERA EL RECEPTOR DE TELEVISION

DEMONSTRACION Y VENTA EN LAS MEJORES CASAS DEL RAMO

GRANDES

Fabricado especialmente para la corriente de México (50 Ciclos)

Distribuidora: CIA. MEXICANA ELECTRO MERCANTIL, S. A. Calle 60 Norte, No. 53, T. L. 10-40, 84-38-21-86. Apartado Postal 9026 MEXICO 4-D. F.

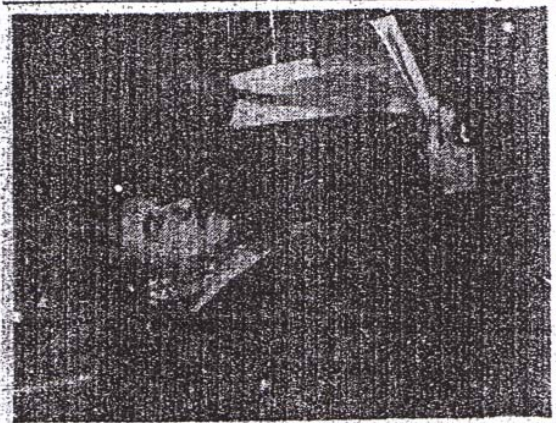
Feria Nacional de Alimentación

Reunión de la IFAP el Día 8 de Junio

La Conferencia Anual de la IFAP... se llevará a cabo el día 8 de junio...

RAMBLONES DE TODOS LOS PRODUCTOS MEXICANOS

El Ramblón Nacional de la Agricultura... se inauguró el día 2 de mayo...



V INFORME DEL GOBERNADOR DE MORELOS, licenciado Francisco Escobar Muñoz. En esta gráfica aparece el licenciado Guillermo Ostos, Oficial Mayor de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, quien llevó la representación del señor Presidente de la República al solemne acto efec-

Programa Comemorativo Para...

Quinto Centenario de la Legación... se celebrará el día 21 de septiembre...

LA REAL ACADEMIA NO

El licenciado Antonio Castro Jaldón... no trabajará como cedeñera en España...

LA X DE MEXICO

La X de México responde a una... convocatoria internacional...

Los Legisladores...

Señala el Sr. Pineda... que los legisladores deben ser más eficientes...

Mañana se Clausura el Congreso...

que trató la Real Academia... se clausura el día 21 de septiembre...

Política Agraria del Alemánismo

Los centros de población, más que... con anterioridad, no había sido estudiado...

Por el Mundo de la Música

York Times, del Evening Public Ledger... por Samuel L. Laclar y de El Mundo de la Música...

Con ello el fuerte desarrollo capitalista en nuestro país, propicia el surgimiento de poderosas compañías especializadas en servicios publicitarios y las principales operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de Estados Unidos.

La industrialización produjo grandes cambios en la economía mexicana. Con estos cambios hubo alzas de precios en muchos productos: para reducirlos junto con los salarios, el gobierno comenzó a gastar menos y a frenar el aumento de los sueldos a los trabajadores con muy poca inflación. Este desarrollo estabilizador se puso en práctica durante la presidencia de Adolfo Ruiz Cortinez (1952-1958), y aunque se orientó hacia el agrarismo y los problemas sociales impulsó las obras públicas e hidráulicas, mejoró los suburbios y pequeñas poblaciones además concedió el voto a la mujer.

Dados estos cambios políticos, económicos y sociales, y comenzado la segunda mitad del siglo, *El Universal* publica en la página 5, el 11 de octubre de 1952, un anuncio sobre las novedades electrónicas del momento, realmente toda una explicación detallada y con todas las cualidades que te ofrece el producto, abarcando cuatro columnas completas de la página.

Vemos que tiene un título con letra de molde en mayúsculas, abajo una camioneta y el dibujo de dos hombres cargando un televisor y posteriormente la marca del artículo, en la parte derecha la cara de dos niños sonriendo viendo la acción. La parte central en el lado izquierdo una familia de cuatro personas viendo el dibujo de un televisor que se encuentra enfrente y del lado derecho otra cabeza de niña dando la espalda, lo que hace suponer ve el objeto.

El análisis connotativo nos lleva a decir que los dibujos nos van narrando historias, por una parte se ve que de una camioneta bajan un televisor, lo que supone es nuevo y la cara de los niños que observan es de felicidad lo que presume esto se convierte en una imagen emotiva. La imagen central se integra de una familia que ve lo que aparenta ser la pantalla de televisión y al lado derecho una cabeza que también lleva a cabo la acción al dar la espalda.

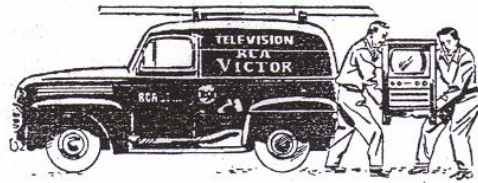
Es decir un televisor traerá reunión, unión, felicidad, tranquilidad y satisfacción en el ámbito familiar; esto nos indica que puede haber varias interpretaciones como ubicar entre una imagen semántica por el sentido significativo que representa, por otro lado puede ser narrativa ya que se hace la representación directa de lo que sucede y finalmente semiótico porque hace alusión a ideas humanas, por último se presenta el producto como tal.

Dentro del nivel geométrico se utilizan las líneas verticales y horizontales, que reflejan la firmeza, tranquilidad, fuerza, permanencia, actividad. Además aparecen algunos rectángulos que nos señalan la unidad, estabilidad y fuerza, por su parte los círculos nos indican inmensidad, movimiento e igualdad.

Respecto al nivel tipográfico como es costumbre se utiliza la letra de molde, proyectando la seguridad y la sencillez, esto nos hace ver que el texto se ubica dentro del recurso de la vía por ejemplo ya que podemos sacar conclusiones a partir de lo que vemos como la reunión familiar, la envidia de los vecinos y la presentación del aparato.

Una vez que se relaciona todo, el lenguaje verbo-icónico se ubica dentro de la redundancia, donde la imagen nos ofrece los elementos que nos hacen comprender la intencionalidad del emisor y se ve reflejado por el texto:

¡NO ENVIDIE AL VECINO!

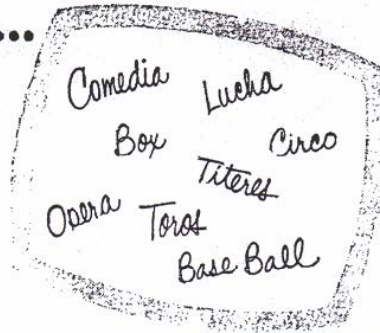


adquiera usted también un TELEVISOR

RCA VICTOR



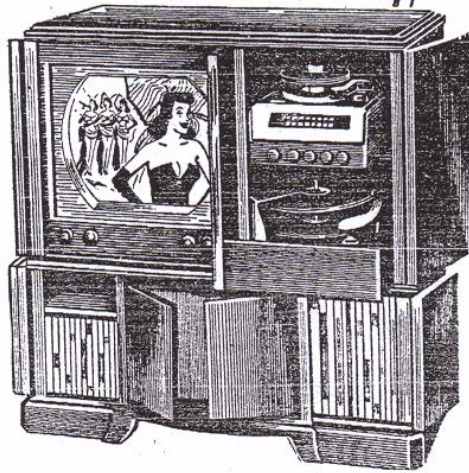
VEA...



EL VECINO LO ENVIDIARA A USTED...

CUANDO SEA SUYO ESTE APARATO, MODELO SEDGWICK, QUE LE OFRECE:

- * Magnífico mueble que será un orgullo en su residencia.
- * Televisor con pantalla de 47 cms. Imagen de claridad perfecta.
- * Bocina gigante de alta fidelidad.
- * Dos tocadiscos para las tres velocidades.
- * Cerebro ocular... la cámara y usted ven lo mismo.
- * Poderoso radio con sistema tonal "Garganta de Oro".



TELEVISION RADIO Y FONOGRAFO
 Mueble para este televisor RCA Victor en precedencia en compras organizadas de:

\$399.00

Visite usted cualquiera de las Agencias RCA Victor, y piense de que le muestren este precioso modelo "Sedgwick". En un solo aparato usted tendrá todo un mundo de recreo.

Roma Gas, S. A.
5 de Mayo No. 11

Mercantil Anro, S. A.
Av. Chapultepec No. 289

De venta en:

General de Gas, S. A.
Insurgentes 179

Cia. Nacional Importadora, S. A.
Insurgentes 56 Estación Hamburga

Distribuidora RCA Victor
16 de Septiembre No. 70

Cabero Refrigeración, S. A.
Av. Chapultepec 294

Conforme transcurría el gobierno de Ruiz Cortinez, este insistió “en el desarrollo industrial a través de la protección arancelaria al empresario privado y del mantenimiento de un buen ritmo en el gasto gubernamental sin modificar los mecanismos de distribución de ingresos, excepto por un cierto control de precios sobre los artículos de consumo popular”,⁸⁴

Sin tomar en cuenta lo anterior la publicidad sigue su curso, la prensa trabaja y la sigue presentando como los que publica *El Novedades* en el año de 1954, el 7 de julio, también son perceptibles los cambios en este ámbito.

Este anuncio es publicado en la página tres, parte baja y ocupando tres columnas, este nos presenta un carro. La primera parte se compone de un texto al lado izquierdo donde se compara el auto con las obras de arte italianas como la que aparece al lado derecho resaltado “belleza clásica”, al centro la imagen del auto y sus mejores cualidades y en la parte final nombre de la marca, modelo y lugar de venta.

Por otra parte el lado connotativo se ve influenciado en primera instancia por la imágenes, esto debido a la aparición de la escultura que vemos del lado derecho, considerándose documental dado que se relaciona con los hechos del mundo y al mismo tiempo de arte dado que se refleja la belleza y emotividad.

Asimismo es notorio el uso de las líneas horizontales donde vemos la firmeza, tranquilidad e inmutabilidad, por su parte la obra de arte esta encerrada en un rectángulo que de igual forma nos señala fuerza y unidad. Como elemento importante el enunciado complementa lo anterior ubicándose en la vía de ejemplo ya que podemos sacar conclusiones a partir de lo generado. Lo anterior nos conduce a hacer una relación entre lo icónico y lo verbal, llegando a la conclusión que es por medio de una redundancia lo que nos hace comprender el mensaje debido a que la imagen nos ofrece los elementos para comprender el sentido e intención del emisor.

Por tanto, se queda como conclusión que este anuncio se presenta a través de la publicidad de exhibición, se presenta de manera pasiva, el interés se ubica en el mensaje icónico, todo ello apoyado por la metáfora donde se orienta la interpretación del mensaje:

⁸⁴ Colegio de México. p. 1300

El mundo de la belleza clásica es un mundo de armonía y equilibrio. En él, la elegancia y el refinamiento se unen para crear una imagen que perdura en el tiempo. La belleza clásica no es solo un estilo, es una actitud, una forma de vida que busca la perfección en cada detalle.

Cada día es un día. Próbalo en Fiat Angeliopio

El Angeliopio es el coche que reúne en sí mismo todas las virtudes de un coche clásico: potencia, economía, belleza y practicidad. Es el compañero ideal para quienes buscan un vehículo que combine lo mejor de ambos mundos.

belleza clásica!

El Angeliopio es el coche que reúne en sí mismo todas las virtudes de un coche clásico: potencia, economía, belleza y practicidad. Es el compañero ideal para quienes buscan un vehículo que combine lo mejor de ambos mundos.



AMPLITUD VISUAL - POTENCIA - ECONOMIA

Wash

1954

Armadora Mexicana, S. A.

REFORMA Y MIRA

Una vez que hemos visto que los anuncios comienzan a usar fotografías o imágenes cada vez más reales, ninguno desea quedarse en el rezago y otro de los periódicos que entra y ya estaba en competencia en diversos aspectos es *El Novedades*, el 24 de agosto de 1955 en la página 11, se hace una publicación de “Mexi-cola”, haciendo referencia a una promoción donde participa la figura del medio boxístico Raúl Macías.

La denotación se hace en dos partes de arriba hacia abajo, la primera ocupando mayor espacio una fotografía del boxeador, al lado derecho y en la parte de abajo un letrero que dice “el campeón paga”, la segunda parte se compone de una imagen en la parte izquierda, una es el reverso de una corcholata, a continuación dos dibujos que toman refresco y uno dice tome uno y la de abajo una más gratis; al final del lado derecho otra corcholata con el nombre de la marca. En la parte central se ve un texto corto donde aparecen las explicaciones de la promoción y del lado derecho la presentación del producto.

La connotación en este caso, la vemos de la siguiente manera, la imagen tiene como mayor atractivo la cara del boxeador, la utilización de los óvalos nos indica la inmensidad, movimiento e igualdad; la presentación textual se basa en el empleo de la letra de molde, proyectando fuerza y sencillez y finalmente el enunciado utiliza el recurso de la inclusión donde el emisor se incluye a través de la persona que aparece en el anuncio.

Relacionando ambos nos lleva a ubicarlos dentro del anclaje o aclaración, ya que se identifica de manera fácil el boxeador con el producto y el texto nos señala lo que se debe leer en la imagen.

En este caso vemos que el anuncio se ubica dentro de la publicidad de exposición, encontramos un mensaje escrito y con la presencia de alguien involucrado en la intención. También se aplica la figura y desfigura porque se destaca el sentido en el que va a la escena, el acontecimiento va en sentido de la función predicativa y simbolizante de la imagen no dejando a un lado el objetivo.

Por su parte el presentador tiene una postura frontal por lo que hace una invitación directa, situándose en discurso con el lector:

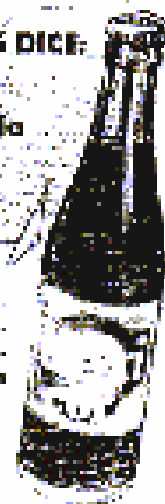
Ahora...

¡EL CAMPEÓN PAGA!

RAUL "RATON" MACIAS DICE:

No pague la Mexi-Cola
que consumo...
¡as por mi cuenta!

Buscón en el interior de los con-
chales Mexi-Cola y el ancha-
do "EL RATON PAGA" disfru-
te GRATIS de un refrigerio de
voto.



OPON

BADA

OPON

OPON

OPON

Para 1955 *El Excelsior* ya tenía nuevo formato, siendo más grande, con anuncios extensos y dentro de todas las secciones. Algo curioso de esto es que el “aviso de ocasión” comienza a llamarse “anuncios de pronta acción”.

En septiembre de ese año, día 5, aparece un anuncio que al verlo parece anunciar una cosa y conforme se lee el texto nos damos cuenta que es otra lo que se ofrece. Para aclararlo, el análisis denotativo se dividirá en lado izquierdo y derecho.

En primera instancia, parte superior, está el nombre de una línea aérea (American Airlines), a continuación el nombre de algo y número de modelo y al final de párrafo nos damos cuenta que no habla de una maleta para equipaje, abajo nos dice las características de la misma como medidas, fabricante y terminando con el lugar de venta.

Del lado derecho aparece la imagen de una maleta y una edecán o aeromoza que nos muestra el producto, siendo que la fotografía es bastante real.

Así, hablamos en principio de la imagen, esta fotografía se ubica dentro de la narrativa, la idea es hacer una representación directa de algo; el nivel geométrico se compone de líneas verticales y horizontales reflejando firmeza, tranquilidad, descanso, permanencia y decisión.

El enunciado utiliza como recurso la inclusión donde el emisor forma parte del mismo para dar fuerza.

La combinación de ambos nos lleva a relacionarlos y ubicarlos en el anclaje, debido a que como se va observando el enunciado pensamos que se hablará de una cosa y conforme avanzamos en el texto nos indica lo que debemos leer en la imagen.

Esta publicidad se ubica dentro de la ostensión, hay apoyo de un presentador que además utiliza la designación basándose en un mensaje escrito y éste señala el producto guiando la mirada hacia el mismo. Por lo cual vemos que también aparece la metonimia porque a través de una narración se destacan las cualidades del producto.

Respecto al presentador tiene postura frontal, poniendo los ojos fijos en un espectador ausente haciendo una invitación, el objeto aparece como elemento de exposición:

AMERICAN AIRLINES

Elige AVIONA

PARA SU NUEVO
SERVICIO

LINEA DE NUEVO YORK A LA HABANA
ESTACIONES: NEW YORK - MIAMI - CUBA

- RENTAS Y SERVICIOS**
- 100 PUNTOS POR CADA MIL MILES RECORRIDAS
 - 100 PUNTOS POR CADA MIL MILES RECORRIDAS
 - 100 PUNTOS POR CADA MIL MILES RECORRIDAS



RENTAS Y SERVICIOS
100 PUNTOS POR CADA MIL MILES RECORRIDAS

DE VENTA EN SEARS ROEBUCK

Para cerrar este período también vemos las novedades aparecidas en todos los diarios donde los anuncios de cerveza y cigarros comienzan a utilizar muchas imágenes de mujeres que acompañan el producto.

Un ejemplo es el publicado en *el Universal* el día 28 de septiembre de 1955, anunciándose la cerveza dos equis de cervecería Moctezuma.

El nivel denotativo, en este caso es muy interesante, se dividirá en dos partes, la de arriba muestra al lado izquierdo la figura de una mujer, sonriente, con un vestido escotado, corto de enfrente lo que la hace ver más sensual, sosteniendo con la mano derecha una copa con líquido que podría ser lo que se anuncia. Se encuentra sentada en un rombo con dos equis al centro, es decir el logotipo, y del lado derecho al frente el producto.

La parte de abajo se compone de texto comparándolo con la mujer, en un pequeño recuadro se anuncian programas de radio y televisión donde se es patrocinador, su slogan y finalmente de donde proviene.

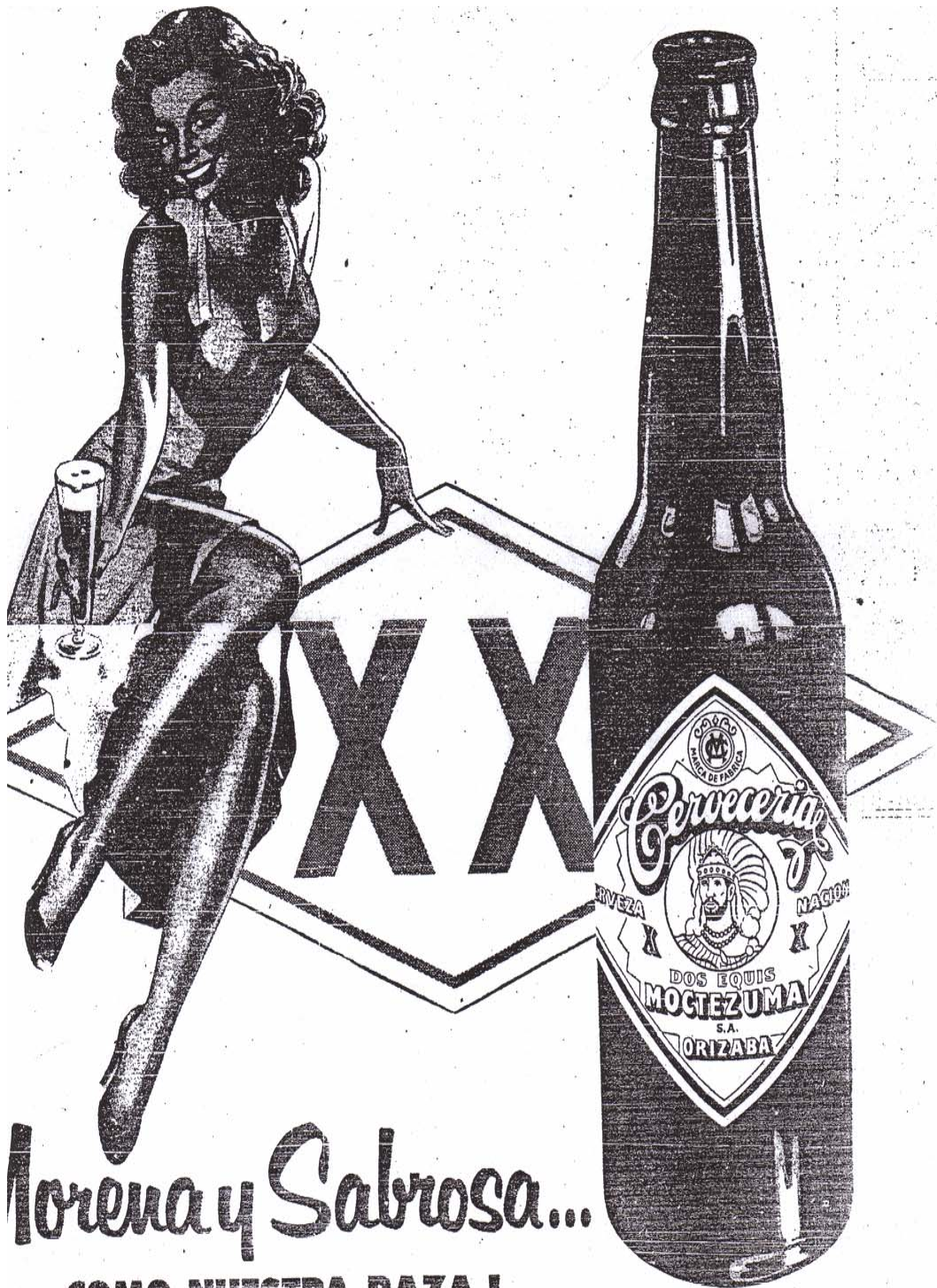
Dentro del ámbito connotativo vemos que la imagen presentada se ubica dentro del aspecto estético donde domina la belleza, el nivel geométrico se caracteriza por la utilización de líneas horizontales y verticales reflejando firmeza, actividad, fuerza, actividad, decisión; por lo que respecta a la figura femenina vemos el empleo de líneas curvas proyectando emotividad, dinamismo y movimiento. Como siempre se emplea la letra de molde.

Con respecto al enunciado, parte baja, el recurso que utiliza es el de vía de ejemplo, porque sacamos conclusiones o comparamos a partir de un caso.

Relacionando lo anterior llegamos a determinar que el lenguaje verbo-icónico nos permite ubicarlo en la redundancia ya que se nos ofrecen elementos para comprender el sentido e intención del emisor, viéndose remarcado por el texto.

Ante esto vemos que el anuncio se ubica dentro de la publicidad de exhibición, se incluye un mensaje y es apoyado por una presentadora empleando ademanes gestuales, además si lo aunamos a que también se puede ubicar dentro de la publicidad de calificación donde la función se determina con ayuda de la retórica que coloca al personaje en la composición del anuncio, acentuando el sentido que persigue, apoyándose de la metáfora transmitiendo un valor exaltado, empleando supremacía visual y espacial cuando resalta “Morena y sabrosa... como nuestra raza”

Finalmente la postura de la presentadora es de tres cuartos en primera persona, donde entabla una situación de discurso al mirarlo y hacerle una invitación:



Morena y Sabrosa...

COMO NUESTRA RAZA !

¡Refrescante!

En todas partes
tenemos cerveza **XX**

VEA Y ESCUCHE
 Todos los miércoles por XEW-W
 de 9:30 a 10 P. M.
 "SU PROGRAMA SUPERIOR"
 Canal 2 y 9 - Jueves de 10 a 11 P. M.
 "TOROS Y SOL"
 Canal 4 y 7 - Viernes 9:45 a 11:15 P. M.
 "LUCHA LIBRE"

XX - Superior y Sol, son Cervezas Moctezuma de Calidad Tradicional!

A CAUSA DE NUESTRO EXITO ESTA DENTRO DE LA ESTRELLA

CERVECERIA MOCTEZUMA, S. A., de Orizaba, Ver. para servir a usted.

