



VOL: AÑO 9, NUMERO 26

FECHA: SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 1994

TEMA: EL SIGLO XIX MEXICANO: Una visión de la historia desde la sociología

TITULO: **La publicidad en México a fines del siglo XIX: Expresión del progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y modelos culturales**

AUTOR: *Nora Pérez-Rayón* [*]

SECCION: Artículos

RESUMEN:

Comprar no es un acto neutro. De ahí la utilidad de un análisis de la gama de bienes promocionados en la prensa del Porfirismo en el cambio de siglo. Las elecciones económicas del consumidor están socialmente controladas y reflejan el marco cultural en que se producen; la publicidad deberá ofrecer al cliente satisfacciones tanto materiales como simbólicas conforme a los modelos socialmente valorizados, y por lo tanto posibilita profundizar en su conocimiento.

ABSTRACT:

Advertising in Mexico at the End of the Nineteenth Century. The Expression of Economical Progress and Modernism of the Porfirian Age as a Transmitter of New Values and Cultural Models

Buying is not a neutral act. Thereby the usefulness of an analysis of the range of promoted goods of the Porfirian age press at the turn of the century. The consumer choices are socially controlled and reveal the cultural framework in which they are produced; advertising should offer the consumer, according to socially valued models, material satisfaction as well as symbolical.

TEXTO

La publicidad es un fenómeno social, un agente activo de la evolución cultural que coadyuva indiscutiblemente a modelar la clase de vida y la personalidad del hombre (Cadet y Cathelat, 1971:242).

Comprar no es un acto neutro. Su función no es sólo objetivamente utilitaria y los factores que la determinan no son solamente de gustos y de finanzas. La compra es una toma de posición, un compromiso ante uno mismo y ante los demás. "Por los símbolos que confiere, se convierte en una afirmación de la existencia, del modo de ser en una situación social" (Cadet y Cathelat, 1971:15).

La publicidad ayuda a conformar el modelo de consumo de la población y sus creencias, ya sea directamente con la influencia de los anuncios, o indirectamente mediante la forma en que los intereses de los anunciantes presentan la información y las representaciones que transmiten los medios de comunicación (Murdock y Noreere, 1986:66).

Los modelos de producción determinan -hasta cierto grado importante- los modelos de consumo. Al ser cada vez más el capital internacional el que determina la producción, resulta que es el que determina cada vez más también los hábitos de consumo compatibles con su producción, dondequiera que se fabriquen y distribuyan sus productos.

Se da por tanto un proceso de transnacionalización del consumo, y la creación de una nueva cultura de consumo que en el caso del México porfirista se mostró en forma incipiente pero clara. Las culturas locales no siempre aceptan pasivamente nuevas costumbres y nuevos productos. De ahí que la publicidad desempeñe un papel importante en favor de la nueva lógica del consumo.

En 1900 el régimen porfirista había llegado a su apogeo. Un crecimiento económico estimulado fuertemente por la inversión extranjera y orientado a satisfacer primordialmente una demanda externa, sentó las bases para una economía de tipo capitalista. La estabilidad política asentada en una dictadura personalista logró centralizar el poder articulando redes de intereses locales y regionales de carácter tradicional y actores políticos modernos en torno a un proyecto de modernización.

Las elevadas tasas de producción en materias primas minerales y agricultura de exportación, el fortalecimiento de las finanzas públicas, el buen crédito internacional de México, la expansión de la red ferroviaria, la introducción de la electricidad, el telégrafo, el cinematógrafo, etc., oscurecían el alto costo social del modelo de crecimiento porfirista.

Sin embargo, este proceso de modernización, desigual en términos sectoriales, regionales y de ingresos que caracterizó la vida de México en el último cuarto del siglo XIX, favoreció por una parte el desarrollo de una burguesía nacional, débil si se le compara con sus contrapartes europeas y norteamericanas, pero importante en el contexto dinámico de transformaciones económicas, sociales y políticas del país; por otra parte, impulsó un crecimiento modesto pero constante de las llamadas clases medias, sobre todo las urbanas. Entre estos sectores de la sociedad, la publicidad encontraría sus receptores y la producción mercantil, sus consumidores.

