



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
Y DOCTORADO EN HISTORIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS**

**PUBLICIDAD Y DEPORTE EN EL MÉXICO POSREVOLUCIONARIO
(1920-1940)**

**TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN HISTORIA**

**PRESENTA:
SÁNCHEZ BRACAMONTES JUAN JOSÉ**

**TUTOR:
DRA. SUSANA LUISA SOSENSKI CORREA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS**

CIUDAD DE MÉXICO, MARZO 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

*Para Guadalupe Bracamontes,
porque cada letra que escribí la transpiró conmigo.*

*Para Juan Manuel Bracamontes y Cristina Mariño
por el ejemplo de vida...*

*Para Berta Gilabert,
por devolverme el placer por hacer historia...*

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios, con quien me reencontré gracias a los diversos momentos de dificultad que tuvo este trabajo y que me ofreció una tranquilidad espiritual que me permitió escribir estas líneas.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, que me permitió conocer a los especialistas más calificados en mi disciplina y beber todo el conocimiento que me ofrecieron. Gracias a eso hoy soy un mejor profesional.

Agradezco al Comité Académico del Posgrado en Historia que, primero, me aceptó como alumno de medio tiempo, siendo paciente con mis actividades fuera del posgrado y también agradezco que me haya permitido cumplir el sueño de estudiar en la mejor institución académica del país.

Agradezco al Colegio Simón Bolívar, a la Universidad la Salle y a la Universidad Anáhuac por darme trabajo y permitir mi desarrollo profesional.

El más profundo de los agradecimientos a la Doctora Susana Sosenski, quién fue el pilar más importante de este trabajo fundamentalmente por dos aspectos: el primero, entregar su profesionalismo y talento para que este trabajo tuviera la mejor versión posible con sus revisiones constantes y sus críticas acertadas; no obstante, rescato más el segundo aspecto que es su extraordinaria calidad humana que mostró siempre. Nunca olvidaré que usted creyó en mi proyecto y en mi capacidad para cumplirlo, eso quedará para siempre grabado en mi corazón.

Al doctor Sergio Miranda quien vio nacer este proyecto y aportó su experiencia y sus comentarios para que este trabajo tuviera un final enriquecedor. Para él mi agradecimiento.

A María Alba Pastor por aportar ideas muy interesantes para pulir mejor este trabajo; pero sobre todo le agradezco profundamente por esas noches mágicas de su seminario donde el placer y la pasión por aprender siempre hacían de mis jueves mi día favorito de la semana.

Quedo muy agradecido con los doctores María Rosa Gudiño Cejudo y Jesús Hernández Jaimés que aportaron su experiencia y profesionalismo como sínodos de este trabajo y que hicieron observaciones de valor incalculable para este proyecto.

Agradezco al personal de la biblioteca Miguel Lerdo de Tejada y en especial a su bibliotecario quién con su eficiente trabajo hizo el mío mucho más sencillo.

Gracias a mis amigos Efraín Navarro, Tamara Gleason, Arturo Ríos, Daniel Serrano, Rodrigo Martínez, Nanaranaranará (Gabriela Guerrero) quienes siempre aportaron comentarios importantes a mi texto, pero sobre todo agradezco que esos comentarios sean hoy el pretexto para tener una amistad que espero dure toda la vida.

Agradezco a Paola Cué quién me ayudó a comprender mejor una lengua que no es mía y a Susana Reyes quién fue de vital importancia para este proyecto.

Agradezco a mis amigos Estela Camarena, Alejandra Ibarra, Naim Farcug, Sandra Gal-

ván, Aarón Domínguez, Circe González, Martha Borrego, Jesús Illescas, Rosa Cervantes quienes compartieron este camino conmigo.

Agradezco mucho a Ángeles Díaz que con su amor y paciencia hizo de este trabajo y de mi vida algo mucho más feliz.

Gracias a mis alumnos por ser mi inspiración y mi aliento para no dejar este proyecto.

Finalmente, gracias Papá, tú en el cielo y yo en la tierra escribimos juntos...

Índice

Introducción	13
Capítulo 1: La publicidad en México de 1920 a 1940	27
• El nacimiento de las agencias de publicidad en México	28
• Asociaciones publicitarias y los publicistas en la década de 1930	33
• La sinergia de medios como estrategia publicitaria	38
• Elementos de los anuncios publicitarios	41
a) Composición del anuncio publicitario	43
b) Representación masculina en los anuncios publicitarios	60
c) Representación femenina en los anuncios publicitarios	62
Capítulo 2. El espectáculo deportivo y su promoción publicitaria	69
• El deporte en el contexto de la posrevolución mexicana	72
a) Promocionar la salud: La activación física y El proyecto de Vasconcelos	75
• La promoción del evento deportivo	83

Índice

a) La publicidad en el evento deportivo. Espacios deportivos y su publicidad estática	84
- La publicidad en las arenas: El boxeo y el toreo	87
- La publicidad en los estadios: El futbol y el béisbol	97
b) Las carteleras y los ídolos deportivos	114
- Los inicios: la cartelera escrita y el uso del español	116
- Las carteleras con imágenes alusivas al deporte	121
- La creación de los ídolos deportivos y su reflejo en la promoción de los eventos deportivos	125
 Capítulo 3: La comercialización del deporte	135
• La publicidad de publicaciones deportivas	137
• Espacios donde el deporte se vende: las tiendas deportivas y su publicidad	142
• El deporte vende: usos del deporte en la publicidad	157
a) Tónicos y complementos para el deportista	157
b) Comercialización transnacional	162
c) Los cigarrillos y su relación publicitaria con el deporte	171
 Capítulo 4. El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: el tenis y el golf	189

• El golf en el México posrevolucionario	192
• Ingleses y estadounidenses. La historia de los pioneros del golf	192
• La moda del golfista	195
• La mexicanización del golf: Cuernavaca como centro golfístico de la Familia Revolucionaria	203
• El tenis	211
a) El origen del tenis en México	211
b) El tenis y la mujer. El tenis promocionó a la mujer moderna	213
c) Moda y deporte. La distinción social en la moda tenística	222
Conclusiones finales	229
Índice de imágenes	233
Fuentes de información	235

Introducción

El deporte se puede entender como un espacio comunicativo donde existen conceptos y diálogos entre los actores que llevan a cabo esta actividad y también entre éstos y el público que asiste como espectador. Esta práctica ha permitido a lo largo de la historia que se articulen identidades alrededor de él que llevan a los aficionados a tener un comportamiento específico de acuerdo a la identidad que representan o de la que son seguidores.

La creación de identidades, considero, es un proceso de largo aliento y si bien hoy es un hecho que éstas están presentes en el deporte, es indispensable saber cuál fue su origen y también las condiciones de posibilidad que permitieron que se diera su creación.

Una de las formas más eficientes que se ha encontrado para transmitir las prácticas deportivas es la publicidad. Hoy en día podemos ver que en los eventos deportivos más importantes siempre hay diversas marcas publicitarias que sirven como patrocinadores y que los productos de estas marcas tienen el logotipo del evento. Esto me llevó a considerar que existe una sinergia muy importante entre el deporte y la publicidad ya que ésta ha sido un medio para que el deporte tenga mucho mayor difusión y, al mismo tiempo, el propio deporte ha sido de gran utilidad para que las marcas patrocinadoras incrementen sus ganancias al tener como vitrina al evento deportivo.

Introducción

No obstante, lo anterior era una idea simple y que necesitaba de solidez histórica para poder argumentarla y eso permitió que generara dos preguntas iniciales de investigación: ¿qué hace al deporte algo atractivo para las empresas que lo utilizan para publicitar sus productos? Y, fundamentalmente, ¿cuándo se dio el inicio de esta comunión entre deporte y publicidad?

Estas preguntas me llevaron a generar una hipótesis de trabajo con la que inicié la investigación en la cual di por contado que el deporte era un espectáculo masivo y que eso lo hacía atractivo a las empresas ya que si su marca estaba relacionada con esta práctica habría exposición de la misma ante mucha gente que lo practicaba o lo presenciaba como aficionado. Para poder comprobar que esto era cierto, era indispensable comprender la génesis de la relación entre deporte y publicidad y, a la vez, esbozar cómo una práctica como el deporte, que al llegar a México era exclusiva de sectores acomodados de la sociedad, pasó a ser parte importante de la vida cotidiana de una gran parte de los mexicanos.

Para responder la primera pregunta, fue necesario establecer un momento histórico donde ambos factores tuvieran puntos en común. La publicidad fue una práctica que en México data, según Salvador Novo¹, desde la época prehispánica a través de los códigos que anunciaban a la gente las gestas llevadas a cabo por los mexicas. Sin embargo, es hasta los albores del siglo XX que esta práctica se profesionaliza con la creación de diversos despachos dedicados ex-

¹ Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en México*, México, Novaro, 1969, p. 17.

clusivamente al dibujo de carteles con una finalidad publicitaria.²

Es en la década de los años veinte del siglo anterior cuando se puede hablar no solo de la profesionalización en la creación artística de los anuncios publicitarios, sino también en una profesionalización en otras prácticas publicitarias como la planificación y desarrollo del anuncio y de las campañas. Esto se debió a que un grupo de mexicanos interesados en la publicidad viajó a Estados Unidos y estuvo en relación directa con las agencias de publicidad de ese país que estaban a la vanguardia en el tema.

Los conceptos aprendidos por estos personajes, como Humberto Sheridan, fueron adaptados en México y una de las acciones más relevantes fue crear una asociación donde se reunieran los publicistas para intercambiar ideas acerca de su quehacer diario. Por ello se creó la Asociación Nacional de Publicistas (A.N.P.) que tiene su nacimiento precisamente en 1923.

2 El análisis pionero acerca de estos primeros años de la publicidad profesional en México fue realizado por Julieta Ortiz quién hizo una exhaustiva revisión de anuncios publicitarios de la época porfiriana para hacer una valoración artística de estos primeros ejemplos publicitarios del México finisecular. Después de este análisis pionero, Denise Helión también investigó acerca del diseño y la publicidad de la época, circunscribiendo su trabajo a la revista porfiriana *El Mundo Ilustrado*. Ambas obras presentan no solo el análisis artístico también dedican espacio a la manera en la que se publicitaba en aquellos días en México, es decir, cuáles eran las prácticas publicitarias, los anunciantes y las empresas que se anunciaban a través de estos anuncios publicitarios. En el mismo orden Luz María Vilchis analiza la historia del diseño gráfico en México durante el siglo XX y uno de los elementos que destacan es el publicitario. Estas investigaciones tienen en común su preocupación esencialmente por el aspecto artístico de los anuncios publicitarios. Lo más valioso de estas investigaciones es que abrieron brecha para que los anuncios publicitarios fueran vistos como una fuente histórica. Véase: Julieta Ortiz, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, 442 p., Denise Helión, *Exposición permanente. Anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Universidad Autónoma Metropolitana, 2008, 205 p., Luz María Vilchis, *Historia del diseño gráfico en México (1910-2010)*, México, Instituto Nacional de Bellas Artes/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010, 528 p.

Introducción

En el aspecto deportivo, la Revolución Mexicana fue un parteaguas para que los mexicanos tuvieran contacto con el deporte, y es que durante el porfiriato, estas prácticas fueron realizadas casi exclusivamente por extranjeros avecindados en México. Algunos de estos extranjeros eran dueños o tenían algún puesto importante en las industrias de la época, como los hilados y tejidos y también participaban en el negocio minero.

Este ambiente fue propicio para que los mexicanos que laboraban cerca de esos lugares comenzaran a ver y a jugar deportes como el fútbol y el béisbol. Cuando estos extranjeros volvieron a sus países de origen, ya sea por miedo a que las tropas revolucionarias incautaran sus negocios o por la coyuntura de la Primera Guerra Mundial, el deporte ya era una práctica que había echado raíces entre los mexicanos.

En la década de los veinte, las prácticas deportivas se organizaron con la creación de torneos regulares de fútbol, béisbol y la cada vez más relevante participación del Estado en la promoción del deporte a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la creación de confederaciones y direcciones dedicadas al deporte.

Por ello, me pareció que la espacialidad temporal adecuada para ver la unión entre publicidad y deporte eran las décadas de los años veinte y treinta ya que fue en esos años cuando ambas prácticas se organizaron de manera mucho más formal y se dio también la consolidación de las mismas.

En lo que atañe a la publicidad, se presentó una adaptación de anuncios venidos directamente de Estados Unidos y, sobre todo, fue evidente la presencia de diversas

composiciones de anuncios publicitarios en México que estaban muy de la mano con lo que producía la agencia J. Walter Thompson que estaba siempre a la vanguardia en la creación publicitaria.³

Por otro lado, lo que respecta al deporte, su masificación se puede manifestar con la creación de equipos, ligas y organizadas y sobre todo con la construcción de parques y estadios deportivos que permitió que no solo hubiera personas practicando deporte, sino también aficionados a estas prácticas, aspecto que considero fundamental.

Después de definir la periodicidad histórica fue necesario valorar las fuentes que serían la base de esta investigación. Tomé la decisión de utilizar el diario *El Universal*⁴ como base para buscar los anuncios publicitarios. El argumento detrás de esa elección es la cantidad y variedad de publicidad que aparece en sus páginas aunado a su difusión nacional y, sobre todo, que este fue el primer diario en incluir una sección deportiva en sus páginas.⁵

3 Juliann Sivulka hizo un análisis de las formas de publicitar que tuvo la agencia J. Walter Thompson durante la década de 1910 y 1920 aportando ejemplos prácticos de estas formas de publicitar. La investigación de Sivulka fue clave para contrastar estas prácticas con los anuncios que aparecieron en México y comprender la relación. Véase: Juliann Sivulka, *Sex, Soap and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising, Estados Unidos, Cengage Learning, 2012, 430 p.*

4 *El Universal* fue fundado en 1916 por Félix Palavicini, empresario que para ese entonces ya tenía experiencia en el mundo periodístico al haber sido el dueño del diario *El Informador* de Guadalajara, Jalisco. Es en ese diario que conoce a Fernando Manuel Campos *Fray Kempis* quién era un personaje muy cercano a los deportes locales. Cuando Palavicini funda *El Universal* consideró que el deporte debía formar parte del diario y para esa sección tomó en cuenta a Campos quién se hizo cargo de la misma desde 1916 y hasta 1925 que, junto con Palavicini salen exiliados de México. Véase Juan Manuel Aurrecochea, *El Universal. Espejo de nuestro tiempo. 90 años de El Gran Diario de México*, México, MVS Editorial, 2006, 244 p.

5 Se rastreó en la prensa los anuncios que tuvieran algún elemento de texto o imagen relacionado

Introducción

Otra fuente que fue relevante para la elaboración de esta tesis fue la fotografía que se utilizó especialmente para un capítulo de la tesis donde el argumento principal gira alrededor de la masificación del deporte la cual, considero, se muestra claramente en la construcción de los estadios y en la incorporación de la publicidad en estos recintos.

El trabajo de análisis de las fuentes resultó complejo sobre todo porque, antes de iniciar el rastreo de los anuncios en prensa, tenía dos ideas fundamentales para demostrar mi hipótesis de trabajo. La primera era que existiría un incremento gradual en la cantidad de anuncios publicitarios con alguna relación con el deporte es decir, que conforme avanzara en el periodo a estudiar tendría una cantidad mayor de anuncios publicitarios deportivos que en años anteriores; por otro lado, la segunda idea que tenía era que los deportes de mayor arrastre social de la época (como el fútbol y el béisbol) tendrían una cantidad mucho mayor que otros deportes menos populares.

Ambas ideas fueron desechadas rápidamente cuando inició el rastreo y el trabajo de análisis de la fuente y me aboqué entonces a hacer un análisis más profundo utilizando herramientas de la historia cultural para hacer una valoración cualitativa de los anuncios publicitarios y fue por ello que pude darle otro sentido a esta investigación. Consideré prudente dejar de lado el análisis del deporte dentro de la publicidad

con el deporte y se obtuvieron un total de 293 anuncios publicitarios durante el periodo 1920-1940. Se eligió un mes de cada año de forma aleatoria para tener un panorama amplio de la diversidad de anuncios del periodo. Se encontraron 5 anuncios referentes a carreras de autos; 6 de equitación, 6 de fútbol americano, 7 anuncios de basquetbol, 8 de frontón, 13 de béisbol, 13 de natación, 19 de golf, 19 anuncios de "atletismo" (no confundir con prácticas de educación física ni activación física a través de caminata o trote), 21 de boxeo, 25 de fútbol, 28 de tenis, 56 anuncios de deportes en general (aparecen imágenes de diversos deportes sin destacar uno en especial); 61 de toro y 6 de "deportes varios" (charrería, tiro con arco y lucha).

y me aboqué más a comprender la participación del deporte como una herramienta publicitaria, es decir, cómo la publicidad utilizaba al deporte para anunciar un producto o promocionar al deporte mismo.

Esta investigación se circunscribe dentro de la historia cultural y abona básicamente a dos campos historiográficos distintos: la historiografía de la publicidad mexicana y la historiografía del deporte en México.

Acerca del primer campo se han hecho investigaciones que, considero, se pueden dividir en dos corrientes: la primera tiene que ver con una historia general de la publicidad en México, y la otra es aquella historiografía que utiliza la publicidad como fuente principal para explicar fenómenos culturales diversos.

En lo que atañe a la primera corriente se tienen obras de divulgación que narran de manera somera el proceso histórico de la publicidad, sin hacer una crítica sólida de fuentes, simplemente dan noticia de acontecimientos en torno a la publicidad, así como pequeñas biografías de hombres y asociaciones publicitarias.⁶ En el aspecto académico destaca el trabajo de Julio Moreno que estudia las relaciones comerciales y publicitarias entre México y Estados Unidos en el contexto de la ayuda bilateral en

6 Destaca el trabajo pionero de José Villamil quién en su texto *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, hace un recuento de aquellas personas que han sido importantes dentro del mundo publicitario y también hace una narración de acontecimientos importantes como la creación de asociaciones de publicistas y da razón también de algunas campañas publicitarias. Este texto fue la fuente de origen de otros trabajos similares, como el realizado conmemorando el 90 aniversario de la fundación de la Asociación Nacional de Publicistas que si bien tiene una intención distinta que el trabajo de Villamil, utiliza como fuente primaria a éste para dar a conocer los logros y el proceso histórico de esta asociación. De manera secundaria, este texto explica la forma en que se hacía publicidad en México durante las distintas décadas del siglo XX.

Introducción

la Segunda Guerra Mundial y cómo estas relaciones comerciales generaron prácticas publicitarias que se oponían al nacionalismo reinante en México. Esta investigación es clave para comprender la manera en que la publicidad estadounidense penetró en México a través de sus prácticas.⁷

Otra temática socorrida en la historiografía de la publicidad en México es el análisis de la publicidad desde el punto de vista artístico, cuyas investigaciones esenciales ya han sido reseñadas.

La segunda corriente ha sido utilizada cada vez más. Destacan las investigaciones de Susana Sosenski⁸ que ha tratado temas variados pero siempre teniendo a la publicidad

7 Julio Moreno, *Yankee don't go home! Mexican nationalism, American business Culture and the shaping of Modern Mexico (1920-1950)*, Estados Unidos, Chapel Hill, 2003, 321 p.

8 Sosenski ha investigado, sobre todo, la historia de la infancia a través de los anuncios publicitarios en la prensa. Destaca su investigación acerca del trabajo infantil en la Ciudad de México de 1920 a 1934 y también su participación en obras conjuntas acerca de la vida cotidiana en México siguiendo la línea del análisis de la infancia en México.

Destaco dos de sus investigaciones donde, considero, es influencia fundamental en lo que atañe al uso de la publicidad gráfica como fuente para de la historia cultural. En el artículo "Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)" analiza, dentro de la coyuntura de la influencia estadounidense en la vida cotidiana de México, cómo la imagen de Santa Claus fue permeando en los diarios mexicanos pretendiendo que esa figura fuera vista como un elemento navideño por antonomasia y rivalizara con el concepto de Reyes Magos que se tenía tradicionalmente en México.

Otra investigación que llevó a cabo en conjunto con Ricardo López León fue "La construcción de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)" donde los académicos analizan las diversas manifestaciones de la felicidad en la prensa gráfica y explican los elementos coyunturales que permiten que esos elementos que aparecen en la publicidad gráfica sean entendidos por quién observa ese anuncio como una fuente de felicidad. Véase. Susana Sosenski, *Niños en acción. El trabajo infantil en la ciudad de México (1920-1934)*, México, El Colegio de México, 2010; Sosenski, "Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)" en *Cuicuilco, Escuela Nacional de Antropología e Historia*, México, v. XXI, n. 60, mayo-agosto 2014; Sosenski y López León, fue "La construcción de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)" en *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, México, Instituto de

como fuente primordial para que, a través de ella, pueda explicar fenómenos de historia cultural, algo que es muy cercano a lo que maneja esta investigación. Por su parte, Arturo Albarrán, estudia diversos pasajes cotidianos de la Ciudad de México a partir de la publicidad en el diario *El Universal*.⁹ Por último, destaco la tesis de Selene Peralta quien hace un estudio del concepto de belleza a través de los anuncios publicitarios de *El Universal* teniendo en cuenta la relación cultural que existió en la época entre Estados Unidos y México que llevó a las mujeres a tener nuevos paradigmas de belleza, algo que contrastó con el concepto de belleza que existía en México en años anteriores.¹⁰

La historiografía deportiva en México es la otra a la que se circunscribe esta investigación. Este campo historiográfico había sido muy olvidado por la academia, afortunadamente hay investigaciones de reciente aparición que rescatan esta temática para explicar una de las actividades más culturalmente significativas de la sociedad.

Se han hecho un sinnúmero de libros de divulgación acerca del tema, sería inclusive imposible poder dar una relación. Dentro de este grupo destacan las historias de equipos, de torneos, ligas y demás, así como la publicación de memorias de deportistas donde cuentan los pormenores de su carrera y las relaciones que tuvieron con otros deportistas.

Investigaciones Dr. José María Luis Mora, n. 92, mayo-agosto 2015.

9 Arturo Albarrán, *Por donde todos transitan, la Ciudad de México en las páginas de El Universal (1920-1930)*, México, Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes/Secretaría de Cultura, 2016, 271 p.

10 Selene Peralta, *La belleza femenina en los anuncios publicitarios de El Universal (1920-1940) (tesis de licenciatura)*, México, 2016, Universidad Nacional Autónoma de México, 213 p.

Introducción

El deporte ha sido estudiado desde una perspectiva de la historia social desde hace muchos años en la tradición anglosajona y europea; sin embargo, en Latinoamérica y especialmente en México, han demorado en considerar esta práctica como un estudio digno de análisis sistemático. Las investigaciones pioneras de este tema fueron hechas por investigadores estadounidenses, como William Beezley, quién hizo un estudio de las diversiones sociales dentro del porfiriato abocándose esencialmente en las prácticas deportivas de la élite.¹¹

En la última década se han realizado diversas investigaciones que han tenido al deporte como tema principal. Gerson Zamora realizó una investigación sobre el equipo de fútbol Euzkadi y las relaciones que tuvo éste con la Colonia Española en la coyuntura de la Guerra Civil. Otra aportación significativa fue el catálogo de la exposición *Formando el cuerpo de una Nación. El deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)* que además de aportar algunas de las piezas que formaron parte de esta exposición, también presenta cuatro artículos donde se investiga la relación que existió entre el deporte y el Estado mexicano durante esos años.

En años más recientes han sido los trabajos de tesis los que han tratado el tema del deporte circunscritos siempre a la historia social. Yum Vite¹² hace un análisis de la revista *El maestro rural* y a partir de ello explica la relación del Estado mexicano, la higiene y la activación física en el periodo cardenista temprano; por su parte, Efraín

11 William Beezley, *Judas at the Jockey Club and other episodes of Porfirian Mexico*, 2da. Ed, Estados Unidos, Bison Books, 2014.

12 Yum Vite, *Educación física y mejoramiento racial. El caso de la revista El maestro rural. México (1934-1936)* (tesis de licenciatura), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

Navarro¹³ dedicó su investigación a la relación que existió alrededor del fútbol entre los miembros de la Colonia Española y los mexicanos a través de un análisis de los elementos hispanóforos presentes en este deporte, comprendidos bajo la coyuntura de la llegada de los exiliados españoles a México.

Justificación

Considero que este trabajo es relevante debido a que la publicidad y el deporte son elementos imprescindibles en nuestra vida cotidiana y hoy en día existe una sinergia en la que el deporte resulta una práctica sumamente atractiva para publicitar diversos productos a través de él; sin embargo, esa relación tuvo un origen que no ha sido estudiado y, por ende, no se puede lograr una comprensión clara de los elementos que permitieron esta relación entre publicidad y deporte hoy tan sólida en nuestro país. También me parece pertinente porque no se han hecho suficientes investigaciones circunscritas a la historia cultural que tengan relación directa con el deporte.

En lo que respecta a la historia de la publicidad, es relevante esta investigación porque permite comprender cuáles fueron las dinámicas publicitarias existentes en los albores de esta actividad y, finalmente, comprender las razones que tuvieron los publicistas para utilizar al deporte para lograr vender productos y, lo más importante, vender un modelo cultural atractivo para ser imitado.

Paralelamente, ambos temas abordan un punto medular en la historia contempo-

13 Efraín Navarro, *Espanoles contra mexicanos en el fútbol de la Ciudad de México (1920-1950)* (tesis de maestría), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2017, 180 p.

Introducción

ránea mexicana, como es la posrevolución, desde un aspecto importante que fue la creación de espacios culturales que propiciaron nuevas formas de socialización entre personas, como el surgimiento de clubes exclusivos.¹⁴

Finalmente, me parece importante el aporte que realiza esta investigación al fenómeno del deporte como una manifestación cultural que genera identidades alrededor de él y que se pueden manifestar en prácticas como la publicidad que invita al público a consumir cierto producto para generar una distinción del otro.

En el primer capítulo se hace un recorrido histórico de las actividades publicitarias en México durante las décadas de los veinte y treinta, destacando el nacimiento de las primeras agencias de publicidad mexicanas, así como las asociaciones. Se hace especial énfasis en las diversas formas que utilizaron los publicistas para crear los anuncios publicitarios, como el testimonial, la foto novela o el consejo de un experto. En el segundo capítulo se muestra cómo el deporte formó parte del contexto mexicano durante la posrevolución. Se estudian las relaciones que existieron entre el Estado y el deporte, y también se analiza la manera en la que el deporte fue promocionado a través de los anuncios publicitarios de los diarios. En un apartado de ese capítulo se hace un estudio de la manera en que se introdujeron los anuncios

14 En Argentina el fútbol fue fundamental como un espacio para la identificación sexual y barrial de los grupos de hombres durante las primeras tres décadas del siglo XX. En México ocurrió un fenómeno en cierta forma parecido aunque con una dinámica un poco distinta: en México no existía una identidad barrial tan sólida; sin embargo el fútbol sirvió para reforzar identidades nacionales como los grupos de ascendencia española y los mexicanos. Para el caso de Argentina véase Julio Frydenberg, *Historia social del fútbol del amateurismo a la profesionalización*, Argentina, Siglo XXI, 2014. En México hace falta un estudio mucho más detallado del tema deportivo desde el punto de vista de la historia social. Hay trabajos que tocan el tema, sin embargo no con la profundidad del estudio de Frydenberg.

publicitarios en los recintos deportivos y como en la construcción de los últimos recintos deportivos de la época ya se proyectaban zonas exclusivas para colocar anuncios publicitarios.

En el tercer capítulo se analizan los primeros indicios de lo que se convertiría en una sinergia entre publicidad y deporte a través de los productos que fueron comercializados a través de esta actividad. En un primer apartado se estudian las casas deportivas y sus anuncios en los diarios; también se presenta la importación de los anuncios deportivos extranjeros, especialmente estadounidenses, en México. Se analiza cuáles eran los productos que anunciaban, así como los primeros esfuerzos de los publicistas por adaptar los anuncios que recibían del extranjero a la realidad mexicana y latinoamericana. Finalmente, se analizan campañas publicitarias que utilizaron al deporte como base para su promoción. Cigarreras como *El Buen Tono* encontraron en el deporte un aliado muy importante para anunciar sus productos e inclusive crear marcas en relación directa con el quehacer deportivo.

En el último capítulo se hace un análisis de las ideas culturales que estaban detrás de los anuncios del golf y el tenis. Ambos se entienden como deportes practicados mayormente por la élite y se estudia la forma en que a través del consumo de un producto en relación con estos deportes, la publicidad transmitía ideas como la distinción social o la exclusividad.

Capítulo 1

La publicidad en México de 1920 a 1940

Introducción.

La publicidad en México entre 1920 y 1940 funcionó en un contexto en el que el Estado promovió el nacionalismo e invitó a consumir productos hechos en México, mientras la influencia del modo de vida estadounidense estaba presente en gran parte de la vida cotidiana de los mexicanos u en producciones culturales, como el cine, los anuncios en la prensa, las revistas y los anuncios fijos en diversos espacios urbanos y rurales.

El objetivo de este capítulo es analizar el nacimiento y la consolidación de las primeras agencias mexicanas de publicidad, así como de las primeras asociaciones de publicistas que tuvieron como objetivo que los publicistas intercambiaran estrategias y experiencias en torno a la creación de anuncios. Destaca en este punto el nacimiento de la ANP (Asociación Nacional de Publicistas) como una asociación que, hasta nuestros días, ha reunido a la mayor parte de los publicistas de nuestro país.

Aquí se pretende mostrar el avance publicitario durante la década de los años treinta, donde la influencia de la publicidad producida en Estados Unidos fue significativa así como el empleo de estrategias publicitarias cercanas al consumidor mexicano, que tendrían una mayor proyección hacia la década de los cuarenta.

Haré un análisis de los elementos que constituían el anuncio publicitario, las formas de presentar la información dentro del anuncio, así como algunas ideas de masculinidad y feminidad que se transmitían a los potenciales consumidores.

El nacimiento de las agencias de publicidad en México

La primera agencia publicitaria en la Ciudad de México fue la *Agencia General de Anuncios*, perteneciente a la familia Bossero. Inició operaciones en 1865¹⁵. Esta agencia se fusionó con la agencia norteamericana *Gretschell*, en 1905. La entonces agencia *Gretschell y Bossero* fue “la primera agencia en ofrecer servicios publicitarios al público.”¹⁶ Esta agencia tenía como función principal importar anuncios norteamericanos, traducirlos al español y colocarlos en los diarios mexicanos. Estas primeras casas publicitarias no tenían un departamento creativo ni tampoco talleres de dibujantes. La importación y la traducción de anuncios implicaba la reinterpretación y la elección de términos específicos para algunos vocablos o, en algunos casos, la adaptación de los textos a una realidad más cercana a los mexicanos con

15 Julieta Ortiz, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, p. 50-51. La agencia estaba ubicada en la calle de la Cadena 24.

16 Julio Moreno, *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, And The Shaping Of Modern Mexico (1920-1950)*, Estados Unidos, Chapel Hill, 2003, p. 85. Para 1922 la agencia sigue funcionando bajo su nombre original “Agencia General de Anuncios. L. Bosero” y estaba ubicada en la 1ra. Calle de Gante número 14. En 1939 fue una de las agencias que formaron parte de la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA) bajo el nombre de *Bossero Advertising*. Cfr. José Villamil, *Publicidad Mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia, 1971, p. 147.

el empleo, por ejemplo, de modismos y regionalismos.¹⁷

La primera agencia que tuvo un sistema de planeación, creación, desarrollo y elaboración de anuncios y que resulta fundamental para esta investigación en virtud de haber sido una de las más importantes en México fue *Maxim's*, fundada entre 1911 y 1916 en la ciudad de México.¹⁸ El grupo fundador de esta agencia estuvo conformado por el ilustrador mexicano Manuel Agustín López, mejor conocido como Cav, el español Maximino Ramos, de quién se tomó el nombre de *Maxim's*, y el también dibujante Carlos Neve. Por dificultades económicas Maximino Ramos se separó de *Maxim's* en 1920 vendiendo sus acciones a Ricardo Toledo aunque tanto Neve como Cav López siguieron trabajando como dibujantes. Fue en la época de Toledo como accionista principal de la empresa cuando ésta vivió su mayor esplendor, sobre todo gracias a la composición artística de sus anuncios.

Los anuncios de *Maxim's* fueron característicos por utilizar imágenes estilo *art nouveau* – la corriente artística en boga durante los años de formación académica en Europa de Neve y Cav –.¹⁹ La agencia también se encargó, por ejemplo, de la publicidad de las cuentas de la sucursal mexicana de la empresa estadounidense

17 Ortiz, op cit., p. 51.

18 Las fuentes no coinciden en una fecha exacta para la apertura de esta importante agencia. Julio Moreno la ubica en el año 1911. Por su parte, la Asociación Nacional de la Publicidad da como año de creación 1912 y, finalmente, Villamil considera que fue en 1916. Cf. Moreno op cit. p. 85; Villamil, op. cit. p. 121. Francioli Vázquez (coord.), *Sabemos que todo comenzó con una hoja en blanco. 80 años de la publicidad en México*, México, Medios y enteros, 2003, p. 30.

19 Para más información acerca tanto del valor artístico de las obras como algunos datos biográficos de Agustín López y Carlos Neve vid. Ortiz, op cit. p. 199-215.

Capítulo 1

Palmolive, de los reconocidos sastres Meyer y Huerta, de Palacio de Hierro y en el ámbito deportivo fue la empresa encargada de vender anuncios dentro del Toreo de la Condesa, además de realizar la gran mayoría de las carteleras de las corridas.²⁰ Julieta Ortiz ubica la desaparición de la agencia *Maxim's* en 1927²¹, no obstante, en 1929 he encontrado que la agencia seguía produciendo carteleras y gestionando la venta de espacios publicitarios dentro el Toreo de la Condesa así como del recién inaugurado Frontón México.²²

Si bien el trabajo de *Maxim's* resultó fundamental y fue la primera agencia mexicana con servicios como la planificación de anuncios y el diseño de los mismos, la tendencia durante los primeros años de la década de los veinte seguía siendo la importación del anuncio y el intento de adaptación del mismo a la realidad mexicana. Paulatinamente, la publicidad fue adquiriendo gran importancia para las empresas, muestra de ello es que la inversión destinada a la publicidad en 1922 había sido cuatro veces más grande que la realizada en 1910.²³ La relevancia de la publicidad en el ámbito económico obligó al ejercicio publicitario a transformarse y pasar de ser un trabajo artesanal a una labor totalmente profesional.

Después de la inestabilidad, tanto económica como política durante los años de

20 Villamil, *Op cit.*, p. 121.

21 Ortiz, *Op. cit.*, p. 215.

22 Cfr. *El Universal*, 22 de marzo de 1929, México D.F., sección 1, p. 6. Después de 1929 no se rastrearon carteleras taurinas con la firma de la agencia, lo cual puede indicar la desaparición de la misma o el abandono del terreno deportivo, aspecto que compete específicamente a esta investigación.

23 Moreno, *op. cit.* p. 85.

guerra civil (1910-1920), la década de los años veinte resultó ser un momento de consolidación para muchas empresas, tanto nacionales como trasnacionales que estaban instaladas en nuestro país. “Eso permitió que esas empresas reafirmaran su imagen e identidad ante los consumidores gracias al uso de diversas estrategias publicitarias en las que se buscaba unificar los elementos que captaran la atención del consumidor, conservaran su aceptación y paulatinamente se volvieran asiduos clientes en su compra.”²⁴ Esto resulta importante ya que las empresas establecieron, durante los primeros años de la década de los veinte, el concepto de *marca*, un elemento fundamental para el ejercicio publicitario en los años venideros. Con ello, los manuales de publicidad estadounidenses adquirieron importancia, ya que fueron las primeras referencias creativas que tuvieron los publicistas mexicanos.²⁵

La consolidación de las empresas anunciantes fortaleció a las agencias de publicidad. Para 1922 había, por lo menos, 28 empresas registradas como “agencias de anuncios” en México, número que creció a más de 50 al finalizar la década, lo que nos habla de un marcado interés por los servicios de las agencias publicitarias.²⁶

Durante la década de los años veinte podemos encontrar, por ejemplo, que los pe-

24 Luz María Vilchis, *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*, México, INBA-CONACULTA, 2010, p. 187.

25 Un ejemplo es el manual de Daniel Starch, *Advertising its principles and technique, que data de 1915*. El primer manual mexicano fue realizado en los años cuarenta por el Boletín de la A.N.P. que era el órgano de difusión de la asociación. Su creación estuvo bajo la revisión de Humberto Sheridan y fue hecho con base en pequeños suplementos dentro de la publicación.

26 Villamil, *op cit.* 147-148 pp.

riódicos mejor posicionados de la época, como *El Universal* y el *Excelsior*, tenían sus propias agencias de publicidad –*DTP El Universal* y *Excelsior publicidad* respectivamente– que se encargaban de ofrecer a los clientes no solo un espacio dentro del diario, sino también la estrategia publicitaria y el diseño de los anuncios.²⁷ Por otro lado, encontramos también agencias especializadas en un tipo de publicidad, como la agencia *Propaganda Directa Mexicana* o la empresa *Timbre Comercial*, que eran las opciones que tenían los anunciantes para el sistema de cupones y que ofrecían la logística no solo para publicar los anuncios sino también contabilizar los cupones y enviar a vuelta de correo los premios ofrecidos.²⁸

En este orden de profesionalización del ejercicio publicitario un aspecto fundamental fue la fundación, en 1922, de la Asociación Nacional de Publicistas, (A.N.P.) creada por Fernando Bolaños Cacho, quien durante una estancia previa en Nueva York había sido invitado a participar en muchos *Advertising clubs*, grupos desarrollados por los estadounidenses desde 1905 y que tenían la misión de reunir a los publicistas en un solo grupo que intercambiara ideas acerca de las nuevas tendencias en diseño, publicidad y ventas.²⁹

27 Ortiz, *op. cit.* p. 118.

28 Villamil, *op. cit.* p. 156-157; Vázquez, *Op. cit.* p. 39. El pionero de este tipo de publicidad en nuestro país fue Alberto Girard quién junto con Fernando Bolaños Cacho idearon la campaña de la cerveza Carta Blanca en la que el uso de cupones dentro de los anuncios se podrían cambiar por diversos premios. No obstante, es preciso indicar que la empresa cigarrera *El Buen Tono* manejaba una estrategia similar desde mediados de la década de los años diez al ofrecer entradas a espectáculos presentando las cajetillas vacías de sus productos.

29 Vázquez, *op. cit.* p. 29.

Después de algunos años de fortalecimiento, las reuniones convocadas por la A.N.P. lograron que gran número de agencias de publicidad estuvieran a la vanguardia en el ejercicio publicitario, especialmente rescatando prácticas estadounidenses, como la planeación y seguimiento de la campaña publicitaria en los medios de comunicación. Las primeras agencias de publicidad con estas características fueron Maxim's Publicidad Directa (fundada en los años veinte), y Rosenkranz-Sheridan (1933).³⁰

Asociaciones publicitarias y publicistas en la década de 1930

Desde finales del siglo XIX las prácticas efectuadas por las empresas dedicadas a la publicidad en México estuvieron centradas en tres aspectos: la ilustración de los anuncios publicitarios, que era realizada, en su mayor parte, por artistas nacionales; también estas empresas compraban espacios en los diarios para posteriormente revenderlos a las empresas interesadas en anunciarse y, finalmente, también realizaban la traducción al español de aquellos anuncios que recibían en inglés por parte de las empresas estadounidenses.³¹

Durante la primera mitad la década de los años treinta estas prácticas publicitarias

30 Villamil, *op cit.* p. 603. Villamil considera que la agencia de Humberto Sheridan es la primera que se puede llamar con ese nombre debido a la gran diversidad de trabajos publicitarios que llevaba a cabo, no obstante, a mi parecer existen agencias que durante años anteriores ya se dedicaban al trabajo mucho más completo como *Maxim's*, la Sociedad Anunciadora Mexicana que en 1922 ofrecía publicidad en cine o Propaganda Directa Mexicana que para 1927 ya ofrecía anuncios animador en aparadores y publicidad en lápices, además de las citadas *DTP El Universal* y *Excélsior publicidad*. De hecho, el propio Villamil aporta esa información. *Vid. Ibid.* p. 146-148.

31 Vázquez, *op. cit.*, p. 57.

Capítulo 1

coexistieron con nuevas tendencias en el campo publicitario nacional, como la creación y la realización de campañas publicitarias hechas por mexicanos, gracias al nacionalismo que imperó en esa década, aunque la tendencia más recurrente siguió siendo la importación del anuncio estadounidense.³²

Una de las razones más importantes del ascenso y posicionamiento de las agencias de publicidad mexicanas en el mercado nacional fue, sin duda, la creación de la A.N.P., que conjuntó a gran parte de los publicistas de la época entre los que se encontraban Fernando Bolaños y Humberto Sheridan³³, quienes habían viajado por diversas partes del mundo, especialmente por Estados Unidos, y habían tomado ideas para la creación de campañas y diversos quehaceres publicitarios de mayor alcance que la traducción de anuncios o el diseño de los mismos que, como mencioné, eran las prácticas más usuales.

Además, a partir de las reuniones entre los publicistas para compartir las experiencias de su labor diaria, la A.N.P. fundó en 1937 su órgano de difusión, el *Boletín de la*

³² Moreno, *op cit.* p. 133-138.

³³ Fernando Bolaños inició su carrera en el mundo publicitario como dibujante de anuncios y en 1917 parte a Estados Unidos donde, a la par de su trabajo como ilustrador, forma parte de los Clubes de Publicidad neoyorkinos donde adquiere conocimientos de mercadotecnia y publicidad que aplicará a su regreso a México en su trabajo como publicista para la cervecería Cuauhtémoc y especialmente con la campaña de Carta Blanca. *Vid. Ortiz, Op cit.*, p. 244-245; Villamil, *op cit.*, p. 183.

Por su parte, Humberto Sheridan ingresó a la A.N.P. poco tiempo después de su fundación y a partir de ahí es pieza fundamental en la historia de la publicidad al fundar en 1925 la Asociación Mexicana de Anunciantes (A.M.A.) y ser uno de los más reconocidos gerentes de agencias de publicidad muy importantes como General Anunciadora y de su propia agencia, la Rosenkranz-Sheridan que fue inaugurada en 1932. De igual manera, fue de vital importancia para la creación de la Asociación Mexicana de Agencias Anunciadoras (AMAA) en 1939, antecedente claro de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). *Vid. Villamil, op. cit.*, p. 599-603.

A.N.P., publicación en la que, entre otras cosas, lanzó una campaña para el posicionamiento de las marcas de productos. Esta campaña consistió en criticar la falta de higiene y calidad de los productos sin marca o caseros y contraponerlos a los procesos modernos con los que se creaban los productos de marca. Esta idea fue el inicio de la identificación entre marca y calidad en un producto, aspecto que reina hasta nuestros días.³⁴

Gran parte de los publicistas mexicanos afiliados a la A.N.P. trabajaban para agencias estadounidenses como agentes de ventas, como el caso de Juan José Gurrola quien llevaba la cuenta de Palmolive en México en 1934 o Alfredo Quintero quién inclusive fue contratado por el gobierno estadounidense como informante y publicista³⁵ cuando se creó la *National Screen Service*³⁶ en Nueva York.³⁷

Sin embargo, hubo también publicistas mexicanos que abrieron sus agencias publicitarias con capital propio y que comenzaron a despuntar durante la década de los treinta. Un ejemplo es Guillermo Enríquez Simoní quien en 1922 abrió la agencia Enriquez Simoní, donde ofrecía trabajos de colocación y traducción de anuncios y que tuvo en la llantera Goodyear and Rubber y en los automóviles Buick a sus principales clientes.

34 Moreno, *op. cit.*, p. 97-98.

35 Villamil, *op cit.*, p. 514 y 568.

36 La National Screen Service fue la dependencia gubernamental de los Estados Unidos encargada de controlar la distribución de la publicidad de filmes. Esta dependencia numeraba los carteles publicitarios que aparecían en prensa así como las carteleras de cine utilizando las siglas NSS seguido de un número específico para cara cartel publicitario. www.cinemasterpieces.com/cinedefinitions.htm (consultado: 9 de julio de 2017, 13:57)

37 Villamil, *op cit.*, p. 514 y 568.

Capítulo 1

Cabe mencionar que este personaje adquiriría mayor relevancia años después como director del periódico *Excélsior*.³⁸ También coexistieron en la época publicistas que trabajaban para el mercado mexicano como Eduardo Bravo quien fue desde 1922 y hasta 1940 el concesionario exclusivo del espacio publicitario del periódico *El Universal*.³⁹

Mención aparte merece Augusto Elías Riquelme quien fundó la agencia *General Anunciadora* durante la década de los años veinte y que fue una de las mejor posicionadas del gremio durante estos años gracias, en gran parte, a la aportación del también publicista Humberto Sheridan. La solidez de *General Anunciadora* llevó a que la agencia estadounidense *Calloway Grant Dallas* utilizara la estructura de Elías para abrir la primera sucursal de una agencia publicitaria estadounidense en México y fue así como nació *Grand Advertising*, que adquiriría relevancia en nuestro país durante los años cuarenta con la promoción de marcas como Pepsi Cola.⁴⁰

Estos personajes fueron algunos de los hombres que introdujeron las ideas estadounidenses de mercadotecnia en México en gran parte gracias a sus constantes intercambios de ideas con publicistas del vecino país, quienes les aportaron numerosas experiencias en el ramo publicitario. Estas ideas fueron utilizadas para posicionar las marcas de las empresas transnacionales en México y también para que las empresas mexicanas con considerable capital tuvieran una forma moderna de promocionarse. Destacan en estas últimas los almacenes *El Palacio de Hierro* y *Al Puerto de Vera-*

38 *Ibid.*, p. 488.

39 *Ibid.*, p. 458,

40 *Ibid.*, p. 240.

cruz y en la venta de productos las compañías cerveceras *Cuauhtémoc* (con la marca *Carta Blanca*) y la *Toluca* que promocionó la cerveza *Corona*.

Estas agencias publicitarias tuvieron una distinguida y muy acotada clientela, lo cual se reflejó también en el objetivo que tuvo esta publicidad, que fue el público de clase media y alta que podía comprender de mejor forma el estilo de publicidad empleado ya que era similar al que se utilizaban en las revistas y publicaciones extranjeras a las que tenían acceso.⁴¹

Las estrategias adoptadas por estas agencias tenían la clara intención de provocar la compra del producto que se promocionaba ofreciendo novedosos sistemas de pago y resaltando la modernidad de los productos que llevarían a quienes los consumieran a otro nivel de vida. Las personas de clase alta vieron figuras de chicas modernas estadounidenses promocionando ropa y, sobre todo, un estilo de vida moderno que incluía actividades diversas y que se detallarán a profundidad más adelante. Estas imágenes lograron una penetración importante en el público gracias al constante bombardeo de información que obtenían a través del cine, las revistas de moda y las paredes de la ciudad donde se colocaba a este modelo como algo deseable.⁴²

41 Vázquez, *op. cit.*, p. 54.

42 *Ibid.*, p. 58.