Esto nos lleva a ver que las imágenes con personajes reales o conocidos se hacen cada vez más frecuentes, para darnos cuenta que comienza a surgir aún más la competencia por la venta de los productos y que entre más pase el tiempo en necesario acudir y trabajar con todo al alcance y nivel de vida, sociedad y tecnología para darse a conocer.

También durante 1955 se da la fusión de los canales 2, 4 y 5 formando Telesistema mexicano, aunque la producción era muy limitada existían ya los compromisos con las agencias de publicidad que se volvieron los intermediarios entre los canales y los patrocinadores. Pero de esta década el fenómeno cultural más notable fueron teleteatros que se transmitían por los canales 2 y 4.

Dentro del ámbito publicitario, comienzan los cambios que nos sorprendían con mayor frecuencia, es decir, el intercambio social, comercial y económico con otros países, lo que ocasiona que fluyan las nuevas maneras de pensar y hasta las modas, influencias musicales y culturales. ¿Se reflejará en la publicidad?

CAPITULO 4

LA LLEGADA DE LAS NOVEDADES

En este capítulo se expone la influencia que la publicidad toma a partir de los cambios que se presentan en la sociedad, donde hay arraigo de costumbres familiares, culturales y sociales que se ven reflejados dentro de los anuncios en prensa. Posteriormente se conocerá cómo a través de la publicidad es más evidente la manera en que se trata de satisfacer las necesidades de los lectores.

4.1 La moda de los sesentas

A mediados de la década de los cincuenta, la influencia de Estados Unidos se dejó sentir con fuerza acumulativa en casi todos los ámbitos de la vida mexicana, la música no fue la excepción.

Los jóvenes comenzaron a usar chamarras de piel negra y motocicletas al estilo de Hell's Angels de Marlon Brandon, en la película *El Salvaje*. Donde el actor inauguraría el tipo de joven marginal que rechazaba las rigideces de la sociedad. En 1955 surge el mito de James Dean que estrena *Rebelde sin causa*, causando estragos en todo el mundo.

En México los jóvenes se entusiasmaron con el carisma y el aire contra cultural del actor, terminando por popularizarse el pantalón de mezclilla, junto con las calcetas blancas y chamarra roja o negra; en el caso de las mujeres usaban tobilleras, crinolinas bajo la falda y peinado de cola de caballo.

Con ello aparecía el vehículo de esta rebeldía que “era un fenómeno cargado de energía, vitalidad, alta tecnología y de irrefutable sensación de poderío: el rockanrol, fuerza musical que venía de los profundos estratos populares estadounidenses... generó un nuevo lenguaje universal para la expresión de los jóvenes que... trataron de quitarse de encima la manipulación autoritaria de los adultos”.⁸⁵

Sin embargo en México, no significaba nada más un fenómeno, sino también una manifestación entre los jóvenes de clase media, liberando emociones a través del medio musical. En 1957 los encargados de los grandes éxitos fueron los *Locos del Ritmo*, los *Teen Tops* y los *Black Jeans*.

“Solamente *Los Locos del Ritmo*... y ‘yo no soy un rebelde’, que vio a ser un casi himno juvenil con sus planteamientos: ‘yo no soy un rebelde sin causa, ni tampoco un desenfrenado yo lo único quiero es bailar rockanrol y que me dejen vacilar sin ton ni son’... Esto... causó escándalo en la sociedad mexicana... los jóvenes ya estaban fastidiados de la incomprensión que implicaba verlos como ‘rebeldes sin motivo’”.⁸⁶

El período presidencial de Adolfo López Mateos (1958-1964), intentó al principio mitigar la tendencia hacia la desigualdad en la estructura social propia del tipo de desarrollo económico prevaleciente, que había generado malestar entre ciertos grupos sindicales. El esfuerzo tuvo ciertos efectos iniciales, pero no llegó muy lejos ante presiones de los poderosos grupos afectados y prácticamente se detuvo en los últimos años de su administración.

⁸⁵ AGUSTIN, José. *Tragicomedia mexicana 2*. p. 147

⁸⁶ *Ibid.* p. 149

“En la década de los sesenta el sector agrícola, que venía financiado el desarrollo industrial, entrará en una fase crítica de la cual ya no volverá a salir... Las empresas agrícolas y en menor grado, los campesinos se vieron afectados por una crisis de la agricultura mexicana que llevará... al descenso de la producción”.⁸⁷

El país enfrentó problemas sociales debido al deterioro de las condiciones de vida de los trabajadores, el estancamiento de salario, desempleo y represión de las libertades de expresión.

Ante esto los movimientos sociales expresaban inconformidad con manifestaciones, mítines, protestas; buscando solucionar sus problemas a través de coordinadoras, asociaciones, frentes representados por obreros, ferrocarrileros, electricistas, maestros, médicos, comerciantes y otros sectores de la población; defendían sus derechos laborales y políticos, demandas económicas y mejoramientos salariales.

Durante esta época, en México, se va creando la atmósfera de un nuevo desarrollo, esta vez cultural. La proclamación de la riqueza del mundo prehispanico alcanza un climax extraordinario: en 1962 se crea el Museo Nacional de Antropología, de enorme importancia por la labor de Difusión Cultural en la UNAM, se da paso al concurso de cine experimental y surgen nuevas editoriales como ERA, Fondo de Cultura Económica, Siglo XXI, así como revistas.

En la nueva década México estaba ávido de mundo, por un lado las noticias de los viajes orbitales de los soviéticos que impresionaron en el medio cultural, la nueva ola francesa causaba sensación en el cine, aunque la producción cinematográfica del país era pobre.

En cambio Telesistema Mexicano se perfilaba como gran monopolio, las telenovelas eran ya una institución nacional y el público se había acostumbrado a ver los melodramas, además presentaba serie de televisión estadounidense como Los Intocables y las caricaturas.

En la prensa, el gran acontecimiento fue el surgimiento de “*El día*” en 1961. López Mateos proporcionó a Enrique Ramírez y Ramírez, quien se dejó cooptar por el sistema, su periódico. Pero gracias al subsidio oficial, este diario no se preocupó por la publicidad y le resto importancia a las páginas sociales, además establecieron una página cultural diaria que alcanzó grandes niveles.

Los periódicos grandes como *el Excelsior*, *Novedades* y *Universal*, continuaban con su línea conservadora, generados por la inercia y el intrincado juego de los coyotes, que en sobres cerrados repartían a jefes de prensa de las dependencias para asegurar la complicidad con los reporteros sin embargo la publicidad siguió siendo la fuente de su economía.

“Entre la fecha de fundación de un periódico y la conquista de un regular número de lectores, media un tiempo imprescindible... Pero entre la fecha en que el diario logra mercado y el día que obtiene suficientes ingresos para costearse –por concepto de publicidad- media otro arcano”.⁸⁸

Así nace la cadena García Valseca con *el Fronterizo*, *Heraldo*, *Sol de puebla*, *Sol del centro*, *Sol de Toluca*, *Sol de León*, *El Mexicano de Ciudad Juárez*, *Sol de Durango*, *Sol del Pacífico de Mazatlán*, *Sol de Guadalajara*, *Occidental de Guadalajara* y *Sol de Tampico*.

⁸⁷ Valerio Marin Felipe. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Tesis inédita. Para obtener título de Licenciado en Ciencias políticas y/o administración pública. p. 24

⁸⁸ RUIZ Castañeda, María del Carmen. p. 330

De ese orden propio y oculto nacieron diez periódicos más en un lapso de cinco años como: *Voz de Puebla*, *Sol de Zacatecas*, *Sol de Fresnillo*, *Sol de Tlaxcala*, *Sol de la tarde*, *Sol de Saltillo*, *Sol de Guanajuato*, *Sol de Sinaloa*, *Noticias*, *Sol deportivo*.

Durante esos 21 años la compañía García Valseca cubrió su etapa inicial de nacimiento de periódicos con equipo articulado y luego la segunda llena de modernización, en la cual fue adquiriendo equipo nuevo hasta contar con lo más moderno que había en el mundo para el sistema de impresión en blanco y negro.

En 1964 García Valseca experimentaba dos máquinas europeas de impresión a todo color, después de complicadas pruebas vio que solo podía servir para revistas, sin embargo “había adquirido en Estados Unidos una rotativa ‘Goss-urbanit’ y un equipo de perforación para formas en frío..... con vistas de editor en la Ciudad de México en periódico a todo color”.⁸⁹

“El 7 de junio de 1965 se inicia la carrera contra reloj y se inicia una nueva era del periodismo: el paso del sistema de blanco y negro al de offset-color...”⁹⁰ Comienza a publicarse *El Sol de México*.

Así, el *Excelsior* modifica su formato y amplitud con tres secciones; la primera de información general, la segunda cartelera y deportes y finalmente la tercera con anuncios, información general, sociedad, sección en inglés y el aviso de ocasión.

El 13 de febrero de 1965, en la página 7B, se publica el anuncio de IEM, con una fotografía real, se divide en dos partes la fotografía y el anuncio.

El análisis hace referencia en primer lugar a la fotografía, ubicándola dentro de la narrativa, ya que se intenta hacer la representación de una idea a través de esto; considerando que hay un texto, sonrisa de las presentadoras, prendas de vestir y la lavadora. Por otro lado el nivel geométrico se compone por utilizar líneas horizontales, verticales y rectángulos. Las primeras nos reflejan firmeza, inmutabilidad, fuerza, permanencia, decisión y actividad y el último nos señala además de la fuerza una estabilidad.

Todo lo anterior se ve confirmado con el texto, en principio la utilización de la letra de molde es presentación de seguridad y fuerza. Este enunciado nos lleva a ubicarlo dentro de la vía de ejemplos, donde se sacan conclusiones a partir de lo presentado.

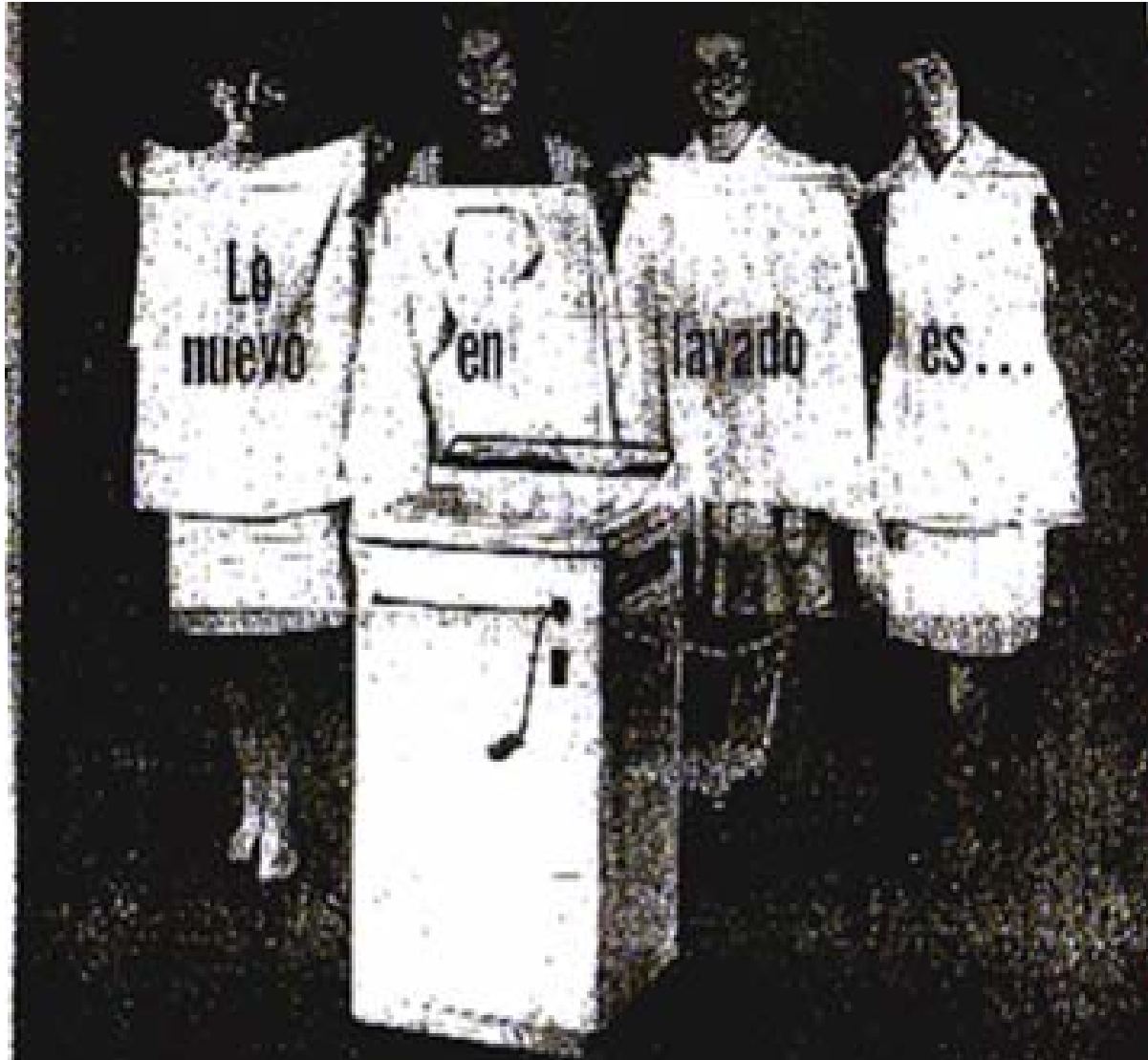
Combinando el texto con la imagen vemos que se ubica dentro de la redundancia ya que la imagen ofrece los elementos para comprender el sentido de acuerdo a la intensionalidad del emisor, siendo remarcado por el enunciado.

En este caso la publicidad se ubica dentro de la ostención, pero basada en la exhibición; además también se apoya de la metonimia donde se ve liberada una anécdota que destaca las cualidades del mismo. Asimismo vemos que la redundancia nos ofrece además del texto otros signos que hacen evidente la situación.

Finalmente vemos que las presentadoras tienen una postura frontal donde ubican al espectador, a pesar de su ausencia, creando una situación de discurso haciendo una invitación directa:

⁸⁹ Ibid. p. 379

⁹⁰ Ibid. p. 382



la nueva compacta **IEM** Westinghouse
 modelo **GALAXIA** que lava al derecho...  y lava al revés 

Se vende en todas las tiendas de electrodomésticos y en las tiendas de departamentos. Consulte el directorio de la página 100 de este periódico para obtener más información.

Se vende en todas las tiendas de electrodomésticos y en las tiendas de departamentos. Consulte el directorio de la página 100 de este periódico para obtener más información.



**PROGRESO EN LA VIDA DE MEXICO
 COMODIDAD EN LA VIDA DE USTED**

Otro de los periódicos que por su importancia es de mencionar es el *Novedades*, que también había renovado la presentación de sus anuncios y encontramos de todo tipo como el de las fotonovelas, que también se valieron de la publicidad para su comercialización. Como la del 17 de mayo de 1965.

Anuncio de gran tamaño, abarcando cinco de las ocho columnas en la parte inferior, este se compone en mayor parte de texto y sólo con una imagen de la portada del número a promocionar. Del lado izquierdo aparece el nombre de la revista, con adjetivos que exaltan la presentación como nueva, magnífica y sensacional, donde participan los actores de la fotonovela y los temas a presentar.

El análisis connotativo nos señala que la fotografía se ubica dentro de lo emotivo debido a la acción presentada y que acapara la atención. Por su parte el nivel geométrico utiliza líneas curvas, horizontales, verticales y rectángulos; con los primeros se nos representa movimiento, dinamismo y emotividad, los segundos y terceros nos indican firmeza, actividad, dignidad, fuerza y permanencia, finalmente los rectángulos señalan estabilidad y fuerza al igual que la letra de molde.

Al ver el texto nos damos cuenta que maneja la redundancia, ya que dentro del mismo hay utilización de palabras con términos similares que realzan su sentido y combinado con el lenguaje icónico nos damos cuenta que se puede ubicar dentro de la redundancia ya que la imagen nos ofrece todos los elementos para comprender el sentido de acuerdo a la intencionalidad del emisor.

En este caso el anuncio se ubica dentro de la ostensión, pero la presentación del producto la consideramos como de exposición, mostrándose por sí solo. Además dentro del mismo aparece la metonimia donde los personajes presentan una anécdota:

¡Compre mañana!

rutas de pasión

la nueva y magnífica revista mensual que habla un lenguaje de emoción, intriga y ternura

¡Sensacional, por primera vez en México!:

3 FOTONOVELAS COMPLETAS

con la magistral actuación de la pareja de moda: **JULIO ALEMÁN** y **JACQUELINE ANDERE** en la dramática historia **TE NECESITO** y soberbias interpretaciones estelares en **LA MUJER QUE DEBIA MORIR** y en **LA DESAPARECIDA**

PASION

tres fotonovelas completas.
TE NECESITO
con Julio Alemán y Jacqueline Andere
LA MUJER QUE DEBIA MORIR
LA DESAPARECIDA



¡Más de 500 fotografías en que vibran a la par la acción y el romanticismo!
¡106 páginas que cautivarán su interés de un modo inolvidable!
¡Y no solamente eso! Para su mundo interior:
Club de la Amistad, Asómese a su Destino, el Mágico Mundo de los Sueños... Descubra a la Verdadera MARIA FELIX y conozca las confidencias que nos ha hecho ENRIQUE GUZMAN. **TODO ESO** y **MUCHO MAS** en

rutas de PASION

aparecerá mañana martes
\$ 4.00 ejemplar

...les prodi-
buido a
A las
de ligera
principio
contránd
idos de
Martínez
don Cay
Moliner
Sociedad
Española
Siem T
del Casu
ra; José
president



DON LA
jeto de
socios de
A. C., q
a don L.
dor del

Ca
VIENE DE
de Relac
don Alfon
don Gabie
ban con la
cia Robles
Don Pe
señora; el
Angel Cor

Otro anuncio que es digno de presentarse es el publicado el 20 de mayo de 1965, en el mismo periódico, siendo atractivo debido a que se anuncia algo pero con diferentes patrocinadores, haciéndolo novedoso.

La presentación se hará en tres partes, la primera que *Novedades* y camisas Jozac's presentan una matiné, la segunda el nombre del circo con algunos de sus actores y finalmente del lado izquierdo el lugar, hora y precio de los boletos. Del lado derecho los patrocinadores que son Pepsi, la Suiza, Usher y novedades.

El lado connotativo puede verse en diferentes aspectos, por un lado la imagen sólo se presenta a través de un dibujo y de varios elementos que lo compone. El nivel verbal se puede ubicar dentro de la inclusión, ya que es la forma en que los emisores (patrocinadores y protagonistas) tratan de enfatizar algo. Relacionando lo anterior ambos mensajes pueden ubicarse dentro de la inferencia ya que se nos ofrecen datos para sacar conclusiones a partir de lo que vemos.

Finalmente vemos que la publicidad se ubica dentro de la exposición, no hay presentador pero si los elementos que hacen reconocer a cada uno de los que lo componen, también interviene la metonimia en la parte central donde el producto entra en narración destacando cualidades, esto considerando que los personajes también tienen un sistema de discurso pero no de relato, el lector solo mira y es ajeno:

NOVEDADES

Jazzic's

EL PABLONA MATINEE
 DE 4 A 6 HORAS Y 7 A 9 HORAS
 PRESENTANDO THE JAZZIC'S
DOMINGO 23 DE MAYO
ARENA MEXICO
 A LAS 10:00 HORAS

HOLIDAY IN ICE 1955

PEPSI
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!

La Salsa J.A.
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!

usher
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!

VINDOLAS
 ¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!

BOJAS DE BOJAS
 TROPICA DE LA
 MEXICA MEXICO
 MAY 4 1955
 SABADO
 1:00
 1955

¡TODA LA FAMILIA EN VERANOS DE PEPSI!

Así también *El Universal* hace presencia en cuanto a publicidad, algunos utilizan la fotografía, otros continúan con dibujos que también los hacen atractivos por su presentación, como el publicado el 6 de junio de 1965 que se compone de una imagen y un pequeño texto.

“Rebeca novias”, aparece el dibujo de una mujer delgada, figura estética, peinado alto, con velo amplio sobre la cabeza, el vestido muy entallado y parte de abajo bastante amplia. El texto basado en adjetivos, nos indica que es moderno, elegante, barato, además que se transmite por su sentido igualmente elegante para la vista.

La connotación puede observarse de la siguiente manera, primero se utilizan muchas líneas curvas y horizontales indicando firmeza, movimiento, emotividad y por otro lado los triángulos que nos reflejan la permanente seguridad. Lo mismo que la letra de molde.

El pequeño texto, a través de la vía del ejemplo, nos permite sacar conclusiones a partir de lo señalado como la elegancia y que aparece en televisión, esto permite que la relación icónica verbal sea ubicada dentro de la redundancia ya que la imagen en primera instancia ofrece los elementos para comprender la intención del emisor.

Esto nos permite decir que esta publicidad se ubica dentro de la ostensión apoyándose de la exposición mostrando uno de los modelos que ofrecen, y logrando un impacto perceptivo con los gráficos. Sin embargo esta presentadora con la postura frontal nos sitúa, como espectadores, dentro del discurso.

Así, este tipo de publicidad se vuelve cada vez más frecuente, las posturas y tradiciones sociales de la época obligaban a las parejas a hacer públicas las uniones, de ahí la importancia de casarse y que las mujeres se vistieran de blanco. Se consideraba de gran peso social quedar bien frente a la comunidad que realizar los actos que dejaran satisfacciones personales:

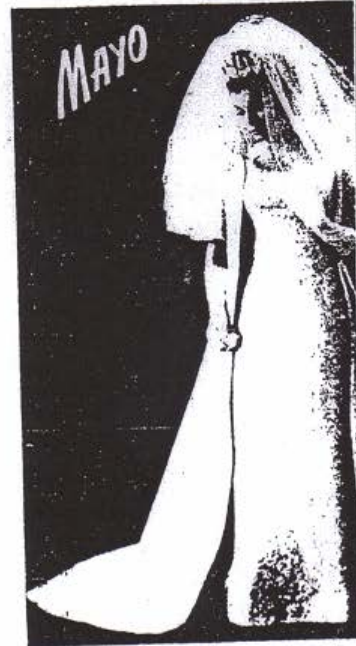


Original modelo de traje nupcial, que señala las nuevas tendencias de la moda, y en el cual se combinan con gran acierto el lujo y la sencillez. Es una creación de SYLVANA-NOVIAS, Av. Juárez 91. Teléfono 21-62-09.

Este abrigo para la temporada, en tonos claros y oscuros, forma parte de la colección de Zelinka-Matlick, y acaba de ser ofrecido a las damas de Nueva York. (Foto UPI).



MAF
a la
Uste
el m
ción
NOV



EN NOVIAS, ESTEBAN MAYO DICTA elegante, poseedora de una creación de GARANTIA de lo ORIGINAL y EXCLUSIVO empleados en nuestros modelos y su ACTURA garantiza su inversión. LA C SUSTITUTOS. ESTEBAN MAYO, Guita D.F. Teléfonos: 45-11-85 y 45-13-43.

REBECA NOVIAS dicta la moda en México, creando los modelos más elegantes. Consulte a sus diseñadores. Nos ajustaremos a su presupuesto. MADERO 55. Tel. 12-50-47. NUESTROS PROGRAMAS DE TELEVISION SON UNA CATEDRA DE ELEGANCIA. SE TRANSMITEN DE LUNES A VIERNES, DE 10 A 11.30 DE LA MAÑANA. POR EL CANAL DOS.