La prensa fue el principal medio de comunicación para transmitir mensajes publicitarios masivos. La prensa mexicana se moderniza con el país. Durante el Porfiriato coexistieron publicaciones al estilo de los grandes diarios políticos de la Reforma, como El Siglo XIX y El Monitor Republicano, con los nuevos periódicos escritos bajo otros principios: la ligereza informativa por sobre la polémica, la inclusión de técnicas del periodismo "amarillo" norteamericano, grandes tirajes, el menor precio posible, adhesión disfrazada al poder tras la apariencia de imparcialidad y el punto de vista "objetivo". Se consolidan las subvenciones como forma de asegurar la lealtad y corromper a los periodistas, y se generaliza el uso de los materiales de las agencias internacionales de noticias (Toussaint, 1989:7). [1]

Incluso los diarios de oposición van adoptando características como las mencionadas. Si bien persisten algunas publicaciones que han mantenido cierto margen de independencia y capacidad de crítica como El Diario del Hogar, de tendencias liberales, y los periódicos católicos como El Tiempo y El País, e incluso una franca oposición como Regeneración, ésta se tornó cada vez más difícil y peligrosa.

1896 marca la gran división entre la prensa artesanal y la industrial. En ese año aparece El Imparcial de Rafael Reyes Espíndola, diario que desde su fundación utilizó técnicas modernas de impresión, rotativas de gran tiraje y el linotipo, capaz de eliminar el lento trabajo de composición manual. Para 1907 registraba 104 y 125 000 ejemplares, tiro sin

precedentes y sin competidores posibles. El Imparcial recibía fuertes subsidios gubernamentales que le permitieron abaratar sus costos a un precio sin competencia: un centavo (Toussaint, 1989:32).

En 1877 el país tenía 9,389.461 habitantes y en 1910, 15 160 369, población distribuida de manera muy irregular en el territorio, y concentrada en los estados del centro y la ciudad de México, la más grande y que se fortalece aún más en el Porfiriato, pues contaba en 1900 con cerca de 400,000 habitantes.

El 14% de la población sabía leer y escribir en 1895 y el 20% en 1910. El D.F. tenía el índice de alfabetismo más alto del país; en 1895 se calculó en 38% y llegó al 50 en 1910.

La cobertura que podían tener los periódicos se calcula en un 10% de la población, debido a la dispersión de los habitantes en el territorio, la escasez de transporte, el difícil reparto, el alto analfabetismo y el bajo interés por los diarios, así como al factor económico. Los bajos jornales hicieron de las publicaciones objetos de lujo. Cada ejemplar podía costar más que un kilo de maíz. El periódico se vendía en promedio en tres centavos. Los diarios se constituían en artículos de lujo para las clases medias y de consumo cotidiano para las clases pudientes. Es casi seguro que sus adquirentes estuvieran, en primer lugar, entre los mismos periodistas, luego entre los políticos, administradores, la burocracia, los comerciantes, los industriales, los maestros y algunos estudiantes adinerados (Toussaint, 1989:67-71).

En los diarios porfiristas la publicidad fue ganando cada vez mayores espacios. En los grandes diarios de la capital que contaban en 1900 con cuatro páginas, ocupaba alrededor de un 40% de la publicación.

Antes de pasar a la descripción y el análisis de los mensajes publicitarios rescatados de los principales diarios capitalinos en el cambio de siglo, es importante plantear ciertas consideraciones de carácter general sobre la publicidad y su relación con el consumo y la sociedad.

I. La publicidad, el consumo y la sociedad

La publicidad constituye el conjunto de medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes y ventajas de los productos ofrecidos en venta. [2]

Si bien la publicidad constituye un elemento dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo, y en cuanto tal cumple funciones de mediación, no comprende simplemente un conjunto de técnicas de venta, sino que afecta al consumo, al individuo y a la sociedad. El acto de consumo es un acto cultural: el consumidor se define, se dota a sí mismo de estatus y se atribuye un papel ante sí mismo, ante otros y ante toda la sociedad.

Marx fue el primero en redescubrir la magia en el corazón de la vida económica (la noción de fetiche) y, al propio tiempo, en descubrir que la aparente racionalización de la economía política clásica constituía una mitología. Freud fue el segundo que descubrió lo erótico sometido a lo económico. La técnica, que parecía tener que materializar el mundo y reducirlo a una eficacia práctica y al capitalismo, que parecía reducirlo todo al tipo de interés, confunde y mezcla lo real y lo imaginario en el acto más terreno que pueda existir: la compra.

La publicidad, al igual que la sociedad de consumo pone en acción fuerzas de integración y de desintegración que impactan toda la vida social.

El desarrollo de la publicidad constituye un fenómeno relativamente reciente vinculado a la industrialización y su modernidad, aun cuando haya vestigios de la misma que se remontan siglos atrás. Una etapa decisiva en su desarrollo lo constituyó la invención de la imprenta, aunque cuando la publicidad tal como la conocemos ahora, se desarrollara durante el siglo XIX unida fundamentalmente a la gran prensa moderna.

En 1845 se advertía que el anuncio "debía ser conciso, sencillo y franco, carecer de encubrimientos e ir directamente a su objetivo con la cabeza alta". La evolución fue rápida durante la segunda mitad del siglo, con la aparición de frases publicitarias y la multiplicación de argumentos (Cadet y Cathelat, 1971:31).