La sinergia de medios como estrategia publicitaria

Si bien las estrategias publicitarias tenían un grupo específico de potenciales compradores, los anuncios estaban a la vista del público en general y los modelos culturales y los productos que aparecían ahí se convertían en objeto de deseo de personas de todas las clases sociales.⁴³

Algunos publicistas pensaron en consumidores de clase media y alta y también hubo quienes buscaron permear en los estratos más populares de la sociedad, para ello se utilizó una sinergia de medios, vinculando la radio, los diarios y otros productos como revistas o cancioneros.

Apunta Julio Moreno que una de las estrategias más exitosas de venta fue realizada por la empresa Picot con la creación del cancionero, que era una pequeña publicación patrocinada por la empresa y distribuida gratuitamente en las calles, que contenía las letras de las canciones más populares de la época y que invitaba a la gente a cantarlas. El éxito de esta publicación fue tal que más de sesenta años después había copias de cancioneros todavía a la venta. Estos cancioneros tenían en sus interiores anuncios publicitarios de la empresa Picot que complementaba esta publicidad con el patrocinio de programas de radio donde se cantaban las piezas

43 Lilia Esthela Bayardo ha investigado acerca de la moda como indicador de transformaciones sociales en Guadalajara. A partir de las fotografías de mujeres presas y analizó que muchas de ellas tenían cabello corto al estilo de las figuras propuestas por los Estados Unidos. Esta información formó parte de la ponencia *La moda como indicador de las transformaciones sociales en Guadalajara durante la primera mitad del siglo XX* en el marco del segundo coloquio de historia de la publicidad en México celebrado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes el 27 de mayo de 2015.

que venían escritas en los cancioneros.⁴⁴

Por otro lado, si bien no todas las personas tenían la capacidad para adquirir un radio, la masificación en el uso de este producto fue notable. Restaurantes, fondas, cantinas y demás lugares concurridos por personas de los sectores populares tenían aparatos receptores y por ello una gran cantidad de personas podían estar al pendiente de lo que transmitía este medio de comunicación. Desde su nacimiento, la radio fue un medio utilizado por muchas empresas para anunciar sus productos. Para muestra, en 1931 la XEW, después de un año de operaciones, ya contaba con 41 empresas anunciantes en sus horas al aire, lo que nos habla del rotundo éxito comercial de esta novedosa plataforma.⁴⁵

La radio no solamente influyó como nueva forma de anunciar, sino también modificó la estructura de los anuncios de publicidad gráfica, al solicitar a las personas que sintonizaran los diversos programas que eran patrocinados por algunas empresas. El concepto de “patrocinio” fue fundamental en la década de los treinta y los cuarenta ya que la gente podía disfrutar de sus artistas favoritos o de su deporte favorito *gracias* a la marca que lo promovía, lo cual generaba que la empresa patrocinadora estuviera presente para el consumidor y que éste vinculara directamente a sus estrellas favoritas con el consumo de ese producto, aspecto que tomaría fuerza en la publicidad gráfica, especialmente en la década de los años cuarenta con la inclusión de deportistas, artistas y cantantes como consumidores testimoniales de los productos promocionados en los anuncios.

44 Moreno, *op. cit.*, p. 106.

45 Villamil, *op. cit.* p. 161.

Capítulo 1

El uso de la radio no fue algo propuesto por la publicidad mexicana, era como muchas otras estrategias presentes en aquellos días, una aportación estadounidense. En este sentido, Julio Moreno considera que los publicistas mexicanos de la época se podían dividir en dos grupos: por una parte, los que creían que había un liderazgo estadounidense en la cultura mundial y que México debía seguir esa tendencia para lograr modernizarse y, por otra parte, quienes creían que se debía resaltar el nacionalismo imperante en el discurso oficial y mexicanizar los anuncios estadounidenses, es decir, aterrizarlos a las necesidades nacionales y ser más cercanos a la gente de diversas clases sociales ya que el anuncio con tendencia estadounidense había demostrado que solamente tenía efecto en las personas de clase alta que estaban familiarizados con las imágenes que mostraba.⁴⁶ La publicidad de corte nacionalista, durante los años veinte y primeros años de la década de los treinta, estaba representada, sobre todo, en los calendarios y estampas donde se promocionaban productos utilizando imágenes icónicas del nacionalismo como charros, chinas poblanas e imágenes religiosas. Esta estrategia fue ideada desde principios del siglo XX por la cigarrera *El Buen Tono* y tuvo muy buena acogida en personas de los sectores populares.⁴⁷

También los anuncios en las calles fueron un elemento primordial para dar a conocer marcas y productos. Esta estrategia fue heredera de los anuncios que pintaban algunos comerciantes en lugares estratégicos para vender sus productos y que data desde

46 Moreno, *op. cit.*, p. 134.

47 Vázquez, *op. cit.*, p. 58. Para la historia de la publicidad de *El Buen Tono* véase Thelma Camacho, *Las historietas de El Buen Tono 1904-1922. La litografía al servicio de la industria*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Estéticas/Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2013, 204 pp.

los tiempos coloniales.⁴⁸ Dicha estrategia fue reutilizada de manera amplia al llegar el siglo en las paredes de la ciudad, así como en las vallas que se colocaban para delimitar los edificios que se encontraban en construcción. En el capítulo siguiente, veremos que esta forma de anunciar fue primordial en el mundo deportivo con la introducción de los anuncios estáticos dentro de los recintos dedicados a estas actividades.

Finalmente, en 1939 se dio un primer esfuerzo por reunir a las empresas dedicadas a la producción de publicidad en México al fundarse la Asociación de Agencias Anunciadoras (A.A.A). El primer presidente de esta asociación fue Humberto Sheridan y, desafortunadamente, el clima bélico que vivía el mundo a causa de la Segunda Guerra Mundial hizo que esta asociación fuera un ejercicio efímero que sería retomado años más adelante para crear la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (A.M.A.P.) en 1950.⁴⁹

Elementos de los anuncios publicitarios

Al hablar de la imagen y el texto que componían los anuncios publicitarios es claro que, entre 1920 y 1940 hubo un cambio debido, principalmente, al incremento en el uso de la imagen dentro de los anuncios publicitarios. Si tomamos un diario de circulación nacional de los primeros años de la década de 1920⁵⁰, se puede ver

48 Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*, México, Novaro, 1969, p. 36.

49 Villamil, *op. cit.*, p. 208.

50 Para este apartado utilicé como fuente los anuncios publicitarios que aparecieron en el periódico *El Universal* debido a que esta publicación cubre toda la época de esta investigación (1920-1940);

Capítulo 1

que la mayoría de los anuncios publicitarios son avisos solo con texto, es decir, carecen de una imagen que los respalde o en algunos casos, la imagen es muy pequeña en relación con el texto. Este tipo de anuncios consistía en explicar el funcionamiento o cualidades de un producto o servicio, la empresa que lo vendía y el lugar donde se conseguía; en algunos casos, existía ya la consigna de mostrar algún beneficio del producto para hacerlo más llamativo al posible comprador, mediante el uso del texto sin utilizar una imagen que representara visualmente el producto. Esto cambió paulatinamente a lo largo de las décadas siguientes debido a que la imagen fue adquiriendo mayor relevancia dentro de la composición de los anuncios publicitarios.

Al finalizar la década de los veinte y especialmente durante los treinta, tomó fuerza el uso de la imagen dentro de los anuncios publicitarios. La imagen por sí misma trataba de mostrar una idea que complementaba al anuncio publicitario. Para el historiador ésta se convirtió en una muestra de costumbres o representaciones culturales, de ideas acerca de la masculinidad y de la feminidad, así como otras muchas temáticas.⁵¹

igualmente es un periódico que aparece diariamente y era de circulación nacional.

51 Ricardo López León encuentra que en los anuncios publicitarios de la época se pueden distinguir, esencialmente, dos tópicos: la ciencia/ tecnología y la distinción social; aspectos que logra rescatar mediante un análisis del trasfondo cultural de los anuncios publicitarios (endo-análisis). Rescataré a este autor en el tercer capítulo al explicar la metodología que utilizaré para revisar los anuncios deportivos. Vid. Ricardo López-León, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual (Tesis doctoral inédita)*, México, UAM Xochimilco, 2011, p. 235.

a) Composición del anuncio publicitario.

Como he señalado, en las décadas de los años veinte y treinta, el anuncio publicitario mexicano recibió influencias provenientes del anuncio publicitario de los Estados Unidos. No obstante, es necesario precisar que si bien el anuncio estadounidense fue influyente en el anuncio mexicano, no se puede hablar de una influencia absoluta del mismo ya que los publicistas mexicanos paulatinamente fueron interpretando los anuncios estadounidenses y los adaptaron a la realidad mexicana.⁵²

La influencia del anuncio estadounidense se percibe en los anuncios publicitarios mexicanos y va desde los elementos del anuncio, la representación de figuras masculinas y femeninas, hasta la composición de los anuncios. Una de las ideas más importantes en la composición del anuncio estadounidense fue el trato directo entre lector y vendedor que consistía en entablar un diálogo a través del anuncio; para ello se utilizaba el lenguaje coloquial y la redacción en segunda persona. Esta estrategia fue generada por el publicista John E. Kennedy a principios del siglo XX. Kennedy consideraba que el texto era mucho más importante que la imagen porque en él se podían describir las bondades del producto, es decir la utilidad que tenía para el posible comprador.⁵³

52 Hablar de anuncio estadounidense y anuncio mexicano por separado no quiere decir que exista una contraposición entre ambos, es únicamente para dar a conocer al lector algunos de los elementos que se originaron en el país vecino y que fueron utilizados en nuestro país.

53 Juliann Sivulka, *Soap sex and cigarettes: A cultural history of American Advertising*, Estados Unidos, Wadsworth publishing, 2012, p. 103.

Capítulo 1

Otra característica de la publicidad directa era que la relación entre lo que se decía del producto en el anuncio publicitario y el producto en sí se basaba en una relación de “honestidad” en la descripción del producto, aspecto que también se dio en el anuncio mexicano aunque los primeros estudios donde se sistematizaba este uso fueron de publicistas estadounidenses, como Daniel Starch, quién consideró que la parte fundamental del anuncio publicitario era “dar una descripción real del producto ya que era el único elemento que tenía el cliente para considerar si el producto era bueno o no. Si se daba una descripción falsa era muy probable que el cliente dejara de consumir el producto.⁵⁴” Starch censuraba todo tipo de publicidad engañosa debido a que ésta generalmente utilizaba imágenes y descripciones de mal gusto para generar temor en los compradores.⁵⁵

Estas ideas fueron adoptadas por los anuncios mexicanos los cuales describían los productos y los elementos que los conformaban y daban los precios del producto, lo cual le daba una idea clara al consumidor de lo que le costaría ese producto sin tener que acudir a la tienda y sentirse, en cierta manera, comprometido a comprar (ver imagen 1.)

54 Daniel Starch, *Advertising Its Principles, Practice And Technique*, Estados Unidos, Scott Foresman & Co., 1915, p. 267.

55 *Ibid*, p. 268-270.

PARA EL VERANO



Muy bonita blusa propia para Tennis. De fino dril blanco, con vivos y corbata de seda azul marino o rojo, forma muy cómoda y elegante
Para jovencitos de 12 a 14 años \$5.75
Para Señoras y Señoritas . . \$7.00

Elegantes vestidos de fino piqué blanco propio para "Sport" o para el campo
Precio RECLAME \$49.00

Calzado dril blanco, con suela de hule, sin tacón, forma muy cómoda, propio para Tennis en formas alta y baja
Lorma alta, el par \$7.00
Forma baja, el par \$6.50

GRATIS CATALOGO DE MERCERIA NUM. 1
PIDALO

EL PALACIO DE HIERRO APARTADO, 26
México, D. F.

Imagen 1: Para el Verano
Fuente: *El Universal*, 2 de Agosto de 1920, 1ra. sec., p. 12.

Este anuncio permite constatar la estrategia de la "honestidad" propuesta por Starch, que se puede ver en la descripción de los productos que vendía el almacén *El Palacio de Hierro* para la llegada del verano, los cuales venían acompañados del precio que debía ser "reclamado", es decir, se parte de una exigencia del cobro preciso que aparece en el anuncio. También, como parte de esta estrategia de conversación di-

recta, podemos ver el imperativo “pídalo”, que evoca una conversación directa entre anunciante y público.

Aunado a esto el anuncio también es muy revelador en cuanto a algunas de las prácticas cotidianas que se llevaban a cabo en la Ciudad de México. Por ejemplo, se identifica al tenis como una práctica que requiere una vestimenta especial y que se diversifica de acuerdo a la edad y al sexo, elemento que queda claro al utilizar una figura femenina practicando este deporte ataviada con el vestuario adecuado. El almacén que se está anunciando, (*El Palacio de Hierro*), hace suponer que el tenis era un deporte dirigido a clases altas.⁵⁶

Para los años veinte en Estados Unidos el concepto de “honestidad” publicitaria propuesto por Daniel Starch ya se encontraba rebasado por las nuevas tendencias publicitarias como la utilización de “testimonios” (verdaderos o no) para resaltar algún producto o el publrreportaje, donde un problema era descrito y solucionado por un “experto” en el tema. Estas estrategias fueron introducidas esencialmente por la agencia de publicidad J. Walter Thompson, cuyas formas de anunciar llegaron a México durante los años veinte a través de anuncios publicitarios importados y traducidos, y realizados ya por agencias mexicanas durante los años treinta.

56 La práctica del Tenis se realizaba desde finales del siglo XIX en nuestro país en clubes de clases acomodadas de la Ciudad de México como el Reforma y el British. Se ahondará mucho más acerca de este tema en el capítulo cuarto de esta investigación. También la tienda *El Palacio de Hierro* se distinguía por tener una clientela proveniente de sectores solventes de la sociedad. Para más acerca de la tienda departamental véase Patricia Martínez, *El Palacio de Hierro: el arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, México, Universidad Autónoma de México/Facultad de Arquitectura/Instituto de Investigaciones Estéticas, 2005, 160 p.

La agencia Walter Thompson abrió sus puertas en 1871 en la ciudad de Nueva York y desde el principio fue una de las agencias más relevantes en el ejercicio publicitario.⁵⁷ Para mediados de la década de 1910, específicamente en 1916, la Walter Thompson innovó en el ramo publicitario al contratar al profesor de Harvard, Paul Cherington, para realizar un estudio de mercado para conocer, a grandes rasgos, cuáles eran las necesidades de diversos sectores de la sociedad estadounidense. Los resultados obtenidos fueron utilizados por la agencia para desarrollar campañas publicitarias de acuerdo a las características del producto que anunciaban y las necesidades de las personas. Uno de los hallazgos más importantes fue que la mujer era la consumidora por excelencia de gran parte de los productos era la mujer y no el hombre, lo que llevó a la agencia a concluir que los anuncios publicitarios debían ser dirigidos al género femenino y para ello era de vital importancia saber cuáles eran sus gustos. Esto llevó a la agencia a desarrollar un espacio creativo formado por mujeres para la generación de anuncios femeninos.⁵⁸

El historiador cultural Juliann Sivulka considera que la agencia Walter Thompson desarrolló esencialmente cinco formas de composición del anuncio publicitario durante la década de 1910 y los años posteriores. Estas serían: 1) el testimonial moderno, 2) el publlirreportaje, 3) el consejo de un “amigo”, 4) la aprobación del famoso y, finalmente, 5) la novela.⁵⁹

57 Sivulka, *Op, cit.* p. 68

58 *Ibid.*, p. 150-161.

59 Sivulka, *op, cit.* p. 153

Capítulo 1

En el testimonial moderno se acudía a la “vivencia” en el uso de algún producto que habían experimentado personajes famosos del teatro o, posteriormente, del cine, así como mujeres y hombres de la alta sociedad, con la intención de que al leerlo las personas quisieran emular a esos personajes distinguidos. Esa estrategia fue introducida en 1916 en Estados Unidos y en México fue muy socorrida desde los años veinte en los anuncios de tónicos y complementos vitamínicos. La composición de los anuncios consistía en la reproducción de la historia de una persona común que transformó su vida gracias al consumo del producto descrito. Esa historia exageraba en malestares y, en muchas ocasiones era totalmente ficticia (ver imagen 2).⁶⁰

Esta imagen del anuncio publicitario del compuesto Lydia Pinkham es un ejemplo de un anuncio importado de Estados Unidos que solo sufre una modificación en lo que respecta a la traducción pero mantiene gran parte de los demás elementos si lo comparamos con el que aparece en la imagen 3, en la que podemos observar que los anuncios originales de esta marca tienen el mismo orden, una imagen en la parte superior, un título donde se enuncia un aspecto de la vida cotidiana y, lo más importante, la aparición de los testimoniales en la parte central del anuncio.

⁶⁰ También es importante destacar que se utiliza el golf como elemento ilustrativo del anuncio, aspecto que se desarrollará con mejor oportunidad en el capítulo tres de este trabajo.



Compre este paquete.
Rechace toda
imitación.

¡Haga de cada minuto un goce!

LA SALUD es la clave de todas las cosas gratas de la vida.

Si tiene usted dolores periódicos de cabeza que la agotan, no podrá gozar de los deportes ni de ninguna actividad social. Los dolores en la parte baja del cuerpo o en la espalda, le robarán la alegría de vivir.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham hará que desaparezcan esos dolores y esas jaquecas. La mantendrá sana, si lo toma Ud. regularmente.

mente. Comience a tomarlo hoy y verá cómo le quita esos dolores que sólo las mujeres conocen.

No olvide Ud. que, de cien mujeres, noventa y ocho resultan beneficiadas por el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham. Sus extraordinarios resultados le son exclusivamente peculiares, de modo que es preciso rechazar las imitaciones que no pueden producir los mismos, maravillosos resultados.

Vivia nerviosa

Sufría de histeria, de inquietudes, de espíritu deprimido y no podía dormir. Después de sufrir por espacio de cinco años, una amiga que había sido alentada por el Compuesto me indujo a que lo probara, lo cual hice y recobré mi salud. Ahora recomiendo esta medicina a mis amigas y la dejo en libertad de publicar este testimonio.

Mrs. O. R. L. Amede, 9 Ward Lane
Belmont, Port of Spain, Trinidad, B.W.I.

Compuesto Vegetal[®] De Lydia E. Pinkham

LYDIA E. PINKHAM. MEDICINE CO., LYNN, MASS.

Imagen 2: Compuesto Pinkham.
Fuente: *El Universal*, 7 de diciembre de 1924, sec. 3, p. 1


Capítulo 1

El testimonial de ambos anuncios aparece resaltado por medio de un cuadro. En la versión “mexicana” del anuncio (véase imagen 2) el testimonial dice:

Sufría de histeria, de inquietudes, de espíritu deprimido y no podía dormir. Después de sufrir por espacio de cinco años, una amiga que había sido alentada por el Compuesto me indujo a que lo probara, lo cual yo hice y recobré mi salud. Ahora recomiendo esta medicina a mis amigas y **la dejo en libertad de publicar este testimonio.**⁶¹

Firma el testimonio la señora O.R.L. que vivía en Trinidad y Tobago, quién comenta al final que tienen la libertad de publicar ese testimonio, lo cual podría permitirle suponer al lector que fue un testimonio verídico y, por consiguiente, el producto también podría funcionar en aquellas mujeres que sufrieran de los mismos padecimientos.

61 Las negritas son más.



Nervous Breakdown

"I am so nervous it seems as though I should fly"—"My nerves are all on edge"—"I wish I were dead." How often have we heard these expressions or others quite as extravagant from some loved one who has been brought to this state by some female trouble which has slowly developed until the nerves can no longer stand up under it. No woman should allow herself to drift into this condition without giving that good old-fashioned root and herb remedy Lydia E. Pinkham's Vegetable Compound a trial.

Read the Letters of These Two Women.

<p>North East, Md.—"I was in ill health four or five years and doctored with one doctor after another but none helped me. I was irregular and had such terrible pain in my back, lower part of my body and down each side that I had to go to bed three or four days every month. I was very nervous, tired, could not sleep and could not eat without getting sick. A friend asked me to take Lydia E. Pinkham's Vegetable Compound and I am sorry I did not take it sooner for it has helped me wonderfully. I don't have to go to bed with the pain, can eat without being sick and have more strength. I recommend your medicine and you are at liberty to publish my testimonial."—ELIZABETH WEAVER, R. R. 2, North East, Md.</p>	<p>Minneapolis, Minn.—"I was run down and nervous, could not rest at night and was more tired in the morning than when I went to bed. I have two children, the youngest three months old and it was drudgery to care for them as I felt so irritable and generally worn out. From lack of rest and appetite my baby did not get enough nourishment from my milk so I started to give him two bottle feedings a day. After taking three bottles of Lydia E. Pinkham's Vegetable Compound I felt like a new woman, full of life and energy. It is a pleasure to care for my children, and I am very happy with them and feel fine. I nurse my baby exclusively again, and can't say too much for your medicine."—Mrs. A. L. MILLER, 2633 E. 24th St., Minneapolis, Minn.</p>
---	---

Nervous, Ailing Women Should Rely Upon

Lydia E. Pinkham's

Vegetable Compound

LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO., LYNN, MASS.

Imagen 3: Compuesto Pinkham (Versión Norteamérica anglosajona) (The Globe and Mail newspaper, 6 de noviembre de 1920, s. n.p.⁶²)

62 Obtenido de: www.mum.org/mrspglob.htm (consulta: 13/06/2015 12:10 p.m.) Este anuncio apareció en la prensa canadiense.

Capítulo 1

En ambos anuncios se puede observar que hay una descripción de los malestares que se pueden remediar al utilizar este producto, destacando las historias de mujeres consumidoras del producto que pudieron resolver sus problemas de salud gracias a éste; cabe mencionar que el anuncio estadounidense fue compuesto en su totalidad por los testimonios de tres mujeres que usaron el producto a diferencia del anuncio mexicano que dedicó una parte a la descripción del producto.

Este tipo de publicidad se diversificó durante los primeros años de la década de los treinta y utilizó la “recomendación médica.” En lugar de mostrar el testimonio de una persona común se presentó el visto bueno de un especialista, casi siempre médico, que narraba las bondades del producto. En suma, se podían encontrar anuncios de testimoniales médicos, como de personas comunes y, en algunos casos, se mezclaban ambas formas.⁶³

El publitreportaje fue otro tipo de publicidad muy socorrida durante los años treinta, sobre todo en el ámbito de la salud. En esta estrategia se enunciaba un problema que afectaba a las personas en términos sociales y médicos y se pedía la opinión de un médico especialista que describía el problema y las consecuencias que ocasionaba en el cuerpo recomendando la inmediata aplicación del producto anunciado para remediar ese mal. Esta forma de anunciar también fue modificada a mediados de la década de los veinte porque se documentaron casos en los que médicos no profesionales eran los que avalaban los productos, algo que legalmente acarreó

63 Sivulka, *op cit.*, p. 168

problemas a las agencias por publicidad engañosa.⁶⁴ Eso obligó a la agencia J. Walter Thompson a acudir al amparo de “médicos alemanes” de quienes no se podía comprobar si eran o no médicos y fueron quienes empezaron a recomendar los diversos productos “curativos”. Esta práctica se extendió hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial cuando se dio la prohibición de todo lo alemán por parte del gobierno estadounidense.⁶⁵

En México la estrategia del publrreportaje fue utilizada para dar a conocer nuevos lugares como fraccionamientos o fábricas. En estos anuncios se describían las viviendas que se encontraban en los fraccionamientos, así como sus áreas recreativas y culturales. En los anuncios de fábricas se enfatizaban los trabajos que se desempeñarían en ese lugar y los avances tecnológicos y científicos que se lograrían con la inauguración de una fábrica. En la imagen 4 se anuncia, por ejemplo, el aniversario de un balneario en la ciudad de México. Dicho anuncio parecería más bien un reportaje, no obstante el doble margen que tiene la imagen permite suponer que es una inserción propagandística del lugar que no se especifica si era estatal o particular. Esta interpretación se respalda con el contenido que hay en esa plana del diario el cual no está en relación con el anuncio aludido.

64 *Ibid*

65 *Ibid*, p. 156-157.

**EL BALNEARIO OLÍMPICO CUMPLE CUATRO AÑOS DE ESTABLECIDO
EL MEJOR ACONDICIONADO DE MEXICO, EN LA ACTUALIDAD**



Hace cuatro años que el lugar ocupado actualmente por el Balneario Olímpico, situado en el kilómetro 7.1/2 de la carretera México-Puebla, era un llano infecundo, polvoroso y abandonado.

Ahora se levanta ahí, el balneario mejor acondicionado de la República. Un centro de atracción sana, donde el visitante encuentra esparcimiento, alegría, distracciones y recreo. Una hermosa alberca de medidas olímpicas, es su máxima atracción, está cubierta de mosaicos y es alimentada por un venero de agua medicinal que fortifica, y cura varias dolencias entre ellas reumáticas, estomacales y nerviosas. Miles se han curado, ya bebiéndola, ya bañándose. Esta fue la razón principal que tuvo el propietario Sr. Buschoum, para decidirse a invertir fuertes cantidades de dinero. Ahora es un paraíso para el que lo visita, pues cuenta, además de la alberca, con magníficos vestidores; espacioso salón de baile con su correspondiente orquesta; un magnífico comedor con variado servicio; venta de refrescos y dulces; un estupendo frontón; courts de tenis y canchas para basquet; llanos con zacate verde para conjuntos que practican la gimnasia sueca y parques con columpios para los niños. Todo el que va, se divierte, no importa su edad.

No cabe duda que las riquezas de México son inagotables y que apenas empiezan a ser explotadas. Por galantería de la Secretaría de Guerra presenta una Banda Militar para acasajar a los turistas y a las familias capitalinas, el próximo domingo 28.

Imagen 4: Publireportaje de balneario
Fuente: *El Universal*, 26 de mayo de 1939, sec. 1, p. 8

En el anuncio se puede leer la transformación que había sufrido ese balneario y que después de su remodelación permitió que “familias enteras de mexicanos puedan encontrar un punto de reunión y diversión alrededor del deporte y la recreación que ofrece el nado.” Este publireportaje va de la mano con las dinámicas de activación física que se trabajaron por el Estado mexicano desde inicios de la década de los veinte y que tomó un especial valor durante el gobierno de Cárdenas a través de campañas de higiene y deporte que le harían bien al mexicano para fortalecer su fí-

sico y no solo eso, también sería un elemento vital para que se pudieran crear lazos familiares sanos.⁶⁶

Siguiendo el esquema propuesto por Sivulka, un tercer tipo de estrategia publicitaria fue el consejo de un amigo en donde se hacía gala del trato directo pero de forma mucho más elaborada. Para construir el anuncio generalmente se inventaba a una persona que aconsejaba “amistosamente” a los consumidores a solucionar un problema por medio del producto promocionado. Esta estrategia fue muy exitosa tanto en Estados Unidos como en México donde la relación entre el consejero y sus aconsejados se hizo aún más estrecha con el envío de cartas por parte de los aconsejados donde pedían que se les ayudara con un problema relacionado con el producto que se vendía. Estas preguntas eran enviadas por correo junto con cupones promocionales del producto y eran reproducidas en anuncios posteriores donde se les daba respuesta. Esta estrategia fue la base para las columnas de consejo que fueron fundamentales en las revistas femeninas mexicanas de los años cuarenta.⁶⁷

Una variación de esa estrategia fue la aprobación del famoso. Un atleta, artista o “persona de sociedad” le hablaba de manera directa y coloquial a los posibles consumidores

66 Yum Vite, *Educación física y mejoramiento racial. El caso de la revista El maestro rural. México 1934-1936 (tesis de licenciatura)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

67 Sivulka, op cit., p. 152-154. Un ejemplo es la revista *La Familia* que hizo su aparición en el mercado mexicano en 1937, logrando su apogeo durante los años cuarenta y que utilizaba esta estrategia para generar sus columnas editoriales; sin embargo, el ejemplo más contundente de esta estrategia se dio en las revistas de historietas como Paquita o Pepín que tuvieron un rotundo éxito durante los años cuarenta. Anne Rubenstein asegura que muchas de las historias recreadas en las páginas de estas revistas eran enviadas por correo por algunas mujeres que querían que su historia de amor o desamor fuera contadas. Anne Rubenstein, *Del Pepín a los Agachados: comics y censura en el México posrevolucionario*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

recomendando el uso del producto aunque no necesariamente tenía que haberlo utilizado. Una de las primeras figuras utilizadas en México para este fin fue el boxeador Jack Dempsey que durante algunos años de la década de los años veinte fue imagen del compuesto Hierro nuxado, como se puede observar en la imagen 5 donde el deportista recomienda el uso de ese compuesto para vigorizar el cuerpo.⁶⁸ El famoso boxeador se dirige directamente al posible consumidor recomendándole el uso del producto y también se refuerza este testimonio con la recomendación médica (véase imagen 5).



Dempsey, el Hombre más Robusto del Mundo Recomienda Hierro Nuxado

Pocos ejemplos hay que puedan probar tan positivamente el alcance del HIERRO NUXADO para fortalecer los Nervios y producir Sangre Roja, Robustez y Resistencia como la extraordinaria experiencia de Jack Dempsey, el Campeón Mundial del boxeo. "Por los resultados que he obtenido con el 'Hierro Nuxado' y después de haberlo empleado antes de mis dos luchas deportivas con Willard y Carpentier respectivamente, considero que bien puedo recomendarlo a toda persona que desea aumentar sus fuerzas y energía."

Comentando sobre esta franca declaración, un conocido facultativo Neoyorkino dice:

"A toda persona que raciocina debiera ocurrírsele que si un hombre tan físicamente apto como es Dempsey considera prudente tomar 'Hierro Nuxado' cuanto más importante es para las personas de ordinaria salud de ver que no les falta hierro en la sangre. Infinidad de personas hoy día padecen de deficiencia de hierro. Escasez de hierro en la sangre no solo hace de un hombre una nulidad física y mental, sino que lo despoja de fuerza viril, despejo mental, fuerza de voluntad, etc., posesiones de incalculable importancia en todas las esferas de la vida. La misma condición convierte a una mujer cariñosa y vivarachita en una persona mal-humorada, nerviosa y decaída. Para ayudar a producir gente robusta, con sangre rica y nervios fuertes, no he encontrado nada en mi experiencia que se aproxime al hierro orgánico, 'Hierro Nuxado.'"

Si no está Ud. gozando de robusta salud, empiece en seguida a fortalecer su sangre y su organismo entero con hierro orgánico; ponga "HIERRO NUXADO" a prueba para demostrar lo que puede hacer en el caso de Ud. Más de cuatro millones de personas emplean "Hierro Nuxado" anualmente. Se vende en todas las buenas boticas y droguerías. Asegúrese de obtener el legítimo producto que lleva el nombre de Dae Health Laboratories en la etiqueta.

Imagen 5: Hierro nuxado
Fuente: El Universal, 11 de noviembre de 1923, sec. 2, p.2

68 Sivulka, op cit., p. 158.

En este anuncio, Jack Dempsey aconseja el uso del producto, asegura que le fue útil para llegar con buena forma física a sus peleas y recomienda el uso para todos los hombres que tengan necesidad de incrementar su vigor físico. A continuación, el anuncio relata que el producto tiene utilidad ante la falta de fuerzas, o de virilidad. y con ello se entiende que el producto ayudará a todos los hombres con esos problemas. Dempsey daba credibilidad al producto ya que era un boxeador que sobresalía por su fortaleza física.

Finalmente, la última estrategia publicitaria descrita por Sivulka y que, a mi juicio, se reflejó en la publicidad mexicana, fue la fotonovela, una estrategia en la que se narraba una historia por medio de tres viñetas; la primera indicaba el problema, en la segunda se descubría del producto promocionado y, finalmente, éste soluciona el problema en la última viñeta.⁶⁹

Esas formas de publicidad tenían como principal función generar sensaciones en el consumidor, ya sea temor ante situaciones socialmente embarazosas, como el mal aliento o el no vestirse adecuadamente. Por otro lado, estimulaban el deseo de obtener una relación sentimental o parecerse a su estrella de cine favorita. Esta aproximación provocó un cambio fundamental en la forma de anunciar a partir de los años veinte ya que la preminencia del anuncio no se centraba en las bondades del producto, sino en la necesidad del uso del mismo para tener relaciones sociales estables.⁷⁰ Esta forma de publicidad tuvo su momento más importante en nuestro país durante los años cuarenta y cincuenta.

69 *Ibid*, p. 152.

70 *Ibid.*, p. 158.

2 de cada 3 mujeres obtienen con Palmolive Un cutis más hermoso en sólo 14 días

Otro baile que me pasaré sentada. ¡Nadie me saca a bailar nunca, porque tengo la cara llena de espinillas!

¡Pero eres tonta! Tan fácil que es mejorar tu cutis con el Método Palmolive.

«Empieza hoy mismo el Método de Belleza Palmolive. Se ha comprobado que 2 de cada 3 mujeres obtienen un cutis más hermoso en sólo 14 días.

El Método Palmolive es tan sencilla como esto:

“Si su cutis es grasoso, dése un **masaje-fricción** con una toallita emjabonada de Palmolive, en la mañana y al acostarse. Si su cutis es reseco o normal dése el **masaje-fricción Palmolive** sólo por la mañana y lave simplemente su cara con Palmolive antes de acostarse. Después de cada **masaje-fricción Palmolive**, enjuáguese y séquese suavemente.”

PALMOLIVE es el jabón más suave para el cutis porque contiene aceite de oliva, por eso da juventud y belleza en sólo 14 días.

Ud también obtenga con Palmolive estas mejoras en su cutis en sólo 14 días

Recuerde que en 1,200 pruebas realizadas en la República, en todos tipos de cutis, se han comprobado los maravillosos resultados del Método Palmolive. Y 2 de cada 3 mujeres obtienen un cutis más hermoso en sólo 14 días. Compre Palmolive hoy mismo, y siga diariamente el Método de belleza Palmolive para que conserve siempre un cutis suave, terso... ¡juvenil!

PALMOLIVE ES CALIDAD

- Menos Grasa.....
- Menos Resqueidad.....
- Menos Espinillas.....
- Más Suavidad.....
- Mejor Color.....
- Más Elasticidad.....
- ¡Más Lozanía!.....

COMPRE HOY MISMO PALMOLIVE
20-35
50-70
85
CENTAVOS

ESCUCHE USTED POR XEW EL NUEVO PROGRAMA PALMOLIVE CON EMILIO TUERO, LOS LUNES, A LAS 7.15 DE LA NOCHE, Y LA SERIE PALMOLIVE DIARIAMENTE A LAS 6 DE LA TARDE

FAMILIA

CONSERVE ESE LINDO CUTIS DE COLEGIALA

15-27

PAGINA 15

Imagen 6: Cutis Palmolive
Fuente: Revista La Familia, 28 de febrero de 1950, p.15

La imagen 6 corresponde a un anuncio publicitario de finales de la década de los cuarenta e inicios de los cincuenta y fue publicada en una revista especializada para la mujer: *La Familia*. En éste se puede observar claramente la estructura de una fotonovela en tres viñetas: la primera muestra el problema que tiene la mujer (no poder conquistar a un hombre en un baile por tener espinillas); la segunda el descubrimiento del producto publicitado; la tercera el modo de uso de ese producto para obtener beneficios, tales como la conquista de un hombre y, finalmente, la

consecuencia del uso de este producto (la pérdida de espinillas y la consecuente conquista de un hombre como mensaje implícito.

Este anuncio es revelador porque nos ejemplifica uno de los papeles que debía tener una mujer para brillar socialmente: debía ser bella para ser escogida por un muchacho y, eventualmente, poderse casar. La meta del matrimonio fue utilizada en la publicidad desde principios del siglo XX y fue muy exitosa durante la década de los veinte aunque, como veremos en los capítulos siguientes, el matrimonio era una de las tantas facetas que debía conseguir una mujer de aquel tiempo.

Los elementos publicitarios no podrían ser suficientemente explicados sin tomar en cuenta a los sujetos que aparecen en los anuncios. Es por eso que considero de vital importancia una breve descripción de las representaciones, tanto masculinas como femeninas, que se dieron en aquellos días con el fin de conocer cuáles eran las ideas y modelos más importantes que promocionaba la publicidad en torno a cómo *debía* ser una mujer o un hombre dentro de la sociedad. Colocar a un hombre o a una mujer para promocionar cierto producto le ofrecía al consumidor no solo ese producto, también una figura y un comportamiento con el que se puede identificar.

b) Representación masculina en los anuncios publicitarios

La representación del hombre en los anuncios publicitarios mexicanos de los años veinte coincidió con las propuestas estadounidenses. La idea de masculinidad que prevalecía en Estados Unidos durante los primeros años del siglo XX resaltaba los valores de la autosuficiencia, la superación personal, el autocontrol de las emociones y, sobre todo, el trabajo como base del éxito. Estos valores fueron heredados del siglo XIX y prevalecieron hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, donde gracias al incremento del trabajo de oficina sobre el obrero, se generaron nuevas necesidades, como el bien vestir y los modales correctos.⁷¹

Nuevas ideas de masculinidad, a partir de la segunda mitad década de los diez se centraron en el culto al vigor físico, el bien vestir, la idea de vivir cómodamente, y el consumo de productos prometió el logro de estos ideales.⁷² En la publicidad mexicana cada vez fueron más comunes los anuncios donde se resaltaba la distinción social y la vida cómoda a través de un trabajo bien remunerado y del consumo.

Los anuncios publicitarios dentro de las revistas fueron parte fundamental de la masificación de las nuevas ideas acerca de la masculinidad. Se dirigían, principalmente, a personas de clases medias y altas que debían vestir de forma elegante. El vestido cobró relevancia importante a lo largo de estos años y valores como la

71 Tom Pendergast, *Creating the Modern Man: American magazines and consumer culture 1900-1950*, p. 111-116

72 *Ibid*, p. 125.

elegancia y la distinción fueron adoptados como aspectos masculinos.⁷³

En México, la figura masculina de los anuncios publicitarios fue representada, en mayor parte, como el padre de familia que debía ser el protector de los valores y proveedor de los bienes materiales indispensables que le darían estabilidad a su familia y dejaban en segundo término los vínculos afectivos con sus hijos y su esposa. Paulatinamente, esta idea de padre de familia fue quedándose atrás para dar paso a un “padre moderno” que tenía como principal función el cuidado de la familia en el que los hijos y su crianza adquirirían especial valor.⁷⁴

La publicidad de los años treinta comenzó a dirigirse a los padres de familia para que adquirieran bienes que le darían tranquilidad y estabilidad a la familia en general y a sus miembros en particular. Por ejemplo, los anuncios que promocionaban la venta de electrodomésticos se dirigían al hombre para que adquiriera un bien que ayudaría a la mujer de la casa a trabajar menos y disfrutar más o, por otro lado, los anuncios de bienes raíces proponían adquirir una casa o un terreno como símbolo de regalar un buen futuro a los hijos.

No obstante, a pesar de que la figura masculina fue mayormente representada por el padre de familia esta idea coexistió desde finales de los años veinte con la figura de un hombre moderno que también tenía derecho a tener momentos de

73 *Ibid*, p. 112.

74 Susana Sosenski, “La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)” en *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, n. 48, julio-diciembre 2014, p. 72.

diversión, cierto estatus, salud corporal y confort, que fueron ideas íntimamente ligadas a una función claramente educativa.⁷⁵ Es aquí donde aparece la publicidad dirigida para el hombre deportista quién encontraba en esa actividad un momento de recreación necesario para llevar a cabo de mejor forma las actividades cotidianas y, en el caso de algunos deportes como el golf, también había ideas de distinción social alrededor de la práctica de ciertos deportes como el golf, como veremos más adelante.

c) Representación femenina en los anuncios publicitarios

En los años veinte la representación femenina por excelencia en la publicidad fue la *Flapper*, que era una mujer con un aspecto inconfundible. En palabras de Bruce Bliven, quien en 1925 era editor de la revista de moda estadounidense *New Republic*, la *Flapper* “era una mujer muy hermosa, exageradamente producida, muy pálida, con labios muy rojos y ojos profusamente pintados. Su vestimenta era corta, la falda solo una pulgada debajo de la rodilla y usaba medias de color negro y tenía como principal aspecto el cabello corto.”⁷⁶ Esta mujer fue el modelo representativo de los nuevos valores femeninos que promovían la emancipación de las mujeres y su participación activa en diversas facetas, como el trabajo, la vida social y la familia, aspectos que contrastaban en cierta manera con las ideas mexicanas acerca del rol femenino, que debía ser estrictamente doméstico.

75 *Ibid*, p. 73.

76 Joanne Hershfield, *Imagining La Chica Moderna. Women, Nation, And Visual Culture In Mexico 1917-1936*, Inglaterra, Duke University Press, 2008, p. 68.

La *Flapper* estadounidense surgió en un contexto en el que la mujer adquirió un lugar preponderante en diversos ámbitos, como la esfera laboral, donde inclusive fue promovida para ocupar puestos directivos, como el caso de la agencia de publicidad J. Walter Thompson que tuvo un departamento de creación femenina con ejecutivas mujeres.⁷⁷ La figura de la *Flapper* fue el ideal de belleza de la década de los veinte y no solo eso, también fue un ejemplo de la modernidad imperante y por esa razón fue utilizada en gran cantidad de anuncios publicitarios donde la intención era transmitir un modelo de consumo que fuera imitado no solo por los estadounidenses, también por los países extranjeros como México.⁷⁸

En México, la *flapper* fue una muestra de la diversidad de opiniones dentro de la sociedad citadina ya que, por una parte, fue el ideal de belleza que imitaron algunas mujeres y, por otro lado, fue un símbolo un tanto repudiado por algunas esferas de la sociedad mexicana en virtud de representar lo extranjero y la emancipación femenina. En este segundo orden, en México las mujeres *flapper* recibieron el nombre de “las pelonas”.

El conflicto de algunos grupos de la sociedad conservadora con “las pelonas” inició propiamente como una discusión en los diarios durante gran parte de 1924 donde

77 Denise H. Sutton, *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters Of The J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty For The Twentieth Century*, Estados Unidos, 2009, p. 47-58.

78 Una de las prerrogativas de la J. Walter Thompson fue precisamente exportar sus ideales de consumo a otros países. La agencia fundó oficinas en distintas partes del mundo donde, primero, se hacía una labor de investigación de mercado para después mandar la información al departamento creativo en Nueva York y que éste desarrollara la campaña publicitaria específicamente para tal o cual país. En este proceso el departamento de creación femenino de la agencia fue primordial para comprender las necesidades que tenían las mujeres como género. *Cfr. Ibid* p. 149-166.

Capítulo 1

se hizo un contraste entre las mujeres de cabello corto y las que lo tenían largo, siendo estas últimas las que se consideraban como genuinamente femeninas, en contraste con las pelonas que solo representaban lo que no eran las mexicanas.⁷⁹

No obstante, el problema no era solamente el largo del cabello, también era la idea de mantener el cuerpo ejercitado al practicar algún deporte (como el tenis), lo cual trajo como consecuencia un cambio en el ideal de figura femenina el cual promovió una mujer más vigorosa y delgada, lo que se vio, en los grupos conservadores de la sociedad mexicana, como una pérdida de la feminidad.⁸⁰

Sin embargo, la imagen de la pelona fue siendo aceptada poco a poco al ser una muestra de un país moderno y en contacto con las tendencias internacionales más en boga ya que representaba un ideal femenino que estaba presente en las tendencias artísticas de moda como el *art deco* y también era el modelo de mujer que en Estados Unidos tenía mayor éxito entre las clases sociales acomodadas y en esto fue fundamental la publicidad de la época. Aunado a eso, la imagen de la mujer moderna fue utilizada por los gobiernos posrevolucionarios como parte de su programa cultural ya que las jóvenes que participaban en compañías artísticas eran en su gran mayoría “pelonas” y por medio del patrocinio gubernamental recorrían otros

79 Para información más detallada acerca de la pugna entre la sociedad mexicana y las mujeres vid. Anne Rubenstein, “La Guerra contra “las pelonas” Las mujeres modernas y sus enemigos, Ciudad de México, 1924”, en Gabriela Cano *et al* (comp.), *Género, Poder y política en el México posrevolucionario*, México, FCE-UAM Iztapalapa, 2009, pp. 91-94.

80 *Ibid*, p. 98.

países mostrando la cultura mexicana.⁸¹

En el terreno que atañe a esta investigación, es decir, la publicidad, la imagen de la “pelona” fue de uso común durante los años veinte y treinta por diversas empresas que buscaban anunciar a la mujer como activa, sana, vigorosa y con diversas ocupaciones. Esta figura fue utilizada en gran medida por las marcas dedicadas a la venta de tónicos y productos femeninos. (Ver imagen 7.)

CREMA
de Miel y Almendras
HINDS

PROTEGE
CONTRA EL VIENTO
EL POLVO Y EL SOL

Use usted la **CREMA HINDS**
en la cara - el cuello - el
escote - las manos

Reduce los poros - Sirve de
base al polvo - Evita que el
cutis se agriete - Impide la
formación de arrugas - Alivia
las quemaduras del sol - Calma
el ardor de la afeitada -
Alisa los dedos ásperos.
Suaviza el cutis - lo vigoriza -
lo protege - lo limpia - lo
aclara - lo sana

Y si cuando llega la epoca de los teatros y bailes aún quedan huellas de los paseos al aire libre: cutis tostado, reseco, el escote del vestido señalado en rojo en el pecho, fácil es borrarlas. Aplíquese usted a mañana y noche toda la Crema Hinds que absorba la piel y en poco tiempo recobrará el cutis la tersura que le robaran el aire y el sol. Pruébela usted y quedará encantada de sus magníficos resultados.

PIDALA DONDEQUIERA QUE VENDEN ARTICULOS DE TOCADOR

Imagen 7: Crema Hinds.
Fuente: *El Universal*, 8 de febrero de 1928, sec. 2 p. 2.

81 *Ibid*, p. 118-127.