Con motivo de su libro "Anatomía Dent editado por la UNAM, el doctor Rafa agasajado por un grupo de odontólogos izquierda a derecha, los doctores Herrer

El Universal Gráfico
Diario del Mediodía

CONSERVE la BELLEZA de su PELO NEGRO

Lave su cabeza todos los días con el

JABON ORGANOGAL GRISI

A base de Oryzanol y Nopal



Finalmente durante esta época también *El Nacional* continúa con su publicidad, en este caso vemos que aparecen patrocinadores, es decir, se anuncia una pelea de box, el día 22 de octubre de 1966, dentro de la primera sección en la página 7.

En el aspecto connotativo la imagen es un dibujo que muestra lo anunciado, el nivel geométrico se ve compuesto por líneas verticales y curvas reflejando la firmeza, movimiento y dinamismo, aunado a los círculos, triángulos, cuadrados y rectángulos que indican permanente seguridad fuerza, movimiento e inmensidad.

El enunciado utiliza como recurso la redundancia ya que es muy repetitivo en cuanto a anunciar el evento, al igual que la relación con la imagen. En este caso se puede decir que la publicidad es de predicación el interés se encuentra en el mensaje icónico, además se apoya de la metonimia que refleja una anécdota cuya narración destaca cualidades del suceso, considerando que hay un personaje de perfil; el lector permanece ajeno.

En este caso vemos que el auge y uso de la televisión, hace que se tenga que apoyar en la prensa para dar a conocer los eventos que se ofrecían a través de este medio, esto nos da por resultado que los periódicos son considerados la mejor forma de comunicarse:

Sección Cultural

El mundo del boxeo en Chile. Desde los comienzos de la actividad en nuestro país hasta la actualidad. Un recorrido por la historia de este deporte que ha alcanzado un gran desarrollo en Chile, especialmente en la década de los sesenta y setenta. Se mencionan algunos de los boxeadores más destacados que han representado a nuestro país en competencias internacionales.

Sección del Prof. E. Vidales

El boxeo en Chile. Desde los comienzos de la actividad en nuestro país hasta la actualidad. Un recorrido por la historia de este deporte que ha alcanzado un gran desarrollo en Chile, especialmente en la década de los sesenta y setenta. Se mencionan algunos de los boxeadores más destacados que han representado a nuestro país en competencias internacionales.

Sección del Prof. E. Vidales



HOY TELEVISION Y RADIO

CON EL COMENTARIO DE LOS SEÑORES

CARLOS ORTIZ
ULTIMINIO RAMOS

JOSE MEDEL

HIROSHI OTOMORI

'PULGARCITO' RAMOS . DON KOONTZ

'GALLEGO' GÓMEZ . 'FAMOSO' GÓMEZ

El mundo del boxeo en Chile. Desde los comienzos de la actividad en nuestro país hasta la actualidad. Un recorrido por la historia de este deporte que ha alcanzado un gran desarrollo en Chile, especialmente en la década de los sesenta y setenta. Se mencionan algunos de los boxeadores más destacados que han representado a nuestro país en competencias internacionales.

El mundo del boxeo en Chile. Desde los comienzos de la actividad en nuestro país hasta la actualidad. Un recorrido por la historia de este deporte que ha alcanzado un gran desarrollo en Chile, especialmente en la década de los sesenta y setenta. Se mencionan algunos de los boxeadores más destacados que han representado a nuestro país en competencias internacionales.

OTOMORI

BANCOS

Durante esta época surgen novedades editoriales, que comienzan a cobrar gran auge como La Familia Burrón, Lágrimas, risas y amor, novela semanal y Rutas de Pasión entre otras.

Pero no solo se dieron los cambios así, también dentro de la moda hay muchos, por ejemplo las mujeres comenzaron a usar falda a la altura de las rodillas y más entalladas, zapatos de tacón alto y afilado y las medias ya no tenían rayas, el maquillaje se imponía aunque variaban los tonos; por su parte los hombres angostaron los pantalones, bajaron el talón, los sacos ya no eran cruzados, disminuye también el brillo del pelo y se usaba menos brillantina.

Continúa la influencia norteamericana y comienza a consumirse la comida gringa con hot dogs, hamburguesas, sandwiches y hot cakes entre otras, así surge la proliferación de los supermercados.

Mientras tanto comenzaban también cambios sociales como la invasión de los jipis en México, que se consideraron como una manifestación de la contracultura característica de la segunda mitad de los setenta. El rock era su vehículo de expresión natural, especialmente desde que se modificaron las formas y temas de esta música que se convirtió en surtidor de temas de conciencia y complejo de contracultura, con esto “se buscaba el cambio de la sociedad a través de la expansión de la conciencia y la ampliación de la percepción; el cambio era por dentro, individual, pero también social”⁹¹

Pero el gran acontecimiento en México era que había obtenido la sede de la olimpiada de 1968, el gobierno de Díaz Ordaz se pavoneaba por lo que consideraba un aval del extranjero al régimen de la revolución mexicana y al presidente en lo particular.

Esto se vio opacado por el acontecimiento que comienza en julio con el enfrentamiento entre dos grupos estudiantiles, donde ellos y gente ajena al movimiento fueron golpeados y maltratados, provocando protestas que crearon nuevos actos de represión.

En septiembre el presidente, durante su informe de gobierno, amenaza al estudiantado y lo acusa de querer sabotear las olimpiadas. El mitin convocado por el CNH (Consejo Nacional de Huelga) el 2 de octubre en la Plaza de las Tres Culturas, fue reprimido y nunca se supo el número real de muertos. El retorno fue lento y difícil y el autoritarismo del sistema político había quedado al desnudo. En el panorama televisivo contaba con nuevos canales, el 8 y el 13 creados a fines de este año.

⁹¹ AGUSTIN, José. Tragicomedia mexicana 2. p. 245

4.2 Los cambios setenteros

Ante los sucesos al final de la década, los medios de información vieron la necesidad de crear una imagen informativa a nivel institucional, a pesar de las represiones, la no libertad de expresión, la finalidad era buscar un vasto auditorio para interesar a una máxima cantidad de clientes que les ayudará a subsistir.

En estos tiempos las campañas publicitarias se volvieron cada vez más interesantes, comenzaron a promocionarse nuevos productos y los que ya estaban utilizaron nuevos recursos para hacerlo.

En el Universal aparece por primera vez el anuncio de un producto que no se había promocionado, al menos en prensa, se trata de un detergente, publicado el 8 de febrero de 1970.

En la primera parte aparece con letras grandes el nombre del producto y señala que es fabuloso, a continuación la imagen del producto y un muñeco de nieve señalándolo y finalmente un texto donde se resaltan todas las cualidades del mismo y lo que nos ofrece. Así, llega no sólo la modernidad tecnológica también aparecen nuevos productos como el jabón en polvo que comienza a hacer la competencia a los jabones en pasta.

El nivel connotativo se compone de un dibujo, por otro lado el nivel geométrico se caracteriza por utilizar líneas horizontales, verticales y curvas mostrando su firmeza, actividad, fuerza, permanencia, movimiento, además es posible ver que se utilizan los rectángulos, óvalos, triángulos indicando la permanente seguridad, estabilidad, fuerza y movimiento, lo mismo que la letra de molde.

De igual modo el enunciado utiliza el recurso de la redundancia, por el empleo de sinónimos y la repetición de términos, relacionado con la imagen lo ubicamos en la inferencia donde se vincula el texto con la imagen y esta última tiene el sentido.

En este caso vemos que la publicidad es de designación, independiente del mensaje escrito hay otro personaje que señala al elemento guiando la mirada, además de que su postura es frontal poniendo los ojos en un espectador. También se utiliza como elemento de apoyo la metáfora al compararlo con la blancura de la nieve:

¡ASOMBROSO! **FAB** BIOLOGICO



¡TRAER LA NIEVE A MEXICO!

porque deja la ropa blanca limpia y blanca como la nieve!
y la da color ¡a todo color!

FAB Biológico, más tiempo de acción!
¡Deja la ropa blanca más blanca y limpia que nunca!

FAB Biológico, más suavidad a los tejidos!
¡Deja la ropa blanca más suave y limpia que nunca!

Una vez que ha comenzado a publicarse en color, son pocos los periódicos que imprimen anuncios, la mayoría lo hace en cuanto a las fotografías que aparecen en primera plana de los mismos y otros también en interiores, como en el caso de las caricaturas que aparecen los domingos.

En el año de 1970 el periódico *Excelsior* emplea como novedad el cambiar el tipo de papel utilizado dentro de la sección de sociales, donde aparecen algunos anuncios a color. Uno de ellos el 3 de mayo, donde se anuncian cosméticos de la marca De Vissy.

A la izquierda del anuncio aparece un recuadro con la fotografía de una mujer rubia, ojos azules, peinado alto y un collar bastante llamativo colgado al cuello, lo que la hace ver elegante. Del lado derecho con letras rojas nos indica que es un nuevo mundo de belleza, es decir que se anuncian cosméticos, además vemos otra fotografía que muestra los productos.

El nivel connotativo nos presenta dentro de la fotografía la estética, donde la joven muestra todo con respecto a la belleza, en este caso física, que hace resaltar su persona; la otra fotografía solo hace la presentación de los productos.

Los colores más sobresalientes son rojo, verde, azul y dorado que nos reflejan fuerza, poder, pasión, triunfo, victoria, libertad, inteligencia, aristocracia, grandeza, honor, esplendor y riqueza.

Por su parte el enunciado utiliza como recurso la redundancia debido a que las palabras empleadas son sinónimas que nos llevan a comprender que es reflejo de la belleza.

El lenguaje verbo icónico finalmente nos lleva a considerar que esta combinación de recursos se ubica dentro de la redundancia dado que la imagen nos da los elementos para comprender el sentido que se ve remarcado con el texto.

Así vemos que la publicidad es de exhibición, los productos se presentan de manera pasiva y lo que podría ser el presentador nos está mostrando la manera en que se usan y los resultados finales, por lo que la metonimia también hace acto de presencia dado que el producto comienza una narración a través de dichos beneficios y teniendo como mediador a la joven rubia. Esta presentadora con postura frontal y a través del apóstrofe, tiene la mirada fija al frente y trata de dominar e invitar al lector:



Y si hablamos de novedades, el periódico *Excelsior* inicia una campaña de CITIZEN durante el mes de julio, interesante porque utiliza recursos notables dentro de la imagen. El primero es del día 17 de 1970, nos presenta en primera instancia lo que podría ser la ley eterna “los relojes Citizen son de llamar la atención”, abajo un texto donde resaltan las cualidades del producto, por lo que respecta a la imagen vemos las tres cuartas partes de la cara de un hombre viendo de frente, pero lo más sobresaliente y de llamar la atención es que tiene colocado un parche en el ojo derecho, con forma de reloj.

Con lo anterior podemos decir que sin lugar a dudas la fotografía es semántica, ya que ocupa de lleno la atención, tiene un contenido significativo. El nivel geométrico tiene pocos elementos pero de importancia como las líneas horizontales que señalan la firmeza e inmutabilidad, pero por otro lado las figuras como círculos y rectángulos muestran estabilidad, fuerza, unidad, inmensidad y movimiento.

Asimismo el enunciado forma parte importante y podemos considerar que es de inclusión ya que por este medio el emisor se ve involucrado para dar fuerza y enfatizar algo.

Considerando los elementos anteriores ubicamos esta relación iconica y verbal dentro de la redundancia, debido a que el texto remarca el sentido que se le va a dar a la imagen. Así que este tipo de publicación se ubica dentro de la ostención aunque hay presencia de un expositor también se apoya de un enunciado, por tanto el producto se ubica dentro de la exhibición, además no se debe dejar a un lado el empleo de la hipérbole donde se presenta el producto de manera exagerada y sustituye a otro por medio de una expresión figurada a pesar de que el presentador se encuentre viendo al frente y se sitúe en relato:

Los relojes Citizen son de llamar la atención.

Citizen es el reloj de la vida y de los momentos importantes. El reloj que siempre está presente en el momento más importante de tu vida. El reloj que siempre está presente en el momento más importante de tu vida. El reloj que siempre está presente en el momento más importante de tu vida.

Los relojes Citizen son de llamar la atención.

CITIZEN



Continuando con esta campaña, el 23 de julio de 1970, de nueva cuenta se publica CITIZEN con otra imagen, utiliza la misma frase, un texto parecido, tamaño similar y la misma técnica empleada.

En este caso vemos que el anuncio se compone de dos partes: la primera un texto con el slogan y cualidades del producto, la segunda una persona de frente vista de la barbilla hacia abajo, vestida de manera elegante con camisa y “corbata” representando un reloj, parte central y atractiva de la imagen.

La parte connotativa se ve compuesta en primera instancia por la fotografía, que se ubica en el nivel narrativo, tratando de hacer la representación de una idea, el aspecto geométrico se compone de líneas verticales, curvas y horizontales que nos señalan firmeza, actividad, fuerza, permanencia, movimiento y dinamismo. Entre las figuras que aparecen vemos triángulos, círculos, rectángulos y cuadrados indicando seguridad, estabilidad, fuerza, inmensidad, movimiento e igualdad.

Por su parte el enunciado se ubica dentro de la inclusión, ya que el emisor se incluye para influir más, pero relacionado con la imagen lo podemos ubicar dentro de la redundancia ya que se nos ofrecen los elementos para comprender la intención del emisor.

Esta publicidad de exhibición nos muestra el producto a pesar de la existencia de un presentador que no nos observa y hace un llamado directo al destinatario que se presenta con postura de perfil, además se utiliza la hipérbola, exagerando la presentación del producto, haciéndolo más llamativo e interesante:

Los relojes Citizen son de llamar la atención.

Si te gusta llamar la atención, llama al mundo con un reloj Citizen. El mundo es tuyo, y tu reloj es el que te llama la atención. El mundo es tuyo, y tu reloj es el que te llama la atención. El mundo es tuyo, y tu reloj es el que te llama la atención.

CITIZEN



Otro periódico que continúa con su trayectoria y por consiguiente con su publicidad es el *Novedades*, donde el 11 de octubre de 1970 publica en un gran espacio una línea aérea.

En primer lugar vemos la imagen de un avión con el nombre de la línea aérea, a continuación una de las cualidades y finalmente lugares de visita, previos, salidas, el nombre de la agencia y del lado derecho una invitación a informarse sobre los lugares donde se puede viajar y finalmente un cupón.

Con esto proliferan nuevos medios para que la sociedad tenga más oportunidad de viajar y conocer otros lugares, además esto nos indica que puede haber cambios económicos y sociales.

El siguiente nivel del análisis consiste en la presentación de una imagen del avión, empleando líneas horizontales que nos muestran firmeza y los rectángulos la estabilidad y fuerza; los enunciados utilizan como recurso la inclusión ya que el emisor también participa y hace la invitación para utilizar este medio.

Finalmente la relación que nos muestra es de inferencia donde se combina el texto con la imagen y con esto el receptor saca sus propias conclusiones. Por ello se considera que la publicidad es de exposición:



Vuele a Japón y al Oriente en el fabuloso Garden Jet Boeing 747

Perlas de Oriente: \$24,750.00 M.N.

en 54 días todas las Esclaf. 10 Oriente, Nueva Sincro, Australia.
Salidas: Oct. 16, 23 y 30. Nov. 6, 13, 20 y 27

Japón y Oriente: \$22,500.00 M.N.

en 54 días todas las ciudades de Oriente hasta Bali.
Salidas: Oct. 16, 23 y 30. Nov. 7, 14, 21 y 28

Oriente y Bali: \$20,500.00 M.N.

en 54 días todas las ciudades de Oriente de Bangkok hasta Bali.
Salidas: Oct. 16 y Nov. 13

El precio de Plan Aeromexico incluye \$ 1000 y 35
seguros aéreos desde \$04200 M.N. Desglosamos los costos.
Consulte a nuestros agentes de viajes o a



JAPAN AIR LINES

Teléfono 2322013 y 2322633

Telefax 247

México S. D. F.

Los pasajeros de este vuelo no podrán
cargar equipaje de mano que exceda de
10 kilos, en su caso, y 1000 M.N.
El pasajero de este vuelo deberá presentar
su billete con 30 días de anticipación.



Asociación de Aerolíneas Japonesas
Asociación de Aerolíneas Japonesas
Asociación de Aerolíneas Japonesas
Asociación de Aerolíneas Japonesas

Nombre: _____
Apellido: _____
Código: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____
País: _____
Membre de la Asociación: _____
Fecha de inscripción: _____

Señalan Como Necesidad Obrera



LAMINAS DE ACRILIC

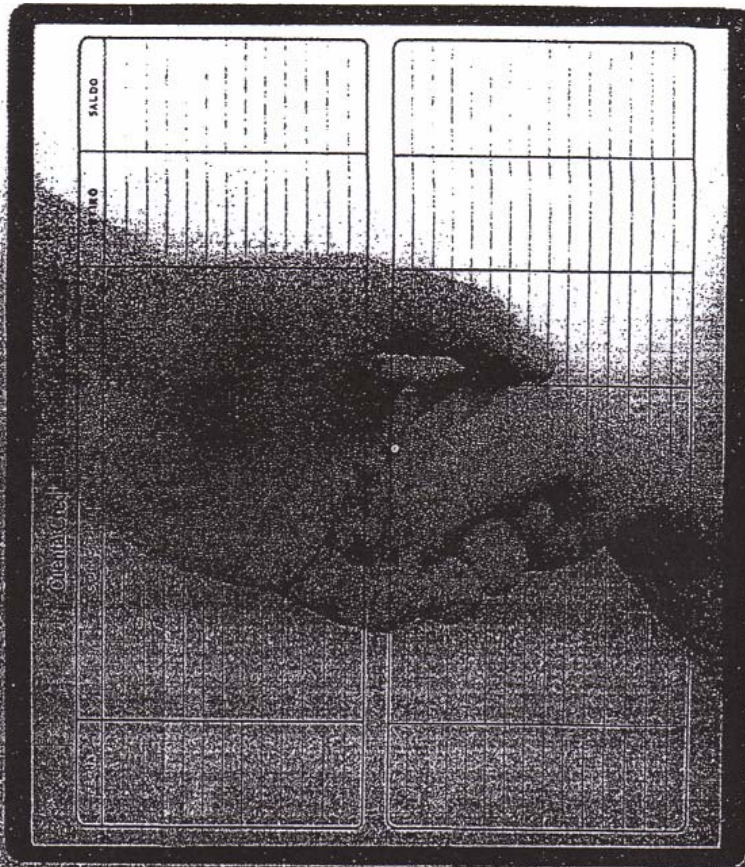
Otro de sus anuncios es el del 17 de octubre de 1970, se trata de un banco que ofrece nuevas formas de hacer crecer el dinero, de este modo ante nuevos inversionistas y crecimiento económico nos damos cuenta que los bancos también se publican y utilizan nuevas formas para hacerlo también utiliza recursos nuevos. Podemos dividir en dos la imagen y el texto.

La primera a través de un baucher se observan dos manos, donde la grande sostiene a la pequeña, por lo que se supone es la de un adulto y un bebé; la segunda un pequeño texto que nos da referencias de lo que se ofrece y el logotipo del banco.

Connotativamente la imagen se compone de una fotografía emotiva que acapara la atención, se encuentra enmarcada por líneas horizontales, verticales y la imagen utiliza muchas curvas lo que nos indica firmeza, tranquilidad, descanso, actividad, dignidad, fuerza, permanencia, decisión, dinamismo y emotividad. Además los rectángulos representan estabilidad, fuerza y unidad.

Por lo que respecta al texto se ubica dentro de la vía de ejemplo donde se sacan conclusiones a partir de lo se muestra, como la felicidad de los hijos en la vida, combinando esto vemos que la relación se ubica de anclaje o aclaración donde la imagen no tiene un significado tan claro y el texto nos dice lo que se debe leer en la misma como felicidad, hijos, vida, futuro asegurado.

Por tanto esta publicidad es de predicación, donde se garantiza dotar con características el producto que se va a promover ayudado por la metonimia, liberando una anécdota transmitiendo el sentido de la asociación y creando una narración, con esto se logra un impacto perceptivo y de penetración aplicado por las características gráficas que se presentan:



Así crece su felicidad.


La felicidad con los hijos. Cuando ellos crecen crece la felicidad. Para que esta sea más sólida y consistente, omléntela con una Cuenta Creciente de Cédulas Bancomer.

La Cuenta Creciente de Cédulas Bancomer produce mensualmente atractivos intereses, que reinvertidos por nuestro Sistema Electrónico de Control Administrativo la hacen crecer, crecer y crecer...

Y en caso necesario, puede usted ordenar la venta total o parcial de los Bonos y Cédulas de su Cuenta Creciente. Además, para abrir una Cuenta Creciente bastan \$ 100.

Si usted quiere que su felicidad crezca tanto como sus hijos, y los beneficia... abra cuanto antes su Cuenta Creciente de Cédulas Bancomer. Cerca de usted hay una oficina de los Bancos de Comercio. Visítela.



Hipotecaria  **el Banco que le pone interés a su dinero**

Aunque estas situaciones publicitarias continúan fortaleciéndose, la sociedad comienza a sufrir cambios culturales y sociales, una es que comienzan a esparcirse las peñas folclóricas que se convierten en un fenómeno de la clase media urbana y su profundidad como medio de protesta no fue mucha. Esto en un principio pareció que chocaría con el rock, pero en ambos casos se trataba de formas de expresión.

El rock y la contracultura, por su parte, habían encontrado un medio expresivo en la revista Piedra Rodante que alcanza a cubrir el festival de “rock y ruedas”, que tuvo lugar el 17 de septiembre en Avándaro, ante un escándalo nacional que lo condenó en tonos escandalizados.

“Si se permitió el festival para medir la fuerza de la contracultura en nuestro país, los resultados no gustaron a nadie, y el sistema cerró más que nunca para impedir que prosperaran los movimientos contraculturales.”⁹²

Acto seguido hubo arrestos y la cárcel de Lecumberri se llenó de miles de jóvenes, de rock y de signos de la paz, ya que la onda fue satanizada a tal punto que los jóvenes de clase media desertaron de ella.

La contracultura también se manifiesta con el surgimiento de comunas que buscaban alternativas de desarrollo al margen del sistema. También a causa del deterioro de cultos, comienzan a proliferar las tendencias a canalizar la religiosidad a través de la meditación, el yoga y las doctrinas orientales.

También en este aspecto contracultural entre la literatura denominada “de la onda” que abarcaba niveles complejos, ya que a través de ella los jóvenes recibían estímulo para expresarse artísticamente.

Durante 1972, Luis Echeverría, continúa con la tradición de favorecer la iniciativa privada, buscó satisfacer algunas necesidades populares que no hicieron peligrar los intereses privados. El aspecto educativo dentro de las escuelas públicas fue muy agitada, esta siguió de carácter vertical, paternalista y en el fondo elitista, los maestros padecieron la corrupción sindical desaforada, sin embargo las escuelas privadas aumentaron y fueron las consentidas del gobierno.

Por otro lado el teatro también reflejó los cambios cuando en los escenarios comienzan a verse los desnudos y las malas palabras, que ya se habían extendido irreversiblemente hasta el grado de que los políticos las usaban en sus declaraciones.

Sin embargo el cine fue apoyado a fondo, por otro lado la televisión tenía sus tragos amargos, el canal 11 del IPN no tenía suficiente potencia para verse, pero la otra cara de la moneda la tenía Telesistema mexicano con canales 12, 4 y 5, que se perfilaba como gran monopolio, las telenovelas eran ya una institución nacional y el público se había acostumbrado a ver los melodramas, además presentaba serie de televisión estadounidense como Los Intocables y las caricaturas; que en sus primeros años fueron la esencia de la programación de los canales 8 y 13. Así, nace el nuevo imperio monopolico: televisa.