Diversos factores han contribuido para transformar una actividad marginal y ocasional. Durante mucho tiempo los principales escollos económicos de las sociedades occidentales han sido problemas de producción. La relativa escasez de bienes de consumo y de equipo era rápida y totalmente absorbida por el mercado. Gracias al progreso técnico y científico, la producción masiva, la abundancia reemplazó a la penuria en un cierto número de países desarrollados y para determinados sectores sociales de los países atrasados. Después de preocuparse por producir cada vez más para atender la demanda, los productores buscaron los medios de vender más para no reducir su producción y guardarse excedentes.

A partir del momento en que la producción supera a la demanda, se hace sentir la necesidad apremiante de una publicidad para colocar los excedentes. Este período de incremento rápido de la productividad se sitúa en el siglo XIX en Europa con la Revolución Industrial.

Paralelamente, la producción industrial ha transformado la gama disponible de bienes de consumo y equipo al introducir en ella la estandarización. Esta sitúa al consumidor en presencia de un mundo de bienes equivalentes; entonces, el conocimiento del factor psicológico, es decir de las técnicas de persuasión, permite al productor esperar la diferenciación valorizadora que da lugar al acto de compra.

El productor se dirige directamente a una clientela anónima. La producción masiva requiere de una clientela con ese mismo carácter. Privados del consejo de su tendero o del artesano familiar, el consumidor, perdido entre la masa, tiene necesidad de consejos que la publicidad se halla en condiciones de ofrecerle.

Los artículos de marca surgen para evitar que los productos de las empresas se hundan en el anonimato de la oferta general de mercancías. Señala Habermas que:

(...) los que hacen la oferta se desenvuelven con lujo de representación ante los sumisos clientes. La publicidad imita aquella aureola de prestigio personal y autoridad sobrenatural, que antaño tenía el ser de un personaje público (Haug, 1989:143).

La industrialización no sólo incrementa, sino que diversifica constantemente el abanico productivo y requiere por tanto generar la demanda correspondiente creando a su vez nuevas necesidades en el público consumidor que, aunque en forma muy desigual, eleva sus niveles de vida y la capacidad de compra.

Aquí nos encontramos con la moda. La innovación estética periódica como estrategia del capital, presupone el artículo de marca, pero hace falta el desarrollo concertado de todo un sector para que las innovaciones estéticas particulares constituyan una moda. El modo de vestirse, arreglarse o comportarse va creando distintivos estético-sociales. Los nuevos

productos llegan a convertirse en moda en el pleno sentido de la palabra cuando las innovaciones emprendidas han penetrado en el sistema de la socialización ideológica de los individuos en grado tal que la adopción de las nuevas formas estético-sociales comunica una identidad y una pertenencia. Pero el impulso para la renovación -esto es, la iniciativa para crear otra moda- no parte de la cultura de masas, sino fundamentalmente de las necesidades del capital (Haug, 1989: 188-192).

Pero al hablar de capital no sólo comprendemos al capital económico, sino también al cultural y simbólico, en los términos en que los entiende Pierre Bordieu. Es decir, en una sociedad de clases las prácticas de vida cotidiana, así como la percepción del mundo social, conforman el habitus que produce sistemáticamente estilos de vida diferenciados que devienen sistemas de signos socialmente calificados (como distinguidos, vulgares, etc.) (Bordieu, 1991, 170-172).

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación material y/o simbólica de una clase determinada de objetos o de prácticas "enclasadadas" y "enclasantas", es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje corporal-, la misma intención expresiva. De esta forma el gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos (Bordieu, 1991: 172-174).

¿Constituye la publicidad un acelerador eficaz de la novedad, modelador de nuevos gustos, y por tanto del progreso? Dedicando sus esfuerzos a la difusión de productos nuevos o a las mejoras introducidas en los ya existentes; estimulando la búsqueda sistemática de la novedad, la publicidad prepara e induce al consumidor a la vida moderna, y puede activar -aun cuando no necesariamente- la mejora de sus condiciones de vida. Objetivo esencial de la publicidad es el de impulsar la competencia en beneficio del consumidor, diferenciando comparativamente los productos y sus precios. No obstante, cumplir funciones positivas en la práctica ha favorecido la concentración oligopólica, así como la generación de necesidades artificiales con consecuencias sociales y psicológicas negativas.

El individuo es una creación de la cultura, en el sentido de que su comportamiento, sus actos, sus pensamientos, sus sentimientos y sus ideas son modelados en gran medida por ella desde la infancia. El consumidor vive en una situación social y su percepción del mundo se halla estrechamente ligada a sus aspiraciones, a la idea que se forja de sí mismo. No es un ser abstracto, separable de su familia, de su grupo social; viene determinado por su sexo, su edad, su pertenencia a una comunidad, a una clase, a una cultura. Sus necesidades no quedan fijas de una vez y para siempre; evolucionan junto con su personalidad y con la historia.