(Imagen 7 detalle)

En la imagen 7 podemos observar a una mujer con las características físicas descritas por Bruce Bliven llevando a cabo las diversas facetas de una mujer moderna y autosuficiente como tener pareja, cuidar a los hijos, trabajar y ejercitarse físicamente. Esta mujer era el prototipo genuino de la modernidad ya que la promoción de la “pelona” como mujer moderna no se limitaba a los anuncios publicitarios, también las artistas tanto mexicanas como extranjeras que aparecían en los periódicos exponían esas características.⁸² En la sección de Rotograbado del periódico *El Universal*, un

82 Se han escrito trabajos importantes acerca de la mujer mexicana y las influencias estadounidenses que recibieron. Véase Joanne Hershfield, *Imagining la chica moderna. Women, Nation and Visual Culture in México 1917-1936*, Inglaterra, Duke University Press, 2008, 216 pp. Recientemente se defendió una tesis que habla de la imagen de la mujer a través de los anuncios

antecedente directo de lo que hoy podríamos llamar sección de sociales, aparecían mujeres “pelonas” muy hermosas, acompañadas de hombres, algunas con hijos y eran retratadas como el ejemplo del estilo que las mujeres *deberían tener*.

La pelona coexiste con los modelos de mujeres que eran reconocidos como “mexicanos” que obedecían a estereotipos nacionalistas, por ejemplo mujeres con trenzas, rebozo de caderas anchas y de estatura baja. Sin embargo, si bien estas imágenes estuvieron presentes en la vida diaria de México durante todo el periodo, casi no fueron utilizadas en los anuncios publicitarios de los años veinte y treinta. Adquirirían un peso mucho mayor durante la década de los cuarenta y cincuenta por las campañas de mexicanidad e indigenismo propuestas por los gobiernos posrevolucionarios durante los años cuarenta.⁸³

Conclusión

La publicidad, durante las décadas de los años veinte y treinta, se transformó de una práctica artesanal especializada en colocar anuncios dentro de los diarios a un ejercicio profesional donde los publicistas debían conocer diversas estrategias para lograr que el producto que promocionaban tuviera impacto en los posibles consumidores.

publicitarios de cosméticos y productos de belleza. Véase, Selene Peralta, *La belleza femenina en los anuncios de El Universal 1920-1940 (tesis para obtener el grado de licenciada en Historia, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, 214 pp.*

83 Ana Santos, *Los hijos de los dioses. El Grupo Hiperión y la filosofía de la mexicanidad*, México, Pasos Artigas, 2015, p. 15.

Capítulo 1

Esta profesionalización de la publicidad llevó a las nacientes agencias de publicidad mexicanas a crear asociaciones como la A.N.P. que sirvieran para compartir las experiencias de su ejercicio diario. Eso permitió que las agencias mexicanas tuvieran un desarrollo importante durante los años treinta, década donde el anuncio publicitario nacional comenzó a despuntar con la creación de las primeras campañas de publicidad y, sobre todo, con la creación de anuncios que tuvieran relación con la realidad mexicana. No obstante, el anuncio mexicano siguió evidenciando la influencia estadounidense, tanto en las formas de anunciar como en los productos ofrecidos. Novedosas estrategias estadounidenses como el publitreportaje o la fotonovela fueron utilizadas por los publicistas mexicanos para posicionar cada vez mejor los productos que anunciaban.

La publicidad de los años veinte y treinta permite observar los estereotipos culturales representativos de esas décadas, como los prototipos de hombre y mujer que se promocionaban. El hombre, si bien seguía siendo representado como fuerte, proveedor de la familia y ajeno a la parte sentimental, también debía preocuparse por momentos de recreación, así como practicar deporte o poseer prendas de vestir que lo hicieran resaltar socialmente. Por otro lado, la mujer, que casi siempre era identificada con su faceta materna, fue mostrada por la publicidad como una persona independiente, que podía trabajar, cumplir con las labores domésticas y practicar deportes.

La publicidad de los años veinte y treinta tomó figuras y elementos de los anuncios publicitarios extranjeros, mayormente de Estados Unidos, pero los interpretó y adecuó a la vida cotidiana de nuestro país.

Capítulo 2

El espectáculo deportivo y su promoción publicitaria

Introducción.

La publicidad de los años veinte y treinta tuvo como uno de sus temas la promoción de eventos y productos deportivos aunque también fue utilizada para anunciar productos que estaban relacionados con un estilo de vida deportivo que no era exclusivo para los practicantes, sino que se mostraba como un hecho realizable para diversas personas. La publicidad que anunciaba eventos deportivos de diversa índole apareció con más frecuencia en los diarios, en la construcción de nuevos complejos deportivos construidos por instancias gubernamentales así como los construidos por capital privado. El espacio dedicado a las gestas deportivas en los diarios que desemboca en la publicación de semanarios especializados en deporte y, por supuesto, la labor que directamente promocionó el Estado para llevar a cabo prácticas deportivas y de actividad física en las escuelas⁸⁴

¿Cómo fue que el deporte se posicionó como un espectáculo que fuera de interés para las personas de diversos sectores de la sociedad mexicanas? Las acciones que desarrolló el Estado mexicano posrevolucionario a través del campo educativo,

84 El Estado fue promotor de diversas prácticas físicas en las que destacaron la gimnasia estilo sueco, el basquetbol y las carreras de fondo. Tal aspecto se puede mostrar con la preminencia de esos deportes en las olimpiadas nacionales y en los planes de estudio de las escuelas oficiales. Véase Abraham Ferreiro, *Desarrollo de la educación física y el deporte en México en el siglo XX (1889-2000)*, México, Comité Olímpico Mexicano, 2006, 83-84 pp.

Capítulo 2

para hacer del deporte una práctica cotidiana y necesaria para mantener el cuerpo sano fueron fundamentales pero, aunado a esto, el crecimiento del deporte también tuvo en la participación de empresas privadas y paraestatales una semilla fundamental ya que éstas se encargaron de patrocinar equipos y ligas.

El deporte fue visto como un elemento importante para que algunas empresas tuvieran presencia en una serie de espectáculos que cada vez gustaban a más personas con lo que podían obtener ganancia al patrocinarlos con su marca. Por otro lado, el crecimiento en el gusto por el deporte no solo se dio por la participación dentro de ligas semi-profesionales también fue muy importante la práctica cotidiana del deporte en escuelas, clubes privados y hasta en las calles⁸⁵, lo que generó la aparición de un nuevo sujeto cultural: el deportista moderno.⁸⁶

85 En las calles se jugaban prácticamente todos los deportes ya que se aprovechaban los llanos para jugar béisbol, fútbol y demás deportes. Equipos como el Atlante en el fútbol y la novena de Ernesto Carmona comenzaron siendo equipos que jugaban por gusto en las calles y llanos de la capital. Para el caso del Atlante v. Heriberto Murrieta, *Historia actualizada del equipo Atlante*, p. 5 y ss; para el origen del béisbol en la capital de la república v. Rodolfo González, “Los primeros pasos de los pioneros de la liga mexicana” en Pedro Treto, *Enciclopedia del béisbol mexicano*, p. 27-30.

86 El término deportista puede ser complejo en su definición ya que desde la antigua Grecia existían hombres que practicaban actividades físicas con cierto parecido al deporte; mismo caso que ocurrió en la zona que hoy es México y el juego de pelota; no obstante, esos juegos o actividades eran de corte religioso y los participantes no tenían la intención que debe tener todo deporte que es el espíritu de competencia, la obtención del triunfo por el triunfo mismo y la práctica por ocio (que después se puede profesionalizar). Como tal, me adhiero a la postura de Elías y Dunning de que el deporte surge en el siglo XVIII como una actividad lúdica y moderna y por ello agrego el término de deportista moderno entendiendo por el mismo este actor que desempeña la actividad llamada deporte que surge, como comenta Elías en la sociedad victoriana. Norbert Elías y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, (trad. Purificación Jiménez), México, Fondo de Cultura Económica, 2014, 76-83 pp.

Si bien desde el Porfiriato hubo algunos *sportsmen*⁸⁷, que eran hombres de clase acomodada conocidos por dedicarse a la práctica del sport como una recreación cotidiana, (lo más cercano a lo que después serían los deportistas profesionales) sin embargo, el deportista de los años veinte y treinta era un hombre o mujer que podía pertenecer a cualquier clase social y que gustaba de la práctica del deporte como una de las tantas facetas de su vida cotidiana. También es probable que este hombre o mujer deportista acudiera como espectador a los diversos recintos deportivos y llevaran con ellos a otras personas no tan relacionadas con la práctica deportiva pero que podrían convertirse en fervientes aficionados al deporte.

Desde el inicio de la década de los veinte la cantidad de aficionados obligó a la construcción de estadios más grandes para albergar estos espectáculos, como el Estadio Nacional que se construyó en 1923; no obstante es hasta finales de la década que los espectáculos privados inician con la construcción de grandes arenas deportivas, como el Parque España (1928), el Parque Necaxa (1930) la arena Nacional (1932), o el parque Asturias (1936) Este crecimiento de los aficionados al deporte provocó que la publicidad se preocupara por las necesidades de consumo de este grupo específicamente y fue por ello que la publicidad y el deporte comenzaron una relación que se intensificaría durante los años cincuenta y que hoy en día pareciera ser inseparable.

87 Para más detalle de los *sportsmen* v. W. Beezley, *Judas at the jockey Club and other episodes of Porfirian Mexico*, 2da. Ed., Estados Unidos, Bison Books, 2004 y también Gerson Zamora, "El deporte en la ciudad de México (1896-1911)", en *Históricas: Boletín del Instituto de Investigaciones Históricas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Históricas, No. 91, 2011, 2-19 pp.

Capítulo 2

El objetivo de este capítulo es mostrar cómo se dio la promoción de los eventos deportivos a través de los anuncios publicitarios dentro de los diarios y, por otra parte, pretendo mostrar cómo se dio una paulatina aparición de la publicidad dentro de los espacios deportivos, aspectos que demuestran una clara relación entre el deporte y la publicidad; todo esto sin dejar de lado el contexto político y social que enmarcó este desarrollo deportivo donde fue clara la labor estatal por promover las prácticas deportivas que tenían la firme intención de activar físicamente a la población y también, aunque de forma más velada, promover la ideología de la revolución recién concluida.

El deporte en el contexto de la posrevolución mexicana

Muchos de los deportes que conocemos hoy surgieron durante el siglo XIX en Inglaterra gracias a, esencialmente, dos situaciones fundamentales: la existencia de tiempo libre que existía en la sociedad victoriana y la reglamentación de muchos juegos.⁸⁸ Si bien la práctica de los deportes ya se conocía en nuestro país desde la época colonial con el toreo⁸⁹, los inicios de las prácticas deportivas modernas, como

88 Norbert Elías, “La génesis del deporte como problema sociológico” en Elías y Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, 183 p.

89 La bibliografía taurina en nuestro país es abundante y para información del origen en nuestro país V. Daniel Tapia, *Breve historia del toreo*, México, Ed. México, 1947, 448 p. Cabe mencionar que el toreo vivió altibajos desde 1867 ya que fue prohibido en distintas ocasiones por ser considerado un espectáculo “español” y, sobre todo, por los malos manejos que los empresarios hicieron de la fiesta brava durante esa época. Sin embargo, en 1887 se vivió un furor tal por los toros que hasta los pobres empeñaban sus pertenencias para pagar un boleto. Para más información de esta época del toreo V. Carmen Vázquez, “Charros contra ‘Gentlemen’. Un episodio de identidad en la historia de la tauromaquia mexicana ‘moderna’. 1886-1905” en Speckman Elisa y Agostoni Claudia (ed), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, IIH-UNAM, 2001, 161-193 pp.

el futbol, el béisbol, el golf o el tenis se dieron durante el porfiriato especialmente en las periferias de los yacimientos mineros de Pachuca, Real de Minas y Orizaba. Estas prácticas tuvieron características muy similares a las actividades inglesas de un par de décadas antes, es decir, fueron actividades de esparcimiento y ocio exclusivas para las clases más acomodadas, donde destacaron el ciclismo, el golf, el polo y el cricket.⁹⁰

A lo largo del porfiriato, el deporte prácticamente no salió de las bardas de los clubes exclusivos de ingleses como el club Reforma. El deporte era una actividad que llegaba a los oídos y a los ojos del común de la gente por medio de la prensa (muchas veces incomprensible por presentar las noticias de los deportes en inglés⁹¹) y de espectáculos callejeros como las rodadas en bicicleta o las carreras de autos.⁹² Hubo pocos deportes que tuvieron contacto con el grueso de la población, en especial el boxeo, el futbol y el béisbol.

El boxeo, según narra Rubén Amador Zamora, fue introducido en la década de los setenta del siglo XIX a través de una serie de exhibiciones públicas que “convocaron a un gran público.”⁹³ Para la última década del siglo XIX ya había diversas

90 William Beezley, *op cit.*, p. 6-13.

91 Las noticias acerca del polo, el cricket y el golf eran reseñadas, por ejemplo, en la sección daily news de *El Universal* la cual estaba escrita en inglés.

92 Hubo publicaciones periódicas que dieron cuenta del acontecer deportivo, como el *The Mexican Sportsman* que salió a la luz en 1896, sin embargo esta publicación era en inglés y, por ende, inaccesible al gran público. En esta publicación, según narra Gerson Zamora, se daban los pormenores de las diversas actividades deportivas, siendo algunas de ellas las rodadas y las carreras de autos. Zamora, *op. cit.*, 4-7.

93 Marco Maldonado y Rubén Zamora, *Pasión por los guantes. Historia del boxeo mexicano I 1895-1960*, p. 12-13.

Capítulo 2

academias especializadas para enseñarle a los jóvenes el arte del pugilato y éstas se encontraban, mayormente, en el centro de la ciudad que era un lugar accesible para el público de todos los sectores sociales.⁹⁴

En el caso del futbol y del béisbol la promoción del deporte se dio por aquellos pocos jugadores mexicanos y españoles que pertenecieron a los clubes ingleses y que posterior al cierre de éstos, buscaron promover el juego con sus vecinos y amigos ya fuera creando equipos donde ellos mismos jugaran o patrocinando económicamente a equipos.⁹⁵ Sin embargo, no sería sino hasta la década de los años veinte del siglo XX que se “genera una verdadera masificación del deporte a través de la promoción estatal sobre todo por la promoción de las prácticas físicas en las escuelas rurales y el florecimiento de deportes como el futbol y el béisbol que eran muy practicados por personas de todos los sectores sociales así como presenciados por otra gran cantidad de personas.”⁹⁶

94 David LaFevor, *Forging the masculine and modern nation: race, identity and the public sphere in Cuba and Mexico, 1890's-1930's*, p. 59-63, 89. El autor especifica que para la última década del siglo XIX ya se llevaban a cabo exhibiciones públicas de boxeo en la YMCA (Asociación de Jóvenes Cristianos por sus siglas en inglés) que era una academia no solo para las personas de las clases más acomodadas. También refiere que empezaban a surgir academias en los diversos gimnasios del centro de la ciudad, como el Centro Deportivo México que se ubicó en la calle de San Francisco a unas cuerdas de la Plaza de la Constitución.

95 Para muestra la creación del Club México de San Pedro de los Pinos en 1910 que fue promovido por Jorge Gómez de la Parada, antiguo jugador del Reforma y del British Club y quién fue el gran maestro de los jugadores del México. Este equipo tendría una escisión en 1912 de la cual se genera el Club España. Juan Cid y Mulet, *Libro de oro del futbol mexicano*, p. 82.

96 Claire & Keith Brewster, *Representing the nation. Sport and spectacle in Post-Revolutionary Mexico*, P. 22.

a) Promocionar la salud: La activación física y El proyecto de Vasconcelos

La masificación de la práctica de diversos deportes fue consecuencia, en parte, de la promoción y difusión que hizo el Estado mexicano de la práctica de la educación física y los deportes dentro de las escuelas, así como la preocupación por generar profesionales en el deporte que pudieran ser también docentes en la enseñanza de los cuidados y ejercitación del cuerpo y, finalmente participar en las competiciones más relevantes a nivel mundial.

La actividad física fue uno de los elementos que fomentó José Vasconcelos como secretario de educación pública en virtud de que consideraba indispensable que el mexicano ejercitara el cuerpo y el espíritu. Por ello, en 1922 promovió la creación de la Escuela de Salubridad e higiene⁹⁷, que cobijó la sección de higiene escolar, dependencia a través de la cual se promovieron diversos programas de cultura física y activación.⁹⁸

La higiene iba de la mano con la activación física que fue un aspecto fundamental para la cruzada vasconcelista ya que a través del ejercicio el cuerpo se mantendría sano y sería una primera medida de prevención.⁹⁹ Sin embargo, la activación física en-

97 María Rosa Gudiño, *et al*, "La Escuela de Salud Pública de México: su fundación y primera época, 1922-1945", en *Salud Pública de México*, 84-85 pp.

98 Elsa Muñiz, *Cuerpo representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional. 1920-1934*, p. 123.

99 Las campañas de higiene fueron muy importantes para el desarrollo del México posrevolucio-

Capítulo 2

señada con rigor y disciplina no solo podía generar cuerpos sanos, también podía ser una manera de infundir las ideas revolucionarias a los jóvenes del país con el afán de que las nuevas generaciones de mexicanos tuvieran la mente y el cuerpo de acuerdo a las necesidades de la nación, es decir, que cumplieran con la idea de nuevo ciudadano que tenía en mente Vasconcelos a partir del ideal griego “mente sana en cuerpo sano”¹⁰⁰ aspecto que se refleja claramente en la preocupación por crear una escuela de educación física y, por otro lado, la organización del deporte mexicano con miras a participar en los eventos internacionales más importantes, como los juegos olímpicos.

La primera escuela de educación física auspiciada por la Secretaría de Educación Pública fue idea del maestro de educación física José F. Peralta quién en 1922, le envió a Vasconcelos una propuesta para crear una Secretaría que se hiciera cargo de la docencia en cultura física. Vasconcelos vio con buenos ojos el proyecto y creó el departamento de Educación Física, que estaba bajo la dirección del Departamento de Bellas Artes, que en ese momento pertenecía a la propia SEP, siendo el primer encargado de esta dependencia el mismo Peralta.¹⁰¹ Un año más tarde, en el seno del departamento de educación física, se creó la Escuela Elemental de Educación Física, primera institución de enseñanza de la educación física del México posrevo-

nario. Para el tema de las campañas de higiene puede revisarse María Rosa Gudiño *Educación higiénica y cine de salud en México 1925-1960*, México, El Colegio de México, 2016

100 Juan Solís, “El Estadio Nacional, donde la raza se hizo masa” en Dorotinsky *et al*, *Formando el cuerpo de una nación. El deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)*, México, Museo Estudio Diego Rivera/Instituto Nacional de Bellas Artes/Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, 2012, 115-136 pp.

101 Ricardo Chávez., *Desarrollo de la educación física p. 66. Y también Abraham Ferreiro, Desarrollo de la educación física y el deporte en México en el siglo XX (1889-2000)*, p. 85.

lucionario que también fue encargada de editar la primera revista netamente deportiva en México: la Revista de Educación Física.¹⁰²

Para 1926 diversos factores llevan a la clausura de la Escuela Elemental y fueron los alumnos y maestros quienes promovieron la creación de una nueva escuela con un programa de estudios acorde a las necesidades deportivas mundiales. El proyecto fue cobijado por la Universidad Nacional de México dando origen a la Escuela Universitaria de Educación Física¹⁰³ que tuvo únicamente dos generaciones debido a un problema en la otorgación del subsidio a la universidad por parte del Estado mexicano que tuvo como consecuencia, entre otras cosas, la otorgación de la autonomía a la máxima casa de estudios del país.¹⁰⁴

102 En 1920 la educación física no era algo nuevo en la instrucción de los mexicanos, ya que desde 1867 había sido un tópico de importancia tanto para crear programas de estudio como para crear escuelas e institutos de enseñanza para ello. Sin embargo, es hasta 1908 que se crea la primera gran institución de enseñanza de la educación física en México, la Escuela Magistral de Esgrima y Gimnasia que estuvo a cargo del francés y ex medallista olímpico Lucien Merignac. V. Ricardo Chávez, *op cit.*, p. 21-33, Rodrigo de Jesús Santoyo, *Historia de la educación física en México*, p. 76-77. Acerca del logro olímpico de Merignac, quién ganó medalla de oro en la disciplina de esgrima bajo la modalidad de florete individual en las olimpiadas de 1900 Véase www.sports-reference.com/olympics/athletes/me/lucien-merignac-1.html (Consulta: 23 de abril de 2016 17:22)

103 Abraham Ferreiro *op cit.*, p. 115-118.

104 Otro de los problemas que surgió con la autonomía universitaria y que tuvo relación con el deporte fue el caso del Estadio Nacional que, como veremos, fue la construcción deportiva más importante en la época de Vasconcelos y que era administrado por la SEP. Al llegar Calles a la presidencia decreta que la Universidad Nacional, que era parte de la SEP, sería la administradora y dueña del inmueble. Cuando se otorga la autonomía universitaria en 1929 una de las consecuencias fue precisamente la separación entre la SEP y la nueva Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) quién tenía los derechos sobre el terreno y el propio estadio. El problema se soluciona un año más tarde cuando la UNAM cede los derechos del estadio a cambio de acelerar los procesos para que el gobierno donara los terrenos donde se construiría una ciudad universitaria. Véase Gabriela Contreras, "La autonomía universitaria: de junio de 1929 a septiembre de 1935", en "*Historia general de la Universidad Nacional siglo XX*", p. 364-365.

Capítulo 2

Durante los años treinta la escuela de educación física universitaria desapareció; sin embargo, el interés estatal por el deporte fue más que manifiesto y es por ello que se crearon departamentos, direcciones y confederaciones deportivas para garantizar la organización de las prácticas físicas y deportivas en el país. Para dar seguimiento a la enseñanza de la educación física se creó en 1936 el Departamento Autónomo de Educación Física bajo el cual se instauró la Escuela Normal de Educación Física la cual tuvo un corte socialista, acorde a la ideología que permeaba en el gobierno cardenista.¹⁰⁵

No es de extrañar que el Estado mexicano estuviera detrás de la preparación de los atletas con miras a las competencias internacionales ya que, desde el final de la Primera Guerra Mundial era una práctica internacional que el deporte fuera integrado en los proyectos políticos de los gobiernos ya que a través de él el Estado podía dictar instrucciones a los representantes de las federaciones y así llevar cierto mensaje al escenario internacional.¹⁰⁶

No obstante, la labor del Estado en el deporte “organizado” durante estos primeros años veinte se limitó a preparar a los militares para participar en los eventos deportivos internacionales y por ello es que la gran mayoría de los atletas de la delegación mexicana de los Juegos Olímpicos de 1924 y los I Juegos Centroame-

105 Ferreiro, *op. cit.*, p. 164.

106 Teresa González Aja, *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*, p. 20.

ricanos de 1926 fueron militares¹⁰⁷. La manera en que el Estado intervino mucho más en el deporte fue por medio de las demostraciones y desfiles deportivos a gran escala; de hecho es la razón esencial que llevó a Vasconcelos a construir el Estadio Nacional.¹⁰⁸

En 1923 existió el interés de un pequeño grupo de políticos por participar en los Juegos Olímpicos que se efectuarían un año más tarde y por ello crearon el Comité Olímpico Mexicano, en virtud de ser un requisito indispensable para que el Comité Olímpico Internacional aceptase la participación de México en la justa.¹⁰⁹ Este comité fue presidido por el empresario Carlos B. Zetina y el abogado Alfredo B. Cuéllar quienes no tuvieron apoyo económico por parte del Estado y se vieron en la necesidad de acudir al financiamiento privado.

El diario *El Universal*¹¹⁰ espaldó al nuevo grupo olímpico y desde finales de 1923 promovió una serie de eventos deportivos pro-olimpiada que incluyeron corridas de toros, torneos de fútbol así como festivales atléticos, uno de ellos celebrado en el Hi-

107 Ferreiro, *op. cit.*, p. 101-107.

108 Juan Solís, "El Estadio Nacional: donde la raza se hizo masa" en Dorotinsky *et al*, *Formando el cuerpo de una nación. El deporte en el México Posrevolucionario (1920-1940)*, México, Comisión Nacional Para la Cultura y las Artes/Museo Estudio Diego Rivera/Instituto Nacional de Bellas Artes, 2012, 114-135 pp.

109 Se tiene noticia, según el invaluable trabajo de Ferreiro, que el mexicano Miguel de Béistegui fue parte del Comité Olímpico Internacional desde 1901, así que se conocían todos los requerimientos para participar como delegación en los Juegos. *Ibid.*, p. 92.

110 El Universal, *El Universal. Espejo de nuestro tiempo. 90 años de El Gran Diario de México*, p. 107 y 113.

Capítulo 2

pódromo de la Condesa que tuvo como participantes a los pobladores yaquis¹¹¹ que, cabe destacar, fueron parte de la delegación olímpica mexicana de 1924 y 1928 por su sabida resistencia para recorrer grandes distancias; sin embargo, cuenta Tirso Hernández, no tuvieron éxito por su deficiente preparación.¹¹²

Durante la aventura olímpica de 1924 uno de los participantes por la delegación mexicana fue el Coronel Tirso Hernández, un militar que estuvo muy cercano al General Joaquín Amaro¹¹³ quién lo protegió como Secretario de Guerra y Marina primero y después como Director del Colegio Militar. Con este cargo, Tirso Hernández promovió la preparación de los atletas para los Juegos Olímpicos de 1928.¹¹⁴

111 *El Universal*, 10 de noviembre de 1923, 1ra. sección, p. 7.

112 Zyanya Hernández, “Deporte y disciplina en la milicia mexicana. El caso de los Juegos Olímpicos de 1932”, en *Boletín del Fideicomiso Archivos Plutarco Elías Calles y Fernando Torreblanca*, No. 70, p. 23.

113 El General Joaquín Amaro tuvo una carrera militar sobresaliente durante la revolución, siendo su aporte más relevante su labor en la batalla de Celaya, punto clave para la posterior derrota de los villistas. Esta batalla hizo que Álvaro Obregón lo nombrara general. Después de la revolución sirvió en algunas misiones diplomáticas en Francia para el gobierno de Obregón y a su regreso fue nombrado Secretario de Guerra y Marina por el nuevo presidente Plutarco Elías Calles y desde ese puesto tuvo relación directa con Tirso Hernández. Durante su labor se creó el Colegio Militar del cual fue el primer director. Esta situación hizo mucho más cercana la relación con Hernández ya que en 1928 Hernández le rindió directamente informes a Amaro acerca del desempeño de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam. Ver Robert Carriedo, *The man who tamed Mexico's tiger: general Joaquín Amaro ad the professionalization of Mexico's revolutionary army (tesis para obtener el grado de doctor por la Universidad de Nuevo México)*, Estados Unidos, University of New Mexico, 2005, 241 pp. La relación entre Amaro y Hernández es trabajada por Zyanya Hernández en Z. Hernández, op. cit., p. 23 y 24.

114 *Ibid.* También es sostenida esta idea por Ferreiro op. cit., p. 123, 148-154. No es de extrañar que en esas delegaciones de deportistas mexicanos abundaran los militares y que las principales disciplinas en las que participaron mexicanos fueron las que estaban íntimamente relacionadas con la guerra, me refiero al Tiro en sus diversas modalidades, y el atletismo, específicamente las carreras cortas.

En 1932 el ya General Hernández pudo obtener el apoyo económico estatal con el que contó la delegación olímpica mexicana. A propósito de su experiencia como encargado de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de 1928 en Ámsterdam, Tirso Hernández le escribió el parte de la participación mexicana al General Amaro a la sazón era el Director del Colegio Militar en los términos siguientes:

*Es fácil comprobar entonces, la eficacia del deporte como medio de propaganda, ya que aparte de la sensación inmediata que se logra sobre una masa considerable de los espectadores de tan diversas procedencias (masa que no se forma para ningún otro espectáculo); los periódicos difunden por el mundo civilizado el nombre y el país del Campeón, que, además de avivar el espíritu nacional en su país respectivo, sirve de instrumento de concordia universal, pues alrededor de él se agrupa el pensamiento de miles de hombres, que lo ven como un modelo... Haré notar que estos resultados, tan satisfactorios, solo se obtienen cuando se tiene para el deporte una atención asidua y cuando el Gobierno y las instituciones privadas de un país, le dan todo su apoyo [...]*¹¹⁵

Hernández, en la primera parte de la cita, da cuenta de la importancia mundial que están teniendo los deportes ya que son una plataforma muy importante para dar a conocer no solo la virtud atlética de los participantes, sino la ideología que está detrás de las prácticas deportivas y que es infundida por las diversas naciones y,

115 FAPECFT. AJA. Carta del general Tirso Hernández al general Joaquín Amaro, Serie 0302, exp. 2: Correspondencia con jefes de mandos medios, leg. 12, ff. 797 y 798, inv 228. Reproducción facsímil en Zyanya Salcedo, *op cit.*, 10, 23-24 pp. Las cursivas son mías.

Capítulo 2

que se comparte con las otras naciones participantes gracias al gran foro que son los Juegos.¹¹⁶

Teresa González Aja, que estudia la relación del deporte y los estados autoritarios, ve en el deporte un elemento clave para dar a conocer la ideología de un país. Textualmente menciona: “el deporte le daba un prestigio político a la nación que ganaba los juegos y, [...] por tanto, los atletas seleccionados serían embajadores, los representantes oficiales de un régimen político o de su cultura nacional.”¹¹⁷ En ese momento histórico fue mucho más evidente gracias al ascenso del fascismo y, especialmente, el interés hitleriano de mostrar la superioridad de la raza aria a través de competencias físicas y qué mejor que los juegos olímpicos para mostrarlo.¹¹⁸

Por estas razones, el escrito de Hernández tiene especial sentido ya que, por una parte, da a conocer el valor político y propagandístico de los juegos y, por otro lado, puede conseguir financiamiento para crear confederaciones y para el propio Comité Olímpico Mexicano que él presidía, aspecto que se muestra en la segunda parte de la cita donde es evidente que el General Hernández trata de justificar la pobre cosecha de la delegación mexicana (32 participantes y ningún premiado), con la falta de apoyo del gobierno y de las instituciones privadas que, si vieran la importancia

116 Este aspecto político de los Juegos Olímpicos ha sido profusamente trabajado por la historiografía de habla inglesa, destacando el novedoso trabajo de Jules Boykoff y Dave Zin *Power Games: a political history of the olympics* que tiene un capítulo dedicado al fascismo en los Juegos Olímpicos de 1936. También la recién editada historia de los Juegos Olímpicos de David Goldblatt, *The Games. A global history of the Olympics* tiene su enfoque esencial en la parte social y política de los juegos.

117 Teresa González Aja, *op cit.*, p. 13, 16.

118 Richard D. Mandell, *The nazi olympics*, p. 55-70.

mundial que tienen los juegos, seguramente aportarían para la causa.

Es hasta 1933 que el gobierno mexicano tuvo a bien crear la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME) que fue la encargada de organizar los eventos nacionales e internacionales que se relacionaron con el deporte y que trabajó de la mano con el Comité Olímpico Mexicano (COM) para la proyección internacional de los atletas.

La promoción del evento deportivo.

En medio de la promoción estatal de la actividad física de la población a través del deporte y la organización de diversas comisiones y direcciones que se encargaron de darle forma a las diversas actividades dentro del seno público, el fenómeno de la masificación del deporte obedeció también a la intervención de empresas privadas que vieron en estas prácticas una buena oportunidad para hacer negocio. Estas empresas se valieron de la publicidad para promocionar no solo los productos sino también eventos deportivos.

El negocio de las empresas privadas no solo se abocó a buscar proveer de los insumos necesarios a aquellos que practicaban el deporte ya fuera por ocio o profesionalmente, también tuvo especial cuidado en atraer a otras personas que empezaban a mostrar interés por el deporte aunque no lo practicaran de manera frecuente: me refiero a los aficionados, quienes consumían el deporte como parte de su vida cotidiana ya fuera asistiendo a los parques donde se efectuaban los encuentros deportivos o consumiendo productos que tenían cierta relación con el deporte.

El enfoque en el aficionado a los deportes fue tal que durante los años veinte y treinta la publicidad tuvo que tomar en cuenta al deporte como un elemento para llegar a diversos sectores de la población y, con ello, lograr su objetivo principal: vender productos.

La aparición del concepto de aficionado como aquel que acudía a los eventos deportivos y que hacía de las prácticas deportivas parte de su vida abre un nicho de oportunidad para la publicidad ya que ese aficionado se convertía también en potencial consumidor de productos y actividades relacionadas con esas prácticas que le llamaban la atención; por tanto, para la publicidad, el aficionado a los deportes debía ser entendido como un potencial consumidor de productos y, con base en ello, habría que generar anuncios publicitarios especialmente pensados para este sector.

a) La publicidad en el evento deportivo. Espacios deportivos y su publicidad estática.¹¹⁹

El deporte se fue masificando gracias, en cierta medida, a la labor promocional del Estado, que con la creación de comisiones y la actualización de programas de educación física hizo de la práctica deportiva una actividad cotidiana entre gran parte de la población; sin embargo, el Estado, través de la Secretaría de Educación Pública primero y después a través de las confederaciones deportivas, también promocionó

119 Este apartado se centra en la ciudad de México en virtud de ser los únicos recintos anunciados en *El Universal*.

el deporte a través de construcciones deportivas de gran alcance a lo largo de estas dos décadas.

La primera gran construcción deportiva patrocinada por el Estado mexicano fue el Estadio Nacional, obra cumbre del proyecto vasconcelista. Ese mítico estadio se encontraba en lo que hoy son las calles de Medellín y Orizaba en la Colonia Roma de la Ciudad de México.¹²⁰ El evento deportivo más importante del Estadio fue en 1930 cuando se llevaron a cabo ahí los “Juegos Deportivos de la Revolución” que conmemoraron el vigésimo aniversario del inicio de la gesta y cuya organización efectuó el propio PNR.¹²¹

También en el Nacional se efectuaron diversas ediciones de las Olimpiadas Nacionales, eventos auspiciados por el Estado mexicano que a través de los gobiernos estatales organizaba campeonatos locales para que fueran una especie de eliminatoria para las ya citadas olimpiadas. Estos eventos pudieron ser realidad gracias a la infraestructura que el Estado colocó en muchas comunidades y escuelas rurales a lo largo y ancho del territorio. Era común ver que las escuelas recién inauguradas tuvie-

120 Posterior a la desaparición del Estadio se usó el predio para construir el multifamiliar Juárez del cual colapsaron algunos de sus edificios en el terremoto de 1985; curiosamente los edificios derruidos fueron los módulos A y el B que se construyeron en lo que era el campo del estadio. Iván Salcido, *El terremoto de 1985. Treinta años en nuestra memoria*, p. 187.

121 Muñiz, Cuerpo... p. 125. Cabe hacer mención que este espacio nunca fue utilizado para llevar a cabo eventos deportivos de las ligas profesionales o semi-profesionales de la Ciudad de México, como la Liga Mayor en el caso del fútbol y la Liga Mexicana de Beisbol para el deporte rey. Ambas ligas tenían campos propios y no hicieron juegos en el Nacional debido, supongo, a que el negocio del fútbol eran las entradas a los parques que eran propiedad de clubes pertenecientes a estas ligas. La única liga que celebró sus partidos ahí fue la de Fútbol Americano debido a que el Estadio fue administrado por la Universidad, que tenía desde 1927 un equipo representativo de este deporte. Alejandro Troncoso, *100 años de fútbol americano en México*, p. 32.

Capítulo 2

ran un pequeño espacio dotado con canastas y balones para la práctica del básquetbol ya que era un deporte que activaba los reflejos y también era relativamente bajo el costo para su práctica y reducido el espacio que se necesitaba para jugarse.¹²²

Esta infraestructura quedó de manifiesto en la capital mexicana con la creación de grandes complejos deportivos entre los que destaca la creación en 1935 del Centro Educativo Revolución que era una escuela en cuyas instalaciones había patio para realizar actividades de atletismo, fosa de clavados y un pequeño estadio.¹²³ Otros complejos que fueron muy relevantes, aunque con otros fines fueron el Centro Deportivo Venustiano Carranza y el Deportivo Plan Sexenal que surgieron a raíz de la saturación de las escuelas y lugares de ejercicio y también como una opción para la práctica deportiva y la educación física que no estuviera restringida de horario ya que las puertas permanecían abiertas.¹²⁴

Si bien estos complejos fueron pensados para la realización de las actividades físicas, la inversión privada pensó mucho más en crear recintos para que los aficionados acudieran a ver sus deportes favoritos y es por ello que durante las décadas de los veinte y treinta hubo una proliferación de espacios deportivos que comenzaron siendo para unos cuantos miles de espectadores, como el Parque Franco-Inglés en

122 Carlos Martínez, "El nuevo cuerpo de la nación. El deporte en la disciplina y educación social del México posrevolucionario, en Dorotinsky *et al* (coords.), *op cit.*, 94-96 pp.

123 Yum Vite, *Educación física y mejoramiento racial. El caso de la revista El maestro rural. México 1934-1936*, (tesis de licenciatura en historia), 49-50 pp.

124 Muñiz, *Cuerpo...* p. 123, Dafne Cruz, "Formando el cuerpo de la nación. El imaginario del deporte en el México posrevolucionario (1920-1940), en Dorotinsky *et al* (coords.), *op cit.*, p. 38.

el béisbol o la primera época del Parque España para después construir parques con mucho más capacidad lo cual nos habla claramente del gusto que fueron tomando los deportes a lo largo de estas décadas.¹²⁵

Como el tema esencial de esta investigación es la publicidad, más allá de hablar acerca de los recintos, me he dado a la tarea de rastrear algunas fotografías de estos antiguos parques deportivos y ver la manera en que comenzó a intervenir la publicidad estática dentro de los estadios, encontrando hallazgos interesantes. Si bien la investigación se centra en la publicidad gráfica en los diarios, me parece imprescindible tratar en esta investigación la manera en que se anunciaban productos dentro de los recintos deportivos para tener referencia de los productos que se anunciaban y también dar ciertos indicios de la forma en que los empresarios generaban recursos a partir de la venta de publicidad.

La publicidad en las arenas: El boxeo y el toreo

El boxeo, como espectáculo de paga, comenzó en la primera década del siglo XX dentro de los gimnasios de preparación, donde los entrenadores y manejadores de los boxeadores cobraban por ver las peleas de sus pugilistas.¹²⁶ Las primeras arenas boxísticas fueron propiedad de inversionistas privados, como el Club Internacional,

125 El último gran parque construido durante la época fue el Parque Asturias que tenía una capacidad de 22,000 aficionados en promedio, inclusive hubo juegos donde recibió hasta 30,000 aficionados. Carlos Calderón, *Por amor a la camiseta*, p. 37-38.

126 De hecho se cobraba la entrada, según comenta LaFevre, por la prohibición que sufrió el boxeo durante los últimos días del régimen de Porfirio Díaz, que obligó a los aficionados y boxeadores a realizar las prácticas boxísticas de manera clandestina. LaFevre, *op cit.*, p. 35-37.

Capítulo 2

el gimnasio Ugartechea o el Club Atlético de México, por mencionar algunas. Estos primeros gimnasios se encontraban en las calles aledañas al zócalo capitalino.¹²⁷ Tal tradición se mantuvo hasta, por lo menos, 1922 que se inició la renta de cines en abandono para volverlos arenas de boxeo.¹²⁸

La primera arena donde se efectuaron peleas de paga de manera frecuente fue la arena Palatino, que se ubicaba en la Calle de San Miguel núm. 18 que hoy es la esquina de Izazaga y Eje Central Lázaro Cárdenas.¹²⁹ En este recinto se efectuaron las primeras peleas boxísticas durante los años veinte, siendo el lugar de las glorias de Mike Febles y el gran Patricio Martínez Arredondo, que fue considerado como el primer gran ídolo mexicano. Esta arena dejó de funcionar como tal en 1928, año en el que el local cambió de uso y se transformó en el teatro Politeana.¹³⁰ Otro recinto boxístico de los primeros años veinte, al que acudía gente de mayores ingresos fue el Teatro Colón donde llegaron a alternar Jimmy Fitten –quién luego se convertiría en promotor de pleitos boxísticos– Luis Nájera y Honorato Castro. Este recinto se encontraba en la calle de 16 de septiembre en el actual Club de Banqueros.

Gracias al trabajo de recolección de imágenes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) se puede tener acceso a diversas fotografías del interior de este

127 Gregory Rodríguez, *Palaces of pain- Arenas of Mexican American dreams: boxing and the formation of Ethnic Mexican Identities in Twentieth-century Los Angeles*, apud *Ibid.*, p. 511

128 Maldonado y Zamora, *op. cit.*, p. 20-21.

129 Raúl Talán, *Op cit.*, p. 63.

130 Raúl Talán, *En el 3er. Round*, p. 15.

recinto¹³¹ donde se puede ver que era un lugar que tenía un gran patio central rodeado por la edificación, al estilo de muchos de los edificios novohispanos.

A pesar de su gran tamaño, la construcción no era amigable para celebrar encuentros boxísticos, el ring se colocaba en medio del patio central y la gente se ubicaba alrededor del mismo para presenciar las peleas, o se reunía en la parte superior de la edificación para ver las acciones a través del balcón. Esto hacía que fuera complejo pensar en la existencia de publicidad estática dentro del recinto, aunque para la época no era un tema determinante.

En 1928, se construyó la Arena Nacional, un lugar que fue exclusivo para la práctica del boxeo, acondicionada con todo lo que el deporte de los puños necesitaba: un lugar amplio al centro para colocar el ring, diversas zonas de gradas y, por último, una zona exclusiva para fotógrafos, narradores y jueces, a un lado del ring. Una enorme pared tapizada de anuncios publicitarios se encontraba detrás de uno de los lados del ring, exactamente al frente de la zona donde se colocaban los jueces de la pelea, fotógrafos y narradores. Detrás de ellos se encontraban los asientos conocidos como *ring side* los más caros del recinto según se puede juzgar por los precios que aparecían en las carteleras.

131 INAH, Coordinación Nacional de Monumentos Históricos, Álbum 2/ Tomo VII, p. 48 del Álbum Café, Negativos CCCLXXXII-62, CCCLXXXII-64. También V. Maldonado y Zamora op cit., p. 10, 16.

ARENA NACIONAL

BOX

Sabado 8⁴⁵

FUNCION Extraordinaria

¡¡ LA PELEA PEDIDA POR LA AFICION

3 FORMIDABLES PELEAS ESTRELLAS 3 A 10 rounds.

RODOLFO CASANOVA

Campeón Pluma de la República.

vs.

JOE CONDE

Ex-Campeón Pluma de la República.

CHATO LAREDO

Campeón Mosca de la Rep.

vs.

FERNANDO VALDEZ

6 rounds

GUSTAVO NATERA

vs.

CANDIDO BRAVO

Juan Cervantes

vs.

Juan Rodríguez

4 rounds

Olegario Molina

vs.

Joaquín Ríos.

NULOS TODOS LOS PASES

1ª FILA	\$ 10.00
2ª FILA	" 9.00
3ª FILA	" 8.00
4ª FILA	" 7.00
5ª FILA	" 6.50
6ª y 7ª FILAS	" 6.00
8ª FILA	" 5.50
9ª y 10ª FILAS	" 5.00
11ª y 12ª FILAS	" 4.50
13ª y 14ª FILAS	" 4.00
RING GENERAL	" 3.00
GRADAS	" 2.00

Imagen 8: "cartelera Arena Nacional"
 Fuente: *El Universal*, 8 de octubre de 1934,
 1ra sec., p.9

Esta pared de la que se hace mención jugó un papel muy relevante ya que fue el fondo de un gran número de fotografías que se tomaban antes de cada pelea, como se puede apreciar en la imagen 9¹³², con lo que se aseguraba que la publicidad se vería en cualquier medio que reprodujera la foto; además de los espectadores en la función.



Imagen 9: “Joe Conde vs. Juan Zurita. 24 de febrero de 1934”¹³³ ,
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 108271.

132 En esta fotografía aparecían los boxeadores contendientes, los *mánagers* o entrenadores de ambos, el *réferi* de la pelea y, en algunas ocasiones también aparecían los *séconds* que son personas que ayudan en labores secundarias como llevar el balde con agua, curar las heridas o inclusive masajear los hombros del boxeador. Estas fotografías se pueden consultar en línea en el archivo de la Fototeca Nacional

133 Se colocan comillas para indicar que es el nombre que le doy yo a la fotografía y que no tiene relación alguna con la descripción que da la Fototeca Nacional.

Capítulo 2

En la imagen podemos ver que los anuncios publicitarios no eran de productos relacionados con la práctica deportiva, como la marca de escopetas Combaluzier o la Casa Campo, el establecimiento donde se vendían las motocicletas Harley Davidson en México. Destaca el anuncio del insecticida “Insectina” que era un producto de la marca mexicana “El Águila” que utiliza una imagen relacionada con el boxeo.

Hay otro anuncio del cual se ve una tercera parte, pero que en otra imagen aparece completo (ver imagen 10) y que es importante destacar. Es el de la casa deportiva Spaulding, que fue una franquicia mexicana de la tienda de artículos deportivos estadounidense Spaulding traída a nuestro país por Manuel Moctezuma.



Imagen 10: “Arena Nacional” ca. 1932
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 108581.

En la imagen 10 se puede observar el anuncio completo y en la parte inferior del mismo e indicado con una flecha dice “los guantes que se usan en esta arena son de Spaulding”. En 1925 la casa deportiva ya había sido patrocinadora oficial de un torneo de futbol amateur, que se llamó precisamente Liga Spaulding, en la que surgió de todos los arreos indispensables para que se llevaran a cabo los partidos de balompié;¹³⁴ así que con este antecedente se puede suponer que Spaulding pudo ser efectivamente la empresa que ofreciera los guantes a los combatientes.

Otro anuncio que aparece en la imagen es el del polvo Vasenol, que era un desodorante de la época. En el anuncio destaca que el deportista y los aficionados cuidan su cuerpo con este producto lo que es muestra clara de que los anuncios no solo iban destinados al deportista, sino también al aficionado que presenciaba los eventos deportivos. Asimismo, el anuncio cuenta con dos imágenes, una que se encuentra detrás de la candileja donde aparece un hombre colocando el producto en sus axilas y, del otro lado, el mismo hombre practicando deporte. La relación entre las imágenes permite suponer que el éxito deportivo del hombre se debe al uso del producto.

En 1933 la Arena Nacional comenzó a compartir el espacio con un nuevo deporte, la lucha libre, gracias a la labor de Salvador Lutteroth que ya presentaba sus peleas en la Arena México, pero que también alternó funciones del nuevo deporte en la

134 Pablo Alexanderson, uno de los personajes más influyentes del futbol mexicano, fue quién consiguió el contacto de Moctezuma para el patrocinio de la liga amateur; la liga pasó a llamarse Spaulding a cambio de que esta casa deportiva proveyera de todo lo indispensable para los partidos de la liga. Juan Cid y Mulet, *op cit.*, p. 255.