Durante el echeverrismo también se inició el Festival Cervantino de Guanajuato, teniendo mucho éxito, convirtiéndose en una gran tradición cultural.

⁹² AGUSTIN, José. Tragicomedia mexicana 3. p.34

Así como hay cambios tecnológicos y mercantiles, por consecuencia también los hay en las familias dentro de los hogares, en estos tiempos el *Excelsior* los domingos publica una revista llamada “magazine dominical”, en la cual aparecen pequeños reportajes de temas determinados y publicidad a color. Tal es el caso del anuncio que aparece el 3 agosto de 1975.

En este caso el anuncio se compone de imagen y texto, la primera se ubica del lado izquierdo donde se ve a una mujer de pie, vestida con falda y blusa y encima un mandil y peinada de acuerdo a la época, lo que confirma que es una ama de casa, a la izquierda una estufa. Del lado derecho hay textos cortos que definen cada una de las partes que señalan y finalmente el nombre de la marca.

La fotografía se ubica dentro de la narrativa, donde aparece la representación de algo que se narra. El nivel geométrico, utiliza como líneas las horizontales, verticales y curvas, que nos reflejan firmeza, tranquilidad, descanso, dignidad, permanencia, dinamismo y emotividad; por otro lado las figuras como los rectángulos, cuadrados y círculos nos muestran la estabilidad, fuerza. Inmensidad y movimiento.

Dentro de lo cromático se destaca el color azul, rosa, rojo, blanco y negro, donde vemos libertad, inteligencia, dignidad, dedicación, entrega, frescura, amor, poder tranquilidad, delicadeza y feminidad. Lo relativo a una ama de casa y lo que implica tener a su cargo un hogar.

El análisis verbal nos señala que se utiliza como recurso la vía de ejemplo por lo que podemos sacar conclusiones a partir de lo que vemos. La combinación de todo lo anterior nos conduce a suponer que esta relación se ubica dentro de la redundancia, donde la imagen nos da elementos para comprender la intencionalidad y este sentido se remarca con el texto.

Esta publicidad se ubica dentro de la designación donde hay una información suplementaria, también aparece un presentador que nos indica con un ademán el producto y con ayuda de la metonimia el objeto se vuelve participe de una anécdota donde sobresalen las cualidades. Con respecto al presentador y su postura frontal nos convierte en participes de esa situación y nos lleva al discurso:



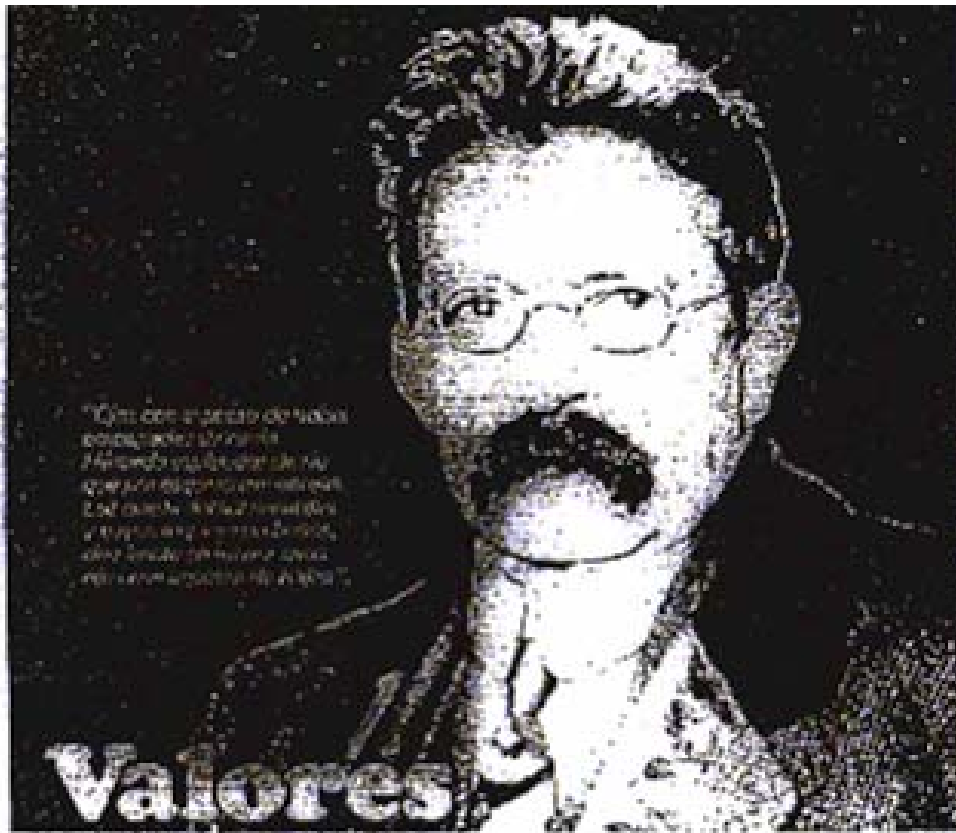
Pero el aspecto publicitario sigue con su avance dentro de la prensa, donde los bancos comienzan a proliferar dadas las condiciones económicas. Por ello también el Novedades publica el 17 de septiembre de 1975 un anuncio donde aparece del lado izquierdo un fragmento de poesía y del lado derecho el retrato de Salvador Díaz Mirón, en la parte baja datos sobre el personaje y finalmente aspectos sobre el banco.

En la primera parte del anuncio, aparece el dibujo del personaje antes mencionado, se utilizan líneas verticales, horizontales y curvas que indican firmeza, tranquilidad, actividad, dignidad, fuerza, dinamismo y emotividad; en cuanto a las figuras hay círculos, triángulos, rectángulos que reflejan seguridad, estabilidad, fuerza, unidad, inmensidad, movimiento e igualdad. El empleo de la letra de molde nos muestra seguridad y fuerza.

Por lo que respecta al análisis verbal se puede considerar como vía de ejemplo, donde se pueden sacar conclusiones a partir de lo presentado.

La relación verbo icónica se ubica en el anclaje o aclaración, porque la imagen no tiene un significado tan claro y el texto nos señala lo que se debe leer en la misma. Por ello el anuncio es de ostensión ya que se apoya de un presentador, aunque ya no tan real, esto ocasiona que se utilice la metáfora porque nos transmite un valor exaltado donde se orienta la interpretación del mensaje.

El personaje toma una postura frontal ya que el presentador pone sus ojos fijos en un espectador ausente, con una posición de superioridad con respecto al lector, situándose en discurso:



"Cien años de poesía
 desde el primer verso
 formando parte de la
 gran tradición mexicana.
 Es el poeta, el filósofo,
 y el hombre de su tiempo,
 que vive en nosotros
 como un espíritu libre."

Valores Mexicanos

Salvador Díaz Mirón,
 nacido en 1853 y fallecido en 1928,
 nos dice en su poesía, como
 el eco del mar en un caracol, el rumor
 de su alma. Más que poeta de
 todas las horas, periodista y creador,
Salvador Díaz Mirón es hoy,
 en letra y poema, uno de nuestros
VALORES MEXICANOS.

EN LA HISTORIA DE NUESTROS VALORES
 ESTA LA PAZ Y LA RAZÓN DE NUESTRO
 SER Y EL BANCO MEXICANO
 LO INVITA A OBTENER ESTOS VALORES

INVIERTA EN
 **somex** 
y Banco Mexicano
 y gana hasta el 12.63% neto anual

Sin embargo, al final de esta década, dentro del lado comercial las fotonovelas se habían consolidado por completo, mientras que en el ámbito cómico los grandes éxitos eran Kalimán y La Familia Burrón que comenzaba a tener trayectoria.

4.3 La sustitución de la publicidad impresa por la nueva tecnología

Antes de iniciar 1980, los cambios se vieron reflejados en la música popular con el género romántico, interpretado por Armando Manzanero, Marco Antonio Muñoz Y José José, por su parte la Sonora Santanera no bajaba su popularidad y se iniciaba la de Rigo Tovar. También la música ranchera tenía como cabeza a Antonio Aguilar y tras él se encontraba Vicente Fernández y Juan Gabriel.

Asimismo, hubo manifestaciones punk a través de casos extremos como Paco Gruexxo y Decibel. El panorama de la contracultura se había ensombrecido notablemente después de que se desvaneció a base de represión y satanización., los jóvenes optaron por las complacencias enajenantes de la música disco y muestran su inconformidad a través del rock progresivo o rock punk.

Durante el gobierno de López Portillo, los políticos fondo monetaristas hicieron que la inflación alcanzara la cifra más alta en los últimos años, durante esta gestión el cine se caracterizó por su insólita mediocridad y vulgaridad, debido a que se oían groserías, se veían desnudos y el género de ficheras y albures pasaba del teatro al cine; siendo pocos los que logran hacer buen cine como Arturo Ripstein y Felipe Cazals, sin embargo este período no dejó ningún prestigio.

El cine y la televisión sufren en manos de Margarita López ya que Imevisión se caracterizó por corrupción y fraudes. En 1982, RFC creó el canal 22 y el 11 del IPN, único canal cultural, logran sobresalir cuando eran captados por unos cuantos; por su parte Televisa se expandió más que nunca. En este caso durante abril de 1985, cuya frecuencia se transmite por el canal 8 y con la puesta en marcha del canal estatal 7 (XHTM) pasa a convertirse en el actual XEQ canal 9 sin cambiar su programación.

Pero la radio cobró más importancia, XELA de la SEP, se escucha el rock, salsa y música folclórica, además se abre a los acontecimientos de la alta cultura.

Algo que también fue innovador para la sociedad y más para los niños fueron los juegos electrónicos, comúnmente conocidos como maquinitas, que se encontraban en lugares denominados como chispas, lo mismo paso con las patinetas donde hubo quienes las conducían con gran facilidad

Lo más destacado de este sexenio fue la aparición del periódico *La Jornada*, en septiembre de 1984, dirigido por Carlos Payán Verver, teniendo mucho éxito y volviéndose el preferido de los sectores progresistas, ligados a la cultura y de los jóvenes, con gran influencia en la vida nacional. También con mucha eficacia progresaron *El Financiero* y *El Economista*. Aún así la publicidad seguía con su trayectoria y dando de que hablar.

Por primera vez hablamos del *Financiero*, que dentro de sus secciones aparecían internacional, opinión, finanzas, bolsa, economía, industria, comercial, laboral, energéticos, agropecuaria, actualidad. Aparecían pocos anuncios y los de color también eran pocos, además pronto hubo nuevas secciones que tomaron fuerza como la de El financiero computación que el 10 de enero de 1985 hace una publicación muy de acuerdo a la sección.

La parte superior del anuncio se compone de un texto donde se nos da una pequeña introducción sobre lo que tratará el anuncio pero sin profundizar, la parte central es de una imagen donde se ve una botella acostada, dentro de la misma un hombre vestido de manera formal que empuja papeles hacia la parte de afuera.

La última parte del anuncio nos muestra un extenso texto, donde nos habla de lo que es una computadora y cuáles son los beneficios.

Comenzando por la fotografía vemos que esta se ubica dentro de la narrativa, debido a que se trata de hacer una narración con lo que se presenta. El nivel geométrico nos muestra que hay líneas horizontales y verticales que indican firmeza, fuerza, permanencia, decisión y actualidad. Por otro lado vemos las figuras como cuadros y óvalos indicando fuerza, unidad, estabilidad y capacidad. Además el nivel cromático se compone por el color negro, verde, azul y amarillo que connota oscuridad, victoria, reposo, calma, dignidad, tranquilidad y confortable.

El enunciado emplea como recurso la inclusión donde el emisor se incluye en el mismo para dar más fuerza a lo que se presenta.

Asimismo el lenguaje verbo icónico, en este caso, nos indica que el enunciado hace referencia al anclaje donde podemos suponer varias cosas con la imagen, pero el texto nos indica lo que realmente debemos ver en la misma, nos guía hacia lo que se nos va a vender.

Se utiliza la metáfora, donde el producto es sustituido por otro objeto lo que ocasiona que se vaya orientando la interpretación de nuestro anuncio. Sin embargo no hay presentador pero si un personaje que aparece de perfil, volviéndose el protagonista dentro de la escena, además se vuelve un elemento de exposición, por lo que nosotros solo vemos y permanecemos ajenos a la situación:

Una oferta convincente para liberarlo de los cuellos de botella en el procesamiento de información



Es irónico. La computadora de su compañía opera a una velocidad de millones de operaciones por segundo. Pero usted tiene que esperar semanas o un mes para obtener la información solicitada. Y al final, en ocasiones, la información que obtiene plantea más preguntas que respuestas. Nosotros podemos resolverle ambas partes del problema con la herramienta gerencial de información más avanzada que se haya desarrollado a la fecha.

EL SISTEMA MAPPER DE SPERRY

Esta es una afirmación muy fuerte, pero estamos preparados para respaldarla en forma definitiva. Pónganos a trabajar en MAPPER uno de sus problemas diarios que quiere resolver. Y le mostraremos cómo usted mismo **CON SUS PROPIAS MANOS** puede extraer la información que requiere de la vasta base de datos de un computador, sin requerir de un programa para ello, eliminando así la mayor fuente de cuellos de botella que tiene usted ahora. Y si la información le plantea algunas preguntas, o requiere cualquier otra cosa, usted será capaz de hacerlo inmediatamente, desde su lugar de trabajo, usando lenguaje simple y cotidiano.

En suma, a corto plazo, **MAPPER HARÁ DE USTED UN EXPERTO EN EL USO DEL COMPUTADOR.** Esto también suena muy aventurado, pero después de que haya experimentado el sorprendente poder de MAPPER, confirmará que no le hemos quedado cortos.

NUESTRA PREGUNTA ES: ¿Tiene usted algún cuello de botella en el procesamiento de información? Llámennos al 250-10-66 o visítanos en Mazatlán 29, para invitarlo a tomar parte en nuestro seminario, y comprobará que con MAPPER usted tiene la solución para el más fuerte de sus problemas de información... en cuestión de días.

ACEPTE EL DESAFÍO DE MAPPER. Y COMPRUEBE QUE IMPORTANTE ES ESCUCHAR.

SPERRY
Sperry, S.A. de C.V.

SPERRY, S.A. DE C.V.
Division de Computación y Programación
Mazatlán No. 29 (C. 29) y 29, Pisos
C.P. 40000, S.P.A.
Por favor imprimir información de MAPPER

Nombre: _____

Apellido: _____

Compañía: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

C.P.: _____

ERO DE 1985

Continuando con su ya larga y conocida trayectoria, *El Universal* no deja pasar las oportunidades y ante esta lucha por la sobrevivencia continua trabajando dentro del ámbito publicitario, por ello el 22 de febrero de 1985, en la página 7, aparece el anuncio de un banco.

En este caso se compone de dos partes, la imagen y el texto; en la primera observamos la tapa de un tarro, una mano, al parecer la derecha, que se introduce al mismo. La segunda parte es un texto que presentan las características de porqué es mejor este banco, finalmente aparece el nombre.

Por otro lado la connotación nos indica que la imagen es narrativa debido a que se presenta una idea de acción, el nivel geométrico se compone de líneas horizontales, verticales y curvas, reflejando firmeza, tranquilidad, actividad, fuerza, movimiento y dinamismo; por lo que se refiere a las figuras hay rectángulos y óvalos que nos señalan la estabilidad, fuerza y capacidad.

El aspecto verbal utiliza el recurso de la vía de ejemplo, donde podemos sacar conclusiones a partir de lo que se presenta, como el hecho de decir que el banco ofrece crecimiento y seguridad, aspecto importante para no dejarlo en casa; es decir, este texto se relaciona con la imagen lo que nos lleva a ubicarlo dentro de la redundancia por lo que la segunda nos ofrece los elementos para comprender la intención del emisor y a su vez el primero remarca el sentido.

Por esto vemos que la publicidad se ubica dentro de la predicación, ya que existen elementos que dotan de características al elemento, pero basado en la metáfora, por lo que vemos una expresión figurada y orienta la interpretación del mensaje, también es posible ver que el hecho se relata de modo impersonal y el texto nos lleva a tomar el consejo:

El valor de corresponder

BANPAIS
EL GRUPO JOVEN QUE LE CORRESPONDE

Durante ese mismo mes, el mismo periódico publica el día 25 de febrero de 1985, y con ayuda del avance tecnológico se publica el anuncio de una computadora que no se ve. La descripción se divide en tres partes, un texto donde se sabe cual es la marca y función; la segunda la imagen de una botella llena de papeles pequeños y una mano sujetando un martillo que rompe la botella y finalmente las características de lo que ofrece el producto, lugar de venta y una promoción para recibir información a domicilio.

Al realizar el análisis connotativo se puede ver que el nivel fotográfico se ubica dentro de lo narrativo debido a que se presenta una idea narrando algo, el nivel geométrico utiliza líneas horizontales y verticales, en este caso se refleja la firmeza, actividad, fuerza y permanencia, respecto a las figuras hay muchos rectángulos que nos indican estabilidad y fuerza.

Por su parte el nivel verbal emplea el recurso de la inclusión, de este modo el emisor se vuelve participe en la invitación a conocer el producto, esto relacionado con la imagen se puede ubicar dentro del anclaje o aclaración, debido a que la imagen no tienen un significado tan claro, sino que el texto es el vehículo que hace ver el sentido que lleva.

En este caso la publicidad también se encuentra dentro de la predicación porque hasta cierto punto las características que apoyan al producto como la metáfora orienta la interpretación del mensaje, en este caso hay una información implicada que recurre al mensaje impersonal de tercera persona y el texto es solo para apoyar e inducir al consejo:

...ste interés...
...o y sep...
...5 millones...
...o lo que...
...rar tales...
...sus cos...
...77,009.8...
...os. Y adic...
...5 millones...
...ás, la em...
...liquidez...
...is para pa...
...e pasero a...
...
...con más...
...SATELES

...ma con me...
...rocarón un...
...tipos de m...
...anos...
...na de la re...
...trece abor...
...sue la eco...
...pligarse sin...
...el banco

...r Paul A...
...semana pa...
...reserva fe...
...el futuro...
...tud neutrat...
...iere a faci...
...e crédito.

...o, los fide...
...sencia ser...
...sición de...
...dependien...
...bilidad par...
...de generar...
...pidar cap...
...ir la preser...

...icando. La...
...económicas...
...del total de...
...contrario de...
...és, en que...
...basan más...
...nas que en...
...s para tener...
...tedio en la...
...as de al...
...La deuda a...
...Kycocera es...
...rgar de ob...
...expandir...
...ne al tipo...
...ha hecho...
...esas norte...
...ticipaciones...
...is...
...y desusado...
...luciones. El...
...ocera fue...
...mpañía con...
...anciamiento...
...realizada...
...japonesa de...
...Kycocera...
...bilidad es...
...el buen ma...
...no cae del...
...egana. Y si...
...mantener a...
...ncremento...
...pleados se...
...hadio, reci...
...a filosofías...
...sador ins...
...s superior...
...la respons...
...bilidad mal...
...l de los em...

...ORES
...ceve
...
...
...A.

que Florida es uno de los estados más dinámicos de la nación con respecto a la economía, y que los indicadores económicos muestran que su futuro continúa brillante. Dijo que las nuevas empresas, durante los primeros nueve meses de 1984, significan más de un tres por ciento sobre el promedio del resto de la nación.

nes en el estado se mantuvo en un promedio estable de más de 500 millones de dólares en los últimos siete trimestres. Eso significa que el alto promedio de la actividad de construcción continuará hasta por lo menos 1985, porque los permisos de construcción son emitidos antes de que comience el proyecto

por 1 a 300 hectáreas: en 1985 los impuestos aumentan a \$9.00, \$186.00 y \$195.00 respectivamente. En el estado de Puebla las cuotas de los impuestos mencionados en su respectivo orden fueron: \$8.55, \$143.30 y \$151.85 para superficies cultivadas de 1 a 300 hectáreas, en 1984 y de \$8.00, \$186.00 y \$194.00

MICRO SOLUCIONES
facilita los buenos resultados

ENTREGA INMEDIATA: 596-78-85 Y 596-78-75
BOQUE DE CRUCELOS MICROS BOQUE DE LAS LOMAS MÉDICO 1190, S.F.

HEWLETT PACKARD



MAPPER rompe los cuellos de botella en el flujo de información.

Mapper le permite trabajar directamente con la computadora y manejar la información que necesita al momento. Para ello, Mapper no requiere de la ayuda del experto en computación. Mapper se adapta a cualquier tipo de necesidad. Desde la de un departamento en una empresa, hasta la de una empresa de gran tamaño. ¿Por qué conformarse con un sólo experto en computación en su empresa cuando puede tener uno en cada empleado?

Mapper, la solución que Sperry ha diseñado para romper el cuello de botella de la información que ocasiona la lentitud en programación. Llámenos a Masarik 29, 2o. Piso. Tel. 250-10-66, para enviarte un representante o información de Mapper por correo.

SPERRY
Sperry, S.A. de C.V.

SISTEMA MAPPER

SPERRY, S.A. DE C.V.
Sistemas de Computación
Masarik No. 29 1o. 2do. y 3er. Pisos
C.P. 11560, D.F.
Por favor enviarle información de Mapper

Nombre _____
Apellido _____
Compañía _____
Dirección _____
Ciudad _____ Edo. _____
C.P. _____ Tel. _____

En el mismo año, *El Excelsior* continua con la publicación dominical de una revista con diversa información, dentro de la cual aparecen muchos anuncios a color en páginas completas. Un ejemplo es de un anuncio donde se venden terrenos para construir casas en Santa Fe, publicado el 24 de marzo de 1985. Esto nos muestra que hay un crecimiento y expansión de zonas residenciales dado los cambios sociales y económicos.

En éste aparecen tres fotografías, la primera del lado izquierdo donde hay un mesero que lleva alimentos, la segunda de una mujer al parecer sentada y la última de un señor jugando golf. La parte central se compone de un texto donde se anuncian las características del lugar, ubicación y teléfonos, además de un pequeño croquis.

La fotografía puede ubicarse dentro de la narrativa, donde se hace la representación de una idea a través de la narración. El nivel geométrico utiliza líneas horizontales, verticales y curvas que nos reflejan firmeza, tranquilidad, descanso, permanencia, movimiento y dinamismo; por otro lado las figuras más recurrentes son cuadrados y rectángulos donde vemos estabilidad y fuerza.

Los colores más sobresalientes son el azul y verde, con el primero vemos libertad, aristocracia y grandeza, con el segundo, que es más utilizado, se nos señala el equilibrio, tranquilidad y eterno.

El enunciado utiliza como recurso la vía de ejemplo donde se pueden sacar conclusiones a partir de lo que muestra el texto.

Por su parte el lenguaje verbo icónico se ubica dentro de la redundancia, debido a que la imagen nos ofrece algunos elementos para comprender la intención del emisor.

En este caso la publicidad es de presentación, utiliza como medio la designación donde hay un mensaje escrito con información suplementaria y además hay presentadores, de los cuales dos actúan a través del apóstrofe ya que ponen los ojos fijos en un espectador ausente pero con postura de invitación y alegría, y otro que tiene una postura de perfil, este presentador es el protagonista, no hay intercambio de comunicación y el lector permanece ajeno:



La siguiente semana, dentro de la misma revista pero con fecha del 31 de marzo de 1985, se publica un anuncio que aparece del lado izquierdo en la parte inferior de la pagina. Los textos son breves y hay tres imágenes.

El anuncio presenta en primera instancia y con letras de color azul dos cualidades de los muebles, abajo y con otro color el nombre de la mueblería, en la parte central tres fotografías que muestran los artículos a publicitar, con una pequeña descripción y precio de los artículos. Finalmente el nombre del lugar de venta y la dirección.