Las elecciones económicas del consumidor están socialmente controladas y reflejan el marco cultural en que se producen; por ello la publicidad deberá proponer al cliente satisfactores simbólicos que eliminen sus tensiones y resulten adecuados a los modelos socialmente valorizados; a un modelo identificador, imagen de sí mismo que se encuentra a tono con la cultura (Bordieu, 1991).

En términos de estatus, etiquetas sociales estereotipadas, la persona percibe a los demás y a sí mismo y proyecta sus modelos ideales. El acto de compra es una conducta social que expresa conformismo o desviacionismo respecto a los valores consagrados, o bien búsqueda de compensaciones exteriores. Es necesario descubrir los modelos ideales defendidos por los diferentes grupos, las fuerzas que los protegen de los cambios y el

significado profundo que adoptan para cada participante, ya que la compra se materializa en buena medida en términos de gratificaciones simbólicas.

La persona no reacciona ante la publicidad sin tener en cuenta las actitudes de su medio circundante; hereda una serie de valores (las normas sociales se interiorizan y se convierten en valores sociales), un cierto tipo de lógica, un sentido del tiempo, una ética, unos modelos de aspiraciones, unos prejuicios, un sistema de comunicación simbólica, unos mitos...

Aun cuando la publicidad es un producto de la cultura, no por ello es menos cierto que es creadora de cultura, en el sentido de que jamás podrá alcanzar un reflejo perfecto de los modelos ideales, sólo ocasionalmente puede inducir modificaciones.

Los estereotipos culturales se hallan incorporados de forma activa a las actitudes, creencias y conductas individuales. Por ese motivo participan directamente en la constitución y la fijación de imágenes de estatus. El estereotipo se presenta como la forma de comunicación ideal para la relación publicidad-público. Asimismo, sintetiza y rebasa los caracteres individuales para hacer que aparezca una imagen-tipo del sujeto social consumidor. El estereotipo representa la forma de expresión de la publicidad en su esfuerzo por producir una imagen del consumidor susceptible de dar respuesta a las esperanzas del consumidor, satisfacer sus necesidades e impulsarlo a la compra.

La compra es un acto mágico que puede sacarlo de su mediocridad. [3] En suma, la publicidad puede concebirse como agente de transformación o reforzador de pautas de conducta y valores tradicionales; como agente del "progreso" y la "modernidad" o como anclaje de la tradición; como espejo fiel de la cultura o factor dinámico de su evolución.

La publicidad, junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación colectiva, se revela como un claro agente de transmisión de modelos culturales.

II. La publicidad comercial en la prensa capitalina

Para efectos de este trabajo, se hizo una revisión de la gran prensa capitalina durante el año de 1900, la cual se ocupa de un abanico de productos y servicios de muy variada índole. [4] La mayoría de los bienes publicitados son producidos en el extranjero, por lo general en los Estados Unidos o en Francia, algunos otros en Alemania, pero pueden ser adquiridos en establecimientos de la ciudad de México.

Las mercancías anunciadas pueden clasificarse según las necesidades a que responden en cuatro campos: productos medicinales y servicios de salud, bienes de consumo cotidiano o recreativo, maquinaria y equipo para la agricultura y la industria y servicios en general.

a) Medicinas y remedios para la salud

Sin duda los mayores espacios publicitarios los costea la oferta de bienes que prometen remedios y curaciones a toda clase de padecimientos, dolencias y enfermedades.

A pesar de que en México se tenía un altísimo coeficiente de mortalidad y el promedio de vida descendió en toda la República de 31 años en 1895 a 30.5 en 1910, las gentes del Porfiriato nunca aceptaron que México fuera un país insalubre por naturaleza, y el hecho de que los mexicanos se vieran constantemente asediados por la muerte, no se atribuía tanto al país, como a sus habitantes. La ignorancia, la inmoralidad, la miseria y la tala de los montes explicaban el enjambre de enfermedades que acosaban a la población. [5]

México daba albergue en aquellos años a multitud de enfermedades mortíferas: infecciosas, contagiosas y virulentas y las de origen dietético, las del sistema nervioso y aquéllas, la mayoría, no clasificadas en las actas de defunción. Esto significa que en muchos casos no era posible saber de qué enfermedades morían los mexicanos.