Capítulo 2

Arena Nacional.¹³⁵ Este recinto tuvo un final desafortunado en abril de 1937 cuando el inmueble, que estaba ubicado en la calle de Iturbide 17, sufrió un penoso incendio que acabó con él; tiempo después en ese predio se construiría uno de los cines más emblemáticos de la capital mexicana: el Palacio Chino.¹³⁶

El boxeo no solo se efectuaba en la Arena Nacional, de hecho las peleas importantes, ya fuera por algún campeonato o enfrentando a boxeadores internacionales, se llevaron a cabo en el Toreo de la Condesa, un lugar que fue construido para la práctica de la fiesta brava y que tenía mucho más aforo¹³⁷ que el inmueble de la calle Iturbide.¹³⁸

La plaza tenía dos tipos de tribuna, la de sol con precios más accesibles y la de sombra que, normalmente valía el doble que la de sol.¹³⁹ A su vez tenía tres grandes secciones (ver esquema imagen 11), el tendido, la platea y dos zonas de palcos siendo relevante indicar que se separaban estas zonas por una serie de anuncios publicitarios.

135 Alfredo Gutiérrez, *La Máscara del gladiador*, p. 45.

136 Alfredo Gutiérrez, *Antifaz de lucha libre. 1320 máscaras caídas y primeros enmascarados*, p. 11.

137 El aforo oficial que reportan Zamora y Maldonado es de 30,000 aficionados, aunque Raúl Talán menciona que hubo varias peleas donde el sobrecupo era evidente. Véase Zamora y Maldonado, op cit., p. 34 y Raúl Talán, *En el 3er round*, México, Edición Revista Mañana, 1952, p. 56.

138 El Toreo fue construido en 1907 por la empresa El Toreo S.A. para sustituir a la entonces mejor plaza del país, la México, que se encontraba en la Indianilla en virtud de ser una plaza pequeña. Se ubicó a las afueras de la ciudad de México en lo que hoy es la Avenida Durango en la colonia Roma norte. Durante prácticamente cuarenta años fue el coso taurino más importante de México hasta la inauguración de la Plaza de Toros México en 1946.

139 Se puede consultar este precio en muchas de las carteleras que se anunciaban en El Universal, cito la del 7 de febrero de 1928 1ra. sección p. 7. Donde se anuncia la corrida antes citada de la Oreja de Oro de ese año, donde los precios eran 5 pesos en el tendido de sombra y 2.50 pesos en el de sol.

El espectáculo deportivo y su promoción publicitaria



Los anuncios que tuvo la plaza durante los años que atañen a esta investigación fueron esencialmente de bebidas alcohólicas, cigarrillos y algunas prendas de vestir como sombreros, aspecto que destaca ya que todos estos productos eran potencialmente consumidos por un público de aficionados masculinos. Vemos en la parte superior de la imagen que estaba anunciada la tabacalera “El Buen Tono” que siempre tuvo en el deporte un aliado comercial importante.

La publicidad estática dentro del Toreo de la Condesa y del Frontón México era administrada, por lo menos en 1929, por la casa *Maxim's* que ofrecía los espacios pu-

Capítulo 2

blicitarios de ambos recintos en las páginas de *El Universal*.¹⁴⁰ Esta misma casa se encargaba también de elaborar gran parte de las carteleras de finales de los años veinte que promocionaban las corridas que se efectuarían en la plaza.

La imagen 12 corresponde al mes de octubre de 1925, cuando el gran ídolo estadounidense y campeón mundial Jack Dempsey¹⁴¹ visitó la ciudad de México, acontecimiento que requirió el aforo de El Toreo ya que mucha gente quería asistir a tal evento y otras arenas de boxeo que había en la ciudad eran muy pequeñas.



Imagen 12: “Exhibición Jack Dempsey”, ca. Octubre de 1925
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 107788.

140 Ver anuncio publicitario en la esquina inferior derecha en *El Universal*, 22 de marzo de 1929, 1ra. sección p. 6.

141 Según una fotografía que aparece en el texto de Maldonado y Zamora, Dempsey fue a la fábrica de cigarros El Buen Tono, lo cual permite suponer que esta cigarrera tuvo alguna relación en traer a México a esta figura internacional. Un poco más adelante explicaré las razones por las cuales puedo suponer tal cosa. Maldonado y Zamora, *Op cit.*, p. 35

Se puede observar que hay tres anuncios publicitarios que resaltan y que están en la zona de barreras: el primero era un anuncio de paraguas e impermeables que se vendían en la tienda departamental El Palacio de Hierro; el segundo anunciaba las píldoras para la tos “Tecolo-Tos”, que eran vendidas en la botica del restaurante Sanborn’s y, por último se anunciaban los cigarros Modernistas que se encuentran arriba de una de las puertas de acceso.

Los anuncios están sobrepuestos en el balcón donde se encontraba la gente. Si observamos con cuidado el lado izquierdo del anuncio de Tecolo-Tos se puede ver la estructura del balcón, el cual se ve interrumpido por este anuncio, el cual pudo ser una especie de lona sobrepuesta o un tablón de madera pintado. Por otro lado, es relevante ver que en la zona de palcos no existe publicidad estática y, si comparamos esta imagen con la imagen 11, que data aproximadamente de 1932, podemos suponer que en un principio el Toreo no tuvo publicidad y tampoco fue un recinto en el que se pensara incluir la publicidad, aspecto que después cambió.

La publicidad en los estadios: El fútbol y el béisbol

En 1920 el parque más importante de la ciudad seguía siendo el Reforma que era rentado por el Club España para celebrar ahí sus juegos. El España hizo algunas adecuaciones al inmueble, como colocar sillas primero y después una pequeña tribuna de madera con una capacidad no mayor a los 2,000 aficionados a quienes se les comenzó a cobrar la entrada.¹⁴² La medida tuvo tal éxito que la gente del Real

¹⁴² Bañuelos, *op cit.*, p. 51.

Capítulo 2

Club España buscó un terreno mucho más grande a las afueras de la ciudad para edificar un estadio mucho mayor. El terreno elegido estaba en la Calzada de la Verónica esquina con la Teja, en lo que hoy es el edificio de la Comisión Federal de Electricidad en la colonia Anzures. En mayo de 1926 fue la gran inauguración del campo España.

Este parque contaba con tribunas alrededor de todo el campo destacando una zona de sombra que tenía un techo tipo dos aguas que abarcaba tres cuartas partes de uno de los lados mayores del rectángulo; esta zona se aumentaba en partidos especiales colocando una lona sobre las tribunas restantes de la misma lateral las cuales se encontraban más cercanas al lado norte del campo.

En una foto de 1926 correspondiente al año de construcción del estadio se puede ver que en el borde del techo de la sección de sombra aparecía la publicidad de una cerveza, la “XX”¹⁴³, que se mantuvo en ese lugar durante aquel año. Tal espacio fue ocupado más adelante con otras marcas publicitarias como los refrescos Orange Kist y Sidra Polar. Estos anuncios estaban pintados sobre una lámina puesta sobre el borde del techo. Al parecer, la marca que tuviera los derechos de anunciar en el techo principal también podía colocar otro anuncio en una de las bases triangulares que se forma por la característica del techo dos aguas (ver imagen 13.)

143 *Ibid.*, p. 51.



Imagen 13: Parque España 1. Ca. 1926
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 101694

En el primer año del estadio, la zona de sol no tenía anuncios publicitarios y se componía únicamente de unas 12 ó 15 filas con bancas corridas donde se sentaba el público. Tal como se ve en la imagen 14.



Imagen 14: Partido amateur en el Parque España 1. ca. 1926
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 102112

La imagen 14 corresponde a uno de los primeros partidos efectuados en el Parque España. Por los uniformes de los contendientes¹⁴⁴ deduzco que es de mediados de 1926 cuando el parque fue escenario de partidos de la Liga Nacional (que antes había sido la Liga Spaulding) que reunía a los equipos amateurs o llaneros más impor-

144 Utilizan diferentes cortes de playera, pantaloncillo corto bombacho, algo que para la época los equipos de la Liga Mayor ya no utilizaban con frecuencia, eso me permite suponer que fue un partido de la liga Nacional.

tantes.¹⁴⁵ En esta fotografía se puede ver una parte de la tribuna de sol y los árboles que se encontraban a un lado del parque y en esta imagen no aparecen anuncios publicitarios ni algún indicio que permita suponer que los habría.



Imagen 15: Parque España ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 103138

En la imagen 15, de aproximadamente un año más tarde, se puede observar que por encima de la tribuna de sol se han colocado una serie de pilotes que forman grandes cuadros de madera que serán la base en la cual se colocarán los anuncios publicitarios. Por el poco tiempo que hay entre las imágenes es difícil precisar si la gente del Club España había pensado, desde el proyecto del estadio, colocar publicidad en la zona de la tribuna de sol o quizás pudo ser por una evolución del parque

145 El dato del juego lo menciona Juan Cid y Mulet. "Algunos juegos importantes se jugaban en el campo de la Teja" La liga desaparece en 1930. V. Cid y Mulet, *op cit.*, p. 256-259

Capítulo 2

para ajustarse a los tiempos donde los patrocinios cada vez cobraban más fuerza. Para 1927, como se observa en la imagen 16 la tribuna de sol contaba con estas estructuras para recibir anuncios publicitarios.



**Imagen 16. Nacional de Montevideo vs. Selección internacional,
29 de junio de 1927¹⁴⁶**
Fuente: Fototeca Nacional, Número de Inventario 101842

146 Se puede identificar por el escudo, que el equipo que aparece con playera blanca es el Nacional de Uruguay y el rival deduzco que es la Selección Internacional de la Liga porque el equipo charrúa se enfrentó al América, España, Guerra y Marina y a esta selección durante su gira y los equipos América, España y Guerra y Marina no tenían una vestimenta como la que presenta el rival del Nacional. El América tenía dos uniformes, uno con playera blanca o amarilla y el otro totalmente azul; el España era con casaca blanca o negra y el Guerra y Marina jugaba totalmente de blanco. Cid y Mulet reproduce una imagen del partido entre el Nacional y el Guerra y Marina donde estos últimos aparecen de blanco. Para la fotografía del Guerra Y Marina V. *Ibid.*, p. 273. Para la fecha del encuentro y los rivales del Nacional. V. *Ibid.*, p. 536

El espectáculo deportivo y su promoción publicitaria

La imagen 16 es de un año más tarde de la apertura del parque, y se puede observar que ya cuenta con varios anuncios publicitarios encima de la tribuna de sol. Estos anuncios eran realizados con bastidores de madera sobre los cuales, sugiero, se pintaban los contenidos del anuncio y, finalmente, se colocaban en los pilotes que se describieron en la imagen 15.

Por último, en la imagen 17 “a” y “b” podemos observar que hay algunos anuncios publicitarios que aparecen en la imagen “a” y que no sucede lo mismo en la b. Esto permite suponer que las estructuras de los anuncios no eran fijas sino desmontables y también que permanecían en su sitio dependiendo del partido, lo que a su vez nos permite formular la hipótesis de que el espacio se podría haber rentado por una cantidad específica de partidos o por tiempo.



Imagen 17”a”: Parque España ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 102056

Capítulo 2



Imagen 17”b”: Parque España ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 102060

En la imagen 17 “a” se observan solo dos anuncios, el del cognac Martell y el del Whisky Highland Queen, mientras que en la “10 b” aparecen más anuncios como el de la Española y una fábrica de camas (que también aparecen en la imagen 15). Es importante resaltar que tanto el de Martell como el de Highland Queen están en el mismo sitio, lo cual me hace pensar que los otros anuncios fueron retirados por no comprar el espacio para ese juego.

Es más significativo el caso de los cigarrillos “No. 12”, marca que se anuncia en el mismo sitio del Parque España, pero con modelos de anuncio publicitario distintos, como se puede constatar en las imágenes 16 y 17 “b”. Se aprecia en la imagen 17 “b” y 18 la palabra “Siempre Triunfantes y una escena deportiva que va acompaña-

El espectáculo deportivo y su promoción publicitaria

da con la cajetilla del cigarro “No. 12”, lo cual también me permite suponer que el lugar publicitario dentro del estadio era rentado por la empresa y que ésta tenía la libertad de colocar el anuncio que mejor le pareciera.¹⁴⁷



Imagen 18: Detalle cigarros 12 en el Parque España. ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, Número de inventario 101735

El caso del Parque España resulta muy significativo ya que nos permite observar algunas de las prácticas publicitarias de la época dentro de los estadios deportivos, como la venta de espacios para anunciar y el cambio paulatino de los mismos. En los siguientes años, la inserción de publicidad en los recintos creció, a tal grado que

147 Poner especial atención en las flechas que aparecen en las tres imágenes.

Capítulo 2

los parques Necaxa y Asturias ya fueron construidos con una sección dedicada exclusivamente a los anuncios publicitarios lo cual se puede observar por la estructura mucho más elaborada que tenían los anuncios en esos parques.

El Parque Necaxa fue inaugurado en 1930 y se encontraba en la Calzada de los Cuartos –a un lado del Río de la Piedad–, en lo que hoy es la calzada Obrero Mundial. A unas pocas cuerdas de ahí estaba el Parque Delta, estadio donde se efectuaban los partidos de béisbol. Esta cercanía permite hablar de la creación de una primera “ciudad deportiva” en la ciudad de México, visión que tuvo W.H. Fraizer, dueño del terreno y gerente general de la Compañía de Luz, empresa que era dueña del equipo Necaxa.¹⁴⁸ Otro punto importante de esta “ciudad deportiva” es que generó movilidad social hacia esas zonas que se encontraban en la periferia de la ciudad y que se fueron poblando, con la aparición de ambos inmuebles y también cuando se entubó el Río de la Piedad aunque la zona era reconocida como zona de deportes, tal como lo muestra la imagen 19.¹⁴⁹

148 Bañuelos, *op cit.*, p. 51. Al respecto del Parque Delta v. Jorge de la Serna, *Los años 20 ¡qué buen béisbol!*, p. 67. De la Serna cuenta que los terrenos del parque Necaxa y del Delta eran propiedad del gerente de la Compañía de luz W.H. Fraizer quién tuvo la visión de colocar en estos terrenos, primero el estadio de béisbol, mesas de tenis y después construir un estadio de fútbol.

149 Agradezco al Maestro Efraín Navarro por el intercambio de ideas para llegar a esta conclusión.

LOS
ALAMOS

es la Colonia
más cerca a los
PARQUES
DELTA y NECAXA

Compañía Mexicana
Vendedora
de Terrenos, S. A.
Av. 16 de Septiembre, 5

Imagen 19: Colonia Álamos,
El Universal, 1 de diciembre de 1930,
2da. sec., p. 7.

Capítulo 2

Esta imagen muestra que los parques de esta zona fueron utilizados para darle cierta plusvalía a esta nueva zona residencial ya que vivir cerca de esos recintos aseguraba que serían lugares transitados y con vías de comunicación suficientes.

Desde un inicio, el Parque Necaxa tuvo una zona para los anuncios publicitarios por encima de las tribunas de sol; esta zona publicitaria abarcaba tres cuartas partes del estadio. La diferencia más relevante con respecto al Parque España es que no se construyeron pilotes de madera para colocar ahí los anuncios, sino que éstos tuvieron una estructura propia que era parte del estadio y no sobrepuesto, como lo podemos constatar en la imagen 20.



Imagen 20: Niños Scout en el Parque Necaxa, ca. 1939
Fuente: Fototeca Nacional, número de inventario 115623

En esta imagen se puede observar la estructura corrida de metal que está construida a partir de la última fila de tribunas sobre la cual están los anuncios que pudieron ser de lámina ya que la estructura metálica era mucho más resistente que la madera.

El Parque Necaxa fue el recinto donde se realizaron los primeros juegos eliminatorios para un mundial de la Selección mexicana en 1934 y, en el torneo local alternaba los partidos de la Liga Mayor con el Parque España (una semana se jugaba en la Verónica y la siguiente en la Calzada de los Cuartos); esto permitía que los equipos dueños de los estadios tuvieran más ganancias con respecto a otros clubes que no tenían estadio, como el Marte o el América, por concepto de taquilla que, en ese tiempo, era el ingreso principal de los clubes.¹⁵⁰

En marzo de 1936 se estrena el Parque Asturias, el último de los estadios deportivos construidos en la ciudad durante la década, con un partido entre el equipo astur y el Botafogo brasileño. De acuerdo a la gráfica que presenta Calderón Cardozo de aquel encuentro, se puede observar que el campo tenía desde ese partido anuncios publicitarios que, al igual que el parque Necaxa, abarcaban toda la tribuna de sol, tanto la lateral como la que estaba detrás de cada portería.¹⁵¹

150 Cid y Mulet comenta que los parques estaban controlados por la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), pero tenían que dar un porcentaje de las entradas a los equipos que eran dueños de los estadios, es decir, el España y el Asturias. Esta situación hizo que la Federación buscara construir un parque propio para dejar de usar el España y el Necaxa. Como en ese tiempo los partidos se alternaban de estadio de acuerdo a lo que dijera la Federación, continúa Mulet, era probable que con este nuevo estadio la FMF programara todos los juegos en el nuevo estadio, lo cual haría perder mucho dinero al Necaxa y al España. Esta situación provocó el cisma de la FMF en 1930, uno de los más graves en la historia. V. Cid y Mulet, op cit., p. 610-615.

151 Este parque tenía una composición un tanto distinta a los otros ya que no se ingresaba por los costados de las tribunas sino por debajo de ellas, es decir, la gente entraba al inmueble, pasaba por

Capítulo 2

En el caso del Parque Asturias es mucho más evidente la presencia de los anuncios por dos detalles que se observan en la imagen 21 que reproduzco a continuación:



Imagen 21: Parque Asturias, ca. 1938
Fuente: Fototeca Nacional, número de inventario 100548

debajo de la tribunas, subía unas pequeñas escaleras y se sentaba en su lugar;. En esa zona debajo de las tribunas, se levantaba una malla metálica que impedía el paso de los aficionados al terreno de juego; de hecho es preciso indicar que muchas veces se vendieron hasta 30,000 boletos en el Parque Asturias (su aforo oficial era de 18,000 aficionados, todos sentados) tomando en cuenta que en esta zona podía permanecer la gente de pie y seguir las acciones del encuentro, lo cual resultaba muy riesgoso ya que las tribunas podían colapsar debido al peso de la gente y a la poca resistencia de las mismas al ser de madera.

Si ponemos atención al anuncio de los cigarrillos Bohemios¹⁵² (que destaca por su tamaño) podemos ver que no solo estaba sobrepuesto sobre un gran riel, sino que ya tenía dos refuerzos en la parte de atrás para sostenerlo, mismo caso que todos los anuncios que se encuentran a su lado. Esto es una muestra más de que en la construcción del inmueble ya se tenía en cuenta la instalación de una estructura destinada para anunciar y que no solo estaban sobrepuestos como en el Parque España.

El otro dato importante es que el Asturias es el primer parque que incluye una doble zona de anuncios publicitarios ya que se puede observar que sobre la malla ciclónica que separa la tribuna del campo también se colocaban anuncios, estos sí mucho menos resistentes que los que se encontraban en la parte superior. Esta situación permite ver la importancia que tenían ya los anuncios estáticos para finalizar los años treinta, donde se adoptaban nuevas zonas para tener más ingresos por el concepto de venta de publicidad dentro del estadio.¹⁵³

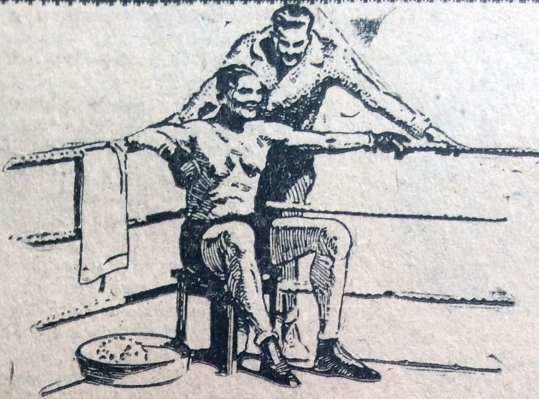
En la zona publicitaria de la malla destaca el anuncio de Ovomaltina que era un suplemento alimenticio en polvo que se mezclaba con leche y que permitía una mejor alimentación. Esta marca utilizó las mismas imágenes para anunciar tanto

152 Es relevante ver que en la imagen aparece una mujer fumando, algo que si bien no era una práctica generalizada entre las mujeres, habla de una mujer moderna así que el anuncio da idea de una mujer moderna y deseable de acuerdo a las características de mujer moderna que ya se manejaban anteriormente y que permiten construir un *contrato de lectura*.

153 Como dato curioso aparece un anuncio publicitario del dentista Isidoro Sota, quien había sido portero del América a partir de 1931 y posteriormente estudió odontología, como lo hace suponer el anuncio. Carlos Calderón, *La Historia del más grande*, p. 18.

Capítulo 2

dentro del estadio como en los diarios, lo cual permite suponer que la marca como tal estaba íntimamente relacionada con el deporte por lo menos desde 1930 como lo permite ver la imagen 22.



Para los Deportistas

OVOMALTINA es un alimento concentrado y completo, compuesto de huevos frescos, leche esterilizada, malta y Cacao.

OVOMALTINA es preparada a baja temperatura, para conservar su estructura orgánica y su riqueza en vitaminas.

OVOMALTINA es el alimento ideal para el deportista, especialmente durante el periodo del entrenamiento para substituir el desgaste natural y aumentar las facultades físicas.

OVOMALTINA es un producto de muy agradable sabor, y que en poco volumen representa un alto valor alimenticio.

OVOMALTINA está a la venta en las principales droguerías y tiendas de abarrotes, y tendremos mucho gusto en enviar por correo enteramente gratis una lata de prueba al recibo de este cupón:

Dr. A. WANDER, S. A.
Berna, Suiza

Sres. H. E. GERBER Y CIA. SUCS., S. A.,
1a. Capuchinas No. 13 - Dep. (U.)
México, D. F.

Sírvanse enviarme una muestra gratis de Ovomaltina

Nombre _____
Dirección _____
Ciudad _____

Imagen 22: Ovomaltina boxeador
Fuente: *El Universal*, 23 de diciembre de 1930,
1ra. sec., p.6.

Hemos visto en estas líneas un factor que muestra la evolución de la publicidad con motivos deportivos fue la aparición de los anuncios estáticos dentro de los recintos deportivos que, como observamos, al finalizar la década de los veinte y principalmente durante los treinta fueron tomando un lugar preponderante, como la gran pared de la Arena Nacional que servía de fondo para las fotografías oficiales de las peleas o la inclusión de anuncios en las barreras del Toreo de la Condesa que, en un inicio eran lonas sobrepuestas y que para el final de la década de los treinta ya eran anuncios sólidos de madera.

Caso especial fue el del Parque España que fue la muestra más clara de un recinto que no se tenía planificado para tener anuncios y que se ajustó a lo que estaban marcando los tiempos y añadió un espacio publicitario muy importante encima de las tribunas de sol que consistía en una serie de pilotes de madera donde se colocaban los anuncios que podían ser removidos después de cada partido o permanecer durante varios juegos, dependiendo, como supuse, al contrato que se tenía del espacio.

Finalmente, los parques Necaxa y Asturias fueron inmuebles que ya tenían desde su concepción una zona publicitaria establecida que sería en la parte superior de las tribunas de sol; sin embargo, era tal el éxito de estos espacios que, en el caso del Asturias, tuvo que adaptar una zona del estadio para colocar más publicidad.

b) Las carteleras y los ídolos deportivos

Los diversos eventos deportivos eran anunciados a través de carteleras publicitarias que aparecían diariamente en los periódicos. Si echamos un vistazo al diario *El Universal* de un día cualquiera de los años veinte podemos constatar que el entretenimiento tradicional durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera década del XX, el teatro, comenzaba a compartir espacio con nuevas formas de entretenimiento como el cine y el fútbol.¹⁵⁴

Las carteleras deben entenderse también como anuncios publicitarios en tanto tienen como finalidad anunciar un evento deportivo a celebrarse en un futuro cercano. La composición de las carteleras era muy simple: texto de gran tamaño donde se podía leer la información general del evento, como el lugar donde se efectuaría el encuentro deportivo, los participantes y el costo de la asistencia. Conforme avanzó el tiempo, el texto de las carteleras iba acompañado de imágenes alusivas al deporte que se anunciaba. A pesar de la simpleza de su composición es importante hablar de este tipo de publicidad en virtud de haber sido la primera forma de publicitar al deporte de manera frecuente en los diarios mexicanos.

Los deportes más anunciados a través de las carteleras eran el fútbol y el toreo, ya que fueron eventos que en aquél entonces convocaban a una cantidad considerable

154 Un estudio que muestra la transición en las preferencias del teatro al cine es la tesis de Hilda Marino quien muestra cómo el cine se fue posicionando de las preferencias gracias a lo que ella considera una notable decadencia del teatro mexicano. v. Hilda Marino, *La llegada del cine sonoro a nuestro país y la caída del teatro mexicano: perspectiva de El Espectador (1930)*, 33-47 p

de personas. En las crónicas periodísticas de aquellos días cuentan los virtuosos de la pluma deportiva, como Mario Fernández, *Don Facundo*, para el balompié y Carlos Quiroz, *Monosabio*, en la fiesta brava, que las entradas a los estadios eran muy buenas y en varias ocasiones la gente se quedaba afuera por no alcanzar lugar a pesar de que los estadios deportivos tenían capacidad entre 7,000 y 10,000 aficionados.¹⁵⁵

El toreo es una actividad que forma parte del entretenimiento de los mexicanos que se remonta a tiempos coloniales¹⁵⁶ y, desde entonces, existe la polémica si se debe o no considerar un deporte. Aunque la mayor parte de los trabajos al respecto consideran que el toreo no es un deporte¹⁵⁷, en esta investigación lo tomaré en cuenta ya

155 Por ejemplo, las crónicas del día siguiente a la inauguración del Parque Necaxa mencionan que hubo mucha gente que se quedó afuera y que “dos horas antes del encuentro los lugares estaban completamente ocupados”. Javier Bañuelos, *op cit.*, p. 78-79.

156 El toreo era una tradición muy añeja y durante en el siglo XIX tuvo duros ataques que desencadenaron en la prohibición de corridas en varias ocasiones, la más significativa se dio en 1867 cuando el presidente Juárez ordenó la prohibición de las corridas de toros en la capital del país; sin embargo, siempre se repuso y fue un espectáculo muy concurrido a finales del siglo XIX, aunque volvió a ser prohibido por el gobierno constitucionalista de Carranza para, finalmente, ser nuevamente aceptado en 1920, fecha que coincide con el inicio de la época que se investiga en este trabajo. El episodio juarista es tema central del texto de María del Carmen Vázquez Mantecón *¡Toros sí!, ¡Toros no! Del tiempo cuando Benito Juárez prohibió las corridas de toros*. Más información acerca de la prohibición carrancista en Enrique Guarnier, *Historia del toreo en México*, p. 154 y ss.

157 Gustavo Bueno defiende que el toreo se encuentra en la frontera entre deporte y espectáculo ya que “es una actividad que incluye, al igual que el deporte, reglas, una finalidad competitiva, se debe estar físicamente apto para llevar a cabo tal actividad y, por último, requiere de un perfeccionamiento físico y psíquico que se da con la práctica –o entrenamiento– cotidiano. Por otro lado, Ortiz de Montellano asegura que el toreo no es deporte, que es un arte ya que el motivo estético es mucho más claro que aspectos como la competencia o el triunfo, que son características del deporte. Quién defiende que el toreo es deporte es Antonio Rivera quién asegura que el toreo y el deporte comparten valores como la competitividad, la solidaridad y hasta el compañerismo y, por tanto, existen elementos para considerar en el mismo nivel axiológico tanto al deporte como al toreo. V. Gustavo Bueno, *Ensayo sobre una idea filosófica del deporte*, p. 76; Bernardo Ortiz de Montellano, *El arte del toreo*, p. 304-305; Antonio Rivera, *Los orígenes del deporte y la fiesta taurina*, p. 103.

que la prensa del periodo integró las noticias taurinas en sus secciones deportivas. Este aspecto se puede confirmar a través de las publicaciones deportivas que surgieron en la época como el semanario Toros y deportes que daba noticias taurinas y de otros deportes en el mismo ejemplar.

Había por lo menos, tres tipos de carteleras: la primera solo presentaba texto sin ninguna imagen alusiva al deporte o evento que promocionaba. La segunda era una cartelera que iba acompañada de una imagen relacionada directa o indirectamente con la práctica promocionada. La tercera promocionaba no solo el evento sino a uno de los participantes, lo cual hace de ésta algo mucho más cercano a la publicidad de una figura o ídolo. Esta cartelera será la base para explicar la creación de ídolos a través de la publicidad, tema que se tratará más adelante.

Los inicios: la cartelera escrita y el uso del español

La cartelera que aparece en la imagen 23 se compone únicamente de texto y únicamente se jugaba la tipografía, siendo esto el factor principal para analizar el anuncio ya que es claro que lo más destacado se colocaba con letras más grandes.¹⁵⁸ Entre los elementos que destacaban de manera frecuente estaban, en primer lugar, el nombre del deporte, en un segundo orden el lugar donde se efectuaría el evento y

158 Mariana Garone apunta que la diversidad de tipografía permite comprender de mejor forma la procedencia de diversos textos así como el contexto en el que se utiliza. Véase. Mariana Garone, "De las fuentes como fuentes: La historia de la tipografía y el estudio material del libro" en *Memoria académica del Primer coloquio argentino de estudios sobre el libro y la edición*, Argentina, 2012, disponible en: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1935/ev.1935.pdf consulta: 26/07/17 13:48.

los elementos menos destacados eran los precios de entrada al evento y la información complementaria.¹⁵⁹

Quizás pueda resultar complejo hacer un análisis de estas carteleras en virtud de ofrecer solo los elementos tipográficos para realizar una explicación al respecto¹⁶⁰; no obstante, en la época hubo un asunto que tiene relación con las carteleras y el deporte, específicamente el fútbol, me refiero a la castellanización del llamado balompié, que fue tema de discusión durante la década de los diez y los veinte.



Imagen 23: Final del Campeonato del Centenario
Fuente: *El Universal*, 25 de septiembre de 1921, 1ra. sec., p. 6.

¹⁵⁹ Se tienen 43 ejemplos de carteleras de diversos deportes que son compuestas únicamente por texto y todas coinciden en esa presentación.

¹⁶⁰ El tema de la tipografía ha sido poco explorado históricamente, destacando el trabajo de Marina Garone quién realiza un interesante análisis acerca de la tipografía en libros y su relación con el contenido del mismo. Marina Garone, *La tipografía en México. Ensayos históricos (siglos XVI al XIX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, 231 pp.

Capítulo 2

En la imagen 23 se observa que el deporte era llamado por su vocablo inglés (*foot ball*) y de la misma forma se nombraban algunas jugadas del deporte como el *offside* y también las posiciones de algunos jugadores, como los extremos que eran conocidos como *wings*. Durante los últimos años de la década de 1910 se publicó el primer manual de reglas en español, traducido del inglés por Percy C. Clifford, un inglés que había llegado a nuestro país al iniciar el siglo y que se había convertido en uno de los personajes más influyentes del fútbol mexicano.¹⁶¹ A partir de ese reglamento se suscitó una polémica muy interesante en lo que atañe al uso del lenguaje ya que se promovió que todos los términos utilizados por el fútbol se castellanizaran. La pugna la inició el diario *El Imparcial* que abogaba por desterrar completamente el término *foot ball* y comenzar a utilizar “balompié”. El periódico rival, *El País*, abogó para que se mantuviera el término inglés, pero castellanizado, es decir, cambiar *foot ball* por *fútbol*, que a la postre triunfó. Tal discusión fue precedente de la campaña realizada por la Federación de Fútbol en 1918 en la que se repartieron folletos a los aficionados que acudían a los estadios y se colocaban los términos más usuales del fútbol y su equivalente en castellano para que aquellos que acudían al campo de juego gritaran adecuadamente.¹⁶² Todavía en 1925 este asunto del lenguaje fue

161 Juan Cid y Mulet, *Libro de oro del fútbol mexicano*, México, Costa-Amic editores, 1962, p. 14. Como se podrá constatar en el capítulo cuarto, su hijo del mismo nombre será un personaje medular en la promoción y difusión del golf en nuestro país ya que fue uno de los arquitectos de campos de golf más importantes no solo de México, sino del mundo.

162 Desconozco si este fenómeno se presentó en otros lugares de Latinoamérica. Julio Frydenberg, quién es el principal estudioso del fútbol argentino no menciona un tema similar; no obstante, en España el tema es muy socorrido. Desde 1908 Mariano de Cavia creó el término “balompié” para sustituir el vocablo inglés *football*. Tal aspecto toma fuerza en 1931 cuando la Federación Española legaliza los términos españolizados “gol” y “fútbol” en el marco de la presentación de la II República. En 1940 ya bajo el régimen franquista se gira la orden, a través del Consejo Nacional de Deportes, de castellanizar todos los términos deportivos. Véase Vicent Masià, “La españolización del fútbol

retomado por el semanario *Toros y deportes* y en la década siguiente por Alejandro Aguilar Reyes Fray Nano a través de su diario *La Afición*.¹⁶³

A pesar de los esfuerzos por castellanizar el lenguaje dentro del deporte, las carteleras publicitarias siguieron utilizando los vocablos ingleses en los primeros años de la década de los veinte, aspecto que cambiaría al finalizar la década como se puede ver en la siguiente comparativa de dos carteleras publicitarias, la imagen 24”a” de septiembre de 1921 y la 24”b” de marzo de 1929.



Imagen 24a): Campeonato del Centenario
Fuente: *El Universal*, Lunes 5 de septiembre de 1921, segunda sección p. 2.

en 1940”, en La Futbolteca. Enciclopedia del futbol español, 2014, disponible en lafutbolteca.com/la-espanolizacion-del-futbol-en-1940/

163 Javier Bañuelos, *op. cit.*, 62-63 p.

P
A
R
Q
U
E
A
S
T
U
R
I
A
E

FUTBOL

F. M. F. A.
Campeonato 1929
Domingo 24 de marzo, desde las 10 horas

"ASTURIAS"
CONTRA
«AMERICA»

"MARTE"
CONTRA
«ESPAÑA»

Sombra \$ 1.00
Sol 0.50

Las señoritas y señoras,
GRATIS

Imagen 24b): Futbol en el Parque Asturias.
Fuente: *El Universal*, Sábado 23 de marzo de 1929
2da. sec. p. 6.

Es importante precisar que de todas las muestras de carteleras de fútbol que se recopilieron entre 1921 a 1928 (21 en total¹⁶⁴) coinciden en el uso del vocablo en inglés para referirse al deporte en cuestión. A partir del año 1929 aparece la palabra castellanizada (fútbol) en todas las muestras que se tienen de carteleras de este deporte, (que son 24 en total). Con estos datos podríamos sugerir que alrededor de 1929 se dio la castellanización de términos extranjeros en torno al balompié.

Carteleras con imagen alusiva al deporte.

Las carteleras con imágenes deportivas fueron utilizadas a mediados de la década de los años veinte y en los años posteriores, sobre todo para promocional el toreo, como lo podemos ver en la imagen 25.¹⁶⁵ La composición de las carteleras taurinas variaba de una a otra pero la gran mayoría coincide en el uso de motivos españoles y obviamente los relativos a la fiesta brava.

164 Cabe precisar que no se tienen muestras de todas y cada una de las carteleras que aparecen en *El Universal* durante la época en cuestión por razón práctica ya que había algunas en las que se repetía la manera de presentar el contenido.

165 Los otros deportes se siguieron anunciando con la tradicional cartelera sin imágenes, aunque hay algunos ejemplos de carteleras con imágenes en el boxeo y el fútbol, como el cartel del juego internacional entre el Alianza de Lima y el Atlante que presenta el dibujo de un jugador de fútbol. *El Universal*, 3 de febrero de 1929, 1ra. sección, p. 9.



Imagen 25: La maja y los toreros

Fuente: *El Universal*, 5 de diciembre de 1925, 1ra. sec., p. 10

En la imagen anterior la información de la corrida aparece en un espacio reducido para dar cabida a la gráfica estilo *art nouveau* característica de las piezas del dibujante de la casa *Maxim's* Agustín el Cav López de quién hablamos en el capítulo 1. Los motivos españoles que aparecen son muy claros: podemos ver el perfil de una mujer ataviada al estilo de las *majas* españolas, aspecto que se puede identificar por la mantilla que recorre la parte inferior de la gráfica. Detrás de la cara de la mujer se puede observar a un picador a caballo aplicando el rejón de castigo al

toro, en una imagen muy característica de la tauromaquia y, detrás, aparecen dos matadores vestidos en trajes camperos o trajes cortos que son utilizados cuando la celebración es especial.¹⁶⁶ En medio de los dos toreros y para rematar la imagen aparece una mujer vestida de manera similar a la *maja* en primer plano que habla con el segundo torero.

Al finalizar los años veinte la tendencia fue dejar de lado el dibujo y priorizar el uso de la fotografía, que podía mostrar al torero más importante del cartel, o las reses que se matarían en el festejo ya que era de uso común que la gente acudiera a la plaza días antes del festejo para observar el tamaño y proporciones del animal que se sacrificaría en la fiesta. Ejemplo de esta costumbre se puede observar en la cartelera que aparece en la imagen 26 que promociona uno de los festejos más importantes de 1928, la corrida de la “oreja de oro”, donde se pueden observar fotografías de las reses y breves descripciones del animal.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Las corridas que se toreadan con traje corto son, normalmente, en festivales o en corridas a beneficio de algún torero u organización pública. Consta de sombrero de ala ancha, camisa blanca, chaleco ajustado y botas.

¹⁶⁷ *El Universal*, 9 de febrero de 1928, 2da. Sección, p. 3.



Núm. 14. "Ferruco", hermano de "Duende", pero más toro



Núm. 95. "Almendrito", hermano de "Dentista", pero más arrogante



Núm. 88. "Hechicero", primo hermano de "Africano". ¡Vaya toro!



Núm. 102. "Peinador", hermano de "Don Quijote", al que superará

"Difícilmente en muchos años podría igualar otra corrida, en tipo y bravura, a la que mando para la

Gran Corrida de la Oreja de Oro'

Esto dice don Antonio LLAGUNO, dueño de la Ganadería de San Mateo de donde son los 8 toros que lidiarán el próximo domingo:

POSADA, ORTIZ, TORRES Y ARMILLITA II.

en descomunal pugna por ganar el supremo galardón de la Temporada. Por esto es un

¡¡CARTEL DE CONSAGRACION!!

Sombra \$5.00-Sol \$2.50

Precios al alcance de todos para que todos emitan su fallo.

INVITAMOS

a usted a que presencie el encierro de los preciosos toros, el domingo, a las 12 M.

Es una faena muy interesante y de mucho sabor taurino; la entrada será

GRATIS

sin más limitación que el cupo del local. Estas fotografías dan una idea, solamente, de la verdadera belleza de los

OCHO ESTUPENDOS TOROS DE LLAGUNO

GAONA

presidirá la Corrida.



Núm. 28. "Madroño", hermano de "Molinero", pero más fino



Núm. 99. "Almirante", hermano de "Pico de Plata", pero más bonito



Núm. 51. "Labrador", primo hermano de "Sapito"; ¡es una estampa!



Núm. 7. "Aventurero", hermano de "Guantero"; un toro que se hará famoso

Imagen 26: "Fotos de toros para la oreja de oro".
Fuente: *El Universal*, 9 de febrero de 1928, 2da. sec., p. 3.

Una cartelera de un par de días antes del festejo daba el listado de los animales que se lidiarían y se presentaban datos de la raza de cada uno de los ejemplares. Por ejemplo, el toro marcado con el número 95 "Almendrito" era "Hermano de Dentista,

pero con más tipo.”¹⁶⁸ Al dar este tipo de datos, el público podía confiar en que el animal sería todo un éxito al momento de ser lidiado en la faena y por ello se podía asegurar, según los empresarios taurinos, una espléndida corrida apelando al principio máximo del toreo “sin un buen toro no hay corrida.”

La creación de los ídolos deportivos y su reflejo en la promoción de los eventos deportivos.

David Moscoso y Antonio Pérez han señalado que “los ídolos han existido siempre, porque la naturaleza humana necesita de un marco de referencia para su definitiva construcción y, en este proceso algunos individuos, según ciertos caracteres culturales e históricos se han convertido en prototipo para la sociedad en la reproducción de valores [...] El fenómeno de los ídolos es, pues, una construcción cultural”¹⁶⁹

168 *El Universal*, 7 de febrero de 1928, 1ra. sec., p. 6. “Dentista” fue el toro de la ganadería de San Mateo con el que el torero español Manuel Jiménez “Chicuelo” cuajó la que es considerada su mejor faena en el Toreo de la Condesa el 25 de octubre de 1925. Para más información de la corrida véase Giraldez, “un dolor de muelas” en *revista Al toro México*, versión en línea 24/06/2016. Consultado en: www.altoromexico.com/2010/index.php?acc=noticiadprint&id=26099 Corroborar esta información el libro de Enrique Guarnier quien cita la crónica realizada por *Verdugillo en El Universal Taurino*. Guarnier, *op. cit.*, 196-197 p.

169 David Moscoso y Antonio Pérez, “Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham” en *Revista de Estudios de Juventud*, p. 121. La historia de la creación de ídolos es muy extensa y, siguiendo el interesante artículo de Moscoso, va desde los antiguos griegos que la idolatría recaía en los militares quienes poseían el areté (ἀρετή) o virtud que consistía en la valentía necesaria para enfrentar al enemigo. Los militares griegos, cuando se encontraban en época de paz, mantenían su cuerpo sano a través de la actividad física y por ello, muchos fueron participantes en los Juegos Olímpicos de la Antigüedad. Es ahí donde generan el status de ídolo ya que al regresar a sus lugares de origen eran condecorados como héroes. Esta es la primera relación entre la idolatría y el “deporte” de que se tenga registro. Para más información acerca de los ídolos deportivos en la antigua Grecia véase Stephen Miller, *Arete: Greek sports from Ancient sources*, p. 111-120.

Capítulo 2

Por otro lado, Hassan asegura que para valorar realmente a un ídolo es “necesario que sea reconocido de acuerdo a su contexto cultural para que tenga sentido con el significado social y el impacto que tiene sobre una comunidad”¹⁷⁰. Durante el siglo XX se da la gran explosión de ídolos deportivos ya que la actividad comienza a profesionalizarse y masificarse, aspecto que permite al atleta estar frente a las miradas de miles de espectadores tanto en los recintos deportivos como en las planas de los diarios y también al ser mencionado en la radio y aparecer en la televisión. Aunado a esto, defiende Sandra Sánchez, la sociedad del siglo XX entra en un proceso de secularización donde prácticas como el deporte comienzan a tomar relevancia para la creación de ídolos dejando de lado los héroes religiosos o literarios que habían sido en los siglos anteriores el caldo de cultivo natural para la creación de figuras que idolatrar. Por ello, Sánchez asegura que la creación de ídolos deportivos convierte al deporte en una “religión civil”¹⁷¹

En México, los ejemplos de virtud eran más que necesarios en un momento histórico donde el país apenas se reponía de los estragos causados por la revolución y, considero que eso hizo que las figuras militares fueran dejadas de lado y se optara por las figuras de un ámbito cultural distinto, como el cine o el deporte.¹⁷²

En los años veinte se dieron los elementos necesarios para generar los primeros ídolos relacionados directamente con el deporte que fueron, en un inicio, boxeado-

170 David Hassan, “Introduction: What makes a sporting icon?” en *Sport in history*, p. 417.

171 Sandra Sánchez, *Influencia de los medios de comunicación en la creación de mitos deportivos*, p. 16

172 *Ibid.*, p. 127.

res y toreros y, en menor medida futbolistas y beisbolistas y es preciso indicar que no hubo ídolos que provinieran de los Juegos Olímpicos.¹⁷³

Los toreros y boxeadores representaban valores asociados a un ideal de masculinidad relacionado con la valentía y la fuerza, necesarias para enfrentarse a golpes con otros o hacerle frente a la res brava.¹⁷⁴ También tenían aceptación popular por su comportamiento fuera del escenario deportivo, como algunos boxeadores que convivían con la gente por pertenecer al mismo barrio, y que eran aspectos retratados de manera frecuente por los medios de comunicación, como el caso del pugilista Rodolfo Casanova.¹⁷⁵

173 Raúl Talán considera en su libro dedicado a los grandes ídolos del boxeo, que Francisco Cabañas, quién fue el primer medallista mexicano de la historia, nunca tuvo el arrastre popular que tuvieron algunos de sus contemporáneos como Joe Conde, Juan Zurita y, principalmente Rodolfo Casanova. Raúl Talán, *¡y...fueron ídolos!*, p.139-143

174 David LaFevor, *op cit.*, p. 56

175 Previo a las peleas que iba a realizar, se le daba seguimiento a los entrenamientos del famoso "Chango" y los periodistas describían el ambiente alrededor de los gimnasios donde siempre había niños y jóvenes pidiendo consejos al boxeador. Esto se puede ver, por ejemplo en la semana previa al 20 de octubre de 1934 en las planas de *El Universal*.

Casanova era el ídolo del pueblo. En su juventud había sido tendero en una nevería de la Lagunilla donde trabajó hasta que inició su carrera como boxeador en los primeros años treinta. Era un boxeador con mucho talento, que siempre tenía tiempo para su público y, sobre todo para irse con ellos de juerga, lo cual enalteció su papel de ídolo. En 1932, Casanova era la atracción principal de la Arena Nacional y en ese mismo año hizo su arribo un joven de Mazatlán que era el gran campeón del pacífico: Joe Conde, quién encarnó la antítesis de ídolo, por diversos factores: su posición social, su actitud soberbia, su elegancia en el vestir y, sobre todo, gracias a la pluma de Alejandro Aguilar Reyes, el famoso *Fray Nano* que a través de las planas del diario *La Afición* se dedicó a destrozarse el estilo boxístico del mazatleco y cada vez apreciaba más los atributos boxísticos de otros pugilistas, como Juan Zurita y, por supuesto, el ídolo Casanova, quién enfrentó por fin a Conde en octubre de 1934 en una pelea muy esperada. El triunfador fue Conde y esto avivó la rivalidad con Casanova, cuyo "promotor" fue, según comentan Maldonado y Zamora, el propio *Fray Nano*. Maldonado y Zamora, *op cit.*, p. 39.