La fotografía puede considerarse de arte debido a que se muestran elementos de belleza, en este caso acerca de los muebles y hogar. El nivel cromático presenta variedad y encontramos azul, rojo, café, blanco, amarillo y verde que connotan inteligencia, aristocracia, dignidad, grandeza, amor, goce, deleite, solidaridad, dignidad, paz, tranquilidad, delicadeza, feminidad, alegría, confortable, delicado, idealismo, victoria y reposo.

Con esto nos damos cuenta que trata de anunciar que esto nos lleva a la unión familiar y convivencia, por otro lado una vez que se menciona que son muebles para el hogar es posible contar con las características antes mencionadas. Así vemos que el enunciado solo presenta la vía de ejemplo dado que nosotros como espectadores sacamos conclusiones que nos convengan a partir de lo presentado.

Combinando lo anterior, la relación verbo icónica, utiliza como recurso la redundancia donde la imagen ofrece elementos que nos hacen comprender el sentido que el emisor nos transmite. Este tipo de publicidad se ubica dentro de la exposición, hay ausencia de presentador, el interés se encuentra en el mensaje icónico, además también en este caso es importante la esencia ya que los productos sólo están ahí por su existencia:



En *el Nacional* el 9 de abril de 1985, página 2, aparece el anuncio de un brandy, la característica de este producto es que se ha anunciado durante muchos años y se ha vuelto muy conocido, por eso no aparece su imagen.

Como no hay imagen, no hay análisis, pero si aparecen líneas curvas, verticales y mixtas lo que representa actividad, dignidad, fuerza, permanencia, movimiento, dinamismo, y en cuanto a las figuras vemos círculos, rectángulos y triángulos que indican la permanente seguridad, estabilidad, fuerza e inmensidad.

En cuanto al texto se puede ubicar en la universalización, ya que generaliza una afirmación de lo que se sabe del producto, sumado a la imagen el recurso que actúa es la redundancia, no hay imagen pero la imaginamos y sabemos como es aunque no la veamos y el texto remarca ese sentido con todos los elementos que lo caracterizan.

En este caso la publicidad se considera dentro de la metáfora ya que no es necesaria la presentación del producto valiéndose del impacto perceptivo, se constituye el valor de atención con fines de memorización e impacto de penetración todo con significación de información.

Este podría ser un antecedente más cercano a los publireportajes dado que se nos ofrece una basta información sobre el producto que en otros anuncios no aparecían, y nos da un contexto general sobre el mismo, características que lo hacen ver como único y de trayectoria:

... el primer producto de la industria vinícola de España, el primer producto de la industria vinícola de España, el primer producto de la industria vinícola de España...

POR QUÉ EL BRANDY ES UN PRODUCTO SUPERIOR



Cada vez que se habla de Brandy, se habla de un producto superior, de un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...

El Brandy es un producto superior, es un producto que ha sido elaborado con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España, con los mejores uviños de España...



Casa de los Reyes
CASA DE LOS REYES
CASA DE LOS REYES

De este modo y acercándose el 10 de mayo, el periódico *Novedades* con un nuevo formato y tamaño, nos ofrece dentro de la sección para el hogar un anuncio de regalos, publicado por Liverpool el día 3 de 1985, página 8.

Este anuncio se compone, en la parte superior, de la información sobre los productos que se nos ofrecen, características, precio y marca. La segunda se compone de una fotografía que nos traslada de una época a otra, de un uso doméstico a un cambio tecnológico, es decir la modernidad.

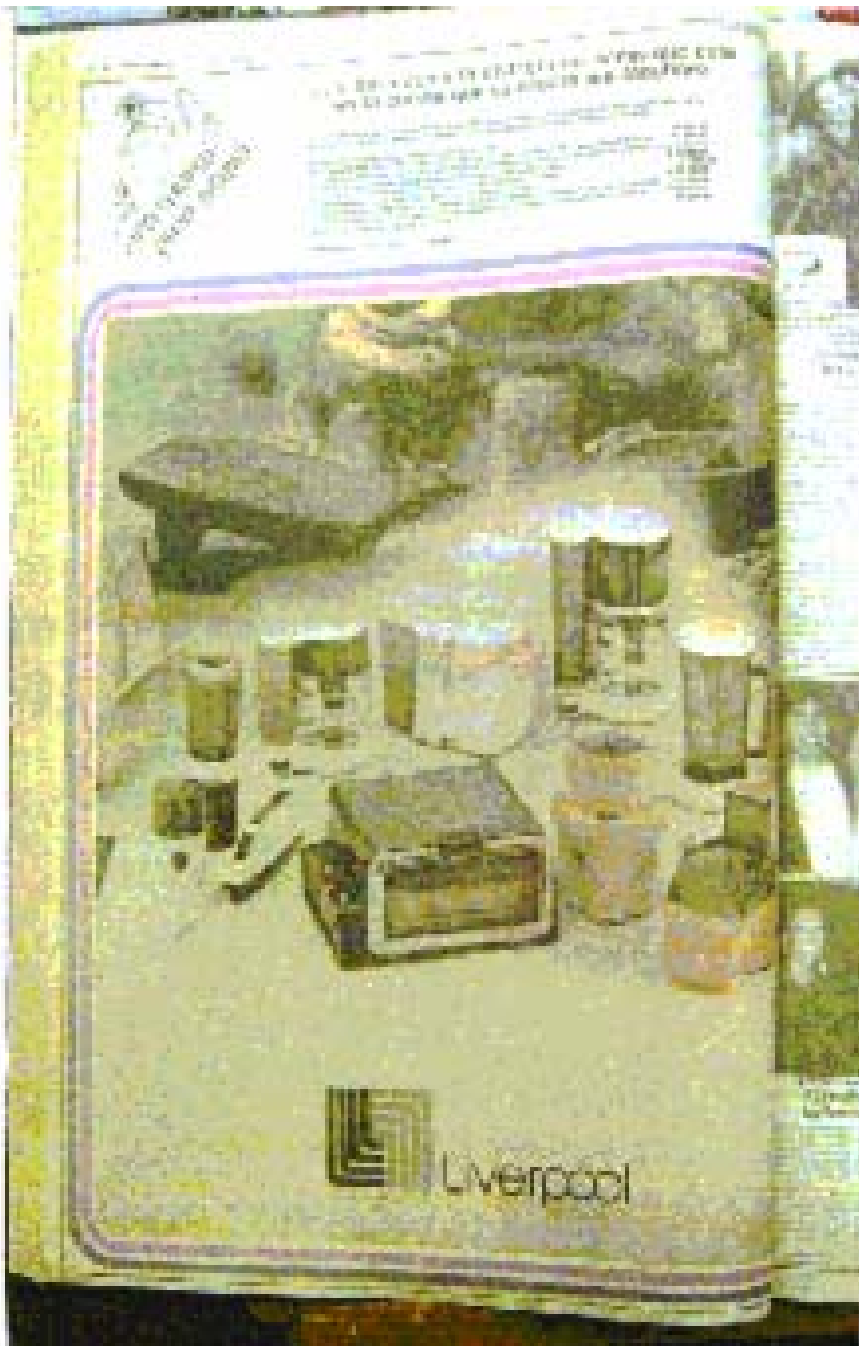
El tipo de fotografía que se emplea puede considerarse dentro de la narrativa, donde se trata de interpretar como se sustituyen algunos productos por las nuevas tecnologías. El nivel geométrico utiliza líneas verticales, horizontales y curvas donde vemos firmeza, tranquilidad, descanso, dignidad, permanencia y dinamismo. Las figuras más frecuentes son los rectángulos, círculos y óvalos donde vemos estabilidad, fuerza, capacidad, feminidad, inmensidad e igualdad.

A su vez lo cromático se compone del gris, amarillo, blanco y negro que reflejan alegría, actividad, idealismo, tranquilidad y feminidad. Todo lo que una mujer tiene como características personales.

El lenguaje verbal nos muestra que este texto se presenta a través de la vía de ejemplo donde podemos sacar conclusiones a partir de lo que se anuncia.

Por otro lado el lenguaje verbo icónico muestra una relación por medio de la inferencia, ya que hay una relación entre ambas, con los datos presentados y la fotografía sacamos las conclusiones que mejor nos convengan.

Esta publicidad, considerada de exposición, nos indica que los productos se muestran por sí solos, no es necesaria la presencia de alguien, la mayor característica es su existencia, lo que lleva a la esencia y no comercia con nadie:



En épocas de actividad publicitaria y elecciones es muy frecuente ver estos anuncios que ocupan planas completas, como el publicado el 3 de julio de 1985 en la sección A página 44, donde se hace una invitación a votar por el PRI y como es la forma correcta de hacerlo.

No hay fotografía pero podemos decir que se puede ubicar dentro de lo simbólico, debido a que los elementos connotativos resaltan aludiendo a símbolos patrios, ideas y valores con los que nos identificamos. El nivel geométrico utiliza líneas horizontales, verticales y curvas indicando firmeza, fuerza, actividad, decisión y dinamismo; dentro de las figuras encontramos los rectángulos y círculos mostrando fuerza, unidad, inmensidad y movimiento.

Por otro lado los colores que aparecen son verde, blanco y rojo reflejan paz, tranquilidad, descanso, verdad, positivo, poder, fuerza, triunfo, equilibrio y victoria. El anuncio utiliza como recurso la redundancia, donde vemos que hay pocas palabras pero similares.

Así el lenguaje verbo icónico se ubica en la inferencia, ya que existe una gran relación entre el texto y la imagen, a pesar de que los datos presentados son pocos, pero así podemos sacar conclusiones.

En este caso el impacto perceptivo se hace presente, aquí se trata de lograr la memorización, atención e impacto de la información:



Asimismo el *Excelsior* publica el 22 de julio de 1985, en la página 5-A un anuncio de los que promueven la nueva tecnología pero que ya no era tan frecuente el tipo de presentación. Y aunque es en blanco y negro tiene cualidades para destacar.

En este caso vemos como imagen y parte que más sobresaliente del anuncio unos labios con una ligera sonrisa, vemos que se habla de tecnología, buen equipo, mejores ideas, sistemas de cómputo y vida fácil.

La imagen sólo se compone del dibujo de esos labios. Por otro lado el nivel geométrico se compone de líneas curvas, verticales y horizontales que nos señalan firmeza, tranquilidad, actividad, fuerza, decisión, movimiento y dinamismo. Además vemos como figuras los cuadrados y óvalos donde vemos estabilidad, fuerza, capacidad y feminidad.

El análisis verbal nos señala que dentro de la información que se ofrece se utiliza el recurso de la inclusión y la redundancia, donde por una parte vemos que el emisor se incluye en el enunciado y nos hace una invitación y por el otro la redundancia porque se utilizan los sinónimos.

Pero en este caso vemos que el lenguaje verbo icónico es de importancia, debido a que ningún anuncio de los anteriores se había ubicado dentro de la contradicción, es decir, porque a primera vista suponemos que la imagen y las letras grandes nos llevan a un lado y las “letras chiquitas” nos conducen hacia otro, así el esfuerzo de interpretación se va acomodando conforme se va leyendo.

En este anuncio nunca aparece el producto, por lo que no sabemos como es a pesar de las características que se mencionan, pero si se utiliza la metáfora porque el producto es sustituido por otro elemento y en este caso con uno que no tiene nada que ver:



Usted... ¿ha pensado en ser infiel?

¿CÓMO SE SIENTE CUANDO SU ESPOSA O SU MARIDO
LE MUESTRA SU INTERÉS POR OTRAS PERSONAS?
¿CÓMO SE SIENTE CUANDO SU ESPOSA O SU MARIDO
LE MUESTRA SU INTERÉS POR OTRAS PERSONAS?
¿CÓMO SE SIENTE CUANDO SU ESPOSA O SU MARIDO
LE MUESTRA SU INTERÉS POR OTRAS PERSONAS?

CONSEJO DE LA COMUNIDAD
NACIONAL DE REFORMA FAMILIAR
CALLE DE LA UNIÓN 1000
WASHINGTON, D.C. 20004

NCR
NACIONAL COMMISSION ON
FAMILY REFORMATION

www.nationalcommissiononfamilyreformation.org

El 17 de septiembre de 1985, *el Universal* publica en la página 2 un anuncio de Calvin Klein. Éste se compone de imagen y un pequeño texto, para quien conoce la marca sabe que el producto es la blusa y el pantalón y solo se menciona que es lo de moda.

La fotografía puede ubicarse dentro de lo emotivo, debido a que en su totalidad acapara la atención. Dentro del nivel geométrico observamos que hay líneas horizontales y verticales donde se refleja la firmeza, inmutabilidad, tranquilidad, descanso, actividad, fuerza y decisión, por otro lado las figuras más recurrentes son los triángulos y rectángulos que indican estabilidad, fuerza, vida y permanente seguridad.

El nivel cromático es presentado en su totalidad de azul reflejando a través de la imagen serenidad, libertad, esperanza, inteligencia, verdad, grandeza y frescura.

Por su parte el análisis verbal se ubica en la universalización debido a que se generaliza una afirmación y finalmente el lenguaje verbo icónico nos lleva a concluir que es de anclaje o aclaración ya que la imagen por si sola no dice nada pero al leer el texto se le da sentido a lo que se refleja.

Así vemos que la publicidad es de exposición debido a que hay un mensaje escrito y una persona que es la portadora de las vestimentas (productos) a ofrecer. Y si hacemos referencia al presentador vemos que su postura es de perfil, ya que ella se vuelve protagonista, así el lector solo mira y permanece ajeno, existe una escena. En este caso la metonimia hace que el objeto entre en acción verbal liberando una anécdota donde el producto se coloca en estado de narración:



Además de estas novedades en algunos casos se utilizan menos palabras y el sentido se lo lleva la imagen, como lo sucedido en *el Excelsior* el 18 de septiembre de 1985, el slogan nos dice: una sonrisa dice más que mil palabras. A continuación el rostro de una joven. Mirada fija al frente, sonriente y con una mascada alrededor del cuello, donde se alcanzan a ver las letras “LU”, que son el nombre de la línea aérea alemana que se anuncia: Lufthonsa.

En este caso el tipo de fotografía puede ubicarse dentro de lo emotivo siendo el centro de atención, el nivel geométrico se compone de líneas curvas que indican el movimiento, dinamismo y emotividad; dentro de las figuras aparecen óvalos y triángulos que nos señalan la permanente seguridad y capacidad.

En este caso el anuncio utiliza como recurso la universalización, donde se generaliza una afirmación; sin embargo la relación entre ésta y el anterior nos lleva a ubicarlos dentro del anclaje o aclaración donde la imagen no es tan clara con respecto a lo que se quiere decir y solo la parte final (nombre de la línea aérea) nos indica el sentido que se le debe dar.

Aquí es importante destacar la manera en que es incluido el texto y la técnica fotográfica que se emplea, como el apóstrofe, donde el presentador pone sus ojos fijos en un espectador y con una postura de superioridad con respecto al lector. Llevando a una relación de discurso, ya que el anunciador esta en la imagen, ocasionando que haya una relación entre éste y el lector haciendo un llamado directo al destinatario:

**Una sonrisa dice más
que mil palabras.**



 **Lufthansa**
Lineas Aereas Alemanas

Esta aparente calma dentro de la sociedad, a pesar de los problemas económicos, políticos y sociales y el auge publicitario, se opaco el 19 de septiembre a las 7:19 de la mañana, donde México comienza a vivir la eternidad del instante cuando tuvo lugar el terremoto más devastador de la historia del país. El epicentro se localizó en las costas de Guerrero con una intensidad de 7.8 grados Richter. El movimiento telúrico cimbró buena parte del país.

La ciudad de México presentó los efectos más devastadores, miles de heridos y otro tanto de desaparecidos y damnificados al caerse miles de construcciones. Se consideró zona de desastre, el gobierno no supo que hacer y la población organiza grupos de socorristas que arriesgaron su vida para meterse entre las ruinas.

Sin embargo al día siguiente vuelve a temblar a las 19:40 horas, con una intensidad de 5.6 grados, y una vez más surge el pánico entre la población y otros edificios ceden ante el movimiento y una vez que el problema se agravó aún más, el gobierno tuvo que aceptar la ayuda del exterior.

Dentro de la prensa a pesar de las noticias tan catastróficas que se ofrecían, aunque un poco discordante con la situación vemos que los espacios pagados no pueden pasar desapercibidos por eso el 21 de septiembre del mismo año, dentro de las páginas del *Sol de México* en la sección C página 5, aparece un anuncio de High Life.

Al fondo aparece una casa, al frente en la parte superior derecha el nombre del modelo que se presenta y en la contra esquina con letras manuscritas dice: La elegancia total. Del lado derecho en forma vertical vemos el nombre de la tienda en blanco y negro, dirección y señala que es elegante y actual.

La fotografía se ubica dentro del arte, debido a que los elementos de belleza se reflejan a través de la misma con la presentación de la estructura y la manera de vestir de la modelo. La tipografía es muestra de la elegancia.

El nivel cromático se compone de los colores gris, negro, amarillo y café, donde vemos sobriedad, misterio, confortable, delicado, actividad y brillo.

En este caso el aspecto verbal utiliza como recurso la universalización, donde se generaliza la función de la elegancia. Así la relación verbo icónica se muestra a través de la inferencia ya que vemos algunos datos entre el texto y la imagen y a partir de esto sacar las conclusiones.

Vemos que la publicidad es de exposición y con ayuda de la información nos conduce a creer en lo que se presenta, esto apoyado de la metáfora, no hay supremacía ni sustitución de objetos pero sí combinación de espacio y visualidad. La postura del presentador es de perfil, la protagonista no intercambia información:



A pocos días de los sucesos y en apoyo a los damnificados *El Nacional* publica el 4 de octubre de 1985, en la página 7, un anuncio de Banamex y Cruz Roja para un sorteo y así realizar una labor social en beneficio de los damnificados. Esta publicidad es de las pocas que aparecen en los periódicos.

En primera instancia aparece la imagen de una cruz que puede verse atrás de unas rejas, donde del lado izquierdo parte superior esta destruida. A continuación hay un texto finalmente el logotipo de ambas asociaciones. La connotación nos señala que la imagen puede ubicarse dentro de la opinión, donde los involucrados expresan su sentir y señalan una de las maneras en que se puede ayudar y como debe hacerse.

Por otro lado vemos que el nivel geométrico se compone solamente de líneas verticales y horizontales que nos indican la fuerza, tranquilidad, descanso, fuerza, permanencia y decisión; así las figuras que aparecen son los cuadrados que indican estabilidad y unidad. Así el único color que aparece en este anuncio es el rojo que nos indica fuerza, poder, amor, sangre, coraje y triunfo.

De acuerdo a lo escrito, este anuncio ofrece información de cierto tipo, por eso utiliza el recurso de la inclusión, donde ambos patrocinadores se incluyen para dar fuerza al sentido del texto y de este modo influir en los demás. También es importante enfatizar dentro de este anuncio la relación que se da entre el texto y la imagen, por eso la redundancia se hace presente y ambas cosas nos permiten saber cual es la intención del emisor.

Este tipo de publicidad se caracteriza por la figura y desfigura ya que va de la escena al sentido donde se plantean relaciones con una intencionalidad y es importante cubrir la necesidad del objetivo:



Así el *Novedades* también hace sus presentaciones dentro de la lucha publicitaria, el 7 de diciembre de 1985, se publica un anuncio donde del lado izquierdo de la página ocupando dos columnas y más de la mitad de la página.

En primera instancia encontramos un texto donde se señalan las características del producto, abajo una pequeña caja de regalo que indica y recuerda que es época de navidad. El anuncio es publicado por el Palacio de Hierro que para ese entonces se había convertido en símbolo de prestigio y elegancia.

Dentro del nivel connotativo vemos que la fotografía se ubica dentro de lo narrativo, ya que se trata de hacer la representación de una idea narrando algo.

El enunciado utiliza como recurso la inclusión, ya que es la manera en que el emisor se incluye para dar más fuerza a su expansión buscando influir en los demás, y para darle sentido al mensaje junto con la imagen se crea una relación de redundancia, donde la imagen da los elementos que nos ayudan a comprender el sentido del emisor y el texto remarca la intensión.

En este caso vemos que la publicidad se puede considerar dentro de la ostensión, ya que se apoya de un presentador, esto a través de la designación por medio de un mensaje escrito y una mano que muestra el elemento guiando la mirada hacia el mismo, tampoco se debe dejar a un lado el hecho de que el objeto entre en acción verbal y se crea una anécdota poniendo al producto en una narración que destaca sus cualidades.

También en este caso es importante el impacto perceptivo constituyendo que lo fundamental es la atención y penetración a través de un mensaje impersonal a tercera persona, el texto funciona como consejo, es decir, el anunciante hace un llamado al destinatario creando una relación entre ambos aunque cada uno actúa por su lado. Asimismo también funciona la retórica ya que hay elementos que sirven para acentuar el sentido que se persigue como la caja de regalo y una mano que porta joyas y uñas pintadas, mostrando la elegancia:

...MAYOR... EN EL PENÚLTIMO DÍA DE... Y POR SUPUESTO... EN EL PENÚLTIMO DÍA DE...

La más grande selección de fragancias de este lado de París.



Los regalos perfectos para ti



CHANEL No. 5.

Fragancia y deliciosa sugerencia de El Palacio para esta Navidad.

Perfumaria.
Durango, Centro y Perisur, Planta Baja.

HOY ABIERTO
EN DURANGO
Y CENTRO
DE 10:00 A
PERISUR
DE 11:00 A

El Palacio de Hierro
Tu almacén Navideño.

265.

Otro anuncio es el que aparece el 9 de diciembre de 1985, lo característico con el anterior es que ambos fueron publicados en la página 14, también en la parte baja.

En este, del lado izquierdo se encuentra un tigre en postura de descanso, sobre unas piedras, además su mirada es fija y penetrante, la parte central es ocupada por un texto corto resaltando las cualidades del producto, finalmente del lado derecho en la parte baja aparece una lata con el nombre de lo que se promociona.

Con esto vemos que también surgen los cambios dentro del ramo automotriz, donde hay nuevos productos para hacer más eficaz el uso de los mismos. La imagen es un dibujo que hace la representación de la magnificencia del animal sobre los demás objetos. Por su parte la letra de molde es sinónimo de seguridad y fuerza.

En este caso el enunciado utiliza como recurso la vía del ejemplo ya que se sacan conclusiones a partir de lo que se presenta, una vez que se interpreta el lenguaje verbo icónico este puede considerarse dentro del anclaje o aclaración, ya que la imagen no es muy claro en cuanto al significado y el texto nos señala la intención de la imagen.

Con esto vemos que la publicidad puede encontrarse dentro de la exhibición, además se basa en la metáfora por la presentación de una expresión figurada, en este caso el producto se apoya de otro objeto (tigre) y este pone los ojos fijos en el espectador con una posición de superioridad respecto al lector:

SICREA EL SISTEMA DE SEGUROS GARANTIZA SU INVERSIÓN EN UN MODELO ÚNICO DE FINANCIAMIENTO

Al comprar un automóvil en el sistema SICREA, usted garantiza su inversión en un modelo único de financiamiento que le permite pagar el precio del vehículo en cuotas mensuales, con un interés fijo y sin necesidad de pagar un anticipo. Además, usted puede cancelar el préstamo en cualquier momento sin pagar penalidades. Este sistema garantiza su inversión en un modelo único de financiamiento que le permite pagar el precio del vehículo en cuotas mensuales, con un interés fijo y sin necesidad de pagar un anticipo. Además, usted puede cancelar el préstamo en cualquier momento sin pagar penalidades.