De las defunciones registradas apenas un 20% en 1895 y un 32% en 1910 fueron objeto de un diagnóstico médico. Las enfermedades más importantes no sólo por el número de muertes que causaban sino también por su significación social, fueron: fiebre tifoidea, tifo, paludismo, viruela, sarampión, escarlatina, tosferina, difteria, cólera asiático, diarrea y enteritis, disentería, fiebre amarilla, tuberculosis, bronquitis, neumonía, pleuresía y bronconeumonía.

Para aliviar los padecimientos de este amplio grupo de enfermedades y malestares y padecimientos colaterales, se acudía a los médicos, no muy numerosos y costosos para gran parte de la población, pero se recurría con mucha más frecuencia a la automedicación. En este campo la publicidad desempeñaba una función interesante. Se garantizaban resultados en un número preciso de días y se señalaban los altísimos porcentajes de personas curadas. Los números ejercían una suerte de fascinación, de seguridad, de garantía. De cierta manera hacían partícipes al hombre común del mundo maravilloso de la ciencia, la nueva diosa.

Curalotodo. La electricidad fue el motor de la segunda revolución industrial y no debe extrañar la fe que la generación del cambio de siglo tenía en sus potencialidades; el culto al progreso incluía entre sus santones a la electricidad, y ello se expresaba también en el campo de la medicina.

Aquí destacan en primer lugar los numerosos anuncios (muchas veces de un cuarto o de media plana) en todos los grandes diarios, del CINTURON ELECTRICO DEL DR. MC. LAUGHLIN que, según su publicidad, curaba prácticamente todos los males que pueden afligir al hombre:

El método es sencillo, hago un aparato que se usa en la cintura mientras se duerme, derrama una corriente calmante y constante en los músculos y nervios de la espalda dando a los riñones una sensación agradable de calor... los músculos cobran tal fuerza y elasticidad que cuando se levanta usted en la mariana puede agacharse y enderezarse sin la menor dolencia.

Para los hombres débiles, desesperados, nerviosos y faltos de vitalidad. Hombres que padecen dolores de espalda, de riñones débiles, indigestiones, reumas, varicocele... verán como he curado a miles de enfermos con la electricidad.

El cinturón también resultaba un magnífico remedio casero para toda debilidad que resultase "de indiscreciones o excesos", hígado atrofiado, insomnio... Aun cuando también se anuncia para padecimientos que afectan a las mujeres, se orienta más a un público consumidor masculino, al que le garantiza "la fuente de la juventud y la felicidad", si es que se sienten viejos o enmohecidos."

Los anuncios del Dr. McLaughlin no proporcionan información sobre la preparación académica o los títulos del citado galeno, ni señalan el lugar de fabricación del cinturón; sólo sus maravillosos resultados. Su publicidad se apoyaba en dibujos gráficos de gran tamaño donde aparece la imagen de hombres simbolizando la fuerza y la virilidad, o bien cartas firmadas acreditando las curaciones.

Ejemplos de técnicas modernas de publicidad como la oferta de un libro de información GRATUITO, así como los riesgos de la competencia desleal a través de imitaciones baratas, se hallan presentes en la publicidad del Dr. McLaughlin: único cinturón eléctrico "con privilegio del Supremo Gobierno".

Cuadro 1

Hay también muchos remedios elaborados especialmente para vigorizar la sangre que, según criterios de la época, era el origen de múltiples padecimientos. Tal es el caso de las PILDORAS ROSADAS DEL DR WILLIAMS PARA PERSONAS PALIDAS, producto americano que reclamaba que "el mal está en la sangre, hay que trabajar por dentro". El tónico enrojece la sangre y ésta a su vez enrojece las mejillas... Recomendado especialmente para los nervios, la melancolía, el vigor físico, las enfermedades de señoras, dolor de cabeza, estómago, músculos, espalda... y capaz de curar una "terrible enfermedad urinaria de 10 años, 2 meses, 8 días".

Cuadro 2

Varios vinos medicinales se promocionaban con el idéntico objeto, por ejemplo el VINO DE SAINT GERMAIN, que se promocionaba con la recomendación personal de médicos franceses y mexicanos: "sangre pura y nueva para el organismo". Cura anemia, raquitismo, tuberculosis corazón, mala memoria...

Un célebre homeópata norteamericano se publicitaba ampliamente criticando la medicina tradicional y promoviendo una botica completa por correspondencia: MUNYONS HOMEOPATHIC HOME REMEDY. COMPAÑIA DE REMEDIOS HOMEOPATICOS CASEROS DE MUNYON. Sus grandes anuncios destacan en El Imparcial; no así en diarios católicos como El Tiempo y El País.

Cuadro 3

De los escasos productos medicinales elaborados en México que se anunciaban, tenemos el que ofrecía el Sr. José Ma. Amezcua, otro ejemplo de "curalotodo":

Curación radical de la impureza de la sangre en PASTILLAS Y POMOS es la más antigua, la que ha dado mejores resultados y la más barata. Cura en un término muy corto el reumatismo, las úlceras, tumores, anginas, hervor de sangre, mal del pinto, enfermedades de las señoras y de los niños.