Capítulo 2

Un caso relevante en las carteleras publicitarias fue el del torero Rodolfo Gaona. Fue el primer ídolo que tuvo un respaldo publicitario importante a través de carteleras, inserciones pagadas y promociones diversas. El torero guanajuatense, conocido también como “El Califa de León” hizo su regreso triunfal al Toreo de la Condesa de la capital mexicana en 1920 después de prácticamente una década de triunfo en España.¹⁷⁶ El regreso de Gaona causó revuelo en la gente y después de algunos episodios amargos en su vida personal fue recibido como ídolo por su público mexicano en noviembre de 1920.¹⁷⁷ Gaona, antes de participar en la corrida ya era ovacionado por el respetable público, quién lo consideraba como “uno de los suyos”¹⁷⁸ aspecto que caracterizó al ídolo y que fue aprovechado por los publicistas de la época para utilizar su figura para vender las corridas.

En 1921 el llamado por sus partidarios *Sumo Pontífice de la Tauromaquia*¹⁷⁹ era sin lugar a dudas la figura principal de las carteleras taurinas, como lo muestra la siguiente cartelera (ver imagen 27) donde una gran fotografía de Gaona es la parte central. Es interesante notar que en la cartelera no se mencionan a los otros participantes de la corrida, lo cual es una muestra clara de la relevancia de Gaona; sin

176 Gaona se tuvo que ir del país por dos aspectos fundamentalmente: primero por haber sido fotografiado con gente cercana al dictador Victoriano Huerta y después por el veto impuesto por Carranza a la fiesta brava que data de 1917. Desde 1913 el diestro se encontraba en España. Para el episodio de Huerta v. Benjamín Flores, “Rodolfo Gaona en las corridas del centenario: 1910 y 1921”, en Rey, Eduardo, *XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, p. 399. Para más información de la prohibición v. Guillermo Floris, *Introducción a la historia del derecho mexicano*, p. 202.

177 El propio Gaona lo recuerda con las siguientes palabras: “Y ante semejante acogida yo sentía que renacía. Empecé a olvidar el pasado. Y al verme entre los míos ya no pensé en más aventuras, sino en quedarme aquí para siempre Flores, *op. cit.*, p. 400.

178 Hassan, *op cit.*, p. 422.

179 Flores, *op cit.*, p. 398.

embargo, Enrique Guarner asegura que los matadores invertían un porcentaje de sus ganancias en publicitarse a través de publicidad en los diarios así que esta cartelera podría haber sido una publicidad pagada por Gaona.¹⁸⁰



Imagen 27: Cartelera de Gaona

Fuente: *El Universal*, 8 de septiembre de 1921, 1ra. sec, p. 6.

La corrida que conmemoraba el centenario de la consumación de la independencia de México tuvo como figura central a Gaona quién alternó aquel día con Gregorio

¹⁸⁰ Enrique Guarner, *op cit.*, p. 170. Guarner menciona en la introducción de su libro que las fuentes que toma son los recortes periodísticos y las revistas taurinas de la época por lo cual se puede considerar una fuente válida, aunque es imprescindible recordar que muchas veces las crónicas taurinas eran sumamente parciales de acuerdo a los gustos personales del periodista.

Capítulo 2

Taravillo y Samuel Solís. Esa corrida fue parte de los eventos deportivos organizados por Álvaro Obregón y Alberto J. Pani conmemorando tal gesta¹⁸¹ y tuvo la asistencia de ambos, aspecto a resaltar ya que en eventos promocionados por otras carteleras el que acudiera el Presidente de la República era algo que no pasaba desapercibido y se colocaba como parte importante del cartel. En esa corrida, Gaona mostró su calidad a tal grado que el público presente lo nombró “benemérito de la Patria” y compusieron un pasodoble en su honor algo que reafirma su calidad de ídolo frente al público.¹⁸²

En 1924 Gaona anunció sorpresivamente su retiro; sin embargo, su estela de ídolo se mantuvo durante mucho tiempo gracias a su participación frecuente en la fiesta brava, primero como aficionado y “conocedor absoluto” de toreo. Su estatus de ídolo, evidentemente influía en el sentir de sus partidarios ya que era “el modelo a seguir” y muchas veces fue determinante para establecer la idea de tauromaquia que se debía seguir.¹⁸³ Esta relación entre *Monosabio*, *El Universal* y Gaona quedó de manifiesto cuando el matador le concedió una entrevista al periodista que se convirtió en un libro publicado y promocionado por el mismo diario. A propósito del libro, *El Universal* lanzó

181 Otros eventos deportivos dentro de las celebraciones del centenario de la consumación de la independencia fueron un torneo de fútbol y un torneo de béisbol. En el caso del primero, se convocó a equipos del interior de la república para participar; en el caso del béisbol solo se jugó con novenas de la capital, de Hidalgo y Veracruz. Véase. Jorge de la Serna, *Los años 20 ¡Qué buen Béisbol!*, México, Salón de la Fama del Béisbol Mexicano, 2000, p. 18. También Cid y Mulet, *op cit.*, p. 223.

182 Flores, *op cit.*, p. 403.

183 Guarner, *op cit.*, p. 200. Como dato adicional, en 1928 Gaona presidió la mejor corrida del calendario taurino: la llamada “oreja de oro” que entregaba una estatuilla en forma de oreja de toro al ganador. En las carteleras se menciona que es el propio Gaona quién donaría el premio para el festejo. V. *El Universal*, 7 de febrero de 1928, 1ra. sección, p. 7

una campaña para captar suscriptores en la que regalaba el texto de Gaona a quienes se suscribieran al diario; además podían participar en los sorteos de la Lotería Nacional de España así como ganar diversos regalos a partir de concursos.¹⁸⁴

Los ídolos eran parte fundamental de los diversos eventos deportivos, aunque es probable que en el fútbol y en el béisbol eran más atractivos, en un principio, ver a un equipo en general que a un jugador en particular y, aunque hubo ídolos¹⁸⁵, el atractivo principal para acudir a los parques eran los equipos y, sobre todo, los equipos extranjeros que visitaban el país para jugar series internacionales contra los equipos capitalinos.

Esto cambiaría al mediar la década de los treinta cuando hace su arribo Horacio Casarín¹⁸⁶ en el fútbol y Martín Dihígo en el béisbol, quienes fueron ídolos de su respectivo deporte. Es de destacar el caso del cubano Dihígo ya que su llegada a México estuvo envuelta en una gran anécdota que nos permite ver la manera en que la gente podía idolatrar a un pelotero sin que éste hubiese jugado un solo partido en nuestro país.

184 *El Universal*, 4 de diciembre de 1924, 1ra. sec. p. 10.

185 El primer ídolo de los sectores populares fue Juan Carreño, apodado “el trompo” quién era jugador del equipo Atlante, equipo que tenía jugadores que provenían de un estrato social popular, aspecto que, como vimos, es fundamental para crear un ídolo. Bañuelos, *op. cit.*, pp. 48-49. Es hasta la década de los cuarenta cuando se da la proliferación de los ídolos en el fútbol y en el béisbol. Casos como Horacio Casarín y Luis “Pirata” Fuente en el fútbol y los cubanos Lázaro Salazar, Martín Dihígo y Ramón Bragaña en el béisbol.

186 Horacio Casarín debuta con el mejor equipo de México en aquellos tiempos, el Necaxa, en 1936 y desde el principio tuvo una conexión muy especial con la gente, especialmente con los niños quienes veían a Horacio como un modelo a seguir por su juventud y su capacidad de anotar goles. Carlos F. Ramírez, *Horacio Casarín: un ídolo y sus tiempos*, p. 23.

Capítulo 2

Corría el mes de agosto de 1937 y el equipo Águila de Veracruz estaba en segundo lugar de la liga, para los dos meses finales de la temporada trajeron al *Maestro Dihigo*. Cuando se anunció la contratación generó mucho revuelo en las páginas de los diarios ya que sus hazañas eran conocidas gracias a la pluma de *Fray Nano*.¹⁸⁷

Al arribar el vapor que conducía a Dihigo al puerto jarocho se cuenta que la gente le dio un recibimiento espectacular. En palabras de su biógrafo Alfredo Santana fue un recibimiento digno de un jefe de Estado.¹⁸⁸ Esta anécdota nos da muestra de lo importante que era la labor de los periodistas de la época para generar el estatus de ídolo en un deportista ya que la gente jamás lo había visto lanzar y aun así ya era todo un ídolo para la afición local.

Conclusión

La paulatina masificación del deporte se debió a diversos factores, entre ellos destaca la labor del Estado mexicano en promoverlo a través de programas educativos, como el vasconceliano, donde el ejercicio físico era fundamental para formar al nuevo mexicano. En ese mismo tenor, un gran acierto fue crear el andamiaje necesario

187 En las columnas de Fray Nano en el diario *La Afición* acostumbraba comentar no solamente los acontecimientos diarios del béisbol mexicano, sino que daba noticias acerca de lo que ocurría en Estados Unidos y Latinoamérica, es decir, daba noticia de los juegos de Dihigo en Cuba y Estados Unidos.

188 V. Yodeni Masó, *Martín Dihigo. El Inmortal*, documental disponible en: youtu.be/OA0kvG3QBlo. Tomás Morales, el historiador más relevante de la Liga Mexicana de Béisbol, acota al respecto que “la gente lo quiso llevar en hombros hasta su hotel” V. Carlos Calderón y León Krauze, *Historia del béisbol mexicano, brillo y sombra en el diamante. Primera parte*, documental disponible en youtu.be/ILzSV42Zzww

para hacer del deporte una práctica organizada con la conformación de comités y organizaciones deportivas, como la Comisión Nacional del Deporte y el Comité Olímpico Mexicano.

Esta cruzada estatal en pro de la actividad física y el deporte se vio reflejada no solo en las aulas o la participación mexicana en competencias internacionales, también fue útil para que el deporte fuera una actividad muy popular durante la década de los veinte y se crearan aficionados que no solo practicaban sino que presenciaban los espectáculos.

La participación cada vez más evidente del deporte en los diarios refleja que había un interés de los mexicanos en tenerlo como una opción de entretenimiento más, lo cual hizo de esta actividad un negocio redituable que debía ser explotado. Muestra de esta masificación no solo del deporte sino del deporte-negocio es la construcción de nuevos complejos cada vez más grandes para albergar estas prácticas. En la década de los veinte y los treinta hubo nuevos complejos en prácticamente todos los deportes organizados, destacando la magnitud de los estadios de fútbol que, por ejemplo, podían albergar hasta 18,000 personas para presenciar un partido.

El deporte, al ser un negocio redituable para las empresas, abrió la posibilidad de generar vínculos estrechos con la publicidad tanto para anunciar los partidos, corridas o peleas a través de carteleras como dentro de los mismos recintos a través de la inserción de anuncios estáticos.

Capítulo 2

Las carteleras pasaron de ser un aviso escrito a incorporar imágenes e inclusive promociones dentro de las mismas. Este uso de la imagen fue fundamental para darle mucho más peso a los eventos y, sobre todo, cuando se incorporaron las figuras más relevantes que participaban en los eventos. Es por ello que toreros y boxeadores aparecieron en las carteleras bajo el entendido que su imagen promocionaría de mejor forma los distintos eventos; esta idea se debía a que estos deportistas tenían un claro arrastre popular, es decir, eran ídolos.

En lo que atañe a la publicidad estática en los estadios y arenas esta es la muestra más clara de la sinergia entre el deporte y la publicidad. A partir del primer lustro de la década de los veinte los recintos deportivos incorporaron anuncios publicitarios con lo cual la gente que acudía a estos espectáculos podía también observar productos que podía eventualmente consumir. La publicidad estática fue tomando importancia dentro de los recintos a tal grado que en la construcción de los estadios más modernos de la época, como el Asturias, ya se pensó en construir una zona exclusiva para colocar esta publicidad.

Todos estos elementos permiten sustentar que el deporte fue un espectáculo que alcanzó el calificativo de masivo durante la época y gracias a ello encontró un gran aliado en la publicidad, que permitió promover los espectáculos deportivos a través de las carteleras en los diarios y dentro de los eventos las marcas publicitarias pudieron promocionar sus productos entre los aficionados que habían ingresado al recinto.

Capítulo 3

La Comercialización del deporte

El proceso de masificación que vivió el deporte durante la década de 1920 fue fundamental para que se comenzara a utilizar como una herramienta eficaz para promocionar diversos productos, algunos relacionados a las prácticas deportivas y otros no. Un posible inicio de la publicidad de productos deportivos se dio cuando Ernesto Carmona, empresario dedicado a la venta de artículos deportivos, colocó publicidad de los productos que vendía en su tienda en las páginas de *El Universal*. Tiempo después, el éxito que tuvo esta primera tienda deportiva mexicana fue determinante para que otras marcas deportivas extranjeras, como la *Wilson* o la *Spaulding*, incursionaran en el negocio de los arreos deportivos en nuestro país y dieran a conocer sus productos a través de los diarios.

El ingreso de estas casas deportivas extranjeras también marca nuevos derroteros en el aspecto publicitario ya que los anuncios que se publicaron de sus productos provenían de publicistas estadounidenses que ya tenían una noción más avanzada de esas prácticas y pudieron posicionar mejor los anuncios dentro de las páginas de los diarios.

Por otro lado, un elemento que nos permite hablar de la masificación del deporte es la utilización de estas actividades para anunciar productos diversos que no tienen relación directa con la práctica de algún deporte. En un principio, los anuncios publi-

Capítulo 3

citarios referentes a tónicos y complementos alimenticios usaron al deporte de forma recurrente bajo el argumento publicitario de que esos productos podían mejorar la capacidad física de los deportistas. En este tipo de anuncios deportivos pioneros destaca el compuesto de *Lydia Pinkham*¹⁸⁹ que retrataba a mujeres activas y sin dolor a través de las prácticas deportivas. También destacó la promoción del *Hierro Nuxado* que era un complemento que podían ingerir los deportistas para mejorar su musculatura y fuerza física.

Paralelamente, el mundo publicitario mexicano recibió los primeros anuncios transnacionales que utilizaron al deporte como herramienta publicitaria los cuales provienen de las casas de publicistas en Estados Unidos. Esto provocó que se expandieran los alcances de la publicidad deportiva en México ya que se comenzaron a anunciar productos que no tenían una relación directa con las prácticas deportivas como automóviles o fragancias, entre otros lo que significa que el deporte era un movimiento de marcada importancia social.

En un inicio, los anuncios con motivos deportivos eran muy parecidos a aquellos que se colocaban en los diarios estadounidenses, con la salvedad de que eran traducidos al español para que fuesen comprendidos por el grueso de los lectores de los diarios mexicanos. Paulatinamente, esta práctica fue sustituida por la adaptación de los anuncios publicitarios estadounidenses a elementos mucho más cercanos a la realidad mexicana; a tal grado que se pensaron algunas campañas publicitarias desde Estados Unidos con deportes o actividades relacionadas directamente con

189 Producto estadounidense que ayudaba a los cólicos femeninos.

el mercado mexicano o inclusive el latinoamericano, como la campaña del medicamento *Instantina* que veremos en este capítulo.

Estos avances en la publicidad que llegaron a México provenientes de Estados Unidos no indican que no existiera un mundo publicitario mexicano. Había empresas que desde tiempo atrás innovaban en el mundo de la promoción de productos, como la cigarrera *El Buen Tono* que desde 1923 relacionó sus productos con el deporte, a tal grado que para mediados de la década siguiente sus publicistas crearon campañas para relacionar algunas de sus marcas con la práctica deportiva, como los cigarros *Campeones* o los *Casinos* que se anunciaban no solo en los diarios, sino que se reforzaba esta publicidad en la radio, los parques, arenas y estadios deportivos.

El objetivo de este capítulo es mostrar la expansión del deporte como una práctica masiva a través de la forma en que el deporte se introdujo dentro del mundo publicitario o, en otras palabras, cómo surgió la sinergia entre publicidad y deporte, aspecto que me permite asegurar que el deporte era una actividad económicamente redituable a ojos de los publicistas al ser masivo.

Publicidad de publicaciones deportivas

En los primeros años de existencia de *El Universal Taurino* solamente se incluían las noticias de este espectáculo; sin embargo, para 1924 ya hay una página de la publicación dedicada exclusivamente al acontecer semanal del balompié. La im-

Capítulo 3

portancia que fueron alcanzando otros deportes hizo que la publicación creciera en número de páginas y que a finales de 1925 cambiara su nombre a *Toros y Deportes*.

La publicidad de *El Universal Taurino* y todavía en el primer año de *Toros y Deportes* presentaba los contenidos específicos de la publicación para buscar que la gente se interesara en los reportajes y así adquirirlo, tal situación cambió drásticamente a partir de finales de 1926 cuando la publicidad se vuelve menos descriptiva y mucho más gráfica.

La campaña publicitaria de *Toros y deportes* de 1926-27 se dividió en dos modelos de anuncio: el primero cuyo objetivo, deduzco, eran los aficionados al deporte, en los que el dibujante Gasca ilustró a personas que leían la publicación, (ver imagen 2) y el segundo, dedicado posiblemente a los deportistas, donde ilustró con dibujos de acción deportiva o taurina. (ver imagen 28)



Imagen 28: Toros y deportes (gente común)
Fuente: *El Universal*, 3,6,16 y 29 de enero de 1927, 2da. sec., p. 1.
(Cuadro elaborado por el autor)



Imagen 29: Toros y deportes (deportistas)
Fuente: *El Universal*, 5,7,8,10,13,23 de enero de 1927, 2da sec., p. 1.
(Cuadro elaborado por el autor)

En la imagen 28 se observan cuatro anuncios distintos que pertenecen a la misma serie publicitaria del semanario; es preciso destacar que Gasca retrata personas de diversa índole: una mujer tipo *flapper*, ataviada con ropa moderna, de clase acomodada, un niño que también parece ser de la misma clase por la ropa que viste. Por otro lado, dibuja también a un trabajador de servicio (un ferrocarrilero) y, por último

Capítulo 3

un hombre con un sombrero y ropas a la usanza de los campesinos, retratando a la clase popular. Esto es significativo ya que se pretende dar la idea que el semanario es “leído por todos” sin importar la clase social a la que pertenezcan, el género o la edad y, sobre todo, comparten la afición por los deportes y pueden adquirir el semanario.

La composición del anuncio es idéntica en los cuatro, aparece la fecha de salida del semanario (dependiendo del día aparecían la palabras “hoy” si el anuncio se publicaba en lunes; “mañana” si era en domingo o “el lunes” si aparecía en jueves), la imagen correspondiente y en lo único que hay variación es en el juego que hace el dibujante con el título de la publicación; en el caso de la mujer y el chofer, el título aparece en la portada del semanario que están leyendo y cuando no se alcanza a ver el título en el dibujo, Gasca lo coloca en letras grandes como otro componente del anuncio. Es relevante destacar que todas las publicaciones que están leyendo los personajes dibujados por Gasca tienen en la portada un motivo taurino, con lo que se puede deducir que el tema más relevante que quería promocionar la publicación era precisamente la fiesta brava a pesar de ofrecer información de otros deportes.

En la imagen 29 se presenta el segundo modelo de anuncios en el que aparecen personas haciendo deporte para anunciar la publicación. Este modelo se diferencia del otro ya que se centra en el quehacer deportivo y no en el aficionado que lee el semanario, lo cual permite suponer que el anuncio estaba más enfocado a destacar el contenido de la revista. Cabe destacar que durante la investigación no se observaron anuncios con motivos de fútbol soccer siendo que este deporte era ya de los más populares y los eventos alrededor de él eran reseñados en prácticamente

todos los números de la revista.¹⁹⁰

En la parte gráfica es relevante que solo uno de los modelos presentados –el penúltimo de la imagen 3– no pertenece a la pluma de Gasca y es realizado por un autor desconocido. Además, ese anuncio tiene un diseño muy distinto ya que usa otra tipografía distinta a la utilizada por Gasca, la cual era similar a la que usaban los diseñadores del semanario para escribir el título de la publicación.

Durante 1927 y 1928 los anuncios de esta publicación fueron iguales entre sí, a excepción de algunos modelos donde aparecía debajo del dibujo la leyenda “en toros somos los únicos y en deportes los primeros”, dato relevante en virtud de que en 1927 hace aparición la revista *El Eco taurino*¹⁹¹ que fue la competencia directa al semanario deportivo de *El Universal*. Después de 1928 no tengo registro de que hubiera aparecido otro anuncio que publicitara al semanario, lo cual permite suponer que los anuncios del semanario eran parte de una campaña publicitaria de arranque, la cual consiste en dar a conocer el producto de manera frecuente durante los primeros días de su comercialización y, ya con un prestigio ganado, anunciarlo más esporádicamente. Finalmente, el semanario existió, por lo menos, hasta 1956, año en el que Rafael Solana dejó de dirigirlo.

190 Por la metodología utilizada para recabar los anuncios publicitarios no me atrevo a asegurar que no haya habido modelos de esta serie de anuncios con motivos futbolísticos, sin embargo en los que pude consultar nunca vi uno.

191 Según la base de datos de la Hemeroteca Nacional hay registro de esta publicación a partir de 1927.

Espacios donde el deporte se vende: las tiendas deportivas y su publicidad

El crecimiento de la práctica deportiva hizo indispensable que los objetos relacionados con su práctica tuvieran cada vez más difusión y comercialización. En 1920 existían, al menos, dos tiendas dedicadas a la venta de artículos deportivos: la casa Mohler & de Gress, tienda de origen estadounidense que se encargaba básicamente de comerciar autos, motocicletas y autopartes necesarias (ver imagen 30).

En un anuncio publicitario de esta casa se indicaba que había una sucursal exclusiva para la venta de artículos del “sport”, es decir, no se comerciaban en el mismo lugar los automóviles y motocicletas que los arreos deportivos. Probablemente esta tienda, cuyo principal producto a la venta eran las autopartes, también comerciaba artículos deportivos ya que en los tempranos años veinte todo lo relacionado con autos y motocicletas era considerado como un deporte, idea que se sostenía desde el porfiriato.¹⁹²

192 Gerson Zamora, “El deporte en la ciudad de México (1896-1911)”, en *Históricas: Boletín del Instituto de Investigaciones Históricas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Históricas, No. 91, 2011, 2-19 pp. Zamora defiende que uno de los primeros deportes que se efectuaron en la Ciudad de México durante la época porfirista fueron las carreras de bicicletas y, posteriormente, las de autos.


**Automóviles, Motociclos, Efectos de Sport,
Bicicletas, Plantas Eléctricas, Armas y Parque**

**Casa Fundada
en 1893**

**La Más Antigua y
Acreditada en su Ramo**

**Talleres Montados con
Maquinaria Moderna**

Mecánicos Expertos



**SUCURSAL:
Av. Juárez No. 54**
Dedicada Exclusivamente
Al Ramo de Sport

**TENNIS, BASE-BALL,
FOOT-BALL,
BASKET-BALL, GOLF**

Aparatos Para Gimnasia

Bicicletas para Hombres y Niños
Sweaters, Capas, Bufandas,
Medias.

AUTOMOVILES CADILLAC, con motor de 8 cilindros. El Automóvil más perfecto del Siglo.
WILLYS-KNIGHT, con su famoso motor silencioso sin válvulas.
CHALMERS, con motor de 6 cilindros. El mejor automóvil en su clase.
OVERLAND, el automóvil preferido, al alcance de todos.

MOTOCICLOS HARLEY-DAVIDSON, Campeones del Mundo.
Pistones DE LUXE para cualquiera marca de automóvil, aumenta la fuerza de su motor y ahorra gasolina.
MAGNETOS BOSCH. BUJIAS CHAMPION. Banda para Garrote, marca JOHNS-MANVILLE.

MOHLER & DE GRESS, Suc. S. A.
Avenida Morelos No. 16. México, D. F.

Imagen 30: Tienda Mohler

Fuente: *El Universal*, 27 de septiembre de 1921, 11ra. sec. s/p.¹⁹³

En el anuncio se puede leer que esta casa tenía diversidad de productos, desde autos hasta armas; sin embargo, destaca que la tienda tenía una sucursal “dedicada únicamente al sport” donde se vendían arreos para la práctica del futbol el béisbol, el tenis o el golf, así como aparatos especializados para la gimnasia. Destaca esto porque los arreos de deportes populares, como el futbol y el béisbol, se vendían en los mismos lugares que las raquetas o los bastones de golf que eran deportes de las élites.

193 Este número de *El Universal* fue una edición especial por el centenario de la consumación de la independencia, por ello, tiene hasta once secciones, algo inusual en el diario.

Capítulo 3

Otra tienda que comercializaba productos deportivos fue *El Palacio de Hierro*. Vendía, entre otros muchos productos, conjuntos para practicar tenis y surtía uniformes completos a equipos de béisbol. Es importante precisar que en los anuncios se puede leer que en el almacén se vendía ropa deportiva para todos los miembros de la familia, destacando conjuntos para practicar el tenis, suéteres para jugar golf o trajes de baño para natación. Estos deportes, como se verá en el siguiente capítulo, eran practicados por personas de clases sociales acomodadas y la vestimenta era algo fundamental para dar idea de la distinción.

En 1922 esta tienda departamental dio cabida a productos de otros deportes más populares, como el fútbol y el béisbol. Tal apertura se dio a conocer a través de una serie de anuncios publicitarios que aparecieron todos los lunes acompañando a la plana deportiva del diario *El Universal*, como se puede constatar en la siguiente imagen (ver imagen 31).¹⁹⁴

194 No tengo la posibilidad de comprobar que El Palacio de Hierro haya patrocinado como tal la sección deportiva del diario; sin embargo, es relevante que haya adquirido una columna completa de esa página para promocionar los productos deportivos. No hubo otra empresa que tuviera tal exclusividad en el espacio deportivo del diario por lo menos hasta 1940 cuando la empresa cervecera Cuauhtémoc S.A. patrocinó, ahora sí abiertamente, una columna deportiva diaria en *El Universal* a la cual puso el título de “Noticiero deportivo Carta Blanca.” A manera de ejemplo, v. *El Universal*, 1 de agosto de 1940, 2da. Sección, p. 4 y días subsiguientes.



**CULTIVAR EL
DEPORTE ES
GOZAR DE
BUENA SALUD**

Visite Nuestro
Departamento Especial
Foot - Ball, Base - Ball
y Tennis

Tenemos todo lo necesario para estos Deportes, Equipos completos para Teams de Liga. Nuestros Precios no Admiten Competencia.

**"EL PALACIO
DE HIERRO"**
La Casa de Todos
Apartado, 26
MEXICO, D. F.

**CULTIVAR EL
DEPORTE ES
GOZAR DE
BUENA SALUD**

Visite Nuestro
Departamento Especial
Foot - Ball, Base - Ball
y Tennis

Tenemos todo lo necesario para estos Deportes, Equipos completos para Teams de Liga. Nuestros Precios no Admiten Competencia.

**"EL PALACIO
DE HIERRO"**
La Casa de Todos
Apartado, 26
MEXICO, D. F.

Imagen 31: Palacio de Hierro y deportes
Fuente: *El Universal*, 16 y 2 de octubre de 1922, 1ra. sec., p. 6.
(Cuadro elaborado por el autor)

Capítulo 3

La composición de ambos anuncios es idéntica. Una imagen deportiva en la parte superior y un texto, que es el mismo en ambos ejemplos. Es importante destacar dos cosas; primero la existencia de la frase “Cultivar el deporte es gozar de buena salud”, una frase en sintonía con las campañas de higiene y activación deportiva promovidas por el Estado posrevolucionario que asociaba el deporte a la idea de un cuerpo sano. No es de extrañar que esta frase aparezca en el anuncio a manera de invitación para mantener el cuerpo sano a través de estas prácticas, las cuales necesitan de una vestimenta particular que es la que está promocionando la tienda departamental. Esta imagen me permite mostrar una evidencia del vínculo que se estableció entre las casas comerciales y los programas estatales sobre el deporte.

En lo que refiere a la tienda, *El Palacio de Hierro* fue una de las primeras que se puede llamar “departamental” ya que tenía diversos lugares de la tienda especializados en algún grupo de productos, como el departamento de deportes o juguetería. Este orden de los productos por departamento también lo tenían tiendas como *Al puerto de Veracruz*, *El puerto de Liverpool* y *El Nuevo Japón*.

El segundo elemento a destacar es el slogan publicitario (“La casa de todos”) el cual aparece debajo del nombre de la tienda departamental siendo un indicativo de la “accesibilidad económica” de los productos que se comercian en ese lugar¹⁹⁵. Esta frase es mucho más cercana a la estrategia publicitaria que a la realidad ya que

195 Este tipo de slogans serán muy comunes en los anuncios de casas deportivas durante los años venideros y siempre se referían al ofrecimiento de precios bajos en sus productos.

los precios de los productos en *El Palacio de Hierro* eran muy elevados¹⁹⁶. También en este tenor es claro que no era una tienda accesible para todos ya que utiliza el idioma inglés como parte de su descripción, como se puede observar con la frase “equipos completos para Teams de Liga”.

Después de 1922 dejan de aparecer anuncios de artículos deportivos relacionados con *El Palacio de Hierro*, aunque la tienda departamental continúa teniendo inserciones publicitarias en *El Universal* anunciando productos varios.

La primera casa deportiva mexicana dedicada por completo al comercio de arreos y ropa deportiva fue la *Casa Carmona* cuyo dueño, Ernesto Carmona, fue un entusiasta del deporte ya que tuvo participación en el fútbol, el boxeo y, sobre todo fue pieza fundamental en el béisbol.¹⁹⁷

La tienda de Carmona apareció por primera vez en las planas de *El Universal* en 1924, año que coincide con la apertura del Parque de béisbol Franco-Inglés¹⁹⁸, del cual era propietario. En estos primeros anuncios, el empresario realizó una sinergia publicitaria muy interesante ya que promocionó los partidos que se llevarían a cabo

196 Ver *supra* capítulo 1, imagen 1.

197 Ernesto Carmona fue fundador de la Liga Mexicana de Béisbol, junto con Alejandro Aguilar Reyes *Fray Nano* en 1925. También fue cercano a *Fray Nano* cuando éste fue Comisionado de la Comisión de Boxeo del Distrito Federal. Enrique Kerlegand, “p décadas en 9 innings. Los 90 años de la Liga Mexicana”, en *Varios, 90 años historia imparables*, 41-45 pp.

198 En este lugar y en el Parque Delta se efectuaban los partidos organizados de béisbol en la Ciudad de México. Un año después el Franco Inglés sería la sede oficial de la primera temporada de la Liga Mexicana de Béisbol

en su campo para que la gente asistiera y también colocó un pequeño anuncio de su tienda, como se puede observar en la imagen 32.

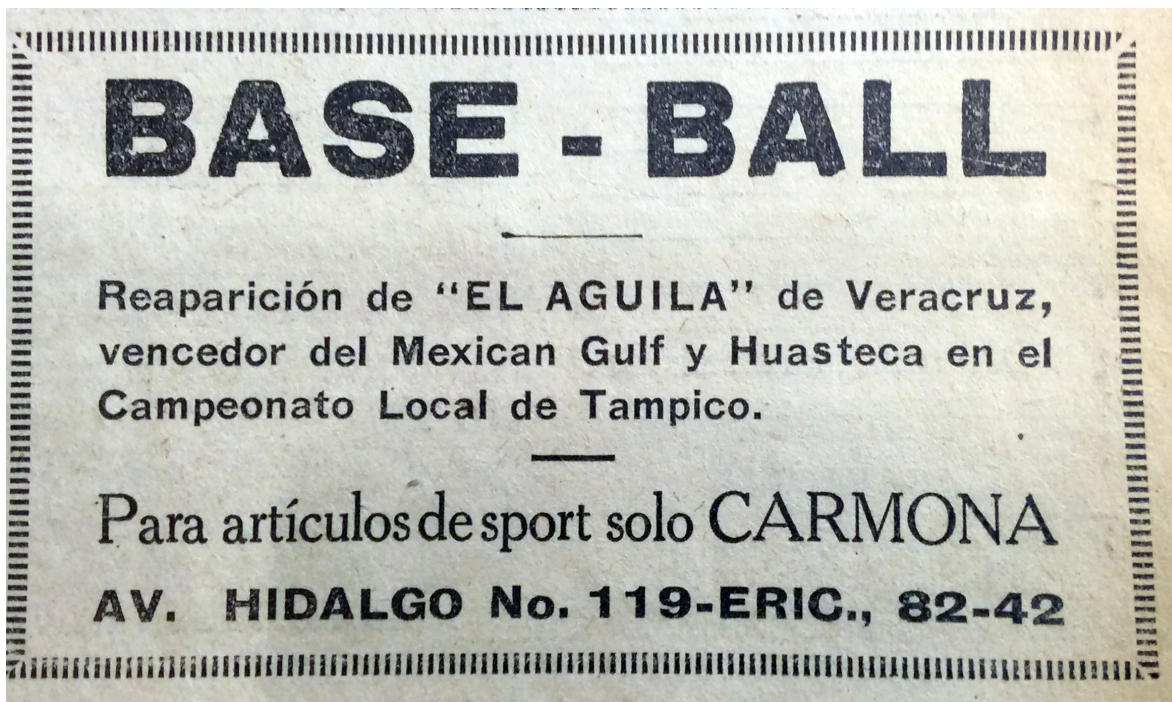


Imagen 32: El Águila de Veracruz y la casa Carmona
Fuente: *El Universal*, 2 de junio de 1924, 2da. sec., p.3.

En el anuncio dan a conocer reaparición en la capital de uno de los clubes más importantes y longevos de provincia, el Águila de Veracruz, que jugó una serie de encuentros en la capital mexicana en aquel año después de haber resultado vencedor de la liga de Tampico, que era una de las más reconocidas en provincia,¹⁹⁹ además en la parte inferior da a conocer el lugar y el teléfono de su casa deportiva. Este tipo de anuncio es muy similar a aquéllos donde aparecía Rodolfo Gaona o cualquier

199 Jorge de la Serna, *Los años 20. ¡qué buen béisbol!*, México, 1994, Salón de la Fama del Béisbol Mexicano, p. 36.

ídolo del momento, solo que en este caso se anuncia al equipo completo como la máxima atracción. Este tipo de anuncios fueron dejados de lado en los siguientes años y la empresa optó por promocionar únicamente la tienda deportiva en las planas de *El Universal*.²⁰⁰

La tienda de Carmona no solo era anunciada en *El Universal*, también había publicidad de la misma en el Parque Franco Inglés, esto gracias a que Carmona era dueño del parque y reservaba los lugares más visibles del mismo para colocar las lonas anunciando sus productos, como se puede ver en la imagen 33.



Imagen 33: Parque Franco-Inglés, ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, número de inventario 107243

²⁰⁰ En 1925 Carmona es invitado por *Fray Nano* para organizar la Liga Mexicana de Béisbol, esto debido a que Carmona patrocinaba a varios equipos que jugaban de forma amateur en los llanos del Distrito Federal y conocía también a otros mecenas a quienes invitó también a participar en la nueva liga, la cual inició el 28 de junio de aquel año con un partido que ganó el México (que era propiedad de Eduardo Ampudia) al equipo de Carmona, el Agraria por marcador de 7 carreras a 5. Véase Enrique Kerlegand, “9 décadas en 9 innings. Los 90 años de la liga mexicana”, en *Varios, 90 años historia imparables*, p. 41-45.

Capítulo 3

En la imagen se puede ver el nombre de Carmona y después la frase “El proveedor de los DEPORTISTAS”, es decir, que la tienda de Carmona era el lugar donde acudía el “verdadero deportista” a comprar lo necesario para su práctica; además se incluía la dirección del establecimiento de igual forma que se presentaba en los anuncios publicitarios de *El Universal*. Es importante destacar que a partir de 1925 la tienda adoptó el slogan “La casa del deportista”, con una idea clara de que ahí es donde acudía la gente dedicada al deporte a comprar sus productos, aspecto que se refleja también en la publicidad estática del Parque Franco-Inglés.

Es importante resaltar que la publicidad de la Casa Carmona fue la primera en el ramo deportivo en tener cupones de descuento que los clientes debían presentar en la tienda para obtener algunos productos.²⁰¹ (ver imagen 34), también anunciaba los precios de los productos que tenían algún descuento y ofrecía cambiar las pelotas de béisbol usadas por otras nuevas por una módica cantidad de 0.75 centavos cada una.²⁰²

201 Durante la época había muchos anuncios publicitarios que tenían esta característica; sin embargo, la mayoría de éstos eran de marcas transnacionales que tenían su origen en Estados Unidos, donde ya era de uso común esta estrategia desde la década de 1910. Juliann Sivulka, *Sex soap and cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, Estados Unidos, Wadsworth publishing, 2011, p. 100.

202 *El Universal*, 6 de julio de 1931, 2da. Secc., p. 2. Las pelotas usadas podrían haber sido recubiertas nuevamente y revendidas aunque no hay un dato que lo asegure. Igualmente, el descuento era mínimo ya que las pelotas nuevas costaban 1 peso con 25 centavos según la lista de precios que daba la Casa un año antes véase *El Universal*, 3 de junio de 1930, 1r. sección, p. 6.



Imagen 34: Cupón casa Carmona

Fuente: *El Universal*, 13 de julio de 1931, 2da. sec., p. 7.

Es importante resaltar que los anuncios de Carmona siguen utilizando anglicismos para sus anuncios, algo que contrasta con los esfuerzos por la Liga Mayor del fútbol por castellanizar el lenguaje. Esto muestra que la gente siguió utilizando los términos en inglés.

A partir de 1932 no encontré anuncios de la Casa Carmona en *El Universal*, considero que esto se debió a la relación de negocios que existía entre Carmona y *Fray Nano* quién en 1930 fundó su diario y probablemente para ayudarlo se publicitó solamente en *La Afición*. Inclusive, como lo deja ver Kerlegand, Carmona promocionaba su tienda en *La Afición* a través de una dinámica en la que el público mandaba los posibles resultados de la jornada beisbolera del fin de semana y si resultaban ganadores podían acudir a la tienda y reclamar algunos obsequios, otra enorme

Capítulo 3

novedad publicitaria, pero que no se analiza en virtud de no pertenecer a la fuente que se adscribe esta investigación.²⁰³

Las otras dos grandes casas deportivas anunciadas en *El Universal* fueron sucursales de dos de las empresas estadounidenses más importantes del ramo: la empresa *Wilson* y la *Spalding* que en México se llamó “Spaulding.”²⁰⁴ La primera se anunció por primera vez en 1926 e inicialmente se dedicó a comerciar productos para la práctica del tenis que eran importados desde Estados Unidos, aspecto relevante para los potenciales compradores de estos productos ya que era un deporte practicado esencialmente por las élites.(ver imagen 35).



Imagen 35: Raquetas Leviathan
Fuente: *El Universal*, 1 de noviembre de 1926, 1ra. sec., p.12.

203 Kerlegand, *op cit.*, p. 43.

204 Desconozco a qué se debió esta modificación, quizás fue para hacer mucho más textual la pronunciación correcta de la palabra en inglés.

En el anuncio se ve que las raquetas son importadas y de una “calidad inmejorable” y provienen de la ciudad de Chicago y destaca que son hechas por la marca misma, es decir, la empresa Wilson manufacturaba los arreos que vendía, en contraste con la tienda de Carmona que solo vendía productos pero no los manufacturaba.

En un principio las marcas deportivas estadounidenses se introdujeron a través de una persona o “representante” mexicano de la marca. Ese personaje estaba en la tienda y se encargaba de comerciar los productos, además de tener contacto directo con la casa matriz de Estados Unidos para solicitar el envío de la mercancía. Es importante distinguir que en la imagen 35 aún no aparece el logotipo que caracteriza a la empresa en la actualidad. En su lugar aparece el nombre completo de la misma (Thos. E. Wilson & Co.) y el lugar de origen de la empresa. En lo que concierne al anuncio habla exclusivamente de elementos tenísticos como raquetas y pelotas, destacando la raqueta Leviathan y la venta de pelotas en un tubo como sello característico de esta marca, algo que hoy en día permanece.

La marca Spaulding llegó a México antes de 1925²⁰⁵ pero sus anuncios tardaron un poco más en aparecer ya que el primero que pude hallar fue de 1927. Es importante destacar que estas dos marcas, la Spaulding y la Wilson, posicionaron la promoción de las casas deportivas en un nuevo nivel ya que fueron las primeras marcas deportivas en aparecer anunciadas en la portada del diario, como una de las “orejas” (ver imagen 36), algo interesante ya que era uno de los espacios más costosos del

205 En 1925 patrocinaron la liga amateur de fútbol, aspecto ya tratado en este capítulo por ello deduzco que la casa deportiva llega a México antes.

Capítulo 3

diario.²⁰⁶ Spaulding lo hizo en 1933 con una serie de anuncios donde colocaban dibujos de diversos arreos deportivos acompañados del nombre de la empresa, la dirección del establecimiento y una de las formas más usuales de vender de estas tiendas: el pago a contraentrega en el domicilio o también conocido como C.O.D. (Cash On Delivery, por sus siglas en inglés).



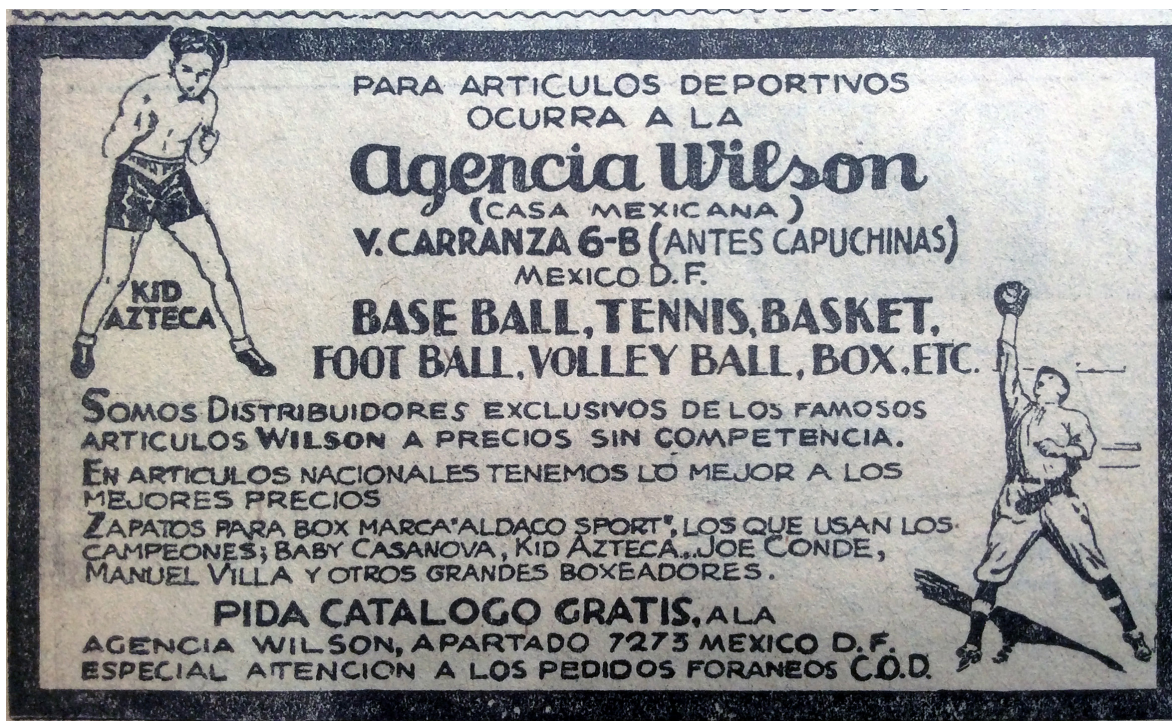
Imagen 36: Productos Spaulding

Fuente: *El Universal*, 10,11,23 y 29 de septiembre de 1933, 2da. sec., p. 1.
(Composición de elaboración propia)

En la imagen se puede ver que más allá de promocionar una acción deportiva se coloca un dibujo del producto que se está comercializando, lo cual nos habla de

206 Se le llama orejas a los anuncios que aparecen a un lado del nombre del diario en la primera plana de cualquiera de sus secciones. No tengo datos específicos del costo de esa inserción en aquel momento. Es hasta 1954 que Thomas Hunter da costos de las inserciones por secciones y páginas del diario. Para tener una referencia, si una marca se anunciaba en una plana interior de la primera sección pagaba 2 pesos por línea ágata. Ese mismo anuncio en la oreja de la primera sección le costaba 120 pesos la línea ágata, es decir 60 veces más caro. Este dato es para generar únicamente una referencia porcentual ya que es demasiada la distancia temporal para tomarlo como una referencia de costos. V. Harry Walker, *Publicidad Moderna. Principios y prácticas*, trad. Francisco Contro), México, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1952, p. 140.

una cultura material relacionada íntimamente con el deporte donde la gente al ver la imagen podía detectar el tipo de actividad que se estaba promocionando.



PARA ARTICULOS DEPORTIVOS
OCURRA A LA

Agencia Wilson
(CASA MEXICANA)
V. CARRANZA 6-B (ANTES CAPUCHINAS)
MEXICO D.F.

**BASE BALL, TENNIS, BASKET,
FOOT BALL, VOLLEY BALL, BOX. ETC.**

**SOMOS DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS DE LOS FAMOSOS
ARTICULOS WILSON A PRECIOS SIN COMPETENCIA.
EN ARTICULOS NACIONALES TENEMOS LO MEJOR A LOS
MEJORES PRECIOS
ZAPATOS PARA BOX MARCA "ALDACO SPORT", LOS QUE USAN LOS
CAMPEONES; BABY CASANOVA, KID AZTECA, JOE CONDE,
MANUEL VILLA Y OTROS GRANDES BOXEADORES.**

**PIDA CATALOGO GRATIS, A LA
AGENCIA WILSON, APARTADO 7273 MEXICO D.F.
ESPECIAL ATENCION A LOS PEDIDOS FORANEOS C.O.D.**

The advertisement features two illustrations of boxers. On the left, a boxer in a boxing stance is labeled "KID AZTECA". On the right, a boxer is shown celebrating with one arm raised. The text is arranged in a central column, with the agency name and address at the top, followed by a list of sports, and promotional text at the bottom.

Imagen 37: Kid Azteca y Wilson

Fuente: *El Universal*, 4 de septiembre de 1933, 2da. sec., p. 8.

Wilson fue la primera tienda deportiva en utilizar figuras deportivas del momento para promocionar sus productos (ver imagen 37), como fue el caso de los boxeadores Rodolfo Casanova, Manuel Villa, Joe Conde y, sobre todo Kid Azteca, todos ellos boxeadores muy importantes y que se encontraban en el apogeo de sus carreras.