Mediante un seguro de vida sobre saldos de Seguros Monterrey, S.A., con el cual su dinero contribuye a pagar el interés de los préstamos del sistema.

Con el seguro automotriz de cobertura amplia a su automóvil, por el cual usted paga un precio fijo y con facilidades de pago.

En el grupo de triunfadores SICREA. Mayor información visite a su calificado Distribuidor Nissan en toda la República, donde le atenderá su financiero SICREA.



El más reconocido del mundo en el mundo.

En su viaje se marco su genero a las palabras del doctor Carlos MacGregor, subdirector médico del Inms, dijo: El Seguro Social no por este revés sufrido perderá su capacidad docente y formadora de nuevas generaciones de médicos y de especialistas; al igual, en materia de investigación básica y clínica, no vamos a perder nada; lo que sí vamos a hacer es a modificar el número de becarios que tenemos; seguiremos recibiendo 15 mil alumnos por semestre, de acuerdo a nuestras relaciones y convenios con prácticamente todas las escuelas y facultades de Medicina de la República.

Los cursos de especialización se iniciarán como de costumbre, al primero de marzo, contamos para entonces con los cursos de trabajo formados, para que los médicos recién egresados puedan especializarse con un sistema de becas.

Síntoma que el Inms tiene siete sedes en el país para preparar médicos especialistas; en el D.F. sólo quedan dos, porque con el Cims se perdieron dos sedes; sin embargo se cuenta con un centro de las sedes, en las instalaciones en Colima; Centro Médico de Guadalajara; otra en el Centro Médico de Nuevo León y otras sedes alternas en Ciudad Obregón y Torreon.

En relación a las investigaciones, dijo: Actualmente, se han concluido los programas de la investigación básica con la ayuda de la Unam y el Inp, y en materia de investigación clínica hay áreas específicas en casi todos los hospitales grandes del Inms en el país.

<p>EN EL LIBRO Semana! SALE LOS VIERNES</p>	<p>SALE LOS VIERNES</p>
--	-------------------------



Único aprobado y recomendado por los fabricantes de coches turbo

Cierto, no hay nada más que eso Turbo, y Quién mejor que el fabricante para saber lo que sus motores necesitan.

Con eso Turbo va usted... ¡a la segura! Para qué arriesgarse?

En motores normales eso Turbo PROTECTEMOR que cualquier aceite convencional.



Para fines de este sexenio las mujeres logran afirmar el movimiento feminista donde cada vez era mayor la conciencia de los derechos de las mujeres. Esta liberación era un hecho y buena cantidad de hombres deciden no intervenir y apoyar a las feministas. A raíz de esto comienzan a circular publicaciones, se organizan discusiones, mesas redondas y conferencias.

Así las zonas ricas de las ciudades mostraban un nuevo paisaje urbano compuesto de antenas parabólicas, que ciertamente resultaban caras, por lo que se convirtieron en símbolo de status. A través de estas se obtenía programación estadounidense y con muchas opciones. En el caso de la televisión abierta el control era claro por parte de Televisa, esto aunado a sus populares telenovelas como *El maleficio* y el programa de éxito en el momento *Mala Noche*, así como Ricardo Rocha la hizo en grande con el programa *Para Gente grande* y *En vivo*, que duraban toda la madrugada.

Para cerrar este ciclo, una vez que el periódico *Financiero* ya ocupa un lugar dentro de las grandes publicaciones, el 2 de agosto de 1988 publica en la página 37 un anuncio de Chivas Regal. Este anuncio se forma casi en su totalidad por una imagen que muestra en segundo plano a un hombre vestido con gabardina en color claro, en sus manos sostiene una caja (que dentro contiene el producto que no vemos, pero dado que ya es conocido no es necesario hacerlo) con una etiqueta que nos señala que es un regalo y a quien va dirigida, es decir es un obsequio.

Así la connotación nos lleva a definir que la fotografía es de tipo narrativa, debido a que podemos sacar conclusiones a partir de la idea que se nos presenta. El nivel cromático se compone del gris, indicando sobriedad y humildad.

Por otro lado el enunciado es muy corto pero nos señala que podemos sacar conclusiones a partir de lo que vemos, por lo tanto utiliza la vía de ejemplo. Así el lenguaje verbo icónico nos lleva a considerar que este anuncio se presenta por medio de la inferencia, donde solo conocemos algunos datos y aunado a la imagen encontramos el sentido del mismo.

También aparece un presentador que muestra el producto, por tanto la publicidad se hace a través de la designación, esto apoyado por la metonimia donde el objeto comienza a liberar una anécdota y entra en narración, destacando de algún modo sus cualidades:



Una buena forma de asegurarte
que te servirán Chivas Regal.



SUSCRIBASE A
EL FINANCIERO

4.3 El reflejo publicitario a finales del siglo XX

Poco antes de la llegada de 1990, la radio se convirtió en un espacio más abierto, a pesar de los intentos de censura del gobierno, los noticieros radiofónicos aumentaban de importancia y surgen los locutores estrella. En rock 101 se da un nuevo espacio al nuevo rock mexicano y teniendo como antecedente a Rodrigo González, que murió en el terremoto del 85, hubo rockeros como Cecilia Toussaint y Nina Galindo, después llegan grupos que se volvieron muy populares como Maldita Vecindad, Caifanes y Santa Sabina.

Con eso se logra resolver muchas de las obstrucciones del sistema, ya que se consideraba una visión contracultural. La moda del rock llega a los niños y surgen grupos como Parchis, Menudo, y en México Timbiriche, sin embargo la máxima estrella resultó ser Luis Miguel.

Los niños a partir de entonces se volvieron un medio para vender con el ATARI, Nintendo y Sega, también a través de historietas como Hombre Araña, los Cuatro Fantásticos, Mazinger Z, los pitufos y las caricaturas como Heidi, Remy o Candy Candy.

La moda juvenil se vio compuesta por el uso de chalecos estampados con flores al frente, mallones, blusones largos, playeras cortas y top, pantalón de mezclilla stretch, vuelven las minifaldas plisadas o de mezclilla, con cinturones anchos y hebilla grande, sacos largos, conjuntos de chamarra y falda de piel, zapatos bajos de punta delgada y botas altas. Se usaba el pelo esponjado y maquillaje cargado con bisutería de fantasía.

Los hombres usaban corbatas delgadas y traje cruzado con pantalón de pliegues, los tenis fueron lo mejor. En modo de contracultura se usaban los pantalones de mezclilla desgarrados, aretes en la oreja, camisetas negras y grandes con estampados de grupos de rock.

En 1989 se abren carreteras para construir nuevas autopistas como la México-Toluca y la del Sol, en toda la República se construyen autopistas privadas, el problema que se fijaron cuotas excesivas por lo que pocos automovilistas las usaban por lo que hubo protestas.

Para estas fechas, menos espectacularmente pero con mucha eficacia progresaban publicaciones como El Financiero y El Economista, periódicos centrados en la información económica, aunque el primero pronto se volvió de carácter más amplio y durante el salinato jugaría un papel destacado en la vida nacional. En la vida de los ochenta, los periódicos ampliaron sus secciones de económica o abrieron páginas a suplementos de finanzas.

En 1986, la PGR incitada por Gobernación, “se lanzó contra las publicaciones que ‘ofendían al pudor y la decencia’ y que incitaban a la práctica de actos licenciosos, lúbricos, contrarios a la continencia y las buenas costumbres”⁹³ Así las que no entraban dentro del gusto gubernamental eran Curvas, Vaquera, Erótica, el llamado del sexo, Deseo y Pasión, Alarma y Valle de lágrimas.

Sin embargo el sistema político sufre modificaciones, caso específico dentro del PAN que a principios de 1987, cuando Luis H. Alvarez contienda con Pablo Emilio Madero por la presidencia, resultando electo el primero, ascendiendo a su lado los bárbaros del norte como Manuel Clouthier, Francisco Barrio, Ernesto Ruffo Appel, Rodolfo Elizondo Torres, Vicente Fox y Carlos Medina Plascencia.

⁹³ AGUSTIN, José. Tragicomedia mexicana 3. p. 38

Durante el gobierno de Carlos Salinas, un golpe publicitario fue la creación del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), la finalidad disfrazarse de un moderno reformador democrático preocupado por las creencias del pueblo, tanta fue la importancia del proyecto que se puso en marcha como primer acto en diciembre de 1988.

A finales de marzo de 1992, resultan los problemas en medios, donde la Secretaría de Hacienda desincorpora a canal 13, la sorpresa fue cuando Carlos Salinas Pliego que no tenía experiencia en medio ganó la subasta y comenzó la notoria guerra de televisoras.

A lo largo del sexenio la inseguridad continuó creciendo a extremos alarmantes en todo el país a causa de la rigidez de las políticas económicas de austeridad los asaltos menudeaban en todas partes.

También en este gobierno Salinas lleva a Ernesto Zedillo Ponce de León a la SEP y el escándalo lo suscitó cuando se hizo la primera edición de nuevos libros de texto gratuito, donde desaparecen al Pípila, Gonzalo Carrillo y Felipe Carrillo Puerto, se rebajan las alturas míticas de los Niños Héroe, Zapata y Villa, además Juárez resulto ser el abogado en tiempos de la Reforma. Sin embargo se alabó a Iturbide, Santa Anna y Porfirio Díaz.

También la música sufre cambios, la novedad era la onda grupera donde conquistan Los Bukis, Bronco, Temerarios, Banda Machos y Tigres del Norte que pululan los corridos que narran las aventuras, venganzas y malicias de personajes relevantes en el medio de las drogas. Por su parte en la música tropical, el gran acontecimiento fue Juan Luis guerra. Así la contracultura conservaba al rock como centro de convergencia y en los noventa tomó la forma de los chavos dark; continúan los punk con pelos de punta y colores, aparecen las perforaciones pero no sólo en orejas, sino en nariz, pezones, genitales y proliferan los tatuajes.

Sin embargo la novedad periodística ocurrió en 1993 cuando los dueños de El Norte, en Monterrey, conquistaron la capital con el diario Reforma.

Por su parte el cine también evoluciona, Rojo Amanecer fue un éxito en taquilla, tuvo premios importantes en el extranjero. Otras películas que también resultaron exitosas fueron La Tarea, Danzón, Solo con tu pareja, Cronos, La Mujer de Benjamín, El Bulto y el super taquillazo Como agua para chocolate.

Otro acontecimiento que sacudió a la opinión pública fue cuando en los primeros minutos de 1994, a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) integrado por indígenas ocupaba San Cristóbal de las Casas, Ocosingo, Altamirano, Las Margaritas y Abasolo en Chiapas. En la presidencia se discutió mucho la estrategia para encarar este conflicto, el EZLN solo daba comunicados a El Tiempo, La Jornada, El Financiero y Proceso.

El segundo acontecimiento fue lo sucedido el 23 de marzo, cuando Luis Donaldo Colosio, candidato a la presidencia, después de un mítin en Lomas Taurinas, fue asesinado siendo declarado muerto a las ocho de la noche y se nombra como sucesor a Ernesto Zedillo Ponce de León. Y a pesar de lo anterior la publicidad sigue su curso.

Asimismo el *Excelsior*, continúa avanzando con su historia. El 13 de marzo de 1995 aparece publicado un anuncio de Quaker State, ocupando la página 24.

El análisis connotativo con respecto a la fotografía, se ubica en dos líneas, la primera de arte donde aparecen elementos naturales como belleza, emotividad y lo transmiten, es decir el paisaje del fondo nos refleja tranquilidad, lo bueno de la naturaleza y por el otro lado la narrativa, donde se hace una representación a través de la primera junto con los camiones que nos narran algo.

Por su parte el análisis verbal utiliza como recurso la vía de ejemplo donde nos lleva a sacar conclusiones a partir de lo que se presenta. En este caso el texto tiene una estructura rígida que nos lleva a interpretar lo que se quiere y esto es apoyado por el enunciado.

La combinación de texto e imagen dan la orientación de lo que se debe interpretar, esta relación nos lleva a determinar que se maneja dentro de la inferencia, donde la segunda ofrece todos los elementos para comprender el sentido del primero, pero en realidad el sentido se encuentra en la segunda.

Asimismo la publicidad se ubica dentro de la exposición, la imagen es auto presentada, asimismo hace acto de presencia la retórica donde aparecen objetos y acentúan el sentido a perseguir, así el recurso de la esencia nos dice que el producto se manifiesta por su existencia. Así también se vuelve importante el impacto perceptivo ya que hay una necesidad de significar la información explicando las características gráficas en términos de atención, impacto y penetración:

También *el Universal*, publica el 2 de julio de 1995, el anuncio de Sidral Mundet. La descripción se divide en dos partes: del lado izquierdo un pequeño texto, abajo la imagen del producto y del lado derecho una joven que con la mano derecha sostiene un envase de refresco.

En este caso podemos ver que el tipo de fotografía que se emplea es de arte, donde aparecen los elementos de belleza, emotividad que sacuden la sensibilidad.

Así el nivel verbal, que es el que nos transmite los mensajes, se apoya en los despersonalizados, donde se hace una afirmación para que aparezca como ley eterna.

La combinación de ambos lenguajes nos lleva a determinar que este se mueve dentro de la inferencia, donde se sacan datos para que el lector saque sus propias conclusiones a partir de lo que se ve en la imagen, ahí se encuentra el sentido.

Aquí la publicidad es de ostensión, a través de la designación hay un mensaje escrito y se apoya de un presentador que muestra y guía la mirada, aunque no precisamente al elemento, lo que ocasiona que haya un impacto perceptivo ya que se apoya de características gráficas.

En este caso el presentador, a través del apóstrofe, pone sus ojos fijos en un espectador ausente, con postura de superioridad con respecto al lector y se sitúa en el discurso, además esa postura lleva a determinar que existe menos censura en los anuncios, comienza el destape:

Y tú

¿Qué esperas?



Ya hay Sidral Mundet Medio Litro.



ALIMENTATE SIEMPRE BIEN

ciudad española, desde 1971
in de Enrique Molina



tecnólogo Mónica Prieto
con su novela, Sergio Henríquez



n papa



en el lugar pro
Lepi podemos ver a
for Hollywoodianos
breve visita por el P



de su esposa Lisa
querido aceptar un
grama "Prime time
Michael y Lisa

Un caso particular es el que aparece en *El Nacional*, y haciendo celebración al día, 2 de noviembre de 1995, aparece un anuncio de ataúdes, donde se otorgan facilidades para obtener un plan de perpetuidad. La publicidad aparece en la página 18, parte baja, la coincidencia a parte de la fecha es que arriba hay una nota y una fotografía que hablan sobre la celebración del día y ocupan cuatro columnas.

El significado de este anuncio dentro de la imagen es que solo es un dibujo de un ataúd, por otro lado el nivel geométrico utiliza líneas horizontales y verticales señalando la fuerza, tranquilidad, descanso, muerte, paz, permanencia, dignidad y decisión; las figuras que aparecen son cuadrados y rectángulos indicando estabilidad.

Así el análisis verbal dentro de su información nos da todos los elementos para facilitar y persuadir acerca de la oferta, aquí el mensaje puede ubicarse en la redundancia ya que aparecen sinónimos. El lenguaje verbo icónico, siendo la combinación de ambos, utiliza el recurso de la redundancia, como anteriormente, ya que la imagen da las características que dan sentido a la intención del emisor y el texto es remarcado.

Finalmente esta publicidad se encuentra dentro de la exposición, no hay presentador y no es necesario, es pasivo. Sin embargo la retórica también se hace presente y coloca los elementos que acentúan el sentido que persigue:

...pero cuando se trata de un crimen como el de la noche del sábado, el juez no puede hacer nada. De ahí que el juez no pueda hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

En el caso de la noche del sábado, el juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso. El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

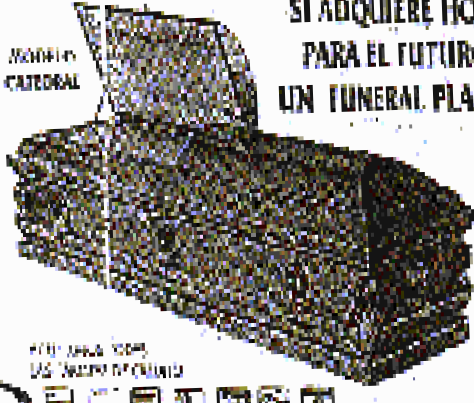


El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

Estaba consciente de ser asesino del Metro

El juez no puede hacer nada más que esperar a que el fiscal general, el fiscal de la ciudad, se presente con la evidencia del caso.

¡ AHORA REGALAMOS EL ATAUD !



MONTE CATEDRAL

SI ADQUIERE HOY PARA EL FUTURO UN FUNERAL PLAN

100%

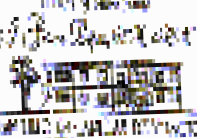
TRANSFERIBLE A CUA QUIER PERSONA, EN CUALQUIER TIEMPO

¡ NO TIENE CADUCIDAD !

INCLUYE:

- UN FUNERAL COMPLETO
- UN ATAUD DE MADERA
- UN FUNERAL COMPLETO
- UN ATAUD DE MADERA
- UN FUNERAL COMPLETO
- UN ATAUD DE MADERA

\$ 2,830.00



7000 N. 15th St. Suite 100, Miami, FL 33154

Se dice, que es una realidad que los anuncios escritos muestran lo pintoresco del mundo “que revelan a su vez otro mundo: el de los objetos y cosas, el de los servicios y el de las necesidades”⁹⁴

Es decir, emerge una imagen diferente de la vida que refleja el espejismo de los objetos, que descansa sobre el intercambio más que sobre el prestigio, y que busca su fantasía y su poesía en la fusión de carencias y excesos.

También pareciera situarse dentro de un universo periodístico, como ocurría en el caso de los denominados publrreportajes, que condensa dentro de un número de palabras un máximo de información que debe despertar los deseos del lector. Sin embargo, sabemos que es auxiliar poderoso del equilibrio financiero de la mayoría de los periódicos, que solicitan al público sea parte de sus intereses cotidianos. Es decir, los grandes periódicos han sobrevivido gracias a los anuncios.

Los anuncios crean un discurso interpretado dentro de los medios impresos, la comunicación se constituye a través de un objeto, mediante la negociación donde el objeto determina a los interlocutores, una relación determinada por la naturaleza de la negociación; podría decirse que es el objeto que escoge a las personas.

En la geografía universal, los anuncios escritos ocupan un extenso territorio, dentro del mundo moderno de los medios de comunicación los periódicos siguen ofreciendo el más amplio y completo repertorio de cuanto desean y necesitan, “representan lo que pudiera llamarse el lado público de la prensa escrita, al integrar la única sección de ella construida en su totalidad por los usuales consumidores de periódicos. Lectores que crean su propio género de noticias”⁹⁵

Así hay quienes aseguran que la publicidad es un fenómeno potente, master de la economía, pero con tanto poder que se ha convertido en objeto de estudio de la ciencia, apoyado de la economía, psicología y sociología.

Es por ello que vemos que los mensajes se componen de distintos tipos de contenido, como la existencia de un bien, servicio o idea, las cualidades o ventajas, la imagen global de una marca o conjunto de marcas, imagen corporativa y el aprecio emocional donde el anunciante utiliza otros elementos en función de los objetivos que persigue, ya que los consumidores cada vez exigen más.

En el caso de la prensa se ofrece un producto o información que tiene fecha de caducidad, dado el ritmo con el que se producen las noticias y con el que se publican, el atractivo es para quien tiene el interés por la lectura y por consecuencia la predisposición para ver expuesta la publicidad.

Publicidad con texto e imagen, que ha encontrado en el lenguaje de la prensa un medio de comunicación con un ámbito y una personalidad propia, con valor de naturaleza, lenguaje específico, continuidad informativa, cobertura y credibilidad. Lo anterior le permite a la publicidad hacer promociones según las zonas geográficas por un espacio y tiempo de contratación.

Sin embargo vemos que la prensa tiene una gran competencia: la televisión, el futuro al medio se muestra optimista y así la comunicación evoluciona hacia nuevos medios alternativos.

⁹⁴ FERRER Eulalio La historia de los anuncios por palabras. p. 9

⁹⁵ Ibid. p. 19

Caso contrario sucede con las revistas, ya que varía su prioridad y lugares de venta, limitadas a determinadas zonas, temas, aficiones y son de elevado costo; pero si se permite contratar publicidad con mayor libertad y gama de espacios, con mejor impresión y color.

Otro medio de importancia es la radio, que a pesar de que en algún momento se vio como el patito feo de los medios es el único que libera la imaginación, se convirtió en un medio de comunicación eminentemente popular ya que por su carácter heterogéneo y por la cantidad de emisoras llega a todas las audiencias posibles, acompaña “física y emocionalmente, siendo el único medio que no requiere la atención del receptor, por lo que se convierte en un medio de comunicación de compañía, tanto colectiva o familiar como individual”⁹⁶

A través de este medio el lenguaje publicitario se compone de palabras, sonidos, música, efectos y silencio, los mensajes que llegan verbalmente se decodifican en forma de imágenes, sensaciones e incluso sentimientos.

La gran competencia de esto era la televisión, ha existido una saturación publicitaria que ha conducido a la creación de nuevas formas como el spot, infomercial, patrocinio o sobre impresión.

Además en esta competencia encontramos al cine, del que la publicidad supo sacar partido, entre otros casos que la viabilidad de las salas de cine y su supervivencia económica es un hecho independiente de la presencia o de la ausencia de la publicidad, debido a la concentración de personas en las salas dispuestas a ver una película.

Esto sin contar que el amplio campo publicitario abarca el exterior, es decir aquel que se realiza al aire libre, como espectaculares, bardas, posters, carteles, etcétera; y la interior que se ubica en metros, autobuses y lugares cerrados donde están en movimiento tanto el medio como la audiencia, se definen en función de las características, inversiones o ventajas como medio de comunicación y a su vez ha recibido numerosas críticas por los deterioros al paisaje y ambiente.

Sus ventajas son que llega a la audiencia fácilmente en áreas de dominio público, su papel ante el público es pasivo por lo que reclama más atención con técnicas creativas y como medio publicitario esta activo las 24 horas con las posibilidades de ser vista.

Los medios impresos son los más tradicionales con los que ha nacido, crecido y se ha desarrollado el marketing directo, y son los que transmiten los mensajes en papel, como la prensa, inserciones, catálogos, revistas, folletos y cupones.

Otro aspecto por considerar es que hay medios publicitarios no convencionales donde también puede ubicarse el marketing directo como el internet, puntos de venta, patrocinio, ferias, exposiciones, regalos y objetos publicitarios, promociones de ventas y las relaciones públicas, cosas que han ido creciendo hasta ocupar un lugar y aumentar la saturación publicitaria.

Así el marketing directo y telemarketing tienen como función realizar una comunicación impersonal alejada de la comunicación colectiva o de masa, este se basa en la disposición del receptor hacia un tipo de comunicación que pretende ser personal aunque el mensaje no es unipersonal e individualizado. Lo mismo sucede con el marketing telefónico donde se utiliza un discurso estándar.

⁹⁶ CASTELLBLANQUE Mariano. p. 136

El concepto de sistema de información telefónica obedece a establecer un canal de comunicación entre una empresa y sus clientes reales o potenciales, mediante una mezcla de organización, informática y comunicaciones.

Los medios en línea se usan normalmente como complemento para llegar a grupos de alto nivel cultural y relativamente acomodados, interesados en nuevas ideas y enfoques frescos; por esto los patrones de uso cambian sin cesar y hay noticias importantes que llegan a un público numeroso a través de estos medios.