Las enfermedades secretas. Estas comprendían básicamente impotencia, sífilis, gonorrea; problema serio y común a juzgar por la relativamente abundante publicidad que ofrecía soluciones maravillosas al sexo masculino:

La impotencia, esta enfermedad que hace la desgracia de muchos seres ya no es de temerse. El sistema Bannette que con tan extraordinario éxito emplea el Dr Adrián Rodríguez en su consultorio es de resultados tan seguros que ya nadie usa otros medios. El secreto profesional sabe conservarlo con rigurosidad el Dr. Adrián Rodríguez.

El Dr. Rodríguez invertía fuertemente en publicidad y aseguraba que con el método que él aplicaba curaba "en 12 días sin operación la impotencia más tenaz..." Contaba el doctor Rodríguez con una Sala de Operaciones Quirúrgicas y con tratamientos a base de RAYOS X.

El doctor se legitimaba, lo que era común, con sus títulos extranjeros; así, se ostentaba como médico de la Facultad de Madrid con título legalizado por el Ministro de España y el Consulado español en México, y con ayudantes que tenían títulos de México, España y Francia.

Sin embargo, doctores egresados de la Escuela Nacional de Medicina de México también gastaban en publicidad y atendían impotencia, sífilis y otras enfermedades secretas, como el Dr. Adrián de Garay, profesor de anatomía quirúrgica e higiene.

También se ofrecían tratamientos a larga distancia. Por ejemplo, la MEDECINE NOUVELLE, periódico del sistema vitalista publicado por los Dres. Peradon y Dumas de la FACULTAD DE MEDICINA DE PARIS.

Males bronquiales y pulmonares. Aunque los productos medicinales reclamaban resolver males diversos, encontramos medicinas con mayor grado de especialización, como las que se ofrecen para remediar enfermedades de tipo bronquial.

Aquí sí la farmacéutica francesa es muy fuerte. Las CAPSULAS DE QUININA DE PELLETIER se venden para combatir resfriados, gripe, influenza, jaquecas, neuralgias, calenturas intermitentes y palúdicas, cansancio, reuma, gota, dolores de riñones... El JARABE RAMI se anuncia como el medicamento más prescrito por los principales facultativos de Francia y Europa... las CAPSULAS DARTOID, con verdadera creosota de alquitrán de haya, dice ser el único remedio para la tisis. También ofrece resultados en tos, reuma, catarros, asma, opresión, bronquitis y crónica debilidad del pecho.

Para la tos, en particular, las famosas PASTILLAS DEL DR. ANDREU; para el catarro, las cápsulas de SERAFON, y para el asma, específicamente el PAPEL FRUNEAU y los CIGARRILLOS INDIOS DE GRIMAULT. La zarzaparilla y el pectoral de cerezas del DR. AYER, elaborados en los Estados Unidos, se ofrecían para la debilidad de gargantas. [6]

Malestar estomacal, enfermedades gastrointestinales y emulsiones vigorizantes. Los productos para males digestivos y estomacales eran relativamente abundantes y de origen francés. Así, vemos al vino fortificante, digestivo y único reconstituyente SAINT-RAPHAEL. Conservado por el método de M. Pasteur, prescribese en las molestias del estómago, la clorosis, la anemia y las convalecencias y se recomienda a personas de edad, mujeres, jóvenes y niños. También se cuenta con el antiséptico LAURENOL y con el elixir digestivo de pepsina de GRIMAULT, preparación que suple la falta de jugo gástrico indispensable para la digestión y cura o evita: malas digestiones, náuseas, acedías, gastritis, gastralías, jaquecas, vómito, diarreas y embarazos gástricos.

El confite vegetal laxativo y refrigerante contra el estreñimiento PURGANTE JULIEN se anunciaba contra afecciones del estómago y del hígado, la ictericia, las bilis, las náuseas y gases y prometía efecto rápido en jaqueca y enfermedades cutáneas... Para malestares estomacales y agrios del estómago, figuraba el CHAPOTEAUT de peptona pépsica y las píldoras digestivas y antisépticas del Dr. Huchard de París.

Contra el estreñimiento y sus consecuencias, CASCRINE LE PRINCE, curación segura del estreñimiento. "Almorranas. Curación por el tratamiento medical del Dr. LEEBEL Píldoras, pomada y solución".

Los aceites de hígado de bacalao estaban a la orden del día: la famosa EMULSION DE SCOTT norteamericana; el aceite Dr. Ducoux y Vino Vivien, así como la Emulsión Ibáñez, proclamaban excitar vivamente el apetito, reanimar las fuerzas, enriquecer la sangre y "desarrollar las carnes".