La "agencia Wilson" (ya con su logotipo característico) fue una sucursal de capital mexicano que tenía el permiso de distribuir productos de esta marca estadouni-

Capítulo 3

dense.²⁰⁷ Esta casa deportiva no solo vendía productos de esa marca; también comerciaba otras marcas mexicanas, como Aldaco Sport, que era la encargada de manufacturar los zapatos que usaban los boxeadores más importantes, como Joe Conde²⁰⁸, Rodolfo Casanova²⁰⁹ o Kid Azteca²¹⁰, del que aparece un dibujo en la parte superior del anuncio. Esto resultó muy novedoso publicitariamente hablando ya que, en los anuncios mexicanos, no era usual que la figura deportiva fuera relevante para vender a pesar de que se tenían ídolos. Eran contadas las empresas que lo hacían y la mayor parte eran estadounidenses, como la propia Wilson o la automotriz Ford que utilizó figuras del béisbol estadounidense para anunciar sus automóviles.²¹¹

207 La diferencia elemental entre una agencia que estaba autorizada y la tienda directamente de la empresa era que la agencia podía vender no solo los productos de la marca, también podía comerciar otras marcas, en cambio, la tienda de la transnacional solo vendía productos de esa marca y también los manufacturaba.

208 Fue un boxeador muy importante en los primeros años de los treinta. Tuvo rivalidad con Rodolfo Casanova y Juan Zurita. Era el boxeador preferido por las clases acomodadas ya que siempre se preocupaba por el buen vestir y tenía un boxeo fino, contrario al de Casanova quién era el predilecto de las clases populares. Véase Adela Palacios, *Nacido para pelear. La biografía de Joe Conde*, México, edición propia, 1964, 127 p.

209 Casanova fue uno de los boxeadores más populares de sus tiempos. Era originario de la Lagunilla y fue el ídolo de las clases populares. Fue campeón nacional al vencer a Juan Zurita y perdió el campeonato a manos de Joe Conde. La famosa triada boxística Zurita/Conde/Casanova se dio gracias a que Zurita vencía con facilidad a Conde así como éste vencía a Casanova, mientras el *Chango* (como apodaban a Casanova) vencía a Zurita. Véase Maldonado, *op. cit.*, 60-61 pp.

210 Luis Villanueva, mejor conocido como *Kid Azteca* fue uno de los boxeadores más populares de la década de los treinta. A los quince años se volvió profesional y casi de inmediato fue campeón nacional welter, cetro que defendió con éxito durante catorce años; no obstante su éxito a nivel nacional y ser considerado por la revista más prestigiosa de boxeo *The Ring* como el mejor welter del mundo, nunca pudo disputar el título mundial. En México durante los primeros años treinta fue un gran ídolo, aunque eclipsado por la gran triada conformada por Rodolfo Casanova/Juan Zurita/Joe Conde que acaparaba la atención del público en los primeros años treinta. A partir del segundo lustro de los treinta es cuando *Kid Azteca* logró ser la primera figura e ídolo del boxeo nacional hasta su retiro en 1946. Raúl Talán, *¡y... fueron ídolos!*, México, edición propia, 1954, p. 109-113

211 *El Universal*, 14 de octubre de 1934, 1ra. sección, p. 5.

El deporte vende: usos del deporte en la publicidad.

a) Tónicos y complementos para el deportista.

Los primeros productos que se comercializaron a través de una imagen deportiva fueron los ungüentos y tónicos, que supuestamente ayudaban al deportista a curar las heridas y dolores causados por la práctica de estas actividades. Marcas comerciales como Hierro Nuxado, Mentholatum²¹² o el Linimento de Sloan –todas estadounidenses– eran algunas de las más promocionadas durante el primer lustro de los años veinte no solo en México, también en Latinoamérica.

Esta publicidad era generalmente testimonial. En los anuncios, aparecía un hombre que practicaba un deporte y narraba cómo había mejorado su capacidad física en esa actividad gracias al consumo del producto promocionado y enumeraba las características curativas del tónico; sin embargo, hubo algunos tónicos que se promocionaron con la imagen de figuras deportivas, como el Hierro Nuxado que utilizó la imagen y el “testimonio” de Jack Dempsey para promocionarse.²¹³

212 Esta crema o ungüento también es comercializado en Costa Rica, según la investigación de Patricia Vega quien también da una muy buena relación acerca de los métodos de persuasión publicitaria utilizados en ese país a principios de la década de los treinta. Véase, Patricia Vega, “Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932) en *Reflexiones. Revista Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*”, Costa Rica, Universidad de Costa Rica, vol. 91, núm 2, 2012, p. 33.

213 El testimonio que aparecía en los anuncios publicitarios era genérico, es decir, creado por un publicista y solo se decía que eran palabras de tal o cual figura deportiva aunque ese personaje no hubiera creado el testimonio como tal. David LaFevor hace un análisis del uso de la imagen de Jack Dempsey y su representación de masculinidad específicamente en estos anuncios. V. David LaFevor, *Forging the masculine and modern nation: race, identity, and the public sphere in Cuba and Mexico, 1890's-1930's* (tesis de doctorado), Estados Unidos, University of Vanderbilt, 2011, 212-219 pp.

Capítulo 3

Estos anuncios de tónicos y ungüentos se extendieron durante prácticamente toda la temporalidad de estudio de esta investigación aunque hubo una sensible variación en la composición de algunos ya que al finalizar la década de los años treinta era más común ver anuncios con una imagen de un hombre después de la práctica del tenis aplicando el ungüento para curar sus heridas, como se puede ver en la imagen 38.



Imagen 38: "Mentholatum"

Fuente: *El Universal*, 26 de mayo de 1939, 2da. sec., p. 8.

Este tipo de publicidad coincide con la presentada por Vega en el contexto costarricense, solo que en su anuncio publicitario no aparece Dempsey; no obstante, los beneficios que menciona el anuncio son similares en ambos. Véase, Vega, *op cit.*, p. 38.

El Mentholatum era una marca que inició operaciones en Latinoamérica durante 1918 y, según muestra Patricia Vega, en Costa Rica los publicistas de la marca se decantaron más por un anuncio de tipo testimonial donde se narran los usos del producto: “Destacan tres posibles usos del Mentholatum: una crema efectiva contra las quemaduras e igualmente positiva para combatir resfríos y los es también para proteger y sanar quemaduras de los bebés”²¹⁴ ; en el anuncio mexicano la mayoría de los anuncios de esta marca están relacionados con torceduras y dolores relacionados con el deporte, aunque también la investigadora costarricense muestra un ejemplo de un anuncio publicitario de aquel país donde aparecen motivos deportivos para anunciar la marca.²¹⁵

En la parte inferior del anuncio publicitario que corresponde a la imagen 38 vemos las leyendas “exija el legítimo” y rechace imitaciones” que nos habla, primero, de que para finales de los treinta el concepto de marca ya está más que arraigado en las prácticas publicitarias en México ya que el anuncio pide que se de el Mentholatum correcto y también deja entrever que una práctica común era que se hicieran ungüentos y pomadas de manera casera y re etiquetadas con la marca posteriormente.

Otro aspecto importante a destacar en estos anuncios es la diferencia en el uso de la imagen femenina con respecto a la masculina. Como se dijo en líneas anteriores, la figura del hombre era representada por el propio deportista que usaba el produc-

214 *Ibid.*, p. 40.

215 *Ibid.*, p. 46.

Capítulo 3

to para curarse o mejorar su desempeño físico; en el caso femenino se usaba no solo para mostrar que la mujer tenía beneficios en su rendimiento físico utilizando el producto –como en el caso del hombre– sino que promocionaba un estilo de vida que tenía relación con la “mujer activa y moderna”, es decir, *el contrato de lectura* era que la mujer que practica deporte era entendida como una “mujer moderna”²¹⁶

La mujer moderna era, en aquel entonces, quién realizaba actividades que se daban fuera del ámbito doméstico como convivir en espacios públicos, trabajar o practicar algún deporte. La publicidad de tónicos se enfocó precisamente en esta faceta deportiva de la mujer moderna ya que era muy común que el producto anunciado se promocionara con las fórmulas “para la mujer moderna”, o “para la mujer que busca comodidad en sus múltiples actividades”. (ver imagen 39)

216 El concepto de Contrato de lectura es utilizado por Ricardo López León para explicar, a muy grandes rasgos, las ideas compartidas por miembros de una sociedad que están detrás de la imagen publicitaria. V. Ricardo López, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual* (tesis de doctorado), México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.



Sientase Ud. A DIARIO vigorosa
evitando sus dolores menstruales

¿POR QUE ha de padecer usted de dolores de cintura cada mes? Fácilmente pueden evitarse esos achaques.

Tome el Nuevo Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham, inmejorable sedante uterino, útil para cualquiera mujer que padece dolores.

Compre una botella hoy mismo y tómelo con regularidad.

NUEVO COMPUESTO VEGETAL
de LYDIA E. PINKHAM

USESE POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA. REGISTRADO CON EL Nº 1696 D.S.P.
LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO. LYNN. MASS. E.U.A.

Imagen 39: Compuesto Pinkham

Fuente: *El Universal*, 19 de mayo de 1936, 1ra. sec., p. 4.

El compuesto de Lydia E. Pinkham era un producto que se comerciaba en Estados Unidos desde finales del siglo XIX y que servía para aminorar los dolores, especialmente los cólicos menstruales, según se puede ver en la publicidad de la marca que siempre se anuncia como solución a dolores “femeninos” o “menstruales”²¹⁷ Si

217 En el capítulo 1 de esta investigación se hace una comparativa de los anuncios estadounidenses y mexicanos de esta marca.

se hace una lectura superficial de la imagen se puede notar que el producto anunciado ayuda a la mujer a resolver el problema del dolor que le impide tener un desempeño adecuado en el deporte, lo cual es cierto; no obstante, creo que se puede hacer una lectura mucho más profunda y hallar una relación no tan directa del anuncio con la práctica deportiva como tal, más bien se utilizó la imagen deportiva para mostrar que la mujer moderna realiza diversas actividades, entre ellas jugar tenis, y necesita del vigor necesario para realizarlas, algo que le puede dar el consumo de este producto. Es importante destacar que la marca Lydia Pinkham utilizó imágenes deportivas en México desde los tempranos años veinte y siempre relacionó las actividades físicas con la mujer activa que no tiene dolor.

Este uso del deporte para promocionar otros aspectos de la vida diaria, como la modernidad y los elementos más importantes de feminidad, fue uno de los diversos tópicos que permiten ver una evolución paulatina en el contrato de lectura que tuvieron las actividades deportivas durante los años veinte y treinta, ya que si bien se siguió promocionando la práctica pero se también se utilizó para anunciar productos que no tenían una relación tan cercana con los deportes y no solo eso, también fue útil para enviar mensajes indirectos de distinción social, aspecto que se desarrollará ampliamente en el siguiente capítulo.

b) Comercialización transnacional.

La publicidad deportiva en México durante los años veinte y treinta también se alimentó de aquellos anuncios comerciales que provenían directamente de Estados

Unidos, es decir, de una publicidad transnacional.²¹⁸ En esos años, era ya una práctica común en el vecino del norte que los deportes anunciaran productos diversos a través, sobre todo, de revistas de ocio y también en las primeras revistas deportivas como *Sporting news*.²¹⁹ En estos primeros anuncios deportivos prevalecía la práctica de la traducción por encima de la adaptación del anuncio a la cultura mexicana, como el ejemplo publicado en *El Universal* el 14 de octubre de 1934 (imagen 40.)

En primer lugar, la marca de automóviles Ford utiliza un anuncio de tipo descriptivo para dar a conocer las características de un auto del cual resaltan “la fuerza y el control”. A través de estas características, abre el anuncio en la parte superior derecha con una relación entre el automóvil y el béisbol, especialmente con los lanzadores y los receptores que, por su tipo de juego es imprescindible que cuenten con dichas características. Si bien el anuncio promociona a la Ford Motor Company en México utiliza a una de las figuras de las Grandes Ligas de béisbol más relevantes del momento, el mánager-jugador de los Tigres de Detroit Mickey Cochrane²²⁰ quién

218 Con transnacional me refiero a que un anuncio o campaña publicitaria es producido en un país y llevado a otro con el fin de comercializar un producto. Se puede hablar que existieron dos tipos de anuncios deportivos transnacionales; el primero de ellos fueron los anuncios traducidos en los que, básicamente, se respetaba la forma del anuncio original, es decir, las imágenes y el diseño del anuncio y solamente se traducía el texto a la lengua nativa del país a donde llegaba ese anuncio. El otro tipo fue el anuncio adecuado a otro contexto en el cual se respetaba únicamente el diseño y se cambiaba la imagen con figuras más cercanas a la idiosincrasia o costumbres del país al que llegaba la publicidad, además de la traducción a la lengua nativa del país destino del anuncio.

219 Tal aspecto se puede ver en el compendio de anuncios publicitarios por décadas realizado por Jim Heimann quién rescata anuncios representativos entre los cuales hay algunos con motivos deportivos. V. Jim Heimann y Steven Heller, *All american ads 1900-1919*, Estados Unidos, Taschen, 2005, (All American ads Series), 638 pp. Heimann, *All american ads of the 20's*, Estados Unidos, Taschen, 2004, (All American ads Series), 512 pp. y Heimann, *All American ads of the 30's*, Estados Unidos, Taschen, 2003, (All American ads series), 768 pp.

220 Mickey Cochrane fue uno de los jugadores más relevantes de los Atléticos de Philadelphia de

Capítulo 3

era un jugador muy reconocido en Estados Unidos y genuino representante de la ciudad de Detroit pero no de una realidad mexicana.²²¹

En lo que toca a la composición del anuncio es de tipo descriptivo-testimonial. En la parte media del anuncio se describen las características más importantes del auto, así como “pruebas” de la fuerza y el control del auto ya que “ganó premios y estableció récords en las carreras de Elgin Jacksonville- Los Ángeles, Targis-Floris y, al final colocan la carrera México- Tehuacán que para entonces era un trayecto que se usaba para carreras de bólidos.²²² Finalmente, en la parte inferior se da tanto la “recomendación” del auto por parte de la figura pública, Mickey Cochrane, como el uso de la sinergia de medios ya que la automotriz Ford patrocinaba el programa de radio “un viaje musical” que pasaba por la XEW, según dicta el anuncio en la parte inferior.

los años veinte, que tuvieron muchos logros, entre otros, ganar la serie mundial de 1929 a los Cachorros de Chicago. Cochrane pasa a los Tigres de Detroit en 1934 y tuvo la mejor temporada de su carrera guiando al equipo de la ciudad del motor hasta la serie mundial, misma que perdieron con los Cardenales de San Luis. V. www.Baseball-reference.com/players/c/cochrmi01.shtml (consulta 02-mayo-2017 22:30).

221 Las crónicas beisboleras de las Series Mundiales en los diarios datan desde mediados de los años veinte, sin embargo, no había crónicas de los juegos de temporada regular, solo aparecían los resultados. La participación de Cochrane en la Serie Mundial se dio unos días después de la salida del anuncio, por lo cual es probable que los mexicanos hayan sabido de él, pero no considero que sea tiempo suficiente para que su figura tuviera un alto impacto entre los posibles consumidores.

222 Tiempo después sería uno de los tramos más importantes dentro de la carrera Panamericana. La referencia de la carrera México-Tehuacán, en Alfredo Hernández, *Así fue la carrera Panamericana 1950-1954*, México, Ed. Multilibros, 2014, p. 37.

EL UNIVERSAL PRIMERA SECCION.—PAGINA CINCO

Fuerza y Control



Los pitchers de baseball saben que no basta tener fuerza en el brazo, sino que lo importante es saber controlar esa fuerza, especialmente para salir de los trances difíciles, que es donde está el game.

El Ford V-8 le da a usted toda la FUERZA que usted necesita... y algo más. Pero eso no es todo. El Ford V-8 trabaja admirablemente porque le da a usted, sobre todo, un CONTROL EFECTIVO de esa fuerza.

Velocidad para llevarlo a usted por todos los caminos del mundo y volverlo a su casa, tan de prisa como usted quiera y sin peligro. Estabilidad en las curvas y una sensación de seguridad en los momentos difíciles. Arranque rapidísimo para salir de cualquier apretura.

El Ford V-8 acorta las distancias, no tanto por su gran velocidad, sino por la rapidez con que reanuda su marcha después de las inevitables detenciones.

Es un gran coche—este Ford V-8—y ha demostrado su valía en muchas pruebas, conquistando triunfos y fijando records en las carreras de Elgin, Jacksonville, Los Angeles, Targio Florio y México-Puebla-Tehuacán. Tres coches Ford V-8 rompieron todos los records para coches standard ascendiendo al Pike's Peak en Colorado. El motor tipo V tiene todos los records mayores de velocidad en tierra, agua y aire.

Todos los días, en todos los caminos, en manos de cientos de miles de automovilistas, el Ford V-8 está demostrando superioridad tanto en funcionamiento como en bajo costo de operación. Manéjelo usted hoy mismo y verá qué tremenda es la diferencia, cuando se trata de un motor V-8.



Ford V-8



MICKEY COCHRANE
Manager de los Tigres de Detroit

dice: "He tenido muchos pitchers buenos, y todos tenían dos cosas... fuerza y control. Por eso hemos ganado este año en nuestra Liga. Todos los "ases" tienen que tener ambas cosas en cualquier deporte".

atención! Sintone su aparato de radio en 890 kilociclos (X-E-W), los MARTES, JUEVES y DOMINGOS, de 9 a 9.30 p. m. Oirá un viaje musical por el mundo, a bordo de un Ford V-8. El programa más bello y más instructivo del año. No deje de oírlo.

Ford Motor Company S.A.
MEXICO, D.F.

Imagen 40: Mickey Cochrane Ford
Fuente: *El Universal*, 14 de octubre de 1934, 1ra. sec., p. 5.

Capítulo 3

Anuncios donde aparecieran figuras deportivas eran comunes en los Estados Unidos desde la década de los diez y desde los años veinte se pudieron ver algunos ejemplos aislados de estos anuncios en la prensa mexicana. Los anuncios fueron adaptados a la realidad mexicana e inclusive creados por las filiales de las marcas estadounidenses avecindadas en nuestro país, como el caso de la empresa Kodak (ver imagen 41). Es preciso indicar que estos anuncios creados por las filiales mexicanas aparecían en menor proporción, de hecho la práctica de la adecuación del anuncio a la realidad mexicana se dio de forma mucho más significativa hasta entrados los años cuarenta al ser una de las prerrogativas más importantes que tuvo la empresa J. Walter Thompson al llegar a México.²²³

223 Julio Moreno, *Yankee don't go home! Mexican nationalism, American business culture, and the shaping of modern Mexico 1920-1950*, Estados Unidos, University of North Carolina Press, 2003, 152-171 pp.



A un buen partido, una Kodak

El atletismo y los deportes, han elegido a la Kodak como cronista gráfico de sus hazañas. La comodidad en llevarla y la rapidez con que se toman fotografías con ella han hecho de esta cámara la favorita entre los aficionados. Un álbum con fotografías tomadas con la Kodak es un tesoro de gratos recuerdos que pueden revivirse en cualquier momento.

Pídase a los comerciantes del ramo

KODAK MEXICANA, LTD.
INDEPENDENCIA 37, MEXICO, D. F.

Sólo Eastman fabrica la Kodak

Imagen 41: Kodak y futbol
Fuente: *El Universal*, 9 de marzo de 1929, 2da. sec., p. 7.

Capítulo 3

En un anuncio (imagen 41) de la marca de películas Kodak podemos ver que es una traducción literal al español pero también la adecuación al contexto mexicano o latinoamericano.²²⁴ Este anuncio pertenece a una serie que publicó Kodak con motivos deportivos.²²⁵ La imagen del anuncio muestra a un fotógrafo que, en teoría, está utilizando películas Kodak y que está a punto de capturar uno de los momentos más representativos del fútbol: el cobro de un penal; en la parte escrita del anuncio no se menciona en ningún momento el fútbol y sí se menciona el atletismo. Esto permite suponer que lejos de tratarse de un error de traducción, obedece más a una traducción enviada desde Estados Unidos, pero adecuada a la realidad mexicana o latinoamericana en la que el fútbol era ya para entonces mucho más popular que el atletismo, en contraste, en los Estados Unidos era prácticamente nula la práctica del fútbol.²²⁶

La adaptación de los anuncios fue una práctica publicitaria mucho más común al finalizar la década de los años treinta y, sobre todo como se dijo, durante los cuarenta. La campaña del antigripal Instantina (que fue una alternativa a la ya famosa

224 Kodak tenía participación en el mercado latinoamericano desde principios del siglo XX, aunque no tengo posibilidad de comprobar que este anuncio apareció en otros países latinoamericanos.

225 También pude hallar este mismo esquema con una imagen de equitación y con otra de tenis. *El Universal*, 14 de marzo de 1929, 2da. Sección, p. 7; *El Universal*, 21 de marzo de 1929, 2da. Sección, p. 7. Es importante resaltar que esta inserción seguía uno de los patrones más comunes en las series de anuncios que era la compra del espacio publicitario para aparecer cada semana exactamente en el mismo sitio del diario.

226 El fútbol empezó a jugarse con frecuencia en las universidades estadounidenses a partir de los años cincuenta y cobró relevancia como deporte popular hasta 1994 cuando se organizó en ese país el mundial de fútbol y consecuencia de esto la Major League Soccer que era la segunda liga profesional de ese país y la primera con verdadera proyección.

Aspirina pero con cafeína y fenacetina²²⁷) es una muestra clara de esta práctica publicitaria que no solo se limitó a México, sino que fue una campaña que tuvo un alcance para toda Latinoamérica. Este medicamento inició sus ventas en 1935 y en México se encontraron ejemplos de esta serie desde 1936 hasta 1940, año en el que concluye esta investigación. La composición de los anuncios estaba basada en caricaturas con motivos deportivos y situaciones cómicas. En la imagen 42 aparece un anuncio de la marca relacionado con el fútbol.²²⁸



227 La ficha completa del medicamento puede verse en:
www.historiademedicamento.es/index.php/es/component/phocagallery/2-analgesicos/detalle/26-analgesicos. Consultado el 22-noviembre-2016 21:07.

228 También se pudieron hallar anuncios con las mismas características en su construcción, es decir, una caricatura y un momento cómico, pero con temática diferente ya que uno era de boxeo (*El Universal*, 30 de abril de 1938, 1ra. sección, p. 11) y el otro de toreo (*El Universal*, 12 de agosto de 1940, 1ra. sec. p. 5). El anuncio de Instantina relacionado con el fútbol apareció tanto en abril de 1938, como en agosto de 1940 (*El Universal*, 5 de agosto de 1940, 1ra. sec., p. 5.). En ambos casos aparecen en la misma página con espacio de tres y una semana de diferencia respectivamente.

Capítulo 3

Este anuncio destaca por varios aspectos. En lo que atañe al deporte se ve una jugada donde un participante del partido estornuda y eso provoca que el equipo contrario anote un gol; esa acción provoca que el balón le diga al jugador ¡Instantina! que era la marca del medicamento que se anunciaba. En la parte inferior aparece una explicación donde se pide que la gente en lugar de decir ¡Salud! Diga ¡Instantina! Esto es un ejemplo en el que el publicista exige al lector que tenga un comportamiento distinto al habitual que era una estrategia muy utilizada por los publicistas de Estados Unidos²²⁹ y que nos permite suponer que el anuncio fue planificado en ese país y adaptado a Latinoamérica al utilizar un deporte como el fútbol que contaba con mucha popularidad en los países de habla hispana.

La imagen es una caricatura –elemento muy usual para ilustrar en aquellos días– que no tiene referencia directa a algún personaje famoso de este deporte, simplemente es una figura genérica, por lo que no se puede hablar de una promoción a través de una imitación de una figura relevante, simplemente se usó un episodio de la vida diaria para promocionar el producto de manera graciosa. El caricaturista era Dante Quintero, quién para esa época destacaba como dibujante de una de las historietas más famosas e importantes de Argentina: *Patoruzú*.²³⁰

229 William M. O'Barr, *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*, Estados Unidos, Westview press, 1994, p. 103.

230 Un excelente recuento de la historia de esta historieta y del trabajo de Quintero en ella se puede estudiar en Hernán Ostuni, *et al*, *Patoruzú. Vera historia no oficial del grande y famoso cacique tehuelche*, v.1, Argentina, Ed. La Bañadera del Comic, 2001, 76 pp. (colección historia temática de la historieta argentina). Javier Mora, *La huella profunda. Comentario a Patoruzú. Vera historia no oficial del grande y famoso cacique tehuelche*, recuperado en www.tebeosfera.com/1/Obra/Libro/Monografia/Argentina/Patoruzu-htm consulta: 27-noviembre-2016 18:53.

La intervención de Quintero habla de que este anuncio fue parte de una campaña del medicamento en toda Latinoamérica y que no obedecía exclusivamente al mercado mexicano. En México se pudo transpolar esta serie publicitaria por los temas que manejaba, es decir, gracias al fútbol o al boxeo que eran prácticas que apasionaban tanto a mexicanos como a los argentinos.²³¹

c) Los cigarrillos y su relación publicitaria con el deporte.

La cigarrera El Buen Tono, creada en 1883 por Ernesto Puigbert, dio a conocer sus productos a través de una incipiente publicidad desde el origen mismo de la compañía. Esa publicidad se basaba en regalar juegos como serpientes y escaleras o pequeños cromos dibujados con algún episodio de la vida diaria que tenían al centro el nombre de la marca.²³²

A la muerte de Puigbert en 1915, y tras algunos años la empresa recae en la dirección de José J. Reynoso quién en 1923 tuvo la visión de crear una estación de radio a través de la cual la empresa podría expandir sus productos y usar ese soporte

231 Para entonces, Argentina ya era un país con un torneo de liga consolidado y, de hecho, había sido segundo lugar en el mundial de 1930. Para más información del fútbol argentino v. Julio Freydenberg, *Historia social del fútbol*, Argentina, Siglo XXI editores (Argentina), 2013. En cuanto al boxeo se ha dicho lo suficiente para el caso mexicano y en Argentina estaba en plena efervescencia el deporte de los puños por las hazañas realizadas por Luis Ángel Firpo, de quién se habló oportunamente.

232 Armando Bartra y Juan Manuel Aurrecochea, *Puros cuentos 1. La historia de la historieta mexicana 1874-1934*, México, Consejo Nacional para la cultura y las artes/Museo Nacional de Culturas Populares/Grijalbo, 1988, p. 120-121.

Capítulo 3

publicitario.²³³ Para echar a andar el proyecto, la cigarrera tuvo que acudir a algunos socios, como el periódico *El Universal* y los hermanos Azcárraga. Como ya se dijo la primera transmisión deportiva de la estación de radio fue la pelea entre Jack Dempsey y Luis Ángel Firpo siendo éste el primer momento que se tenga registrado de la relación entre el deporte y *El Buen Tono*.

En 1927 *El Buen Tono* fue el patrocinador de la gira que hizo en México el equipo de futbol Nacional de Uruguay, base de la selección nacional de ese país que había triunfado tres años antes en el torneo olímpico de Paris en 1924 y con éxito hasta 1930 cuando fueron los primeros campeones mundiales de futbol.²³⁴



Imagen 43: “el Nacional uruguayo en México”
Fuente: *El Universal*, 10 de julio de 1927, 1ra. sec., p.6

233 Thelma Camacho, *op cit.*, p. 62.

234 Juan Cid y Mulet, *El Libro de Oro del futbol mexicano*, México, B. Costa-Amic, 1964, p. 535-536, 4v. Es importante destacar que en febrero de 1927 la Federación Central de futbol invitó al afamado equipo Colo-Colo de Chile a participar en una serie de partidos en nuestro país. Los partidos en contra de los chilenos fueron un éxito rotundo en taquillas y, según la opinión de Cid y Mulet, fue la razón para que empresas privadas y la misma Federación invitaran a otras escuadras a realizar partidos en nuestro país. Esta práctica se extendió hasta 1957 que se organizó el Primer Cuadrangular de la Ciudad de México con la participación de dos equipos extranjeros y el campeón y subcampeón de la Liga Mexicana.

Este anuncio publicitario es relevante en su composición por varios elementos: primero al incluir un dibujo de un jugador de fútbol²³⁵, algo que no era usual en las carteleras y que permite situarla como un anuncio publicitario ya que la composición del anuncio se debió al patrocinio del evento por parte de la cigarrera.

Este anuncio tiene una composición doble: el anuncio del encuentro de fútbol a la izquierda que cumple con las características esenciales de la cartelera como fecha, lugar y participantes del evento y, del lado derecho, es un anuncio donde se promociona uno de los productos de la cigarrera, los cigarros Moctezuma. La palabra “hoy” funciona como el vínculo entre ambas partes del anuncio; en la cartelera sirve para anunciar que “hoy es el partido” y en el anuncio de los cigarros tiene utilidad a manera de slogan diciendo “hoy y siempre no deje de comprar cualquiera de las excelentes marcas del Buen Tono [...] especialmente su reciente éxito Moctezuma veinte cigarros... diez centavos.”

Este uso de palabras como vínculo entre dos frases era poco frecuente en la publicidad mexicana de la época y mucho menos frecuente en la publicidad deportiva que se caracterizaba por utilizar una palabra que fuera característica del deporte para relacionarlo con el producto que se anunciaba y, en contraste, este anuncio nos muestra que la palabra “hoy” que aparece ahí vincula el acontecimiento deportivo y

235 Como tal, el jugador no tiene ningún elemento distintivo ya que no representa a algún jugador de los equipos promocionados. Para esta afirmación me baso en los uniformes utilizados por los equipos contendientes. Por un lado, el Nacional de Montevideo utilizaba un uniforme blanco con pantaloncillo azul y el España jugaba con un uniforme blanco con calzoncillo negro y, en algunas ocasiones, con uno totalmente en negro con algunos vivos en blanco. Como se puede observar, el jugador que aparece en la imagen no viste un uniforme parecido a estos.

Capítulo 3

una acción independiente que es la compra de un producto.²³⁶

En el anuncio se puede observar una sinergia entre medios. En el extremo inferior izquierdo del anuncio se puede leer que “los resultados del partido serán transmitidos desde el campo por la Estación de Difusores C Y B” que, como vimos, era la estación de radio de la cigarrera. También permite ver cómo la marca de cigarrillos se posiciona como un patrocinador importante en el deporte y, con el juego de lenguaje ya descrito, permite que el receptor del mensaje tenga la posibilidad de crear un *contrato de lectura* donde identifique al deporte con la marca de cigarrillos.²³⁷

Por otro lado, hay un reforzamiento de esta sinergia en el propio estadio donde se llevó a cabo el evento ya que una de las marcas que se publicitaba dentro del Parque España era precisamente *El Buen Tono*. Se puede apreciar en la imagen 44 que se anuncia la marca de cigarrillos No. 12 en la publicidad estática del parque y dentro de esta zona ocupa un lugar muy importante que es el centro del campo. Esto es una muestra que, para 1927 la sinergia entre *El Buen Tono* y los deportes abarcaba muchas plataformas publicitarias: los diarios, la radio y los anuncios *in situ*, es decir, dentro de los recintos deportivos.

236 Se puede citar el anuncio publicitario de Ford visto anteriormente (imagen 40) donde se utilizan las palabras “fuerza y control” que son características que tienen los jugadores de béisbol y que también deben tener los automóviles para ofrecer seguridad a los pasajeros. Este juego de palabras es trabajado teóricamente por Ricardo López al introducir los conceptos de tópicos, contrato de lectura y al hablar de *exo-análisis* y *endo-análisis* de los anuncios publicitarios, es decir, lo que el anuncio dice y lo que el anuncio representa. Véase Ricardo López, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual (tesis doctoral)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.

237 Ibid, p. 57-75



Imagen 44: Nacional de Uruguay ca. 1927
Fuente: Fototeca Nacional, número de inventario 101842

Por otro lado, como hemos podido observar en las imágenes, gran cantidad de las marcas publicitadas en los recintos son, bebidas alcohólicas y cigarrillos, algo que contrasta con la idea que tenía el Estado del deporte como una actividad física que promueve la salud de los practicantes, que fue una idea rectora del régimen pos-revolucionario, especialmente a partir de la llegada de Cárdenas al poder en 1934. Esto me permite suponer que si bien el deporte semiprofesional reivindicaba en lo teórico el discurso nacionalista e higienista del régimen, en la práctica se podía dejar de lado para obtener mayores ingresos con la venta de publicidad.

En 1936 la empresa, con motivo de los Juegos Olímpicos de 1936, lanzó al mercado una nueva gama de cigarrillos, los *Campeones Extra* que, desde el mismo nombre del producto, estaban relacionados publicitariamente con la práctica de los deportes.²³⁸ Antes de los Juegos, que se celebraron durante el mes de agosto, la forma más usual de publicitar este producto en los diarios fue colocar la imagen de un deportista practicando una de las disciplinas olímpicas, como se puede ver en la imagen 45:



Imagen 45: Cigarros campeones.
Fuente: *El Universal*, 3 de mayo de 1936, 1ra. sec., p. 6.

²³⁸ Se tienen ejemplos de los meses de mayo y diciembre de 1936 y siempre los cigarrillos son anunciados con motivos deportivos. También es preciso destacar que este cigarrillo no tiene aparición publicitaria en los años anteriores por lo cual me aventuro a generar tal hipótesis.

En este anuncio (imagen 45) se promovía el cigarro *Campeones Extra* el cual, según dicta la pieza, “en sus descansos los atletas fuman”, con lo que el cigarrillo estaba íntimamente ligado con la práctica deportiva, algo impensable hoy en día. Esta identificación entre el deporte y el cigarro no era algo fuera de lo común en aquel momento, de hecho había una aceptación generalizada del consumo del tabaco en los círculos sociales y también en el deporte.²³⁹ Esto pudiera contrastar con la retórica estatal en contra de los vicios; sin embargo, esta campaña se centró en el vicio de alcohol y, de hecho tuvo en el deporte uno de sus principales aliados, pero no consideraba al cigarro como una adicción dañina.²⁴⁰

En la imagen aparece un atleta que practica la disciplina del lanzamiento de martillo, una disciplina que era practicada en México, pero que no tuvo representante de este país en los Juego Olímpicos de 1936.²⁴¹

El anuncio también nos habla de la presentación en la que venían los cigarros en

239 Por ejemplo, en la publicidad estadounidense algunos anuncios de la marca *Lucky Strike* iban acompañados de un testimonio médico que avalaba las bondades del consumo de tabaco; en el mismo tenor (e inclusive de manera mucho más significativa) el cigarro *Marlboro* llegó a utilizar la imagen de un bebé que le “recomendaba a su mamá” encender un cigarrillo de esta marca para controlar sus nervios que hacían que la madre le gritara al niño y que éste “se espantara”. Ejemplos de estas imágenes se pueden hallar en la serie editada por Jim Heimann, *All american ads*.

240 Para más información acerca de la labor estatal en contra de los vicios véase Yum Vite, *Educación física y mejoramiento racial. El caso de la revista “El maestro rural. México, 1934-1936 (tesis de licenciatura)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, p. 83-88.

241 Se tiene registro que era una de las disciplinas que formaban parte de la Federación Atlética Mexicana de Aficionados en 1925, aspecto que asegura que había competiciones de esta disciplina en juegos reginoales y nacionales. Dicha Federación cambió su nombre por Federación Mexicana de Atletismo al crearse la Confederación Deportiva Mexicana en 1933. Luis Arenas (coord.), *60 aniversario Confederación Deportiva Mexicana 1933-1993*, México, Confederación Deportiva Mexicana, 130-131 pp.

Capítulo 3

aquel momento. Se vendían una cantidad determinada de cigarrillos acompañado de envolturas de papel para que el usuario pudiera formar otros cigarrillos con ese papel por si se estropeaba el original. También era usual que los cigarrillos que se comerciaban sin marca tuvieran polvo como una forma de abuso en contra del consumidor por parte del vendedor.²⁴²

En la parte inferior del anuncio también se promociona otro de los productos de la casa cigarrera, los cigarros *Elegante Extra*, que según la promoción eran “el cigarro preferido por el caballero chic.”, es decir que en un mismo anuncio dan a conocer dos productos. Esto me permite suponer que los *Campeones extra* eran una edición especial o limitada²⁴³ y que *El Buen Tono* pretendía que sus clientes no solamente tuvieran en mente el cigarrillo de edición limitada, sino también una de las marcas que eran parte de la empresa desde tiempo atrás.²⁴⁴

Para finales del año 1936 surgió otra campaña publicitaria de los mismos cigarrillos *Campeones extra*, la cual retrataba a los campeones olímpicos más importantes de la justa berlinesa para promocionar sus productos; aparecieron ahí deportistas como Fores Towns (sic)²⁴⁵ o el equipo argentino de Polo, que derrotó a México en la

242 Alejandro Butera, Pioneros del tabaco. *Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina 1880-1920*, Argentina, Edición del autor, 244-250 pp.

243 Con este término no quiero dar a entender “exclusividad” sino que era un producto con una temporalidad fijada.

244 Puedo afirmar esta hipótesis de los dos productos anunciados por la diferencia que existe en los precios que se puede leer en el anuncio: los *Campeones extra* tienen un costo de 10 centavos y los *Elegantés extra* valen 15, lo cual habla claramente de otro producto.

245 Así aparece escrito en el anuncio del 3 de diciembre de 1936, Forrest Towns fue el ganador de los 110 metros con vallas, disciplina en la que rompió el récord mundial dos veces en ambos

semifinal de esa disciplina.²⁴⁶ Esta campaña apareció como una inserción pagada a largo plazo, es decir, ocupó la misma página de la misma sección cada semana, por lo menos durante todo el mes de diciembre en el periódico *El Universal*.

En la imagen 46 aparece el campeón olímpico de clavados Dick Degener²⁴⁷ anunciando el cigarro únicamente a manera de ilustración ya que no hay mención de que el atleta lo haya utilizado para mejorar su rendimiento o alguna otra relación entre el producto y el clavadista. Al igual que en otros anuncios de la cigarrera, también se publicitan en la imagen los programas de radio que se podían sintonizar en la estación X.E.B. que era propiedad de la cigarrera.²⁴⁸

hits eliminatorios (14.5 s y 14.1 s respectivamente) y en la final subió una centésima su tiempo. David Wallechinsky y Jaime Loucky, *The complete book of the Olympics 2012 edition, Gran Bretaña*, 2012, Aurum sport, p. 163.

246 *Ibid.*, p. 1319.

247 Clavadista estadounidense que triunfó en la competición de trampolín de 3 metros. Cuenta Wallechinski que su último clavado fue uno de los más recordados al recibir casi calificación perfecta (19.90 de 20 puntos). Véase *ibid.*, p. 598.

248 La CYB cambió de siglas a X.E.B. en 1929 cuando las normas de radio internacional exigieron que las estaciones de radio en México se debían identificar con la letra inicial X. Armando Enríquez, "El Buen Tono en la publicidad mexicana", en The Point. La revista online del marketing, México, 2015. Recuperado en thepointmx.com/www/2015/01/26/el-buen-tono-en-la-publicidad-mexicana/3/06/17 19:25.



Imagen 46: Campeón olímpico

Fuente: *El Universal*, 17 de diciembre de 1936, 1ra. sec. p. 9.

En el anuncio de la imagen 46 se utiliza la misma dinámica que en la imagen 45 al anunciar dos productos en una misma pieza, en este caso son los cigarros *Campeones extra* (*tabaco entre fuerte*) y los cigarros *Caprichos* (*tabaco entre suave*) que tiene una tipografía con motivos prehispánicos que es probable que se relacione con los esfuerzos por rescatar el pasado indígena que, como menciona París Pombo, “constituyó uno de los pilares ideológicos del naciente Estado Posrevolucionario”²⁴⁹

249 Dolores París Pombo, “El indigenismo cardenista y la renovación de la clase política chiapanec-

y por ello no es de extrañar que se rescatara esta tipografía que remite al pasado indígena al ser un tema muy promovido desde el propio Estado mexicano.

Al respecto, es preciso destacar que un anuncio posterior (de abril de 1938)²⁵⁰ es muy parecido al de la imagen 46, es decir, anuncia dos marcas de cigarrillos utilizando la misma tipografía y el mismo orden de texto e imagen, solamente que ya no se anunciaban los cigarros *Campeones extra* sino los *Cigarros Trabajadores*, que, supongo, fue otra de las marcas de la cigarrera y que eran acompañados también por la marca *Caprichos*. Con lo anterior se puede reforzar el argumento de que tanto los cigarros *Campeones extra* como posteriormente los *Trabajadores* eran cigarrillos edición limitada y que *El Buen Tono* generaba marcas dependiendo de aspectos que estuvieran en boga, como los Juegos Olímpicos.

Desde 1928 los Juegos Olímpicos recibieron el patrocinio de la empresa estadounidense Coca-Cola, con lo que la relación entre los Juegos y la publicidad se hizo estrecha. Por ello, no es de extrañar que para 1936 los Olímpicos fueran una fuente muy importante de anuncios publicitarios ya que si bien las empresas mexicanas no tenían una relación de patrocinio directamente con el Comité Olímpico Internacional sí era un evento que atraía la atención de la gente y, por ende, una posibilidad clara de vender productos a través de figuras y disciplinas deportivas en boga.²⁵¹

ca (1936-1940)” en Revista Pueblos y Fronteras digital, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, no. 3, p.1.

250 *El Universal*, 14 de abril de 1938, 1ra. sec. p. 6.

251 No obstante, es hasta 1948 que se da el boom publicitario en los Juegos Olímpicos con la transmisión de la totalidad de los Juegos a través de radio y la incipiente participación de la televisión

Capítulo 3

En 1939 hicieron su aparición los cigarros Casinos, que se anunciaban en la radio como “el cigarro de los deportistas”; éstos, a diferencia de los *Campeones extra*, fueron una marca de largo aliento y siempre tuvo como relación publicitaria esencial al deporte²⁵², teniendo las estrategias ya analizadas anteriormente, es decir, presencia en recintos deportivos y en el diario (ver imagen 47).



Imagen 47: ¡Ataja Mollinedo!
Fuente: Fototeca Nacional, ca. 1939, número de inventario 100388

que, a partir de 1956 transmitió de manera directa a los Estados Unidos los Juegos. Johnny K. Lee, “Marketing and promotion of the Olympic Games” en *The Sports Journal*, vol. 19, Junio 2005, disponible en línea thesportjournal.org/article/marketing-and-promotion-of-the-olympic-games/ consulta: 28/07/17 18:32.

252 Hay fotografías de 1939 donde la marca se anuncia como el cigarro de los deportistas. En una publicación oficial de la Liga Mexicana de Béisbol que data de 1952 hallé otro anuncio publicitario de la marca con relación al béisbol. Véase, Raúl Mendoza Mancilla et al, Quién es quién en la Liga Mexicana edición 1952, México, Revistas La Afición, 1952, p. 30.

En la imagen 47 aparece el portero Alejandro Mollinedo del América haciendo una vistosa atajada en el Parque Necaxa. En los anuncios estáticos que aparecen en la parte superior de la tribuna de sol aparece el de Ovomaltina, marca de la que se habló en el apartado de tónicos y que tuvo una relación importante con el deporte y, señalado con una flecha, el anuncio de los cigarros Casinos que en la parte superior tiene el slogan que utilizaba la marca en los estadios deportivos: “Pierda cuidado, encienda un Casinos” el cual no se repetía en los anuncios publicitarios de los diarios. El slogan va acompañado de la imagen de la cajetilla de cigarros y algunos juguetes alrededor que, probablemente vaya de la mano con el status de relajación que propone el consumo del cigarrillo.²⁵³ Había otro modelo de anuncio de Casinos donde se mostraba la caricatura de un hombre vestido de etiqueta, con gesto des preocupado, lanzando graciosamente una humarada de cigarro (ver imagen 48).



Imagen 48 (detalle): Cigarro Casinos. Hombre y humo
Fuente: Carlos Calderón, *Por amor a la camiseta*, México, Clío, 1998, p 10-11

²⁵³ En ese momento histórico hay referencias que el cigarrillo era visto, por lo menos por la publicidad, como un elemento de relajación. Algunos anuncios publicitarios de la cigarrera Phillip & Morris de 1936 retrataba situaciones de estrés que eran solventadas por el consumo del cigarro. Véase Jim Heimann, *30's all american ads*, Estados Unidos, 2004, p. 47, 52, 54.

En contraste, en los diarios el slogan de Casinos es “el cigarro de los deportistas”²⁵⁴ y durante 1938 se anunciaron con base en la campaña publicitaria ¿Cómo nacieron los deportes? que, siguiendo con el elemento cómico, daban una explicación irónica del origen de algunos deportes con algunos episodios históricos que se relacionaban en su práctica con algún deporte (ver imagen 20)



ASÍ NACIERON LOS DEPORTES!
(que no le cuenten cuentos)

Fué el Ladrón de Bagdad quien inspiró el futbol americano. Sorprendido cuando escamoteaba succulento melón de la frutería de Atún-en-Tomat, sorteó filosa interferencia y furibundo "tackle", legando a la posteridad su inponderable técnica ¿Acaso no lo sabía? Refresque su memoria...encienda un CASINOS!

"Fray Nano" en X E W diaria-mente, excepto los Domingos, a las 7.37 P. M.

CASINOS Extras
El cigarro de los deportistas!

Imagen 48 (detalle): Casino's El ladrón de Bagdag
Fuente: *El Universal*, 7 de abril de 1938, 1ra. sec. p. 15

254 Supongo que este cambio de slogan se debe a que en el recinto deportivo resultaba obvio hablar de deporte y por ello debían relacionarlo con algo fuera de ese contexto.

En la imagen 49 destaca la caricatura de la creación de un deporte, en este caso el fútbol americano, a través de una historia literaria conocida (El ladrón de Bagdad). En el anuncio se narra que el ladrón de Bagdad había tomado un “suculento melón” y sus habilidades para deshacerse de interferencias y “tackles”²⁵⁵ fueron la inspiración para crear el fútbol americano. Es claro que la historia literaria tiene relación con un ladrón y ocupan una posible situación de esa obra literaria que se relaciona con pasajes cotidianos de ese deporte y, con ello, logran el vínculo entre obra literaria y el deporte, en este caso el fútbol americano.

Tal historia aunada al origen del fútbol americano raya en lo absurdo, lo cual hace de la narración algo cómico; sin embargo, al hacer un análisis más profundo, es imprescindible que el lector que viera la imagen debía conocer el relato literario (el ladrón de Bagdad) y la manera en que se juega el deporte (fútbol americano) para poder comprenderlo de buena forma, es decir, debe tener un discurso compartido con el publicista que creó la imagen, o en palabras de López León un *contrato de lectura*.