El lanzamiento del mensaje se realiza a través de la red informática siendo en estos momentos la más popular: internet, es utilizado en forma general para la promoción, venta de servicios y productos para envío de comunicación. Sus componentes típicos serán el mensaje, el acceso a la red y el equipo informático.

Internet es un nuevo medio publicitario no convencional a través del cual los consumidores pueden establecer contacto directo con el anunciante, obtener la información que precise y el asesoramiento necesario dentro del proceso completo de venta de un producto. Es decir, en su amplio abanico de posibilidades se puede buscar información hasta realizar el pedido.

En este caso vemos que una vez que la prensa puede consultarse también por la red, podemos encontrar publicidad dentro de la misma, que no es similar a la que aparece en el papel y con otras dimensiones.

Así este nuevo medio publicitario se convierte en el más democrático y económico de los medios, al grado de que pequeñas y grandes empresas pueden entrar en la red y anunciarse dentro de otros medios que aparecen ahí como la televisión, radio y cine.

La prensa a pesar de que nos ofrece información de primera mano y se puede consultar de días anteriores, también la publicidad ofrece una amplia presencia corporativa, se consolida el posicionamiento de la empresa y de sus productos, aumenta la notoriedad en el mercado.

Los anuncios publicitarios, en este aspecto logran realizar campañas concretas con objetivos publicitarios concretos que les permiten darse a conocer en un mercado mercantil donde no hay fronteras y en el que pueden participar millones de personas.

En prensa “las técnicas publicitarias más eficaces en este campo son las mismas que se emplean en la publicidad de productos de consumo personas, como la promesa de un beneficio, las noticias, los testimonios y las informaciones de utilidad... su promesa debe ser concreta”⁹⁷

Así, el anuncio del periódico, observa una parte importante de los presupuestos publicitarios, el contraste se observa con algunos de los actuales textos, de anuncios de prensa, en los que se invierte el proceso deliberadamente con el objeto de llamar la atención de los lectores; tiene mayor difusión masiva. “Cada nuevo día el periódico de ayer pasa a la historia, en tanto que el de hoy escribe una nueva”⁹⁸ Por eso se ha identificado como el libro de las multitudes.

⁹⁷ OGILVY David. Ogilvy & publicidad. p. 137

⁹⁸ FIGUEROA Romeo A. Cómo hacer publicidad- un enfoque teórico- práctico. p. 150

Con la información de lo que ocurre en la vida cotidiana, el diario es compendio de los acontecimientos de la vida individual y social, de este modo supone la lectura rápida de los principales asuntos y facilita al publicista una rica fuente de información, el anuncio en prensa continua siendo el medio para proyectar la imagen de los negocios y de los medios, su repercusión en ocasiones trasciende porque un mensaje tiene el valor de la novedad y queda grabado en la memoria del lector, así como la curiosidad de encontrar algo nuevo, una película esperada, una mala noticia, un chisme que corre a voces, la situación de la moneda en el mercado, un futuro alentador y el rostro de los anunciantes que reclaman compradores con los anuncios.

Encontramos entre todos ellos el más creativo y cercano al interés del lector, salta como liebre, lo empieza a contar y sucede que el anuncio funciona, es decir, si se publica un gran anuncio en el diario, confiere prestigio inmediato al producto o servicio. Y sin embargo hay cosas que dentro del periódico son imperdonables, como una coma mal ubicada o un texto mal escrito, que son bien recordados como un anuncio.

Hemos visto que el texto es el cuerpo del anuncio con una extensión que sea necesaria, la tendencia con el apoyo de la imagen es reducirlo a su mínima expresión, poner el escrito es un elemento lingüístico de carácter elástico que tiene como función argumentar y convencer.

Además el texto se apoya del logotipo, que es la identidad, representa la marca, la empresa, la industria, la agencia, el medio y también de la imagen que se vuelve el lenguaje de los objetos y tiene que fundarse en un conocimiento muy amplio del lenguaje visual, que transmite atributos de los productos que los anunciantes desean divulgar y que deben ser captados por el espectador como impulso incontenible hacia la adquisición del producto que se anuncia.

Para esto es muy importante la persuasión, siendo un tipo especial de comunicación ya que existe la intención consciente del emisor para influir en el receptor, seleccionando cuidadosamente la forma y el contenido de los estímulos auditivos y visuales.

Por ello vemos que dentro de los anuncios impresos, son importantes los movimientos corporales, expresión facial, movimiento de ojos, postura y el uso de los artefactos u objetos.

Con esto nos damos cuenta que la mayoría de los anuncios para dar significados favorables a nuevos productos usan diversos símbolos de asociación como el nombre de la marca, personas prestigiosas y ambientes atractivos.

De este modo vemos que “los medios impresos son los más eficaces para transmitir con detalles el mensaje al receptor. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente. Los periódicos son el medio impreso más rápido y de impacto más generalizado”⁹⁹

Así una agencia de prensa presta un servicio de selección de prensa nacional e internacional, para servir a primera hora a ejecutivos, obreros, estudiantes, aquellos artículos que pudieran ser de su interés.

Aunque “como aspecto negativo hay que señalar la calidad de la impresión que, sobre todo el papel utilizado no es de la excelencia que proporcionan las revistas o la imprenta, aunque en los últimos tiempos hay que reconocer una notable mejoría en algunos periódicos concretos”¹⁰⁰

⁹⁹ FONSECA Yerena Socorro. p. 77

Sin embargo, la publicidad toma como primer punto para su comercial aconsejarlo para evitar aquellas opciones que puedan tener más dificultad de reproducción.

También se habla de la inserción publicitaria que se estructura de diversas maneras, aunque se da producción con intento de generalización y la mayoría de los periódicos utilizan el sistema donde se divide la página y se ubica el comercial dependiendo si es mixto (columnas de ancho), patrocinios (donde alguien solicita patrocinar a otro), exclusivas (son agencias que compran por un período y una tarifa inferior y el compromiso es tenerlo siempre publicitado), especiales (mono gráficos sobre un tema en concreto).

Así la publicidad continua haciendo acto de presencia con los ya conocidos por su trayectoria, comenzando con el Universal, el 21 de enero de 2005, donde se publica un anuncio de Jeep. La primera parte una imagen donde del lado izquierdo hay un oso parado, postura de elegancia y vestido de smoking y del lado derecho una camioneta y resultando que es “elegante”.

De este modo con la connotación podemos concluir que la fotografía se ubica dentro de la narrativa, ya que se hace una representación que narra una idea, además también puede encontrarse dentro de la estética donde hay elementos de belleza y se afirma a sí misma

El análisis verbal resalta y anuncia las características más significativas del producto, en este caso el enunciado utiliza como recurso la redundancia, donde se usan términos similares y sinónimos para enfatizar.

Asimismo, el lenguaje verbo icónico se ubica dentro de la redundancia, por un lado la imagen ofrece los elementos para comprender la intensión y por el otro es remarcado por el texto, el sentido que se va a dar a conocer.

Este tipo de publicidad se ubica dentro de la exhibición, hay presentador y un entorno anecdótico, lo característico es su presencia y existencia. También dentro de la predicación se apoya de la sinécdoque donde se presentan partes del todo convirtiéndose en significativas que dirigen el sentido global.

Por ello también es importante el impacto perceptivo que da valor de atención en vías de memorización, además se explican las características de los gráficos que aparecen ahí:

¹⁰⁰ GUTIERREZ González Pedro Pablo. p. 89

Otro anuncio es el que aparece en *el Financiero* el 16 de agosto del 2005, página cinco, donde también vemos parte de un carro.

La imagen en primera instancia, es la parte frontal de un auto donde solo se ve una parte del cofre, una luz, defensa y atrás líneas verticales y un texto señalando que todos se quedarán atrás, la parte de abajo algunas de las características del mismo, del lado derecho el logotipo que lo identifica.

El nivel fotográfico puede ubicarse dentro del arte porque prevalecen elementos de belleza, emotividad y sobre todo comunican, por otro lado el nivel geométrico nos muestra líneas horizontales y curvas, por lo que vemos firmeza, inmutabilidad, movimiento, dinamismo y emotividad, y las figuras más recurrentes son rectángulos y óvalos, donde hay estabilidad, fuerza, unidad y capacidad.

El texto, aunque pequeño, también forma parte importante, por eso utiliza el recurso de universalización en donde se generaliza una afirmación. Relacionando lo anterior el lenguaje verbo icónico lleva a definir que se ubica dentro de la inferencia donde hay una relación entre ambas partes para que el lector saque conclusiones a partir de lo que se observa en la imagen.

La publicidad, considerada de exhibición, por tanto el interés se encuentra en el mensaje icónico. Asimismo la publicidad también se ubica dentro de la predicación ya que se ha dotado de algunas características al producto como la sinécdoque donde se realiza una parte del todo, se presenta una reducción característica del objeto.

En este caso vemos que se emplean nuevos matices que antes no era tan frecuente ver en los anuncios, ya que se emplean y combinan más técnicas para la realización del mismo:

perdida de 100 millones de dólares en 1997 y proyecta un déficit de 100 millones de dólares en 1998.

El 1997 cerró con un déficit de 100 millones de dólares, el peor resultado en la historia de la compañía. El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares.

El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.

El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares. El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.

El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares. El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares.

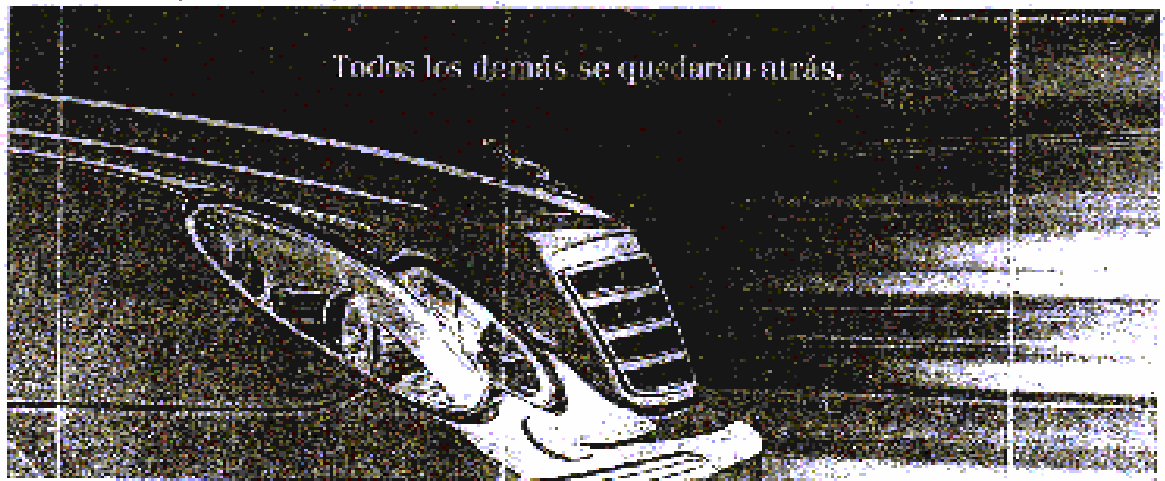
El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares. El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.

El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares. El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares.

El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares. El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.

El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.

El déficit de 1998 se proyecta en 100 millones de dólares. El déficit de 1997 fue de 100 millones de dólares.



Todas las demás se quedarán atrás.

Mercedes-Benz Nueva C230 3.0 5T

- Motor 2300 cc, 150 CV, 16 válvulas, 160 km/h
- Transmisión automática de 5 velocidades
- Precio de venta sugerido: \$1.100.000



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz es un nombre que significa calidad y seguridad. El precio de venta sugerido es un precio orientativo y puede variar según el modelo y el equipamiento. El precio de venta final puede ser diferente del precio de venta sugerido.

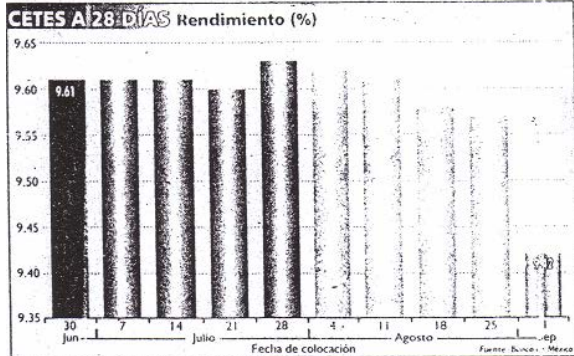
Finalmente para terminar este período vemos la publicación del anuncio de una escuela (ITAM), publicado en *el Financiero* el 31 de agosto del 2005, dentro de la sección de finanzas en la página 5. En este caso aparece en primera instancia una imagen donde hay un libro atravesado por un tenedor y un gran texto.

La parte connotativa nos muestra que la fotografía es de tipo semántica, ya que se anuncia un mensaje con contenido interpretativo, asimismo el nivel geométrico nos muestra líneas verticales, horizontales y curvas que señalan firmeza, inmutabilidad, actividad, fuerza, permanencia, decisión y dinamismo. Por otro lado aparecen los rectángulos que connotan estabilidad, fuerza y unidad.

El análisis verbal, que nos transmite el mensaje, utiliza como recurso la inclusión, ya que el emisor se incluye para dar mayor fuerza.

Así, el lenguaje verbo icónico, que muestra alguna situación, juega con nuestros sentidos al mostrarnos una imagen que al parecer no tiene nada que ver con lo que se dice, es decir, la relación que se establece es de anclaje o aclaración, donde la imagen tiene un significado no muy claro y el texto nos señala cual es el verdadero sentido.

En este caso vemos que la publicidad es de predicación, pero lo más atractivo lo encontramos en el mensaje icónico, también vemos que se ocupa de algunas características para promoverse con la metáfora donde hay una expresión figurada de lo que se va a ofrecer. Asimismo se utiliza la redundancia para significar la información y de este modo explicar las imágenes que se presentan:



Sufre BMV mayor descalabro de 17 meses; NY también cae

□ **Petróleo, centro de la atención de mercados**

- Baja a 9.42% la tasa de Cete: a plazo de 28 días
- Recupera 2.5 centavos el peso: dólar, en \$10.8370

Leticia Hernández Morán

La escalada en los precios del petróleo arriba de los 70 dólares el barril causó pérdidas en Wall Street con una réplica en México más pronunciada.

El Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores perdió 319 puntos (2.23 por ciento), la baja más fuerte de los últimos 17 meses, que lo ubicó en 14 mil 820 unidades, su menor nivel en seis semanas.

El huracán Katrina provocó casi el cierre total de las instalaciones petroleras en la zona del Golfo de México, lo cual presionó las cotizaciones internacionales del hidrocarburo.

Los contratos para octubre de la mezcla ligera en Nueva York subieron 2.61 dólares, a 69.81, luego de tocar 70.85 dólares en el día. En Londres, el crudo Brent cerró en 68.89 por barril.

Ante las nuevas condiciones de la política monetaria del Banco de México, las tasas de interés primarias disminuyeron de manera generalizada.

En su quinta semana en retroceso, la emisión líder a 28 días descendió 0.15 puntos, a 9.42 por ciento, su menor rendimiento desde mediados de marzo.

Los Cetes con vencimiento a 91 días bajaron 0.17 unidades, a 9.39 por ciento. A 182 días recortaron su interés 0.18 puntos, a 9.28 por ciento. En ambos casos pagarán el premio más bajo desde mediados de febrero.

Los títulos a 364 días disminuyeron 0.41 unidades, a 9.19 por ciento, su menor rendimiento desde enero.

El papel gubernamental mismo día bajó 0.01 puntos, a 9.49 por ciento. En las operaciones cambiarias, después de dos días a la baja, el peso recuperó 2.5 centavos frente al dólar, que en el mercado spot cerró en 10.8370 unidades.

Las reservas internacionales del país retomaron su ascenso tras dos semanas de retrocesos. Del 19 al 26 de agosto se incrementaron en 126 millones de dólares, a un saldo de 59 mil 301 millones, favorecidas por el repunte de los precios del petróleo y el menor rendimiento de los bonos mexicanos.

Precisamente el efecto de los altos precios de los energéticos sobre el crecimiento económico de Estados Unidos y, por ende, de México, propició la pérdida más fuerte en el mercado accionario nacional desde el 28 de marzo de 2004.

El IPC disminuyó ayer 2.23 por ciento y de 73 emisoras mejoradas durante la sesión, sólo ocho mejoraron su precio, 16 lo mantuvieron y 49 lo redujeron.

Al alza destacaron los títulos del mayor fabricante de papel en México, Corporación Durango, que saltaron 12.50 por ciento, a 9.0 pesos.

Fueron seguidos por los de FEMSA y Sare, con ganancias de 3.39 y 2.91 por ciento, en cada caso.

De las emisoras que bajaron su precio encabezaron la lista CIE, Cruma y Peñoles con variaciones de 5.83, 4.47 y 3.99 por ciento, respectivamente.

Con su nivel de cierre de ayer, el rendimiento del IPC respecto a su último hecho de diciembre es de 8.44 por ciento; hace 15 días, cuando marcó su máximo histórico número 25 del año, al colocarse arriba de 14 mil 342 unidades, su ganancia era de 14.9 por ciento.

Advertencias de la Fed

En la Bolsa de Nueva York, los principales indicadores terminaron en terreno negativo ante el disparo de los precios del petróleo en 4 por ciento y las advertencias sobre riesgos inflacionarios por parte de la Reserva Federal (Fed) de Estados Unidos.

En las minutas de la reunión del Comité de Mercado Abierto del 8 de agosto, cuando aumentó las tasas de interés a 3.50 por ciento, se conoció que la Fed vio crecer el riesgo de inflación ante los precios de los energéticos.

Esto preocupó aún más a los inversionistas, quienes ignoraron el incremento de la confianza de los consumidores a 105.6 puntos en agosto desde 103.2 en julio.

El Índice Dow Jones perdió 0.48 por ciento, a diez mil 412.82 unidades; el Standard & Poor's bajó 0.32 por ciento, a mil 208.41 puntos, y el Iasdaq retrocedió 0.37 por ciento, a dos mil 129.76 unidades.

Las acciones de emisoras orientadas al consumo interno fueron las más afectadas como Home Depot, Wal-Mart, McDonald's y P&G, mientras que las del sector energético, como Exxon, bajaron



LOS MEJORES PROFESORES PARA LOS MEJORES ESTUDIANTES **ITAM**

INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

Consulta nuestra NUEVA programación en: <http://extensión-itam.mx>

Diplomados

Administración

- **Gerencia de Ventas**
Coordinador: Lic. Pedro Peniche Cásares
Inicio: 5 de septiembre
Duración: 198 hrs.
- **Mercadotecnia: Un Enfoque Estratégico**
Coordinador: M.E.D.E. Alfredo Nicolás Tovar
Inicio: 6 de septiembre
Duración: 231 hrs.
- **Planeación Estratégica: Usando el Balanced Scorecard**
Coordinador: Dr. Carlos Alcántara Jaquín
Inicio: 2 de septiembre
Duración: 190 hrs.
- **Actuaria y Seguros**
- **Seguros**
Coordinador: Mtro. Roberto Bonilla y Orozco
Inicio: 2 de septiembre
Duración: 198 hrs.
- **Contabilidad y Finanzas**
- **Contabilidad y Finanzas (POLANCO)**
Coordinadora: M.A. Sylvia Mejlem
Inicio: 7 de septiembre
Duración: 180 hrs.
- **Finanzas Bursátiles**
Coordinador: M.A. Carlos Herrera Prats
Inicio: 11 de octubre
Duración: 189 hrs.
- **Finanzas Corporativas**
Coordinador: C.P. Benito Revah Meychias
Inicio: 31 de octubre
Duración: 198 hrs.
- **Estadística**
- **Estadística Aplicada**
Coordinador: Dr. Rubén Hernández Cid
Examen: 1º de septiembre
Inicio: 6 de septiembre
Duración: 231 hrs.

Modelos Econométrico: Dinámicos
Coordinadores: Dr. Víctor Manuel Guerrero Guzmán y M.F. María Esperanza Sainz López
Inicio: 21 de octubre
Duración: 216 hrs.

Ingeniería Industrial y Operaciones

- **Planeación y Dirección de Operaciones**
Coordinadores: Dr. Omar Romero Hernández y Dr. Sergio Romero Hernández
Inicio: 9 de septiembre
Duración: 160 hrs.

Seminarios

- **Seminario en Arbitraje Comercial (POLANCO)**
Coordinadores: Dr. Luis Enrique Graham Tapia y Lic. Carolina Castellanos López
Inicio: 2 de septiembre
Duración: 52 hrs.
- **Seminario en Temas Selectos de Contraloría Avanza la**
Coordinadores: M.A. Sylvia Mejlem y M.A. Carlos La Bandera T.
Del 20 de septiembre al 24 de noviembre
Duración: 13 sesiones

Cursos

- **Finanzas para Abogados**
M.A. José María Manzanillo
19 al 29 de septiembre
lunes a viernes: 7-9 hrs.
- **Herramientas para la Administración de Portafolios de Inversión (POLANCO)**
Dr. Gerardo Salazar
19 al 29 de septiembre
lunes a viernes: 7-9 hrs.

M.A. Mónica Sacristán
Directora de Extensión Universitaria
Av. Camino a Santa Teresa 930, Col. Héroles de Padilla, C.P. 10780, México D.F. Informes: lunes a viernes de 9 a 20 hrs. Tel: (52-55) 5628-4185, Fax: 5628-4194, E-mail: extensión@itam.mx Sin costo desde el Interior 01-800-388-4828

Estamos presentes en Golfo Centro

Contamos con oficinas para publicidad y suscripciones

Puebla	Veracruz	Pachuca	Toluca de Alila
Av. Potosí # 1003 Col. Centro C.P. 72000 Puebla, Puebla 01 (222) 130-5020 al 25 Fax 246-1442 / 245-1347 / 246-3123	Av. Morisco Díaz # 140 Col. Zaragoza C.P. 81910 Pachuca Veracruz 01 (225) 121-4685 / 527-8930 / 310-6650 416-7111 Fax Directo	Av. Revolución # 502 Local Plaza de las Víctimas Col. Persepolis C.P. 42060 Pachuca Hidalgo Tel. 01-771-7195350, 3247 fax: 7346820	Francisco Sandoval # 102 Av. 602 Col. Barro Alto C.P. 47800 Toluca de Alila, Hidalgo Tel. Fax: 01-7737221155 01300500811
Coahuila de Zaragoza	Tehuacan	Toluca	Jalisco
Av. Ignacio Zaragoza # 205-1 Col. Centro C.P. 35400 Coahuila de Zaragoza, Coahuila 01 (521) 212-5654 212-4312 y 04	Av. Hidalgo # 2550 Col. Hidalgo C.P. 80230 Tehuacan, Tlaxcala 01 (521) 1512-46	Francisco Sandoval # 215 Col. Universidad C.P. 50130 Toluca de México Tel. 01-722-737213 al 12 fax: 737213	Coronado # 6 Col. San Antonio C.P. 51060 Xalisco Jalisco 01 (52) 461-6574 Fax: 12-4073
Oaxaca	Oaxaca	Oaxaca	Oaxaca
Díaz Vialari # 495-C Col. Barro Alto C.P. 67000 67000	Oaxaca Oaxaca 01 (52) 543-5722 y 04		

En los últimos tiempos, como se mencionó antes, la publicidad se ha expandido por todos lados, así los espacios urbanos siguen siendo una potencia elemental para la difusión de los mensajes publicitarios. Por eso los anuncios toman como argumento que necesitan otro tipo de ubicaciones para darse a conocer, por lo que han buscado nuevos soportes y medios, como las cabinas telefónicas, carteles en paradas de autobús, gradas de estadios, al borde de los campos de fútbol, playeras de jugadores, avionetas, globos aerostáticos.