Entre otros galenos que se anunciaban modestamente tenemos al Dr. Ricardo E. Cicero, especialista en enfermedades de la piel, y al Dr. Máximo Silva, especialista en enfermedades de niños.

Oferta para diabetes, corazón y nervios. Para la primera, PILDORAS ANTIDIABETICAS OUYSET y VINO PESQUI; o bien DIABETES-XICOTL, remedio vegetal.

Los lectores podían acudir a la KOLA GRANULLE SOLUBLE STIER, el antineurasténico y regulador del corazón francés, que estimulaba las fuerzas físicas e intelectuales y que garantizaba su utilidad para anémicos convalecientes, trabajadores fatigados, andarines, ciclistas.

Para los nervios, SOLUCION ANTINERVIOSA LAROYENNE, el JARABE CALMANTE DEL SR. WEINSLOW y el VALERIANATO DE PIERLOT, antineurasténico y poderoso calmante de las neurosis, neuralgias y neurastenias ("según la opinión de los Profs. Bouchardat, Gubler, Tyrusseau y Charcot").

Encontramos un producto francés para adelgazar: las cápsulas del cuerpo THYROIDE VIGIER, recomendadas para el tratamiento de la obesidad, los fibromas uterinos y las metrorragias. [7]

En los anuncios y avisos -muchas veces ilustrados- que los dentistas publicaron en los periódicos es posible enterarse de muchos pormenores de la profesión dental: novedades y adelantos en las técnicas, en los instrumentos y materiales, anestésicos, invenciones; así como el registro de sus publicaciones, asociaciones, sociedades y congresos. [8]

En estos anuncios puede constatarse el interés de los odontólogos por educar al público y lograr que se comprendiera la importancia de la visita al dentista. También ponían de manifiesto una lucha para la prevención de las enfermedades bucales y la dignificación de la ciencia odontológica, amenazada por el charlatanismo (Díaz de Ovando, 1990).

Así, encontramos la publicidad de los DRES. SPYER, "inventores de la muy afamada dentadura automática"; del gabinete quirúrgico dental de los DRES. EDUARDO DE PABLOS VELES E HIJO. CIRUJANOS DENTISTAS... Anuncios de dentífricos como ODOL, que purifica el aliento y conserva la dentadura, y ARNICA TOOTH SOAP ("los besos son más dulces cuando se reciben de una persona que usa ATS"); el JARABE CALMANTE PARA LA DENTACION preparado por el Profesor Francisco Bustillos, que sustituye al extranjero y vale sólo 40 centavos el pomo; etcétera.

Farmacias y droguerías. La Casa de los Sres. Labadie y Sucs. era el agente el principal distribuidor de muchos de estos productos en México, lo cual se notificaba al calce de sus anuncios particulares.

Otro anunciante importante en este campo era la DROGUERIA BELGA S. A. que ofrecía "un poco de todo":

Drogas y productos químicos para la farmacia y la industria. Especialidades de patentes de todos los países. Perfumerías finas de las marcas más acreditadas. Gran surtido de papel tapiz, azulejos, mosaicos, cementos, barnices, cristalería. Aparatos para la química. Gran Fábrica de ácidos y productos químicos de San Antonio Abad. Ventas por mayor y menor.

Este caso constituye un buen ejemplo del nivel de desarrollo aún precario del comercio especializado.

Es tanta la publicidad en este campo de productos para la salud que en el diario El País se denuncia que "El Dios del Comercio se ha apoderado de la terapéutica de una manera alarmante" (El País, 25 de agosto de 1903).

En la publicidad de medicinas y médicos, el prestigio y la legitimidad le son conferidos a los bienes anunciados fundamentalmente por su referencia al extranjero. Son los Estados Unidos o Francia el referente cultural que se ofrece como garantía. Por tratarse de bienes no suntuarios, la publicidad desempeña en este caso un papel más didáctico, proporcionando información útil y novedosa para combatir problemas de salud e higiene.

b) Productos para el consumo cotidiano y recreativo

"El que cesa de anunciar su tienda
porque las ventas son cortas,
mata al caballo porque cojea"

El Diario del Hogar

La modernización de la economía implicaba la posibilidad de ofrecer una gama cada vez mas amplia y diversificada de bienes de consumo y requería, como ya señalamos, generar la demanda correspondiente; en este caso en el mercado consumidor mexicano que, aunque en forma muy desigual, iba elevando sus niveles de vida y capacidad de compra.