En la imagen también se observa que los publicistas de la marca manejan la sinergia de medios al promocionar en la publicidad gráfica el programa deportivo de *Fray Nano*, que se podía escuchar diariamente, en donde el afamado periodista daba a conocer los pormenores deportivos del día. Es relevante destacar que esta campa-

255 En el anuncio aparece el anglicismo “tackle” entrecorinado lo cual puede hacer referencia a que se está usando una palabra en inglés dentro de una frase en castellano. Curiosamente, la palabra “tackle” se castellanizó. Del original “tackle” se eliminó la letra “k” y se aceptó como castellano la palabra “tacle” o “tacleada”.

ña publicitaria (“¿cómo nacieron los deportes?”) tiene una periodicidad constante, es decir, aparece en el mismo lugar del diario una vez a la semana lo cual habla de que el espacio era una inserción pagada por la marca que se hizo por una cierta cantidad de tiempo. Normalmente cuando ocurría eso, el anuncio publicitario pertenecía a una campaña con temática específica.

Conclusiones

Los deportes tuvieron una difusión y masificación muy importante en México a partir de los años veinte gracias, en parte, al espacio que ocuparon dentro de los diarios, hecho que llevó específicamente a *El Universal* a crear un semanario con contenido exclusivamente deportivo, el cual fue promocionado en sus páginas a través de una campaña publicitaria que tuvo como objetivo posicionar al semanario como el medio de difusión más importante del ramo.

En los años veinte el deporte tuvo una estrecha sinergia con el mundo publicitario. Tiendas que vendían artículos deportivos que, como en el caso de la Casa Carmona, se valieron de las carteleras de eventos deportivos para dar a conocer sus productos. El éxito comercial de las casas deportivas mexicanas fue factor para que empresas deportivas trasnacionales, como Wilson o Spaulding, abrieran sucursales en México y compraran espacios publicitarios en los diarios; inclusive los anuncios de estas empresas llegaron a ocupar los lugares de mayor relevancia en las portadas del diario *El Universal*.

La transnacionalidad de la publicidad deportiva no se limitó a la promoción de tiendas del ramo, también en la aparición de anuncios publicitarios con motivos deportivos, firmados por marcas estadounidenses, en los que se vendían diversos productos de consumo general, como automóviles, o medicamentos, aspecto que nos habla del éxito comercial que tenían las prácticas deportivas durante la época no solo en México sino en el país vecino.

La importancia del deporte como actividad cotidiana se vio reflejada en la creación de campañas publicitarias específicamente asociadas al mundo deportivo, como la relación entre la venta de cigarrillos a través de imágenes deportivas. Es interesante que la venta de cigarrillos tuviera una relación directa con el deporte inclusive era visto como una forma en la que las personas podían relajarse, así que no es extraño que en un espacio de esparcimiento y ocio, como eran los recintos deportivos, hubiera anuncios promocionando cigarrillos a pesar de la cruzada estatal para evitar los vicios que, como se dijo anteriormente, se centraba en la ingesta de alcohol que, cabe destacar, siempre estuvo anunciado en los recintos deportivos e inclusive fue patrocinador directo de torneos, copas y eventos deportivos. Finalmente, es importante resaltar que la sinergia entre medios fue una de las prácticas publicitarias más socorridas dentro de la publicidad con motivos deportivos durante la última mitad de los años treinta. Esto, gracias a que se hizo mucho más cotidiano escuchar la radio, donde había programas netamente deportivos, como la emisión diaria de *Fray Nano*, que narraba los acontecimientos del deporte que, sin duda alguna, ya era una actividad muy importante dentro de la cotidianidad de los mexicanos.

Capítulo 4

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf.

Introducción

Como pudimos constatar en el capítulo anterior, en los años veinte del siglo pasado los deportes eran una práctica cotidiana de los mexicanos, hecho que se puede notar en las reseñas que los diarios hacían de las diversas competiciones deportivas. El fútbol, el béisbol y los toros formaron parte fundamental de las planas periodísticas a tal grado que durante la primera mitad de los años veinte el periódico *El Universal* publicó un semanario dedicado exclusivamente a la reseña de eventos deportivos, llamado *Toros y deportes (El Universal taurino)*.

Otro factor importante que favoreció el interés en el deporte fue una preocupación muy importante del gobierno posrevolucionario en lo que refiere a la activación física que incluyó la promoción de prácticas deportivas diversas, como se ha señalado con oportunidad.

No solo la creación de semanarios deportivos, la difusión de las notas deportivas en la radio y la labor del Estado mexicano en el asunto de la activación física dan

Capítulo 4

cuenta del interés por el deporte; también es a través de la publicidad que es posible observar la incipiente relación entre el deporte y los productos ajenos a su práctica como fragancias, tónicos y hasta toallas femeninas.

El objetivo de este capítulo es mostrar cómo se representaban algunas prácticas deportivas en la publicidad, cómo ciertas actividades se asociaban con identidades sociales, con el poder adquisitivo y, sobre todo, con la distinción social. Para nosotros, la publicidad es una herramienta útil para acercarnos a la reconstrucción de la vida cotidiana relacionada con el deporte en el México posrevolucionario.

Deportes como el golf, el tenis, la equitación, la natación competitiva, el cricket o el polo fueron asociados con una idea de distinción social en virtud de haber sido practicados por los miembros de las clases altas del país.²⁵⁶ Cabe mencionar que estas prácticas eran reseñadas en las páginas de sociales y no en las columnas deportivas de los diarios. Los reportajes de estos deportes eran distintos a los que se realizaban sobre el fútbol o el torero ya que se centraban en el acontecimiento social alrededor del deporte más que en el encuentro deportivo.²⁵⁷ En este capítulo

256 Estos deportes fueron especialmente importantes durante la década de los veinte y treinta a tal grado que, por ejemplo, había competiciones de polo entre las escuadras de militares y las de los clubes particulares como La Laguna y el Polo Club de México. Con base en estas escuadras se formó la selección mexicana que participó en los XI juegos olímpicos en Berlín obteniendo la medalla de bronce. V. Armando Satow, *Medallistas olímpicos mexicanos*, pp. 70-76.

257 Encontramos que los relatos se centran esencialmente en mencionar el nombre de los participantes en el evento, la vestimenta que utilizaban, las familias de alcurnia presentes como espectadores, los eventos que se llevaban a cabo al final de los encuentros como tertulias con té o banquetes festejando a los ganadores y hasta lo novedoso de los artículos deportivos que se utilizaban. Esta notable diferencia en las reseñas permite suponer que la práctica del tenis y del golf era un evento social donde la distinción y el reconocimiento social eran más relevantes que la práctica deportiva misma.

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

analizaré dos deportes en particular, el golf y el tenis, que fueron los más socorridos para anunciar la idea de distinción entre los consumidores. Hablar de estos deportes resulta importante por diversos factores: en el mundo deportivo, el tenis fue uno de los primeros deportes que tuvo representación mexicana en competencias internacionales.²⁵⁸ Otro aspecto importante es que los anuncios publicitarios de estos deportes hacen referencia mucho más al uso de objetos y vestimentas que a la actividad misma. Finalmente, es importante destacar estos deportes porque nos permite comprender ciertas prácticas culturales que llevaban a cabo las personas pertenecientes a clases altas y que estaban directamente relacionadas con cierta necesidad de destacar sobre otras clases sociales.

El tenis y el golf, llegaron a México gracias a la labor de extranjeros adinerados que introdujeron estas prácticas como nuevas formas de ejercitar el cuerpo y como elementos que permitían marcar la distinción social ya que requerían de códigos muy específicos para llevarlos a cabo, como la vestimenta, o los lugares específicos y exclusivos donde se efectuaban tales actividades.

258 México participó en la Copa Davis desde 1927 y, por ejemplo, la primera representación mexicana en un torneo de fútbol organizado fue en los Juegos Olímpicos de 1928; en el béisbol fue hasta 1932 que México formó un equipo para enfrentar a una selección cubana.

El golf en el México posrevolucionario

Ingleses y estadounidenses. La historia de los pioneros del golf.

Desde sus orígenes escoceses en 1497, el golf se asoció con una manera de aprender reglas de decoro y buen comportamiento social.²⁵⁹ El elitismo en el golf también fue evidente desde sus inicios en México. El primer club de golf como tal fue el *San Pedro Country Club*, fundado en 1900 por un grupo de estadounidenses radicados en la Ciudad de México.²⁶⁰ La construcción del campo y la manutención del mismo resultaron tareas difíciles de solventar para los fundadores y, debido al apremio económico, se vieron en la necesidad de buscar socios. En 1904 se fusionaron con el *Club Mixcoac* y el *Mexico Cricket Club* para formar una sola agrupación, el *San Pedro Golf Club*, agrupación en la que se jugaban diversos deportes como el cricket, el fútbol y el golf y que tuvo una cantidad de miembros suficiente para solventar los gastos.²⁶¹

En los estatutos del nuevo club se estipuló que el 75 por ciento de los miembros debía ser estadounidense o inglés, lo que nos habla de un deporte no solo elitista, sino también exclusivo para los extranjeros, aspecto que iría cediendo con el paso del tiempo.²⁶²

259 Hugo Cerón, "Golf, habitus y elites: La historia del golf en México (1900-1980)" en *Esporte e sociedade*, Brasil., p. 1.

260 Percy Clifford, "The Development of Mexican Golf" en *USGA Journal and turf management*, noviembre 1953, p. 17.

261 Federico Chao y Celestino Pérez, 100 años de Golf en México, p. 12

262 Cerón, op cit., p. 9. Sonia Quiroz reproduce la afirmación de Cerón en su texto "Plutarco Elías Calles y la mexicanización del Club de Golf de Cuernavaca." V. Sonia Quiroz, "Plutarco Elías Calles

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

El terreno en San Pedro de los Pinos resultó incómodo para la práctica del golf pero práctico para jugar al fútbol soccer por lo que en 1905 el mismo grupo de empresarios adquirió un terreno en la Granja Natividad de Churubusco y ahí instituyó el nuevo gran club de golf en México, el *Mexico Country Club*, que se inauguró oficialmente en 1907, dejando el terreno anterior únicamente para la práctica del balompié.²⁶³

La vida deportiva del *Mexico Country Club* y del golf en general se vio limitada por la revolución mexicana ya que los extranjeros que lo fundaron, en su gran mayoría, huyeron por el temor a que sus bienes les fueran incautados por los revolucionarios. La casa club de este prestigioso lugar llegó a ser ocupada por las fuerzas zapatistas en 1913, que establecieron un cuartel de operación para luego abandonar la construcción.²⁶⁴ No obstante la práctica del golf continuó como lo muestra la actitud del prestigiado golfista Willie Smith.²⁶⁵

Fue hasta 1926 cuando el empresario minero Harry Wright²⁶⁶ rescató el lugar y fundó

y la mexicanización del Club de Golf de Cuernavaca.”, en *Club de Golf de Cuernavaca LXXX 1934-2014*, p. 6.

263 Chao y Pérez, *Id* p. 12. Juan Cid y Mulet confirma esta versión e indica que el equipo de fútbol del Mexico Country Club solamente jugó en los llanos de San Pedro de los Pinos durante dos temporadas de 1906 a 1908 desapareciendo posteriormente del escenario futbolístico. Juan Cid y Mulet, *El libro de Oro del fútbol mexicano*, v. 1, p. 39.

264 Chao y Pérez, *Id*.

265 Willie Smith fue un jugador profesional de los Estados Unidos que ganó el torneo de la Asociación golfista de los Estados Unidos en 1899. Con la construcción del *Mexico City Country Club* en 1907 fue contratado como instructor profesional y, de hecho, representó a México en el abierto de la Asociación Golfista de los Estados Unidos en 1908 perdiendo la final con Fred McLeod en un desempate. V. Percy Clifford, *op. cit.* p. 18

266 El estadounidense Harry Wright llegó a México en el año 1900 y en 1907 creó su propia fundidora, *La Consolidada*, que se encontraba en el actual estado de Hidalgo. Para la década de los veinte,

Capítulo 4

un nuevo club de golf, el *Mexico City Country Club*. La labor de Wright fue fundamental para la consolidación del golf en nuestro país. Organizó en el mismo año el Primer Torneo Nacional de Aficionados y, gracias a sus relaciones, pudo invitar al famoso golfista Bobby Jones²⁶⁷ para formar parte del evento. También en el año antes citado fue pilar en la fundación de la primera gran asociación golfística de nuestro país²⁶⁸, el *Mexico Golf Association*, que tuvo siete clubes de golf incorporados entre los que destaca el *The Chapultepec Heights Country Club*, el *Mexico City Country Club*, el *The Pachuca Country Club* y el *The Oro Country Club*²⁶⁹. Esta nueva asociación, que aún era liderada por extranjeros, buscó integrar a miembros de la élite nacional y para ello estableció en sus estatutos varias acciones como la publicación del libro de reglas

Wright descubrió una de sus más grandes pasiones, el golf, del cual fue un excepcional animador durante las décadas de 1920 y 1930.

No obstante, el legado más importante de Wright fue su afición a la creación cinematográfica que lo llevó a viajar por todo el mundo filmando la naturaleza y la vida cotidiana de las personas, siendo poseedor de uno de los archivos fílmicos aficionados más importantes del cine mudo en México. V. Magdalena Acosta Urquidi, "Harry Wright y el cinema club de México, en Hinojosa, Lucila *et al* (coord.), *El cine en las regiones de México*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013, 205-249 pp.

267 Robert T. Jones Jr. (1902-1971) fue uno de los golfistas más importantes de la historia y durante los años veinte fue considerado el mejor amateur del mundo. V. Bobby Jones bio. www.worldgolfhalloffame.org/bobby-jones/ (consulta: 17-01-2016 16:34.)

268 Las primeras asociaciones golfísticas, a grandes rasgos, reunieron a los miembros de algunos clubes de golf del territorio nacional y tenían como función principal organizar eventos y torneos donde hubiera representantes de los propios clubes de golf adscritos a las asociaciones. No obstante, había clubes de golf mucho más locales que se constituyeron a lo largo de la década de los veinte y no participaron en la asociación como el Agua Caliente Golf Club o el Fresnillo Golf Club. V. Percy Clifford, *op. cit.*, p. 18-19.

269 Hay una discrepancia en el lugar de origen de este último club ya que Cerón lo ubica en el Estado de México y Sonia Quiroz en Monterrey Nuevo León. Es preciso indicar que Quiroz reproduce exactamente igual el argumento de Cerón a excepción de esta parte. Por otra parte, Chao y Pérez dan como origen de este club de golf la zona minera de Chihuahua. Como tal, suscribo la opinión de estos últimos en virtud de que el club pertenece a la zona llamada San Francisco del Oro y de ahí proviene su nombre. Cerón, *op cit.*, p. 9; Quiroz, *op cit.* p. 7; Chao y Pérez, *op cit.*, p. 16 y 25.

en español, la celebración del Campeonato Anual de Golf, el Campeonato Femenil y el Nacional Senior. Los códigos de comportamiento y vestimenta, propuestos desde sus inicios, se mantuvieron y formaron parte esencial de la práctica de este deporte.²⁷⁰

La moda del golfista

La práctica del golf fue identificada desde sus inicios como una actividad de élite y por esa razón debía ser un deporte que se distinguiera de los demás tanto en su práctica como en los símbolos que se utilizaban dentro del mismo. La vestimenta jugó un papel fundamental en el golf. Por un lado permitió que los miembros de la élite practicasen este deporte tal y como lo marcaban las tendencias de la moda en Europa o Estados Unidos aunque, en un principio, tuvieran que importar sus vestimentas. Por otro lado, la adquisición de los accesorios necesarios para la práctica correcta del deporte, como los bastones y las pelotes solo podían ser compradas por personas de las clases mejor acomodadas.

Durante las décadas de los años veinte y treinta, tiendas exclusivas de la capital mexicana, como *High Life*, comenzaron a importar las prendas más usuales para la práctica del golf, como los suéteres o las boinas, y anunciaban esos productos en los diarios de la capital mostrando una marcada tendencia a acentuar la exclusividad de las prendas y asociarlas como símbolos de distinción social.

Ricardo López León, desde el análisis semiótico, ha señalado que detrás de algunas

270 V. *El Universal*, 5 de abril de 1926, 2da. Sección, p.1.

imágenes publicitarias hay tópicos que son “el material social utilizado para la construcción de los anuncios publicitarios”, es decir, una serie de conceptos que están detrás de una imagen a manera de significados. Dentro de esas tópicos se encuentra la tópica de distinción social que se da “cuando la adquisición de un producto ofrece [al consumidor] la posibilidad de separarse [al menos simbólicamente] de ciertos grupos sociales si se adquiere el producto promocionado.”²⁷¹ Una de las formas de representación de estas tópicos es aludir a la diferencia o la posibilidad de sobresalir, elementos que están muy presentes en los anuncios que utilizaron al golf y al tenis ya sea por las frases que utiliza el anuncio, la disposición de los elementos dentro de la imagen y también el idioma inglés en el que está escrito.

El anuncio resulta muy interesante en virtud de aparecer en la sección *Daily Notices* que era la página con noticias en inglés del diario *El Universal*, lo cual resulta ya un elemento de distinción por sí mismo ya que no cualquiera podía tener el conocimiento de dos idiomas; aunado a ello, es importante resaltar que el anuncio habla de la venta de boinas importadas, aspecto que es fundamental ya que el origen importado de la prenda le agrega valor.

El anuncio tiene como objetivo vender una boina para la práctica del golf ya que la imagen muestra el perfil de un hombre con la boina puesta y se infiere que es golfista por la presencia del *stick* o bastón de golf que aparece detrás de su cabeza. Es importante destacar que el uso de la boina en el golf se debió a las reglas de etiqueta que este deporte exigió desde sus inicios en Europa.

271 *Ibid*, p. 16-19



CAPS

The latest English models. Adjustable at any head in few seconds, without losing its shape.

Snug-fitting, deep backed models in a great variety of color and designs.

Sure-fit Caps
\$5.50, \$6.00, \$7.00, \$8.00

Dunlap Caps
\$9.00, \$10.00



HIGH-LIFE

More Than a Business, a Real Institution

Corner Madero & Gante
Mexico City

Imagen 50: “Venta de boinas en la tienda High Life.”
Fuente: *El Universal*, 25 de abril de 1926, 1ra. sec., p.2 ²⁷²

272 El anuncio textualmente dice:

“BOINAS. Los últimos modelos ingleses.

Ajustable a cualquier cabeza en pocos segundos sin perder su forma.

Modelos ceñidos con altura amplia en una gran variedad de colores y diseños.

Boina modelo “Sure-fit” \$3.50 \$6.00 \$7.00 \$8.00.

Boina modelo “Dunlap” \$9.00 \$10.00

HIGH LIFE

Capítulo 4

El golf se originó en Escocia durante el siglo XVI. La vestimenta utilizada en ese entonces consistía, básicamente en un saco ceñido, una blusa con holanes, falda a cuadros y medias, de preferencia en color blanco.²⁷³ Este tipo de vestimenta se puede observar en un anuncio publicitario de las pelotas de golf *Good Year* publicado en *El Universal* el 14 de abril de 1926 en el que aparece la sombra de dos hombres que se encuentran conversando. Ambos portan falda y medias a la usanza del siglo XVI. Aparece también un bastón de golf en la mano de uno de ellos mientras el otro sujeta la clásica bandera que se coloca en el hoyo del campo de golf para distinguirlo a lo lejos. Debajo de ellos aparece una gran pelota de golf que es el producto que se busca comercializar a través de este anuncio. Si bien, el anuncio no tiene intención de vender vestimenta, sí identifica ese tipo de ropa con la práctica del golf, haciendo remembranza de los primeros días del deporte para dar solidez y una idea de tradición al producto que vende.

‘Más que un negocio una verdadera institución’
Esquina de Madero y Gante en la Ciudad de México.”

273 www.golfing-scotland.com/history.asp



Imagen 51: "Pelotas Good Year"
Fuente: *El Universal*, 14 de abril de 1926, 1ra. sec., p. 2.²⁷⁴

274 El anuncio dice textualmente "En exámenes realizados bajo condiciones uniformes, la pelota Good Year se ha equiparado con otras marcas tanto en distancia como en vuelo. Juegue (con ellas) la próxima vez."

Capítulo 4

Al llegar el siglo XX, la ropa varió y el golfista se distinguió por el uso de sacos estilo Nortfolk que se ajustaban mediante un cinturón y tenían bolsillos al frente. El pantalón era bombacho y ajustado a las rodillas a lo que se agregaba el uso de medias, que usualmente tenían en su diseño rombos en color verde y café.²⁷⁵

Para los años treinta, la vestimenta clásica del golfista consistió en pantalones bombachos, los zapatos a dos tonos, camisa generalmente blanca y corbata; en caso de días nublados, se optó por el uso de suéteres abiertos abotonados con cuello en “v” o de chalecos del mismo estilo.²⁷⁶ El conjunto remataba con el uso de la boina ya sea para cubrir del sol o únicamente como accesorio. Esta moda se puede apreciar en la siguiente imagen:

En la imagen 52, se aprecia a un hombre que está practicando este deporte vestido de la manera descrita. El anuncio no promociona el atuendo, sino una fragancia. El golf se distinguió de los deportes más cercanos a las masas como el fútbol y el béisbol esencialmente por apelar a la precisión en el tiro y no tanto al esfuerzo físico ya que si bien se caminaban grandes distancias, era un ejercicio mucho menos constante e intenso que correr detrás de una pelota. Como consecuencia el golfista no padecía tanto los problemas del sudor, lo que le permitió a la perfumera *Bourjois* utilizar este deporte para anunciar fragancias, además de promover un buen olor durante la práctica.

275 *Ibid.*

276 Para ver dos ejemplo de este tipo de suéteres V. *El Universal*, 22 de enero de 1927, 1ra. sección, p. 10. Y *El Universal*, 11 de diciembre de 1936, 1ra. sección, p. 7.



Imagen 52: “Fragancia Bourjois”

Fuente: *El Universal*, 13 de diciembre de 1936, 1ra. sec., p. 13.

El anuncio dice “una loción de lujo que todo buen *sportman* usa con verdadero orgullo.” En este slogan publicitario hay que apuntar un detalle fundamental que es relevante para comprender la *tópica de distinción*: las palabras “lujo” y “orgullo”, las cuales están íntimamente relacionadas por una rima asonante que les da un énfasis especial. La fragancia es lujosa y por ser así debe ser motivo de orgullo. Estas palabras se ligan a la palabra *sportman*, un anglicismo que alude no solo a un hombre que practica deporte, sino más bien un término más cercano al *gentleman*,

Capítulo 4

es decir, un hombre distinguido, que está a la moda y, sobre todo que tiene un comportamiento de acuerdo a las reglas del decoro y el buen gusto, aspectos que se muestran en la imagen del anuncio de esta fragancia y, por ende, son relacionados con la práctica del golf.

López León menciona que para que la *tópica publicitaria* pueda ser comprendida de forma correcta por el consumidor debe existir previamente un *contrato de lectura* que es “un acuerdo con el medio, que define las características de codificación de los mensajes dependiendo del canal de comunicación”²⁷⁷ es decir, debe existir una idea clara en el lector y ciertos referentes comunes previos a la exposición del mensaje publicitario, que le permitan comprender de buena manera el contenido de la *tópica*. En el ejemplo anterior, la idea que debió tener el lector tenía que ver con el golf como un deporte de lujo y como una actividad en el que utilizar una fragancia tiene sentido ya que el golf no era como tal un deporte de activación física. A decir de Hugo Cerón, era más bien “un deporte que permitía la charla entre los contendientes y, por tanto, fungía como un espacio ideal para hablar acerca de negocios y conocer gente de círculos sociales exclusivos”.²⁷⁸

La distinción es un comportamiento que también aparece entre los miembros de la misma clase social. En el caso de la imagen que analizo, el hombre que utiliza la fragancia aparece en primer plano y detrás de él un grupo de hombres parecen observar su tiro. Se puede suponer que no solo lo ven, sino que lo admiran. Finalmente,

²⁷⁷ López León, *op cit.*, p. 13.

²⁷⁸ Cerón, *op. cit.*, P. 8.

el origen francés de la fragancia que queda de manifiesto en el anuncio, refuerza la idea de lo extranjero como elemento de distinción.

La mexicanización del golf: Cuernavaca como centro golfístico de la Familia Revolucionaria.

Desde la creación de la *Mexico Golf Association* se pretendió que el golf fuera un deporte mucho más cercano a los mexicanos, aunque siempre se buscó que mantuviera su estatus de élite. Los primeros esfuerzos de esta incipiente mexicanización del golf se pueden ver en el membrete que se utilizó en la papelería oficial de la asociación en el año de su inauguración (imagen 53).



Imagen 53: Mexico Golf Association

Fuente: Fernanda Wray, *El golf en Hidalgo, un legado para México*, México Gobierno del Estado de Hidalgo, 2002, p.36.

Esta imagen de 1926 es muy sugerente por la gran cantidad de símbolos estereotipados de lo mexicano que aparecen en su composición. En primer plano aparecen

Capítulo 4

dos personas que son los sujetos fundamentales de la imagen el golfista y el *caddie*;²⁷⁹ el primero se encuentra en una posición del swing clásico del primer golpe o golpe de salida y está vestido de acuerdo a los cánones de la época que se han descrito anteriormente. El *caddie* es un joven que parece estar ataviado a la usanza indígena con vestido de manta, sombrero y descalzo. Este detalle de la imagen es relevante en el sentido de que el indígena, como ayudante del golfista, se encuentra en una actitud de servicio, lo cual refuerza el concepto de distinción social de este deporte, que requiere de alguien que cargue y recoja los instrumentos necesarios para la práctica del deporte así como ir por las pelotas perdidas. Que el ayudante se represente como un indígena es una muestra de la mexicanidad que quiere hacer patente la Asociación en virtud de que en esa época los *caddies* más bien eran jóvenes ciudadanos que estaban aprendiendo a practicar el golf, a tal grado que en 1929 se organizó un Torneo Nacional de Caddies donde resultó vencedor Manuel Barraera, uno de los primeros golfistas mexicanos que se volvió profesional, en una época donde este deporte era casi en su totalidad amateur.²⁸⁰ Por este dato y el marcado elitismo que existía en la práctica de este deporte y que se ha podido constatar a lo

279 No hay un equivalente en español para la palabra inglesa *caddie*, lo cual resulta interesante porque los deportes que más arraigo tuvieron en la sociedad mexicana, como el fútbol y el béisbol, latinizaron sus términos casi en su totalidad. De hecho, existió una campaña durante los años treinta y cuarenta donde se le pidió a los aficionados al fútbol que desterraran los términos ingleses y adoptaran los del español. Por ejemplo, la palabra *offside* que era muy repetida en la época, sobre todo por los aficionados pertenecientes a la colonia española (quienes decían “orsay”), se pidió que se cambiara por el término fuera de lugar en español. Este punto se desarrollará como parte de la argumentación en el apartado dos. Javier Bañuelos, *Crónica del fútbol mexicano*, v. 1, México, Clío, 1998, 62-63 p.

280 Chao y Pérez, *op. cit.*, p. 67. La diferencia entre el profesional y el amateur es que el primero recibe paga por jugar, mientras que el segundo lo hace por distracción. De hecho, hoy en día la lista de mejores jugadores de la Asociación de Golfistas Profesionales (PGA por sus siglas en inglés) se calcula con base en las ganancias económicas de los golfistas.

largo de estas líneas, puedo suponer que la aparición de este campesino que suponemos indígena se debe más a una pretensión de mostrar la “mexicanización” de la Asociación que a considerar que el indígena era cotidianamente empleado como *caddie*.

En segundo plano aparecen dos acompañantes, un hombre y una mujer, que parecen estar contemplando el tiro del golfista, aunque ambos traen bastones por lo que se puede considerar que participan activamente en el juego y no son simples espectadores. Esto permite aclarar que el golf no fue un deporte exclusivo de los varones, ya que, como se mencionó anteriormente, hubo un Torneo Nacional de Aficionadas que se creó a la par del Torneo Nacional de Aficionados en 1926.

El paisaje también juega un papel relevante en la imagen del membrete de la *Mexico Golf Association* ya que se puede observar un paisaje con los volcanes más emblemáticos de la zona centro del país, el Popocatepetl y el Iztaccíhuatl, lo cual es evidencia clara del centralismo de la asociación en virtud de ser el *Mexico City Country Club* el club más importante en la fundación de la misma.²⁸¹ El paisaje está decorado con cactus y nopales, lo cual no solo realza la mexicanidad del membrete, también es una muestra de que estos elementos naturales formaban parte de los campos de golf en aquellos días, especialmente del *Mexico City Country Club*. Al

281 Recordemos que Harry Wright fue el principal promotor de la asociación y era el mecenas del Mexico City Country Club. Por otro lado, cuatro de los siete clubes fundadores de la Asociación estaban en la zona centro del país: el Mexico City Country Club, el Chapultepec Heights Country Club, el Oro Golf Club y el Pachuca Country Club. Complementaban a la Asociación el Tampico Country Club (Tamaulipas), el Monterrey Country Club (Nuevo León) y el Guadalajara Country Club (Jalisco). V. Cerón, *op. cit.*, p. 12.

Capítulo 4

respecto, Graciela de Garay asegura que “el club Campestre Churubusco –tomaría este nombre años después–, antes San Pedro (1905) ubicado al sur de la capital sobre los terrenos de la granja lechera La Natividad, no poseía un buen campo de golf: sus jugadores se quejaban de perseguir las pelotas entre magueyes y polvaredas.”²⁸²

Esta imagen me permite suponer que la Asociación pretendía que el golf empezara a ser identificado como un deporte mexicano y es que a partir del segundo lustro de los años veinte, los mexicanos más acaudalados empezaran a tener gusto por este deporte y fueran tomando lugares importantes en la organización del golf.²⁸³ Por ejemplo, en el club deportivo Chapultepec, Fernando Torreblanca, secretario del presidente Plutarco Elías Calles, fungió como directivo; otros mexicanos prominentes que participaron en el comité directivo del Club fueron Luis Montes de Oca (Secretario de Hacienda), Agustín Legorreta (director del Banco Nacional de México) y Alberto Mascareñas (director del Banco de México).²⁸⁴

La mexicanización del golf tuvo un impulso muy importante gracias al *Jefe Máximo* de la revolución, Plutarco Elías Calles, quién fue gran aficionado a este deporte.

282 V. Graciela de Garay, “Los años dorados de México en el Club de Golf de Cuernavaca 1940-1980”, en *Club de Golf Cuernavaca LXXX 1934-2014*, P. 19.

283 No es fortuito que el membrete tenga ciertas reminiscencias a pinturas paisajistas, como las realizadas por el Dr. Atl, donde se resaltan los elementos mexicanos como los volcanes, que eran reconocidos en la época como un elemento claramente nacionalista, es decir, entre más se retratara en las pinturas o fotografías elementos de la naturaleza mexicana, más “mexicana” era. Para más información acerca de este artista mexicano véase entre otros, Jorge Hernández, *Dr. Atl, 1875-1964: conciencia y paisaje*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1985, 147 p.

284 Quiroz, *op. cit.*, p. 7.

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

En 1934 auspició y lideró el proyecto de creación del Club de Golf Cuernavaca, el primer club exclusivamente para mexicanos que representó un paso sólido para la mexicanización del golf.²⁸⁵

La elección de Cuernavaca como centro del golf mexicano no fue obra de la casualidad. En 1929 se estrenó la carretera México-Cuernavaca lo cual permitió que esta población pudiera ser uno de los centros de recreo más socorridos por las clases altas mexicanas debido a su cercanía con la ciudad de México así como su clima.

Para finales de la década, Cuernavaca estaba ya posicionada como el lugar del golf por excelencia y, si bien, Calles fue desterrado en 1936, su familia directa —especialmente su hija Hortensia—²⁸⁶ así como parte de la llamada *familia revolucionaria* continuaron la tradición de acudir los fines de semana a este lugar para, entre otras cosas practicar el deporte, que no solo se limitó a ser jugado por la élite política, sino que se fue extendiendo a otros grupos como el de la música o las artes.²⁸⁷

El lugar central de la *Ciudad de la eterna primavera* en el golf mexicano de finales

285 Quiroz, *Ibid*, P. 8-13.

286 La hija de Calles, Hortensia, fue uno de los ejemplos más claros de la chica moderna en México. Realizaba actividades físicas como el tenis y el golf que eran consideradas para mujeres modernas y de élite, así como vestidos tipo *flapper* y peinado a la *garçon*. Anne Rubenstein, “La guerra contra ‘Las pelonas’. Las mujeres modernas y sus enemigos. Ciudad de México 1924”, en Gabriela Cano, Mary Kay Vaughan y J. Olcott (comp.), *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, p. 86-87.

287 Pedro Vargas quién fue una de las figuras más emblemáticas de la canción mexicana, fue un gran amigo de Calles y comenzó a practicar el golf gracias al consejo del *Jefe Máximo*. V. Graciela de Garay, *op. cit.*, p. 20.

Capítulo 4

de los treinta quedó reflejado en la publicidad de la época. En 1937, en pleno auge de la ciudad como destino turístico, se anunció que en el Hotel Chula Vista se podía practicar el golf así como diversas actividades lúdicas como cenas, viles, equitación, natación.

El Hotel Chula Vista tuvo una historia efímera pero muy importante para la zona de Cuernavaca. Fundado en la década de los treinta permaneció hasta finales de la década de los años cincuenta como un lugar importante para el alojamiento de huéspedes nacionales y extranjeros.²⁸⁸ Se tiene registro que había una gran alberca con un trampolín de 3 metros, diversos salones y salas de convivencia así como una cancha de tenis.²⁸⁹


288 Para 1966 se encontraba en el abandono y la construcción fue rentada por el pensador Iván Illich para fundar el Centro Intercultural de Documentación (CIDOC) que fuera un lugar muy importante para el desarrollo cultural y, específicamente, para la teología de la liberación. En 1976 el lugar queda en el abandono hasta el año 2014 que lo adquiere la Universidad Autónoma del Estado de Morelos para construir el Hospital Universitario. V. Braulio Hornedo, “Semblanza de Iván Illich” en *La Jornada Semanal*, núm. 411, 19 de enero de 2003. www.jornada.unam.mx/2003/01/19/sem-braulio.html (consulta: 23/11/2015).

Vera Sisniega, “Historia desperdiciada”, en *El Diario de Morelos*, 17 de marzo de 2004, (artículo en línea) www.diariodemorelos.com/blog/opinion-historia-desperdiciada. (consulta: 23/11/2015).

Mónica González, “Crea UAEM la facultad de diseño” en *El Sol de Cuernavaca*, 19 de junio de 2014, (consulta en línea) www.oem.com.mx/elsoldecuernavaca/notas/n3433475.htm (consulta: 23/11/2015).

289 Se cuenta con varias imágenes del hotel Chula Vista durante la década de los años treinta gracias a una serie de postales producidas por la casa Abitia, propiedad de Jesús Hermenegildo Abitia, quién había participado en 1920 como fotógrafo de la gira presidencial de Plutarco Elías Calles. Es posible que esta relación con Calles lo haya llevado a tomar las imágenes del Chula Vista en virtud de la gran influencia que tuvo Calles en el desarrollo de Cuernavaca; sin embargo, no he hallado pruebas contundentes para poder afirmar tal relación. V. Arturo Guevara, *Letra A: Fotógrafos y productores de postales*, (consulta en línea <http://losprotagonistas-tarjetaspostales.blogspot.mx/2012/01/letra-fotografos-y-productores-de.html>) (consulta: 23/11/2015)

Pase el FIN de SEMANA
en el
"CHULAVISTA"



CUERNAVACA, CON SU CLIMA PRIVILEGIADO, SIEMPRE SERA UN LUGAR ENCHANTADOR PARA DESCANSAR Y DIVERTIRSE.

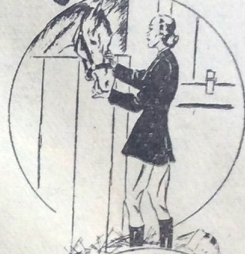
EN CUERNAVACA, EL HOTEL "CHULA VISTA" ES EL MEJOR PARA PROPORCIONAR AL TURISTA QUE BUSCA DESCANSO, EL MAYOR CONFORT Y LOS MEJORES ATRACTIVOS.

Pase un fin de semana en el "Chula Vista" y goce de:
CENAS SOCIALES CON BAILE (todos los sábados).
COMIDAS DANZANTES (todos los domingos).

Atracciones, música, alberca, pistas y caballos para montar, barra de cocktails, habitaciones cómodas, ambiente selecto y todo lo necesario

PARA GOZAR DE UN PERFECTO DESCANSO.

No lo piense...
VENGA A DIVERTIRSE EL
PROXIMO FIN DE SEMANA



GRAN HOTEL Y RESTAURANT
CHULA VISTA
EN CUERNAVACA MOR.

MIEMBRO DE LA



Imagen 54: "Hotel Chula Vista"

Fuente: *El Universal*, 1 de octubre de 1937, 1ra. sec., p. 5.

Capítulo 4

En el anuncio de la imagen 54 aparecen las diversas actividades lúdicas y sociales que se realizaban en el Chula Vista: banquetes, bailes, equitación o natación. Destaca la imagen de un golfista que se encuentra del lado izquierdo. Este personaje tiene la vestimenta que se utilizaba en el golf –a excepción de la boina característica– y también resalta en el anuncio que ese deporte es la actividad que más espacio ocupa en la composición, lo que me permite suponer que era la actividad que se intentaba promocionar con mayor ahínco por parte de los publicistas que trabajaban para el hotel.

Es importante señalar que el Hotel Chula Vista no parecía tener campo de golf así que se puede suponer que la aparición del golfista en el anuncio publicitario se debe a dos situaciones: primero, la concepción del golf como un pasatiempo importante en los ratos de ocio de la élite, ya que aparece como imagen principal en un anuncio que muestra diversas actividades de recreo como los bailes y comidas.²⁹⁰ La segunda situación es la fama que tenía Cuernavaca como un destino turístico donde se practicaba el golf por parte de los sportsman ya que el personaje que aparece ahí tiene el mismo perfil del sportsman que aparece en la imagen 52. Lo anterior tiene sentido por la creación del Club de Golf Cuernavaca en 1934, sitio donde se organizó el primer torneo de golf exclusivamente para mexicanos, el Torneo de la Semana Mayor.²⁹¹

290 Existen varias postales del Hotel Chula Vista realizadas por el fotógrafo Abitia y que se pueden encontrar a la venta en diversos sitios de internet como el siguiente: http://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_sacat=0&_nkw=hotel+chula+vista&_pgn=2&_skc=50&rt=nc (consulta 24 de noviembre de 2015. 17:02)

291 Quiroz, *op cit.*, p. 8-9.

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

La idea de un club mexicano de golf en la ciudad de México estaba presente desde 1932 cuando el presidente Emilio Portes Gil le encargó al jugador y arquitecto Percy Clifford que buscara el lugar idóneo para edificar tal construcción. Clifford, después de más de diez años de búsqueda, encontró un terreno a espaldas del Hospital de Tuberculosos de Huipulco que era idóneo para la edificación y ya con el patrocinio del gobierno alemanista pudo llevarse a cabo esa obra inaugurándose en 1947 el Club de Golf México.

El golf mexicano logró su consolidación definitiva durante la década de los cuarenta gracias al impulso de las asociaciones golfísticas en diversos estados de la república como Sonora y Nuevo León y, especialmente, a la gran afición del presidente Miguel Alemán por este deporte que quedó plasmada en 1947 al ser pilar en la creación de la Asociación Mexicana de Golf A.C.

El tenis

a) El origen del tenis en México

Desde su llegada a México en la década de 1880, el tenis fue considerado un deporte de élite, apreciación que se mantuvo constante hasta la actualidad. En los primeros años de su práctica y hasta la segunda década del siglo XX, este deporte fue una actividad realizada únicamente por ingleses y mexicanos de las clases sociales más altas que pasaban sus domingos en los diferentes clubes deportivos y sociales

Capítulo 4

como el Club Pachuca, el Club Reforma o el Mexico Cricket Club.²⁹²

Al parecer fue la ciudad de Pachuca donde el tenis, al igual que el fútbol y el golf, tuvo su origen. Fue en esa ciudad donde se concentró la colonia de ingleses y escoceses que fungían como dueños, administradores y trabajadores de las empresas mineras de la zona como la Compañía Real del Monte o La Consolidada y que, ávidos de prácticas exclusivas para ejercitarse, empezaron a jugar estos deportes.

El golf y el tenis fueron deportes practicados exclusivamente por los administradores y dueños de las empresas dejando al fútbol como el deporte de los empleados.²⁹³

Con el transcurrir de los años, el llamado deporte blanco también fue del agrado de los hijos mexicanos de aquellos ingleses, quienes para la década de los años veinte habían heredado los negocios familiares o bien los puestos directivos dentro de las fábricas o de las minas. Esto permitió una paulatina mexicanización en la práctica tenística, aspecto que no impidió que siguiera siendo un deporte de élite.

Gracias a esta mexicanización del tenis se creó en 1923 la Asociación Mexicana de Lawn Tennis que sistematizó los torneos y también se erigió el primer gran club tenístico de México, el Club Deportivo Chapultepec que desde aquel año y hasta

292 Desde 1895 se tiene registro de la existencia de clubes deportivos con actividad tenística aunque la práctica informal se remonta a algunos años atrás. El primer club formal en constituirse fue el Reforma Athletic Club en la ciudad de México. Para más información acerca de los primeros años del tenis en nuestro país véase María Fernanda Wray, *Hidalgo y el nacimiento del tenis mexicano*, 162 p.

293 Wray, *Ibid*, p. 71-72.

nuestros días ha sido considerado como “la catedral del tenis mexicano”. Igualmente en 1924 México participó por primera vez en la Copa Davis siendo representado por Ignacio de la Borbolla, Manuel Llano y Francisco Gerdes.²⁹⁴

A lo largo de los primeros años del siglo XX, el tenis fue tomando fuerza como un deporte de élite, aspecto que se sustentaba en la gran cantidad de herramientas que se necesitaban para su práctica y en los espacios exclusivos donde se practicaba. Para la década siguiente, la de 1930, el tenis comenzó a ser practicado cada vez por más personas y, especialmente, por las mujeres lo que generó un fenómeno muy importante: la identificación del tenis como una práctica femenina y moderna.

b) El tenis y la mujer. El tenis promocionó a la mujer moderna.

A mediados de la década de los veinte irrumpió en las zonas urbanas del país, y especialmente en la ciudad de México un modelo de mujer que se separaba de los esquemas femeninos establecidos anteriormente. Usaba falda o vestido a las rodillas y el cabello peculiarmente corto. Conocidas en México como las pelonas, estas mujeres retomaban el modelo de la *flapper* que tuvo un auge muy importante en los Estados Unidos durante esos mismos años. Esta mujer fue la representación más importante de la liberación femenina de la época, algo que fue visto con muy

294 La Copa Davis es un torneo de tenis que se disputa año con año y que convoca a las selecciones nacionales de los países. El formato es a visita recíproca.

Un año después México fue representado en la Copa Davis por Claude Butlin quién obtuvo el primer punto para nuestro país en la historia de esta competición. Wray, *Ibid*, 107-115 pp.

Capítulo 4

malos ojos por una sociedad mexicana eminentemente machista que dominaba ese momento.²⁹⁵

La *flapper* no solo fue un modelo a seguir en el terreno de la moda, también provocó cambios significativos en el comportamiento de las mujeres mexicanas. En Estados Unidos, la *flapper* era una mujer que debía estar delgada y, para lograrlo, debía hacer ejercicio, algo que no era común entre las mujeres mexicanas. Una de las actividades más socorridas por las *flappers* fue el tenis y por ello este deporte fue identificado generalmente como un deporte femenino. Por tanto, el tenis tuvo tres características claras: ser un deporte extranjero, moderno y para mujeres, aspectos que se reflejaron y utilizaron claramente en la publicidad de la época.

La mayor parte de los anuncios publicitarios de la década de los veinte donde aparecía el tenis, utilizaban como personaje principal a una mujer con el clásico perfil *flapper*, es decir, cabello corto, piernas y brazos alargados, complexión muy delgada y con vestidos sueltos. Lo importante que se debe resaltar era que, en los anuncios que se revisaron, no se promocionaba la práctica del tenis, más bien se ocupaba este deporte para promocionar una forma de vida moderna, donde la salud del cuerpo y el vigor físico eran fundamentales y se materializaban en la compra de un producto.

López León considera que la *tópica de distinción social* va de la mano con la *tópica de la modernidad* la cual busca que la persona que consume el producto se distinga

295 Rubenstein, *op. cit.*, pp. 85-90

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

del resto por llevar una vida moderna. Para ilustrar esta *tópica de la modernidad* asociada al tenis, reproduzco un anuncio publicitario de la fragancia Pompeian que apareció en *El Universal* el 8 de octubre de 1922 (ver imagen 55). En la imagen aparece una mujer realizando diversas actividades deportivas (entre ellas el tenis) y se ve en letras grandes un encabezado que dice: “La mujer moderna” lo cual permite considerar a este anuncio dentro de la *tópica* antes mencionada. El análisis de este anuncio permite suponer que si la mujer utiliza esa fragancia será moderna y el tenis, como tal, es una actividad que se relaciona con esa modernidad, aspecto que a su vez consolidaba la distinción social en virtud que solo las mujeres modernas podían participar de deportes modernos como el basquetbol, la equitación, el tenis y la natación.

Este anuncio alude a que la actividad física debía ser parte fundamental del quehacer cotidiano de la mujer moderna: “Con el progreso del tiempo también las damas buscan el ejercicio que desarrolle sus facultades físicas, así como el mejoramiento de su belleza”. Esta frase deja en claro dos aspectos importantes: por una parte, que la búsqueda del ejercicio para mejorar las facultades físicas, por parte del sexo femenino, es algo novedoso y con un proceso paulatino y, por otra parte, el uso del deporte para mejorar la belleza del cuerpo que es una idea muy apegada a tendencias modernas.

Fragancia Pompeian

La Mujer Moderna

Con el progreso del tiempo también las damas buscan el ejercicio que desarrolle sus facultades físicas, así como el mejoramiento de su belleza.

Después de ese ejercicio, la piel agitada busca un alivio que refresque sus poros. **Fragancia Pompeian**—un talco de exquisito aroma—traerá una sensación de descanso, y añadirá un nuevo encanto a la persona. Una vez que use Ud. **Fragancia Pompeian**, reconocerá sus beneficios.

Los Polvos De Belleza Pompeian

mejorarán el semblante. Se adhieren firmemente y blanquean las pieles morenas. Su olor es también muy agradable. Se fabrican en matiz Natural o Blanco, en hermosas cajas de color morado y oro. De venta en las droguerías, boticas y perfumerías.

Fabrtadas por
THE POMPEIAN COMPANY
Cleveland, Ohio, E. U. A.

Unicos Distribuidores:—U. S. A. CORPORATION
Regina, 13—México, D. F.