Con esto vemos que la calle se convirtió en una fuente de posibilidades para cualquiera, pero cada país encuentra sistemas distintos para su posibilidad donde se proyectan las nuevas ideas.

A pesar de todos nos hemos dado cuenta de que con ayuda de la publicidad las empresas no solo compiten en calidad y precios, sino en variedad de productos y en cantidad de servicios y pueden ser satisfechos.

“En cuanto a las nuevas tecnologías, aportan a las posibilidades comerciales de las agencias, productos que además de empezar a ser percibidas como necesarias, añaden el atractivo de lo tecnológicamente nuevo y, en ocasiones desconocida, y las posibilidades de un diseño espectacular.”¹⁰¹

Por ello las agencias que desean mantenerse a la vanguardia ofertan sus productos a través de nuevas formas de presentación, como en DVD, CD ROM e internet, con lo que se ha creado el comercio electrónico junto con las tiendas virtuales. Aunque se debe tomar en cuenta que la publicación aparece inserta en cualquier página web, con o propio contenido y argumento de venta.

“Lo que parece claro es que nos encontramos ante el fenómeno que va a cambiar los modos y maneras comerciales de este principio de siglo y que la publicidad va a jugar un papel decisivo, tanto en financiación como en técnicas de comunicación”.¹⁰²

Por ello la publicidad en internet se muestra como un nuevo reto, como al que se enfrentó la prensa cuando apareció la radio y la televisión, ante esto los publicistas elaboran temas y soluciones que ofrecen a los clientes para que estos se sientan atraídos, ya que cada día aparecen nuevos productos y técnicas.

Sin embargo, la publicidad sigue teniendo presencia que se multiplica de gran manera, debe realizar esfuerzos para dar a conocer un producto nuevo, de grandes posibilidades, pero llegando al cliente de manera distinta e innovadora tratando de recuperarlo a base de profesionalismo y conocimientos.

¹⁰¹ GUTIERREZ González, Pedro Pablo. La gestión de ventas en publicidad. La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional. p. 114

¹⁰² Ibid. p 235

CONCLUSIONES.

La revolución tecnológica que provocó la utilización de la imprenta, a mediados del siglo XIV, tuvo consecuencias en todas las ordenes, tanto políticas, religiosas y comerciales. Para una histografía de la publicidad, la imprenta representa un avance tecnológico trascendental, sobre todo a partir de la generalización de su uso durante el siglo XVI, pues dio lugar al importante comercio de los libros y a lo largo de los siglos XVII y XVIII, como mecanismo de impresión de los primeros periódicos, quienes, junto a su función de medios de comunicación social, también cumplen de manera aceptable el papel de instrumentos de información comercial. Así, la publicidad se provee de un vehículo de difusión: la prensa.

La publicidad no prueba ni resalta la superioridad de un producto frente a los demás, sino que proporciona al público un sentimiento ligado, que lo hace desear. Es la imagen del producto lo que se vende y, por asociación de estas ideas, el mismo producto. Un mensaje seleccionado del total de la información que se transmite mediante códigos y soportes específicos, dirigidos a los receptores con la intención de provocar un cambio de comportamiento.

Como un caso en particular de la comunicación de masas, la publicidad puede crear sus mensajes a través de un esquema, en el que cada elemento de esa cadena interviene y analiza la eficacia de lo creado y difundido. Por eso creemos que este breve análisis del esquema de la comunicación publicitaria a través de los siglos en la prensa mexicana permite un acercamiento para comprender su situación y su papel en las sociedades actuales. De este modo la comunicación puede contribuir a explicar causas y efectos en los que existe una mediación simbólica, con ello se puede explicar el comportamiento individual o colectivo, del intercambio de información y por ende la transformación de la cultura.

Lo que especifica que en la medida en que se estimula una retroalimentación, independiente de sus contenidos semánticos, aparece una serie de efectos comunicativos. Lo que facilitaría un estudio más profundo realizado por psicólogos, antropólogos, sociólogos y publicistas que se interesen por la historia de la publicidad.

En un principio los anuncios de prensa eran muy parecidos a las noticias, porque en realidad tenían un significado de carácter informativo. La prensa aparecía en lugares poco abastecidos y se distribuía a un público escasamente informado, lo que provoca que la publicidad sea más de carácter informativo que persuasivo.

Parte importante del anuncio es el texto que se vuelve el cuerpo del mismo, el cual no tiene una longitud ideal, su tendencia con el apoyo de la imagen es de reducirlo a su mínima expresión. Por lo que a través del tiempo se volvió un elemento lingüístico de carácter elástico con la función de argumentar y comunicar. Sin embargo hoy se escribe para un mundo que vive de prisa, tanto que si al lector el texto no le dice nada, no pasa nada y si lo hay debe ser tan corto para que cause impacto y tan extenso como sea necesario, refleja libertad, sin ataduras, ni prejuicios, para describir virtudes, preparar titulares, slogans que en unas cuantas palabras digan mucho, persuasivo, claro, envolvente y directo.

En este caso los anuncios de los años 50 utilizaban un lenguaje florido y pomposo, solo hacían ruido dentro de la comunicación, siendo buenos en la época, hoy causarían ruido semántico, explicado por la misma dinámica del lenguaje.

Por consiguiente la gente de este nuevo milenio tiene una marcada tendencia a ser práctica, ya no se interesa en explicaciones largas, así es la lengua. La gente está en constante movimiento y con ella el idioma.

En otro aspecto el logotipo puede ser el elemento más importante, pero no el más grande, dentro del anuncio se volvió la síntesis de la identidad dentro del mundo de ideas que se mueven dentro de la mente. Representa de manera simbólica la marca, empresa, industria, agencia, publicista, se crea una asociación entre el nombre y el logotipo, para poder actuar en la mente del público.

Un elemento importante del anuncio es la imagen, que dentro de la prensa se distinguen por lo menos tres aspectos: fotografía, dibujo y diseño gráfico. Vemos que la primera se volvió la forma más común y se trata de una tarea de arte con una buena formación de diseño. La mayoría de las fotos expresan fuerza, determinación, comprensión humana, ternura, madurez, alegría interior y liderazgo. No se debe dejar pasar que el trabajo de arte incluye la definición tipográfica, donde se selecciona el tipo de letra idónea para un determinado comercial y es parte de la imagen del anuncio.

Los recursos técnicos utilizados por Peninou permitieron conocer la ampliación de los códigos publicitarios. Donde al principio nacen como informativos, se desarrollan y paulatinamente se utilizan géneros nuevos. También se identificó el cambio de lo denotado a lo connotado, de lo documental a lo existencial y la transformación actoral de los presentadores.

Se habló de lo que es publicidad, distinguiendo las etapas de su transformación, el manejo de imagen para cambiar el significado, como el objeto, de estar en el discurso, pasó al relato presentando sus cualidades. Esto se reflejó en las décadas de ochenta y noventa, donde el diseño cobra mayor importancia, debido a que el trabajo de los diseñadores se hizo indispensable en el éxito de miles de productos. La publicidad se convierte en la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación en el mundo, así se convirtieron en transmisores de mensajes comerciales, por lo que el anunciante compra espacios o tiempos con el fin de acceder a sus clientes potenciales.

Como se vio a lo largo del trabajo la publicidad seguirá la evolución de los medios y si estos se multiplican la publicidad también se extenderá, adaptándose a las nuevas tecnologías. De este modo, la publicidad toma en cuenta los cambios sociales que modifican o dirigen las motivaciones y la imagen identificadora de los sujetos. Para poder conducir al consumidor a la compra, la publicidad ofrece fines que lo hacen identificar con la imagen de sí mismo coincidiendo con sus esperanzas, ya que éstas tienen una función dentro del ambiente sociocultural, y por ello normativas a los que se debe ajustar.

En cada uno de los mensajes publicitarios pone en entredicho la posición del consumidor en la estructura social, misma que puede provocar gran número de satisfacciones y una elevada seguridad. En este caso vemos que el ser humano no vive solo, su personalidad se va desarrollando gracias a la interacción con su entorno, por este medio obtiene la mayor parte de las modalidades que utiliza en su comportamiento y actitudes.

De este modo la publicidad se muestra como agente de transmisión de los modelos culturales, así las sociedades se integran obedeciendo a un sistema establecido por tradición, donde el estereotipo se presenta como la forma de comunicar para la relación entre publicidad y público. Por tanto, el estereotipo se presenta como la producción de una imagen que satisfaga necesidades e impulse a la compra.

Así nos damos cuenta de que los anuncios escritos son una de las formas más antiguas de publicidad, el solo hecho de decir que un bien o producto se encuentra disponible en un lugar a un precio, es ya una esencia publicitaria que se acepta en todos los países.

En este trabajo vemos que el hecho de tener como medio de canal el periódico, es pensar a que tipo de público va dirigido el anuncio. Es mediante un pequeño anuncio como se reconstruye, convirtiéndose en una sociedad de dinero fugitivo, este intercambio que se pensaba abolido o decadente, denominado trueque que elimina el dinero o lo reduce a un complemento menor, en donde los seres compensan sus carencias personales.

Los anuncios de la prensa se volverán noticia dentro de la noticia, reiterando que dentro de las formas publicitarias la información es un elemento para llegar a la atracción, reflejando de algún modo las necesidades y las situaciones que rodean a cada uno, lleno de sentimientos o idealizados. Donde la publicidad trabaja por medio de la identificación, orientación y persuasión. Es decir, el público lector se expresa a través de estos anuncios y estos a su vez nos expresan a nosotros mismos.

Así, la memoria y las experiencias inconscientes se reactivan necesariamente al elegir una compra. Finalmente quien goza de la satisfacción de la obtención del objeto es el yo del individuo, el cual hace razonada y lógica la compra del producto, valorando en la escala de los establecimientos sociales. Particularizando, el color en la publicidad es una especie de poder físico que refuerza la forma de la imagen empleada. El color trabaja directamente sobre los sentidos estimulando el aparato psíquico, el cual a su vez desencadena una sugestión en base a la memoria y experiencias del sujeto.

El análisis de la imagen impresa, por otro lado, tiene la finalidad de comunicación, cuyo más concreto objetivo es la difusión y la venta; para ello se vale de medios que sirven para atraer atención, despertar interés y estimular el deseo.

Finalmente se llega a la conclusión de que la publicidad es un complejo espacio que nos dota de un sin número de herramientas para crear anuncios, donde alguien trabaja en un proceso combinando elementos de conocimiento para dar información de algo a alguien, a fin de conseguir la venta del producto ofrecido, estableciendo la creencia de que lo que en él se dice es verdadero y que por consiguiente se debe esperar una recompensa en forma de satisfacción de necesidades que motiven a la compra. Una pequeña aportación de este trabajo es ver como la publicidad fue evolucionado en nuestro país, a través de la prensa, adaptándose a los cambios sociales a lo largo de nuestra historia.

Así vemos que las páginas de los periódicos nos siguen ofreciendo un amplio y completo abanico de lo que se desea y se necesita en un momento histórico, determinado, como una pieza arqueológica de nuestra civilización, una huella íntima de nuestra cultura.

BIBLIOGRAFIA.

- APRILE, Orlando. *La publicidad estratégica*. México D.F. Edit. Paidós. 2000. 209 pp.
- AGUSTÍN, José. *Tragicomedia mexicana I. La vida en México de 1940 a 1970*. México. 3ª reimpresión. Edit. Planeta S.A. de C.V. 1999. 224 pp.
- AGUSTÍN, José. *Tragicomedia mexicana II. La vida en México de 1970 a 1982*. México. 2ª reimpresión. Edit. Planeta S.A. de C.V. 1999. 224 pp.
- AGUSTÍN, José. *Tragicomedia mexicana III. La vida en México de 1982 a 1994*. México. 2ª reimpresión. Edit. Planeta S.A. de C.V. 1999. 224 pp.
- BAENA Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación (Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales)*. México. UNAM. 1966. 348 pp.
- BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. 2ª ed. México, edit, Trillas, 1989, 171 pp.
- BENAVIDES Delgado Juan. *Lenguaje publicitario*. Madrid España. Edit. EO Síntesis. 365 pp.
- BERNAL Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. 3ª. Ed. México. Edit. Nuestro tiempo, 1978. 221 pp.
- BREWSTER Arthur, Judson. *Introducción a la publicidad*. 8ª. Ed. Cia. Editorial Continental S.A. de C.V. 1983, 526 pp.
- CADET, Andre y Cathelat Bernal. *La publicidad*. España. Edit. Hispanoeuropea. 1971, 246 pp.
- CADET, Andre y Cathelat Bernal. *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, España. Edit. Hispano Europea. 1971. 246 pp.
- CASTELLBLANQUE, Mariano. *Estructura de la actividad publicitaria. La industria publicitaria de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona. Edit. Paidós. 2001. 286 pp.
- CLARK, Erick. *La publicidad y su poder*. 1ª. Reimpresión. México D.F. Edit. Planeta. 1989. 360 pp.
- COLEGIO DE MEXICO. *Historia general de México*. Tomo I y II. 3ª ed. México. 1981. 1585 pp.
- CUE Canovas, Agustin. *Historia social y económica de México*. Ed. Trillas. México. 1982. 422 pp.
- CREMOUX Raúl. *¿TELEVISIÓN o prisión eléctrica?* México. Fondo de Cultura Económica. 1974. 124 pp.
- CHANDLER, Daniel. *Semiótica para principiantes*. 2ª. Ed. Quito, Ecuador. Ediciones Abyayala. 1999. 164 pp.

- DE MORAGAS Spa, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. 2ª ed. Barcelona. Edit. Península, 1976, 369 pp.
- DIRKSEN, Charles y Arthur Kroeger. *Biblioteca de publicidad y relaciones públicas*. Tomo 1. Impreso en México. Talleres Gráficos Nacionales. 1993, 224 pp.
- DORFLES, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. México. Edit. Lumen. 1994. 268 pp.
- ELIZONDO Martínez, Jesús O. *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*. 1ª. Ed. Universidad Iberoamericana, México, Fundación, Información y Democracia A.C. 2003. 126 pp.
- EQUIPO DE COMUNICACIONES DB. *Para comprender la publicidad*. Colección comunicación no.5, Ediciones: Don Bosco Argentina y Proa (Producciones alternativas). Buenos Aires, Argentina. 1987.
- FERRER Eulalio. *La historia de los anuncios por palabras APP*. México D.F. Ediciones de comunicación S.A. DE C.V. 1987. 197 pp.
- FIGUEROA Bermúdez, Romeo Sntonio. *Cómo hacer publicidad- un enfoque teórico-práctico*. México. Addison Wesley – Longman de México S.A. de C.V. 1999. 410 pp.
- GONZÁLEZ Gómez, Francisco. *Historia de México 2. Textos universitarios*. 3ª. Reimpresión. México. Edit. Quinto Sol. 1993. 218 pp.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. UAM Xochimilco. México D.F., Editado por Plaza & Jones S.A de C.V. 324 PP.
- GUIRAUD, Pierre. *La semiología*. México Edit. SIGLO XXI. 2002. 156 pp.
- GUTIERREZ González, Pedro Pablo. *La gestión de ventas en publicidad: La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*. Madrid. Edit. Complutense. 2002. 314 pp.
- KLEPPNER'S Otto. *Publicidad*. 9ª. Ed. México. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1998. 706 pp.
- MAGARIÑAS de Morenti, Juan A. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Argentina. Edit. Librería Machette S.A. 1991. 358 pp.
- NOVO, Salvador. *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*. México Organización editorial novaro S.A. 1968, 149 pp.
- OGILVY, David. *Ogilvy & publicidad*. 5ª ed. Barcelona. Ediciones Fulio S.A. 1994. 224 pp.
- PENINOU, George. *Semiótica de la publicidad*. 1ª ed. Barcelona. Edit. Gustavo Gilli. 1976, 233 pp.
- PEREZ Tornero, José Manuel. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, España. Edit. Mitre. 1982. 204 pp.

PRIETO Castillo, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*, México. Edit. Ilse. 1991, 186 pp.

RUIZ Castañeda, María del Carmen. *El periodismo en México. 450 años de historia*. UNAM. ENEP Acatlán. 2ª ed. 1980. 396 pp.

SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. 3ª. Ed. Madrid. Edit. Ciencia S.A. 1989, 167 pp.

Secretaría de Educación Pública, SEP. *Historia. Sexto grado*. Tercera reimpression, 1998, México D.F. 111 pp

SERRANO, Sebastián. *La semiótica*. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona, España. Montesinos Edit. S.A. 121pp.

THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna*. UAM Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades. México D.F. 2ª ed. 1998. 482 pp.

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona. Edit. Gustavo Gillo. 1980, 137 pp.

VILLAMIL Duarte, José A., *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. México. Demoscopía S.A. y medios publicitarios mexicanos S.A. de C.V. 1971, 623 pp.

WALKER, Melissa. *Como escribir trabajos de investigación*. 1ª reimpression. Barcelona, España. Edit. Gedisa. 2002. 473 pp.

ZUNZUNEGUI Santos. *Para comprender la publicidad*. 3ª ed. Madrid, España. Edit. Universidad del País Vasco. 1995. 206 pp.

TESIS

FONSECA Hernández Víctor y Rojas Velasco Oscar Cesar. “Los códigos comunicacionales en la música alternativa: ska.” Licenciado en Comunicación y Periodismo. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, UNAM. 2005.

VALERIO Marín Felipe. “Estado y represión en México: El aparato policiaco de inteligencia (1945-1985)”. Tesis Inédita. Para obtener título de licenciatura en Ciencias Políticas y/o administración pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2006

HEMEROGRAFIA

- Gaceta de México*. 1 de enero de 1722. No. 1
Gaceta de México. 1 de febrero de 1722. No. 2
Gaceta de México. 1 de junio de 1722. No. 6
Gaceta de México. 1 de octubre de 1729.
Gaceta de México. 1 de septiembre de 1731.
Gaceta de México. 1 de noviembre de 1733.
Gazeta del Gobierno de México. 4 de junio de 1796.
Diario de México. 1 de octubre de 1805. No. 1 p.4
Diario de México 2 de octubre de 1805. No. 2 p. 4
El Siglo XIX. 12 de octubre de 1841.
El Siglo XIX. 16 de octubre de 1841.
El Siglos XIX. 23 marzo de 1842. p. 4
El Siglo XIX. 27 de marzo de 1842. p. 4
El Siglo XIX. 1 de siembre de 1842. p. 4
El Monitor Republicano. 14 de febrero de 1845. p. 4
El Siglo XIX. 28 de marzo de 1849. p. 348
El Monitor Republicano. 31 de octubre de 1849. p. 4
The American Star. 14 de enero de 1848. p. 3
El Universal. 21 de febrero de 1850. p. 4
El Universal. 22 de febrero de 1850. p. 4
Le Trait de Union. 2 de junio de 1857. p. 4
Le trait de Union. 8 de febrero de 1861. p. 4
El Siglo XIX. 17 de febrero de 1870. p. 4
El Siglo XIX. 25 de abril de 1879. p. 4
El Nacional. 4 de julio de 1880. p. 4
El Nacional. 1 de agosto de 1880. p. 4
El Siglo XIX. 14 de febrero de 1881. p. 4
El Universal. 15 de octubre de 1890. p. 3
El Nacional. 18 de marzo de 1890. p. 4
El Universal. 18 de septiembre de 1895. p. 2
El Universal. 31 de diciembre de 1895. p. 3
El Universal. 14 de febrero de 1896. p. 7
El Monitor Republicano. 14 de julio de 1896. p. 4
El Imparcial. 7 de diciembre de 1899. p. 7
El Nacional. 17 de agosto de 1900. p. 2
El Imparcial. 23 de noviembre de 1910. p. 6
El Imparcial. 19 de enero de 1911. p. 8
El Ahuizote. 10 de junio de 1911.
El Ahuizote. 28 de octubre de 1911.
El Nacional. 19 de junio de 1916. p.8
Excelsior. 28 de marzo de 1917. 1ª sección, p. 4
El Nacional. *Diario Libre de la Noche*. 20 de abril de 1918. p. 3
El Universal. 16 de enero de 1919. sección aviso oportuno. p. 8
El Universal. 17 de enero de 1930 2ª sección, p. 2
El Universal. 11 de febrero de 1930, 2ª sección. p. 4
Excelsior. 24 de julio de 1930, 2ª sección. p.6
Excelsior 24 de agosto de 1930, 2ª sección. p. 2
El Nacional. *Diario Popular*. 10 de noviembre de 1935. p. 6
El Nacional *Diario Popular*. 1 de diciembre de 1935. p. 10

Novedades. 8 de marzo de 1936. p. 4
 El Nacional. Al servicio de la colectividad. 1 de mayo de 1940. 1ª sección. p. 6
 Excelsior. 13 de marzo de 1941. 1ª sección. p. 11
 El Nacional. 10 de mayo de 1951. 1ª sección. p. 7
 Excelsior. 20 de abril de 1951. Segunda parte de la sección A. p. 24-A
 El Nacional. 5 de mayo de 1951. 1ª sección. p. 7
 El Universal. 11 de octubre de 1952. 1ª sección. p. 5
 Novedades. 7 de julio de 1954. 1ª sección p. 3
 Novedades. 24 de agosto de 1955. 1ª sección. p. 11
 Excelsior. 30 de septiembre de 1955. sección B. p. 5-B
 El Universal. 28 de septiembre de 1955. 1ª sección. p. 5
 Excelsior. 13 de febrero de 1965. sección sociedad. p. 7-B
 Novedades. 17 de mayo de 1965. 2ª sección. p. 6
 Novedades. 20 de mayo de 1965. p. 2
 El Universal. 6 de junio de 1965. p. 2
 El nacional. 22 de octubre de 1966. 1ª sección. p.7
 El Universal. 8 de febrero de 1970. 1ª sección. p. 9
 Excelsior. 3 de mayo de 1970. Magazine Dominical
 Excelsior. 17 de julio de 1970. p. 9-A
 Excelsior. 23 de julio de 1970. p. 9-A
 Novedades. 11 de octubre de 1970. Sección información nacional. p. 7
 Novedades. 17 de octubre de 1970. p. 15
 Excelsior. 3 de agosto de 1975. Magazine Dominical.
 Novedades. 17 de septiembre de 1975. sección nacional p. 11
 Financiero. 10 de enero de 1985. Sección el financiero computación. p. 24
 El Universal. 22 de febrero de 1985. 1ª sección. p. 7
 El Universal. 25 de febrero de 1985. sección Mundo Financiero. p. 3
 Excelsior. 24 de marzo de 1985. Magazine Dominical
 Excelsior. 31 de marzo de 1985. Magazine Dominical.
 El Nacional. 9 de abril de 1985. 1ª sección. p. 5
 Novedades. 3 de mayo de 1985. p. 8
 Novedades. 3 de julio de 1985. sección A. p. 44
 Excelsior. 22 de julio de 1985. p. 5-A
 El Universal. 17 de septiembre de 1985. p. 2
 Excelsior. 18 de septiembre de 1985. sección A p. 13
 Sol de México. 21 de septiembre de 1985. sección C. p. 5
 El Nacional. 4 de octubre de 1985, 3ª sección, p. 7
 Novedades. 7 de diciembre de 1985, sección C, p. 14
 Novedades. 9 de diciembre de 1985, sección A p. 14
 Financiero. 2 de agosto de 1988. p. 37
 Excelsior 13 de marzo de 1995, sección A p. 14
 El Universal 2 de julio de 1995. sección Nuestro Mundo, p. 5
 El Nacional 2 de noviembre de 1995. sección Ciudad. p.18
 El Universal 21 de enero del 2005.
 Financiero 16 de agosto del 2005. sección finanzas. p. 5
 Financiero 31 de agosto del 2005, sección finanzas p. 5