Esté hermoso cuadro en colores, tamaño 71 x 19 ctms. y muestras de nuestros productos, se mandarán al recibo de 20c en timbres postales.



Corte Ud. Este Cupón o Escriba Por Carta

THE POMPEIAN CO., Cleveland, Ohio, E. U. A.
 Adjunto encontrarán 20c en timbres postales mexicanos, para que se sirvan enviarnos su cuadro artístico y muestras de sus productos.

Nombre.....

Dirección.....

Ciudad..... Estado.....

Imagen 55: "Fragancia Pompeian"

Fuente: *El Universal*, 8 de octubre de 1922, 2da. Sección, p. 2.

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

El anuncio presenta a una mujer que realiza actividades físicas como el boliche, el tenis, el golf y la equitación, deportes que tenían un aspecto en común: ser de élite. Esto también se respalda con otra frase que aparece en la parte media del anuncio: “Los polvos de belleza Pompeian mejorarán el semblante. *Se adhieren firmemente y blanquean las pieles morenas*”²⁹⁶ La piel clara era uno de los rasgos físicos más buscados por las mujeres ya que representaba tener un origen caucásico, así que era muy común que se utilizaran polvos de belleza para aclarar la piel morena y, con ello, lograr un mejor status, por lo menos con ese rasgo físico²⁹⁷

Aprovechando la novedosa idea de la modernidad representada con el cuidado y promoción de la belleza del cuerpo, la venta de tónicos y fragancias fueron una constante durante la época. Cremas como la Pompeian o la Hinds²⁹⁸ prometían mejorar, según los anuncios publicitarios, el desempeño físico de la mujer en tan diversas actividades aportando frescura y bienestar. Por otro lado, la mujer moderna debía preocuparse por la belleza, aspecto que queda de manifiesto con la búsqueda de aclarar el cuerpo²⁹⁹ o la promoción de una linda sonrisa, tal como lo muestran los distintos anuncios de la pasta de dientes Pebeco³⁰⁰ que, según los anuncios, permitirían a la mujer lograr el que debía ser la meta más importante de su vida: encontrar

296 Las cursivas son mías.

297 Selene Peralta, *La belleza femenina en los anuncios publicitarios de El Universal* (Tesis de licenciatura), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, 112-115 pp.

298 Véase. *El Universal*, 13 de agosto de 1932, 1ra. sección, p. 7.

299 En el anuncio publicitario de la imagen 6 se puede leer “Los Polvos De Belleza Pompeian mejorarán el semblante. Se adhieren firmemente y blanquean las pieles morenas”

300 Véase. *El Universal*, 7 de enero de 1927, 2da. Sección, p. 3.

Capítulo 4

al hombre de sus sueños, como queda expresado en el anuncio de Pompeian con la imagen donde se muestra a esta mujer deportista acompañada de un hombre en clara referencia amorosa.

También, el estilo de vida moderno de las mujeres debía comulgar con la limpieza corporal y la sanidad. La existencia de campañas higiénicas fue un aspecto muy socorrido durante la época y dentro de este contexto, la mujer moderna debía desterrar prácticas antihigiénicas antiguas y optar por otras modernas. Uno de los cambios más notorios en este rubro fue la introducción de la toalla femenina, producto que era muy novedoso y que paulatinamente tomó el lugar que por años tuvo el algodón en la higiene femenina.³⁰¹

La imagen 56 presenta el anuncio publicitario de una toalla femenina y también puede ser útil como una síntesis del uso del tenis como un deporte que proyecta modernidad, extranjería y activación física. En el anuncio publicitario se observa a una tenista que está practicando el deporte y que tiene todas las características de la “pelona” antes descritas. Aunado a lo anterior, está presente la idea de modernidad, al mencionar la diferencia entre las prácticas actuales o modernas³⁰² en comparación con los elementos pasados y, finalmente, la promoción de una marca extranjera como símbolo de calidad en la fabricación del producto que permite hablar de una distinción social ya

301 Para las campañas de higiene véase María Rosa Gudiño, *Campañas de salud y educación higiénica en México, 1925-1960. Del papel a la pantalla grande*, (Tesis para obtener el grado de doctor en historia Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México), México, El Colegio de México, 2009, 301 p

302 En la imagen el anuncio publicitario dice: “Modess evita las incertidumbres de los antiguos métodos higiénicos y las mortificaciones del lavado porque se disuelve en agua corriente”

que se busca que el público identifique no solo el producto sino también las marcas, como lo muestra el anuncio publicitario de la toalla femenina Modess que dice a la letra: “Modess lleva, además, el nombre de Johnson & Johnson, conocido y afamado en el mundo entero como fabricante de artículos sanitarios e higiénicos”.

La que ama los deportes
necesita **MODESS**

UNOS días de indisposición no harán que se quede en casa, pero en esos días necesita sentirse cómoda y segura de conservar su pulcritud. Modess, la toalla sanitaria moderna le dará una tranquilidad hasta ahora desconocida.

Modess da mayor protección porque su almohadilla es mucho más absorbente que la de cualquiera otra toalla y el lado de afuera es impermeable. Modess es mucho más cómoda, porque el relleno es de copos ligeros y la gasa está acolchada por un procedimiento patentado.

Modess evita las incertidumbres de los antiguos métodos higiénicos y las mortificaciones del lavado porque se disuelve en agua corriente. Y Modess lleva, además el nombre de Johnson & Johnson, conocido y afamado en el mundo entero como fabricante de artículos sanitarios e higiénicos.

Adquiera un paquete en su farmacia o tienda de ropa predilecta y convéznase de sus insuperables ventajas. Pídala por su nombre: Modess y fijese en que tenga la conocida firma de Johnson & Johnson.

Son toallas sanitarias de incomparable comodidad.



• MODESS •
LA TOALLA SANITARIA MODERNA

ESTE ES UN PRODUCTO DE *Johnson & Johnson* LA FIRMA DE CONFIANZA

Imagen 56: “Toalla sanitaria Modess”
Fuente: *El Universal*, 11 de junio de 1930, 2da. sec., p.2.

Capítulo 4

La imitación del modelo extranjero fue un rasgo característico de la pelona mexicana, que se puede observar en la prensa. En la sección de Rotograbado de *El Universal*, que funcionaba como una sección de sociales, se reprodujeron muchas imágenes de figuras famosas de élite, tanto extranjeras como mexicanas, que cumplían con el perfil de la mujer moderna y, usualmente, se acompañó la imagen con descripciones llenas de admiración ante las actividades que realizaban esas estrellas. El tenis formó parte de estas páginas de sociales que generaron curiosidad y, para muestra, la imagen de la actriz mexicana radicada en los Estados Unidos Raquel Torres.



Imagen 57: “Tenista Raquel Torres”
Fuente: *El Universal*, 24 de marzo de 1929,
sec. Rotograbado, s.n.p.

El deporte y la distinción social en el México posrevolucionario: tenis y golf

En la imagen anterior aparece la actriz Raquel Torres³⁰³, quien en ese entonces era una de las actrices latinas más representativas de las películas producidas en Hollywood de habla hispana, practicando el tenis con una vestimenta moderna aunque alejada de los cánones de moda propios del tenis en la época ya que, como veremos más adelante, este deporte era practicado con otro atuendo mucho más elaborado que incluía blusa, falda, sombrero y zapatillas especiales. Sin embargo, al ser una actriz era importante que en la imagen apareciera con un atuendo mucho más sugerente. En la imagen se puede leer que esta mujer se preparaba, “para el campeonato de tennis en los dominios de la Metro Goldwyn Mayer.”

Esta imagen nos muestra que el tenis era un deporte practicado por personas reconocidas socialmente, como Raquel Torres, quién, al ser una actriz en Hollywood, pertenecía a un entorno donde prevalecía el lujo y la distinción social. Ejemplos como el anterior abundan durante la época y es importante notar que el tenis aparecía como parte de los eventos sociales más importantes de la semana. En otros ejemplos del mismo diario se habla de las diversas actividades realizadas por personas de sociedad, entre ellas la práctica del tenis.³⁰⁴

303 Raquel Torres, cuyo verdadero nombre era Paula Osterman, fue una actriz muy reconocida en los primeros años del cine sonoro hollywoodense. En 1928 firmó un contrato con la Metro Goldwyn Mayer y formó parte de la cinta W. S. Van Dyke que fue la primera en combinar sonido con imagen. No tuvo una carrera como actriz en México, pero colaboró en las primeras versiones castellanas de largometrajes en inglés como *Estrellados* (versión en castellano de *Free and easy*) de 1930. Véase. www.imdb.com/name/nm0868799/ (consulta: 28/10/2015.); también, cinesilentemexicano.wordpress.com/2012/10/28/Raquel-torres/ (consulta: 28/10/2015.)

304 *El Universal*, 25 de abril de 1926, sección rotograbado, S.P.

El tenis fue uno de los deportes que más se utilizaron para vender productos femeninos en virtud de ser identificado como una práctica distinguida y, sobre todo, por ser una actividad moderna y femenina, más que el golf ya que éste era una actividad jugada en su gran mayoría por hombres que, como se dijo, lo usaban para cerrar negocios o fortalecer lazos de amistad con miembros de la élite.

c) Moda y deporte. La distinción social en la moda tenística

Jugar al tenis durante la década de los veinte era algo sumamente costoso ya que se necesitaba pertenecer a un club de renombre (lugares que generalmente se reservaban el derecho de admisión), tener la vestimenta adecuada y los implementos necesarios como la raqueta y las pelotas. En un anuncio publicitario de 1920, el almacén El Palacio de Hierro anunciaba la venta de trajes completos para la práctica de este deporte como se puede ver en la imagen siguiente.



PARA EL VERANO

Muy bonita blusa propia para Tennis. De fino dril blanco, con vivos y corbata de seda azul marino o rojo, forma muy cómoda y elegante
Para jovencitos de 12 a 14 años \$5.75
Para Señoras y Señoritas . . \$7.00

Elegantes vestidos de fino piqué blanco propio para "Sport" o para el campo
Precio RECLAME \$49.00

Calzado dril blanco, con suela de hule, sin tacón, forma muy cómoda, propio para Tennis en formas alta y baja
Lorma alta, el par \$7.00
Forma baja, el par \$6.50

GRATIS CATALOGO DE MERCERIA NUM. 1
PIDALO

EL PALACIO DE HIERRO APARTADO, 26
México, D. F.

Imagen 58: "Para el verano. Palacio de Hierro"
Fuente: *El Universal*, 2 de agosto de 1920, p. 12

En esta imagen, ya utilizada anteriormente pero importante para su análisis hay muchos detalles que son de utilidad para identificar la venta de la distinción social. Por una parte, se puede saber cómo era la vestimenta adecuada para jugar tenis en aquel momento, así como los costos de las prendas, los cuales eran muy elevados

y prácticamente inaccesibles para las personas de los sectores populares.³⁰⁵

El anuncio muestra, por ejemplo, que la tenista debe vestirse con una blusa de drill, un material de algodón, parecido a la mezclilla, que era ideal para la práctica del deporte y ropa de trabajo gracias a que posee la cualidad de no guardar olores y ser resistente. Esta tela, al igual que las camisas de algodón, fueron utilizadas para la confección de uniformes deportivos durante la primera mitad del siglo XX hasta la aparición de las telas antitranspirantes durante la década de los setenta y ochenta que revolucionaron la moda en el deporte. El anuncio indica que la blusa valía 7 pesos y había diferencia de precios para la ropa de jovencitos y señoras y señoritas, con lo que se puede deducir que el tenis era un deporte dirigido a mujeres de todas las edades y niños y niñas entre 12 y 14 años. También el anuncio indica que uno de los conjuntos tiene una pequeña corbata de seda que le daba “un toque de elegancia al conjunto”. La seda ha sido desde tiempos remotos una tela muy exclusiva y valiosa y en aquel momento poseer una corbata de ese material era algo digno de mención.

Otro producto promocionado en el anuncio era un vestido hecho de piqué blanco. El piqué es una tela de algodón rígido que permite que se adhiera al cuerpo; también

305 Defender tal aspecto me ha resultado especialmente difícil ya que no hay datos estandarizados para precisar la cantidad del salario mínimo en la época. Los datos específicos se tienen a partir de 1934, año en el que se fijó la cantidad de 1 peso con 50 centavos como salario mínimo al día. Sin embargo, según Esthela Bayardo, en 1921 un trabajador de clase popular destinaba el 94.49% de su salario a las necesidades básicas, las cuales eran alimentación, renta y vestido (en ese orden) y el gasto para actividades culturales y de ocio no era prioritario. Para un análisis de aspectos económicos, como el salario mínimo, véase, www.mexicomaxico.org/Voto/super.htm (consulta: 20/07/17 9:22) También véase Lilia Esthela Bayardo, *Historia del consumo moderno en la Ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa*, (tesis doctoral), México, Colegio de México, 2013, p. 74.

es una tela porosa que permite la ventilación del cuerpo. Es similar a la tela que se utiliza hoy en día en las playeras de cuello o tipo polo, que toman su nombre de la práctica de este deporte.

El calzado que se anunciaba era de un tipo de drill parecido a lo que hoy podríamos llamar zapatos de lona, sin embargo, el uso general de este calzado fue posterior. En el caso del tenis fue mucho más usual la zapatilla parecida al zapato tipo Oxford en los hombres. Es importante destacar que el conjunto es promocionado como cómodo y elegante, aspectos que, como he apuntado, son fundamentales en la tónica de distinción social.

La moda del tenis sufrió un cambio radical durante los años veinte gracias a un personaje fundamental: Jean Patou. El modelo de Patou consistió en un vestido completo sin manga y con una falda estilo *flapper*. La introducción de este modelo permitió que los movimientos de las mujeres fueran mucho más libres y naturales ya que las piernas estaban totalmente separadas sin la rigidez característica de los pantalones bombachos y también al no tener mangas la tenista podía mover el brazo sin oposición.³⁰⁶ El modelo de Patou fue un éxito absoluto³⁰⁷ y comenzó a ser utilizado de forma cada vez más constante. En México hay muestras de este mode-

306 Arielle Elia, "The wardrobe of the Modern Athlete: activewear in the 1930s", en Mears Patricia, *Elegance in an Age of Crisis: Fashions of the 1930s*, p. 210.

307 El éxito del modelo Patou se dio en gran medida gracias a la tenista que lo dio a conocer por primera vez en competencias internacionales, la francesa Suzanne Lenglen, quién fue la figura más representativa del deporte blanco durante la década de los veinte. La vestimenta de Lenglen llamó poderosamente la atención de quién la vio jugar a tal grado de ganar el apodo de *La mujer del vestido blanco de seda*. Véase Sports Illustrated, 13 de septiembre de 1982, 63-86 pp. Disponible en www.si.com/vault/issue/43606/65/2 (consulta: 18/10/2015)

lo al finalizar la década de 1920 como lo muestra el anuncio de la toalla femenina Modess (ver imagen 57).

Conclusión

En los primeros años del golf en México fue una actividad exclusivamente para extranjeros que no tenían interés de darla a conocer de manera masiva (como sí sucedió con el fútbol y el béisbol), a tal grado que construyeron clubes exclusivos para su práctica.

Esta “exclusividad” del golf pudo generar una idea del mismo de “actividad para extranjeros” en el común de la gente, aspecto que encarna por sí mismo el concepto de distinción entre la otredad y el común de la gente. Por ello, no es fortuito que la publicidad, en aras de promover la diferencia al utilizar algún producto, se haya valido de este deporte para promocionar fragancias o ropa exclusiva para llevar a cabo este deporte.

Es osado suponer que lo extranjero es sinónimo de distinción social ya que en la época hubo migración tanto de personas de clases acomodadas como de trabajadores, peones o ayudantes en diversos sectores; sin embargo, en ese momento se tenía idea de que el extranjero era superior al mexicano, aspecto que se puede notar en el nacimiento de la corriente cultural y filosófica de la *psicología del mexicano*³⁰⁸ que asegura que el mexicano ve al extranjero como superior –y por ende

308 Corriente iniciada por la obra *El Perfil del hombre y la cultura en México* en el que Samuel

poseedor de *distinción social*– y también en la participación extranjera en muchas de las industrias más importantes del país, como la minería, la petrolera y la eléctrica.³⁰⁹ Esta participación en aspectos tan relevantes de la vida económica en México permite sostener que se tenía la idea de que lo extranjero era mejor que lo nacional.

En virtud de esta diferencia que promueve el golf del resto de la gente es que, a mediados de los años veinte, los mexicanos más acaudalados comenzaron a practicarlo. Sin embargo, es relevante que no hayan pretendido ingresar a los clubes ya establecidos y que eran propiedad de extranjeros, más bien, se abocaron a crear nuevos clubes, como el Club de Golf Cuernavaca, con lo que reforzaban una de las ideas más importantes del periodo posrevolucionario: el nacionalismo.

Esto permitió que lo más selecto de la sociedad mexicana, representado por la *familia revolucionaria*, empresarios acaudalados y sus familias vieran en la práctica del golf una posibilidad de diferenciarse del común de la gente al practicar un deporte visto como de élite y también distinguirse del extranjero al fundar sus propios clubes deportivos.

El tenis fue una actividad que si bien fue de élite admitió a los mexicanos acaudalados prácticamente desde los inicios de su práctica. Los primeros clubes de tenis en

Ramos realiza un ejercicio psicológico y sociológico de ciertos comportamientos del mexicano, llegando a la conclusión de que existe en él un marcado complejo de inferioridad en lo que respecta a lo extranjero.

309 Para ver la participación extranjera en las industrias, véase, Varios, Estadísticas históricas de México, 2da. edición, México, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), 1990, 2v.

Capítulo 4

la ciudad de México, como el Chapultepec, fueron pensados para mexicanos y extranjeros que gustaban de la práctica del deporte blanco. Esto permitió que México participara en eventos importantes del tenis desde inicios de siglo.

Para la década de los veinte, el tenis era una práctica de ocio muy socorrida por las clases altas y paulatinamente comenzó a ser jugado cada vez más por las mujeres que vieron en ese deporte una posibilidad de activarse físicamente de acuerdo a los cánones que marcaban la publicidad y las formas de vida europeas y estadounidenses.

Esta práctica femenina del tenis se reflejó en la publicidad de la época que utilizó a la mujer tenista como una de las facetas de la mujer moderna que fue una idea cultural muy importante durante esa época y que reflejaba a una mujer distinta, que no circunscribía sus actividades al ámbito doméstico sino que cumplía con ese rol y también podía ejercitarse y estar a la moda, algo que fue un aspecto fundamental para el tenis con la revolución creada por el *modelo Patou* y que se reflejó en la publicidad a través de la compra de vestimentas de acuerdo a ese modelo.

Por último, es muy importante observar cómo los deportes de élite fueron usados por la publicidad para vender una idea de distinción social que iba de la mano con las características sociales de estas prácticas. Esto habla claramente del inicio de una concepción publicitaria donde ya no se pretende vender un producto sino un estilo de vida con base en el uso de ese producto que se publicita, aspecto que reina hoy en día en el ámbito publicitario.

Conclusiones finales

La práctica publicitaria en México se profesionalizó durante la década de los veinte gracias a la creación de agencias de publicidad que no solamente se dedicaron al dibujo de los anuncios, sino que dieron más servicios como la planificación para la inserción de la publicidad en diarios, la reventa de espacios en los mismos diarios y, finalmente, la planificación de campañas publicitarias.

Hombres como Humberto Sheridan y Augusto Elías fueron muy importantes para que estas novedosas prácticas publicitarias se introdujeran a México ya que tuvieron acercamiento con las principales tendencias de la publicidad de primera mano al estudiarlas en Estados Unidos. No obstante, esta evolución de las agencias publicitarias fue posible gracias al nacimiento de diversas asociaciones de publicistas que fueron grupos donde los publicistas mexicanos intercambiaban ideas y estrategias para lograr una mejor publicidad.

Esta investigación tomó elementos importantes para el análisis de los anuncios publicitarios de los trabajos de Juliann Sivulka³¹⁰ quién analizó, entre otras cosas, las estrategias publicitarias utilizadas por la agencia publicitaria J. Walter Thompson y que, como se mostró, se reprodujeron en México. Por otro lado, fue indispensable

310 Sivulka, *op cit.*

Conclusiones finales

para el análisis de los anuncios publicitarios la investigación doctoral de Ricardo López León quien analizó las distintas tópicas publicitarias que existieron en la prensa mexicana de 1920 a 1968. En ese análisis utilizó el concepto de *contrato de lectura* que “es un acuerdo que dictará las reglas vigentes para representar un concepto dentro de la publicidad.” Este concepto resultó de mucha utilidad para analizar cómo el deporte representaba aspectos culturales específicos en el contexto mexicano.³¹¹

Se mostró también a lo largo de la investigación que la publicidad mexicana tomó elementos de la publicidad estadounidense como los temas y diversas estrategias como el publrreportaje o la historieta que, paulatinamente, los publicistas nacionales fueron adaptando con figuras mucho más representativas de la idiosincrasia mexicana.

Este intercambio cultural en el contexto publicitario permitió que los anuncios fueran un vehículo muy eficaz para introducir diversas ideas de comportamiento y moda provenientes de Estados Unidos en México que se manifestaron en una nueva concepción de masculinidad y feminidad.

A la par de las nuevas tendencias publicitarias se dio el ascenso del deporte como un espectáculo de masas, situación que tuvo en la promoción estatal de la activación física un punto medular y también en la promoción de los eventos deportivos a través de las carteleras. Sin embargo, la iniciativa privada fue esencial para colocar

311 Ricardo López León, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual* (tesis de doctorado), México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, 235 p.

al deporte dentro de la vitrina publicitaria a través de la construcción de estadios y arenas que albergaron a miles de aficionados. Es en estos lugares donde la publicidad estática fue muy importante, de hecho, como lo mostró la investigación, se destinaron espacios exclusivos para los anuncios los que con el paso del tiempo crecieron en extensión y no solo eso, también permitió la sinergia de medios al colocar imágenes similares tanto en los recintos deportivos como en los diarios.

Las carteleras publicitarias fueron el primer tipo de anuncio que se utilizó con frecuencia; en ellas los publicistas invitaban a la gente a los eventos deportivos a realizarse y también fueron elementos importantes para encumbrar figuras importantes como Rodolfo Gaona quién fue la primera gran figura deportiva en México gracias, en gran parte, a la publicidad detrás de su figura.

Otro aporte importante de la investigación fue mostrar las primeras campañas publicitarias que se basaban en un mismo tema pero promocionado a través de distintas imágenes, como la campaña del semanario *Toros y deportes* que publicó de manera constante anuncios bajo el mismo tenor: gente común preocupada por la actualidad deportiva a través de la lectura de la publicación. Tal aspecto ejemplifica la evolución de la publicidad a través de nuevos elementos como las campañas y también refuerza la hipótesis de la importancia que tenía el deporte como elemento publicitario.

Durante la década de los veinte inició una estrecha relación entre el deporte y la publicidad que inició con la promoción de las tiendas dedicadas exclusivamente al

Conclusiones finales

deporte, como la tienda de Ernesto Carmona. El éxito de esta promoción provocó que las marcas deportivas estadounidenses que tenían sucursales en México también se anunciaran a través de los diarios y también habla de una sociedad que cada vez practicaba más los deportes al hacer de los arreos deportivos un negocio redituable.

La participación de Estados Unidos en la publicidad deportiva fue más que evidente ya que de este país provinieron los primeros anuncios publicitarios que utilizaron al deporte como imagen para promocionar diversos productos, como automóviles o productos para mejorar el físico en general. Finalmente, la evolución de la publicidad en el ramo deportivo se puede notar en la aparición de campañas publicitarias que tuvieron en el deporte un elemento central, como las realizadas por las empresas cigarreras que si bien es publicitariamente un avance, parece que juega en contra de la tendencia higienista promovida desde las esferas estatales.

Finalmente, la investigación muestra que la exclusividad de deportes como el tenis y el golf generaron una idea de ser actividades de élite o practicados solo por extranjeros por lo que el común de la gente vio en estos deportes una clara distinción entre ellos y la gente de clases acomodadas que practicaba estas actividades. Por ello la publicidad, en aras de promover la diferencia al utilizar algún producto, se valió de estos deportes para promocionar fragancias o ropa exclusiva y, con ello, invitar a la gente más que a comprar un producto a poseer un estilo de vida, situación que también se puede observar en los anuncios que utilizan la práctica del tenis que promovieron un nuevo estilo de vida de las mujeres donde la actividad física y el deporte debían ser un punto medular para pretender ser una mujer moderna.

Índice de imágenes

Imagen 1	Para el verano	45
Imagen 2	Compuesto Pinkham	49
Imagen 3	Compuesto Pinkham (versión estadounidense)	51
Imagen 4	Publirreportaje de balneario	54
Imagen 5	Hierro nuxado	56
Imagen 6	Cutis Palmolive	58
Imagen 7	crema Hinds	65
Imagen 8	“cartelera Arena Nacional”	90
Imagen 9	“Joe Conde vs. Juan Zurita. 24 de febrero de 1934”	91
Imagen 10	“Arena Nacional completa” ca. 1932	92
Imagen 11	“Toreo de la Condesa” ca. 1932	95
Imagen 12	“Exhibición Jack Dempsey”, ca. Octubre de 1925	96
Imagen 13	Parque España 1, ca. 1926	99
Imagen 14	Partido amateur en el Parque España, ca. 1926	100
Imagen 15	Parque España ca. 1927	101
Imagen 16	Nacional de Montevideo vs. Selección internacional, 29 de junio de 1927	102
Imagen 17 a	Parque España ca. 1927	103
Imagen 17b	Parque España ca. 1927	104
Imagen 18	Detalle cigarros 12 en el Parque España, ca. 1927	105
Imagen 19	Colonia Álamos	107
Imagen 20	Niños Scout en el Parque Necaxa, ca. 1939	108
Imagen 21	Parque Asturias, ca. 1938	110
Imagen 22	Ovomaltina boxeador.	112
Imagen 23	Final del Campeonato del Centenario	117
Imagen 24 a	Campeonato del Centenario	119
Imagen 24 b	Fútbol en el Parque Asturias	120
Imagen 25	La maja y los toreros	122
Imagen 26	“Fotos de toros para la <i>oreja de oro</i> ”	124
Imagen 27	Cartelera de Gaona	129
Imagen 28	Toros y deportes (gente común)	138
Imagen 29	Toros y deportes (deportistas)	139
Imagen 30	Tienda Mohler	143
Imagen 31	Palacio de Hierro y deportes	145

Índice de imágenes

Imagen 32	El Águila de Veracruz y la casa Carmona	148
Imagen 33	Parque Franco-Inglés, ca. 1927	149
Imagen 34	Cupón casa Carmona	151
Imagen 35	Raquetas Leviathan	152
Imagen 36	Productos Spaulding	154
Imagen 37	Kid Azteca y Wilson	155
Imagen 38	“Mentholatum”	158
Imagen 39	Compuesto Pinkham	161
Imagen 40	<i>Mickey Corchane</i>	165
Imagen 41	<i>Kodak y futbol</i>	167
Imagen 42	“Instantina”	169
Imagen 43	“El Nacional uruguayo en México”	172
Imagen 44	<i>Nacional de Uruguay ca. 1927</i>	175
Imagen 45	<i>Cigarros campeones</i>	176
Imagen 46	<i>Campeón olímpico</i>	180
Imagen 47	<i>¡Ataja Mollinedo!</i>	182
Imagen 48	Cigarros Casino’s. Hombre y humo	183
Imagen 49	<i>Casino’s, El ladrón de Bagdad</i>	184
Imagen 50	Venta de boinas en la tienda High Life.	197
Imagen 51	Pelotas Good Year	199
Imagen 52	Fragancia Bourjois	201
Imagen 53	Mexico Golf Association	203
Imagen 54	Hotel Chula Vista	209
Imagen 55	Fragancia Pompeian	216
Imagen 56	Toalla sanitaria Modess	219
Imagen 57	Tenista Raquel Torres	220
Imagen 58	Para el verano. Palacio de Hierro	223

Fuentes de información

Recursos electrónicos

Braulio Hornedo, “Semblanza de Iván Illich” en *La Jornada Semanal*, núm. 411, 19 de enero de 2003. www.jornada.unam.mx/2003/01/19/sem-braulio.html (consulta: 23/11/2015).

Vera Sisniega, “Historia desperdiciada”, en *El Diario de Morelos*, 17 de marzo de 2004, (artículo en línea) www.diariodemorelos.com/blog/opinion-historia-desperdiciada. (consulta: 23/11/2015)

Mónica González, “Crea UAEM la facultad de diseño” en *El Sol de Cuernavaca*, 19 de junio de 2014, (consulta en línea) www.oem.com.mx/elsoldecuernavaca/notas/n3433475.htm

www.mum.org/mrspglob.htm

Hemerografía

El Universal 1920-1940.

Revista La Familia 1950.

Fuentes documentales

Fototeca Nacional Número de inventarios: 108271, 108581, 108103, 107788, 101694, 102112, 103138, 101842, 102056, 101735, 115623, 100548.

INAH, Coordinación Nacional de Monumentos Históricos, Álbum 2/ Tomo VII, Álbum Café, Negativos CCCLXXXII-62, CCCLXXXII-64, p. 48.

Fuentes audiovisuales

Masó, Yodeni, Martín Dihigo. *El Inmortal*, Cuba, Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana/Cubavisión internacional/Tele Rebelde, 2015, 27 min.

Fuentes de información

Disponible en: youtu.be/OA0kvG3QBlo.

Prieto, Juan, *Historia del béisbol mexicano, brillo y sombra en el diamante. Primera parte*, México, Ed. Clío, 2010, 45 min. Disponible en: youtu.be/ILzSV42Zzww

Fuentes bibliográficas

Acosta, Magdalena, "Harry Wright y el cinema club de México, en Hinojosa, Lucila et al (coord.), *El cine en las regiones de México*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013, 205-249 pp.

Aguilar, Guadalupe, *Un huracán llamado Fray Nano*, México, Universidad Anáhuac, 2014.

Ariele Elia, "The wardrobe of the Modern Athlete: activewear in the 1930s", en Mears Patricia, *Elegance in an Age of Crisis: Fashions of the 1930s*, Estados Unidos, University of Yale, 2014, 250 p.

Aurrecoechea, Juan Manuel, *El Universal. Espejo de nuestro tiempo. 90 años de El Gran Diario de México*, México, MVS Editorial, 2006, 244 p.

Bañuelos, Javier, *Balón a tierra (1896-1932)*, México, Clío, 1998, 86 p. (col. Crónica del futbol Mexicano, vol. I).

Bartra Armando y Juan Manuel Aurrecoechea, *Puros cuentos 1. La historia de la historieta mexicana 1874-1934*, México, Consejo Nacional para la cultura y las artes/ Museo Nacional de Culturas Populares/Grijalbo, 1988, 292 p.

Bayardo, Lilia Esthela, *Historia del consumo moderno en la Ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa*, (tesis doctoral inédita), México, El Colegio de México, 2013, 243 p.

Beezley, William, *Judas at the jockey Club and other episodes of Porfirian Mexico*, 2da. Ed., Estados Unidos, Bison Books, 2004, 189 p.

Brewster, Claire & Keith Brewster, *Representing the nation. Sport and spectacle in Post-Revolutionary Mexico*, Estados Unidos, Routledge, 2013, 192 p. (col. Sports in the global society-Historical perspectives)

Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, trad. Carmen Ruiz, México, Taurus, 2002, 597 p.

Boykoff, Jules, Dave Zin, *Power Games: a political history of the Olympics*, Estados Unidos, ed. Verso, 2016, 208 p.

Bueno, Gustavo, *Ensayo sobre una idea filosófica del deporte*, España, Pentalfa ediciones, 168 p.

Calderón, Carlos *Por amor a la camiseta... (1932-1950)*, México, ed. Clío, 1998, 86 p. (col. Crónica del fútbol mexicano vol. II)

_____, *La Historia del equipo más grande*, México, Ed. Televisa, 2011, 128 p.

Camacho, Thelma, *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922)*. La litografía al servicio de la industria, México, UNAM/UAEH, 2013, p. 204.

Carriedo, Robert, *The man who tamed Mexico's tiger: general Joaquín Amaro ad the professionalization of Mexico's revolutionary army (tesis para obtener el grado de doctor por la Universidad de Nuevo México)*, Estados Unidos, University of New Mexico, 2005, 241 pp.

Cerón, Hugo, "Golf, habitus y elites: La historia del golf en México (1900-1980)" en *Esporte e sociedade*", Brasil, año 5 n. 15, julio-octubre 2010 1-27 pp.

Chao, Federico y Celestino Pérez, *100 años de golf en México*, México, Federación Mexicana de Golf, 1999, 172 p.

Chávez, Ricardo, *Desarrollo de la educación física*, México, Trillas, 2012, 112 p.

Cid y Mulet, Juan, *Libro de oro del fútbol mexicano*, México, Ed. B COSTA-AMIC, 1964, 4v 926 p.

Fuentes de información

Contreras, Gabriela, “La autonomía universitaria: de junio de 1929 a septiembre de 1935”, en Raúl Domínguez (coord.), *“Historia general de la Universidad Nacional siglo XX”*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, 333-443 p.

Cruz, Dafne *et al*, *Formando el cuerpo de una nación. El imaginario del deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)*, México, CONACULTA/INBA/Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo, 2012, 144 p.

_____, “Formando el cuerpo de la nación. El imaginario del deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)”, en Dorotinsky et al (coords.), *Formando el cuerpo de una nación. El deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)*, México, Museo Estudio Diego Rivera/Instituto Nacional de Bellas Artes/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012, 33-56 p.

de Garay, Graciela, “Los años dorados de México en el Club de Golf de Cuernavaca 1940-1980”, en *Club de Golf Cuernavaca LXXX 1934-2014*, México, Club de Golf de Cuernavaca A.C., 2014, 14-32 pp.

De la Serna, Jorge, *Los años 20 ¡qué buen béisbol!*, México, Salón de la Fama del Béisbol Mexicano, 2000, 127 p.

Elías, Norbert, *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Trad. Ramón García, FCE, México, 2009, 674 pp.

Elías, Norbert y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, (trad. Purificación Jiménez), México, FCE, 2014, 374 p.

Ferreiro, Abraham, *Desarrollo de la educación física y el deporte en México en el siglo XX (1889-2000)*, México, Comité Olímpico Mexicano, 2006, 2v.

Flores, Benjamín, “Rodolfo Gaona en las corridas del centenario: 1910 y 1921”, en Rey, Eduardo, *XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles Congreso Internacional*, España, Universidad de Santiago de Compostela/Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto/Consejo Español de Estudios Iberoamericanos, 2010, 396-404 p.

Floris, Guillermo, *Introducción a la historia del derecho mexicano*, México, Porrúa, 16ta. Edición, 1999, 296 p.

Freydenberg, Julio, *Historia social del fútbol*, Argentina, Siglo XXI editores (Argentina), 2013, 301 p.

Garibay, Ricardo, *Las Glorias del gran Púas*, México, Grijalbo, 1978, 72 p.

Goldblatt, David, *The Games. A global history of the Olympics*, Estados Unidos, W.W. Norton & company, 2016, 528 p.

González, Rodolfo, “Los primeros pasos de los pioneros de la liga mexicana” en Pedro Treto, *Enciclopedia del béisbol mexicano*, 2da. Edición, México, Revistas Deportivas S.A., 1994, 27-30 p.

González Aja, Teresa (ed.), “Introducción”, en *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*, España, Alianza Editorial, 2002, 324 p.

Guarner, Enrique, *Historia del toreo en México*, México, Ed. Diana, 1979, 524 p.

Gudiño, María Rosa et al, “La Escuela de Salud Pública de México: su fundación y primera época, 1922-1945”, en *Salud Pública de México*, México, Instituto Nacional de Salud Pública, vol. 55 núm. 1, enero-febrero 2013, 84-85 pp.

_____, *Campañas de salud y educación higiénica en México, 1925-1960. Del papel a la pantalla grande*, (Tesis para obtener el grado de doctor en historia Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México), México, El Colegio de México, 2009, 301 p.

Guilianotti, Richard (ed), *Football, violence and social identity*, Inglaterra, Routledge, 1994, 288 p.

Gutiérrez, Alfredo, *La Máscara del gladiador (reportaje) (tesis para obtener el título de licenciado en Comunicación Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002, 156 p.

Fuentes de información

Gutiérrez, Alfredo, *Antifaz de lucha libre. 1320 máscaras caídas y primeros enmascarados*, México, Edición propia, 2016, 104 p.

Guttman, Allen, “Los juegos olímpicos Nazis y el boicot Americano. Controversia”, en González Aja, Teresa, *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*, España, Alianza Editorial, 2002, 49-77 p.

Hassan, David “Introduction: What makes a sporting icon?” en *Sport in history*, No. 33, Vol. 4, Nov. 2013, 417-426 p.

Heimann Jim y Steven Heller, *All american ads 1900-1919*, Estados Unidos, Taschen, 2005, (All American ads Series), 638 pp.

_____, *All american ads of the 20's*, Estados Unidos, Taschen, 2004, (All American ads Series), 512 pp. _____, *All American ads of the 30's*, Estados Unidos, Taschen, 2003, (All American ads series), 768 pp.

Hernández, Zyanya “Deporte y disciplina en la milicia mexicana. El caso de los Juegos Olímpicos de 1932”, en *Boletín del Fideicomiso Archivos Plutarco Elías Calles y Fernando Torreblanca*, No. 70, México, Fideicomiso Archivos Plutarco Elías Calles y Fernando Torreblanca, mayo-agosto 2012, 33 p.

Hershfield, Joanne *Imagining La Chica Moderna. Women, Nation, And Visual Culture In Mexico 1917-1936*, Inglaterra, Duke university press, 2008, p. 216.

Kerlegand, Enrique “9 décadas en 9 innings. Los 90 años de la liga mexicana”, en *Varios, 90 años historia imparable*”, p. 41-45.

LaFevor, David, *Forging the masculine and modern nation: race, identity and the public sphere in Cuba and Mexico, 1890's-1930's* (tesis para obtener el grado de doctor en filosofía Vanderbilt University), Estados Unidos, Vanderbilt University, 2011, 344 p.

Lambie, James, *The story of your life: a history of “the Sporting Life newspaper” (1859-1998)*, Gran Bretaña, Troubador Publishing, 2010, 611 p.

López-León, Ricardo, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, tesis de doctorado, México, UAM Xochimilco, 2012, p. 235.

Magazine, Roger, *Azul y oro como mi corazón: masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, México, Universidad Iberoamericana, 2008, 234 p.

Maldonado, Marco y Rubén Zamora, *Pasión por los guantes*, México, Ed. Clío, 2000, 88 p. (Col. Historia del boxeo mexicano vol. I 1895-1960)

Mandell, Richard, *The nazi olympics*, Estados Unidos, CreateSpace Independent Publishing Plataform, 2016, 274 p.

Hilda Marino, *La llegada del cine sonoro a nuestro país y la caída del teatro mexicano: perspectiva de El Espectador (1930) (tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, 139 p.

Martínez, Carlos, "El nuevo cuerpo de la nación. El deporte en la disciplina y educación social del México posrevolucionario, en Dorotinsky *et al* (coords.), *Formando el cuerpo de una nación. El deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)*, México, Museo Estudio Diego Rivera/Instituto Nacional de Bellas Artes/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012, 81-114 p.

Miller, Stephen, *Arete: Greek sports from Ancient sources*, Estados Unidos, University of California Press, 2012, 256 p.

Morales, Tomás, *75 años de los Diablos Rojos del México*, México, Diablos Rojos del México, 2015, 424 p.

_____, "Alejandro Aguilar Reyes *Fray Nano*. El corazón de la LMB y el genio de la crónica deportiva" en Varios, *90 años historia imparable. Liga mexicana de béisbol*, 20-37 pp.

Fuentes de información

Moreno, Julio, *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, And The Shaping Of Modern Mexico (1920-1950)*, Estados Unidos, Chapel Hill, 2003, p. 321.

Moscoso, David y Antonio Pérez, "Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham" en *Revista de Estudios de Juventud*, No. 96, Marzo 2012, España, 121-141 p.

Muñiz, Elsa, *Cuerpo representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional, 1920-1934*, México, Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, 348 p.

Murrieta, Heriberto, *Historia actualizada del equipo Atlante*, México, Ed. Impacto, 2006, 128 p.

O'Barr, William, *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*, Estados Unidos, Westview press, 1994, 224 p.

Ortiz de Montellano, Bernardo y María Franco (comp.), "El arte del toreo", en "*Obras en prosa*", México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988, 302-305 p.

Ortiz, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, p. 442.

Ostuni, Hernán *et al*, *Patoruzú. Vera historia no oficial del grande y famoso cacique tehuelche*, v.1, Argentina, Ed. La Bañadera del Comic, 2001, 76 pp. (colección historia temática de la historieta argentina).

Palacios, Adela, *Nacido para pelear (La biografía de Joe Conde)*, México, Edición Propia, 1964, 127 p.

Pendergast, Tom, *Creating The Modern Man: American Magazines And Consumer Culture 1900-1950*, Estados Unidos, University of Missouri press, 2000, p. 289.

Pileggi, Sarah, "The Lady in the White Silk Dress", en *Sports Illustrated*, año 28, no. 37, 13 de septiembre de 1982, 63-86 pp.

Peralta, Selene, *La belleza femenina en los anuncios de El Universal 1920-1940 (tesis para obtener el grado de licenciada en Historia)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, 214 pp.

Quiroz, Sonia, "Plutarco Elías Calles y la mexicanización del Club de Golf de Cuernavaca.", en *Club de Golf de Cuernavaca LXXX 1934-2014*, México, Club de Golf de Cuernavaca A.C., 2014, 5-13 pp.

Ramírez, Carlos F., *Horacio Casarín: un ídolo y sus tiempos*, México, Comisión Nacional del Deporte, 1994.

Rivera, Antonio, *Los orígenes del deporte y la fiesta taurina*, España, Universidad Europea de Madrid, disponible en www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-31.pdf (consulta: 23/03/2017 17:46)

Rubenstein, Anne, *Del Pepín a los Agachados: comics y censura en el México pos-revolucionario*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004

_____, "La Guerra contra "las pelonas" Las mujeres modernas y sus enemigos, Ciudad de México, 1924", en Gabriela Cano et al (comp.), *Género, Poder y política en el México posrevolucionario*, Ciudad de México, FCE/UAM Iztapalapa, 2009, p. 91-126.

Salceda, Valeriano Giraldez, "un dolor de muelas" en revista *Al toro México*, versión en línea 24/06/2016. Consultado en: www.altoromexico.com/2010/index.php?acc=noticiadprint&id=26099 (consulta: 23/03/2017 16:02)

Salcido, Iván, *El terremoto de 1985. Treinta años en nuestra memoria*, México, Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural/Casa de las Campanas, 2015, 480 p.

Sánchez, Sandra, *Influencia de los medios de comunicación en la creación de mitos deportivos (Trabajo de fin de grado para obtener el grado en Periodismo Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Valladolid)*, España, Universidad de Valladolid, 2014, 44 p.

Fuentes de información

Santos, Ana, *Los hijos de los dioses. El Grupo filosófico Hiperión y la filosofía de lo mexicano*, México, Bonilla Artigas, 2015, p. 488.

Santoyo, Rodrigo de Jesús, *Historia de la educación física en México*, México, SEP-Puebla, 2012, 172 p.

Sivulka, Juliann, *Sex, Soap And Cigarettes. A Cultural History Of American Advertising*, 2da edición, Estados Unidos, ed. Cengage learning, 2012, p. 430.

Solis, Juan, “El Estadio Nacional. Donde la raza se hizo masa” en Dorotinsky et al (coords.), *Formando el cuerpo de una nación. El deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)*, México, Museo Estudio Diego Rivera/Instituto Nacional de Bellas Artes/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012, 115-136 p.

Sosenski, Susana, “La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)” en *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, n. 48, julio-diciembre 2014, p. 69-111.

Starch, Daniel, *Advertising Its Principles, Practice And Technique*, Estados Unidos, Scott, Foresman & Co., 1914, p. 281.

Sutton, Denise, *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters Of The J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty For The Twentieth Century*, Estados Unidos, MacMillan, 2009, p. 210.

Talán, Raúl, *¡y...fueron ídolos!*, México, Edición propia, 1954, 224 p.

_____, *En el 3er round*, México, Edición Propia, 1952, 208 p.

Tapia, Daniel, *Breve historia del toreo*, México, Ed. México, 1947, 448 p.

Treto, Pedro, *Enciclopedia del béisbol mexicano*, 2da. Edición, México, Revistas Deportivas S.A., 1994, 704 p.

Troncoso, Alejandro, *100 años de futbol americano en México*, México, Ed. Juveniles, 1995, 311 p.

Varios, *LXXX Aniversario del Club de Golf Cuernavaca*, México, Club de Golf Cuernavaca, 2014, 56 p.

Varios, *90 años, historia imparable*, México, Milenio, 2015, 274 p.

Vázquez, Francioli (coord.), *Sabemos que todo comenzó con una hoja en blanco. 80 años de la publicidad en México*, México, ed. Medios y Enteros, 2006, p. 320.

Vázquez, Carmen, "Charros contra 'Gentlemen'. Un episodio de identidad en la historia de la tauromaquia mexicana 'moderna'. 1886-1905" en Speckman Elisa y Claudia Agostoni (ed), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, IIH-UNAM, 2001, 161-193 pp.

_____, "¡Toros sí!, ¡Toros no! Del tiempo cuando Benito Juárez prohibió las corridas de toros", en *Historia Mexicana*, Vol. 63 no. 1 (249), México, 2013, El Colegio de México, 171-203 p.

Villamil, José A., *Publicidad Mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia, 1971, p. 623.

Vilchis, Luz María, *Historia del Diseño Gráfico en México (1910-2010)*, México, INBA-CONACULTA, 2010, p. 528.

Vite, Yum, *Educación física y mejoramiento racial. El caso de la revista El maestro rural. México 1934-1936 (tesis de licenciatura)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

Walker, Harry, *Publicidad Moderna. Principios y prácticas*, trad. Francisco Contro), México, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1952

Wallechinsky, David y Jaime Loucky, *The complete book of the Olympics 2012 edition*, Gran Bretaña, 2012, Aurum sport, 1335 p.

Fuentes de información

Wray, María Fernanda, *El golf en Hidalgo, un legado para México*, México, Gobierno del Estado de Hidalgo, 2002, 139 p.

_____, *Hidalgo y el nacimiento del tenis mexicano*, México, Gobierno del Estado de Hidalgo, 2004, 161 p.

Zamora, Gerson, “El deporte en la ciudad de México (1896-1911)”, en *Históricas: Boletín del Instituto de Investigaciones Históricas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Históricas, No. 91, 2011, 2-19 pp