Grandes almacenes comerciales. Para 1900 la ciudad de México contaba ya con grandes establecimientos comerciales. Estos ofrecían una amplia variedad de productos para el consumo de sectores sociales medios y altos, que si bien constituían un porcentaje pequeño de la población, se encontraban incorporados a una economía de mercado con pautas de consumo similares a las de los países modernos de avanzada, en virtud de la penetración económica y cultural del capital y los avances en la modernización.

EL PALACIO DE HIERRO, EL PUERTO DE VERACRUZ, LAS GRANDES FABRICAS NACIONALES, GRANDES ALMACENES EL NUEVO MUNDO y EL SURTIDOR ofrecían una amplia y atractiva variedad de productos, y enfatizaban los precios bajos como estímulo para la compra, así como el acceso a mercaderías de importación.

Cuadro 4

También se anuncia una importante tienda parisina, la GRANDE MAISON DE BLANC, ubicada en Paris 6, Boulevard de Capucines, con ropa de mesa tejida a mano, ropa de casa, cortinas, pañuelos, lencería, mantas, guantes y ajueres completos para novia de 1500, 3000, 5000, 10,000 francos y más. No tiene sucursales.

La moda al alcance de las clases medias y el "hágalo usted misma" llegan con la publicidad. Un ejemplo es la publicación de la Revista LA MODA ELEGANTE ILUSTRADA:

Periódico de reconocida utilidad e indispensable en toda clase de familias. Si grande ha sido la aceptación que las damas americanas han dispensado hasta aquí a esta excelente publicación, mucho mejor deben hacerlo ahora que acaban de organizar un taller especial de PATRONES CORTADOS A LA MEDIDA, con los cuales toda señora o

señorita podrá hacerse por si sola los vestidos sin dificultad alguna, y obteniendo con ello una regular cuanto decorosa economía.

La moda deja de ser patrimonio exclusivo de una minoría aristocratizante para democratizarse, aburguesarse e inducir la compra de máquinas de coser, como la NUEVA WILLIAMS QUE NUNCA SE DESCOMPONE, o las de la Cía. Singer.

Belleza y distinción. Recordemos que comprar no es un acto neutro y entre los factores que lo determinan están los patrones culturales que definen lo bello y distinguido. La publicidad en este campo trasluce el ideal de belleza femenina de la época, determinado por los cánones estéticos europeos y norteamericanos.

La cultura indígena y las características raciales de la misma son en lo general constantemente desvalorizadas y denigradas por la élite del poder. El color de la piel era signo de superioridad o inferioridad racial. Así, la capacidad de un producto de belleza para blanquear el cutis se convierte en fundamental: la CREME DE LA MECQUEDUSSER ofrece:

Importante receta para blanquear el cutis, sana y benéfica. Basta una pequeñísima cantidad para aclarar el cutis más oscuro y darle la blancura suave y nacarada del marfil.

POUDRE, SAVON & CREME SIMON, producto maravilloso para suavizar, blanquear y aterciopelar el cutis. Polvo de arroz invisible e impalpable. PRECIOSA HELIOTROPE, Pinaud, París.

LA ALDEHYDE, crema sin rival. "El secreto de la belleza descubierto". "Ahora es cuando sabemos el por qué las elegantes de París conservan por tanto tiempo la frescura y la belleza del rostro."

El corsé, prenda indispensable para moldear el cuerpo según los cánones de la moda, se anuncia con discreción en la prensa diaria: CORSES DE MMES. DE VERTUS SOEURS o LEGRAIN ambos franceses: "modelos perfectos de una elegancia verdaderamente parisina y no causan ningún enojo a las señoras que los llevan"

Cuadro 5

Las cremas se complementan con perfumes y colonias franceses en primer término, pero también ingleses; la Casa GUERLAIN, la Perfumería de IXORA, Paris, PERFUMERIA ORIZA, GARDENIA-FLORE, NUEVOS PERFUMES RIGAUD y CIA., AGUA FLORIDA DE PIERCE...

La calvicie y las canas preocupan, pero con tónicos como el del DR. AYER, se proporciona vigor al cabello, "y le comunica aquel color oscuro, suave, propio de la primavera de la vida". "El pelo y las barbas recobran su color con el AGUA DE SACCAVA", y si el problema es el exceso de vello, está el PATE EPILATOIRE DUSSER.

La distinción implica comprar zapatos en LA ELEGANTE INDUSTRIAL y camisas y cuellos en la CAMISERIA DE PLATEROS de P. Marnat.. Para engalanarse se anuncia la joyería LA ESMERALDA con relojes y orfebrería y la línea de relojes OMEGA que se publicita por su cuenta. Para atender a las visitas "como se debe" hay que cuidar la cristalería y las vajillas. En cristalería y vajillas: LA VAJILLA DE PLATA, Venta de vajillas. La CRISTALERIA DE LOEB HNOS. Juguetes y objetos. PORCELAINE HAVILAND, especialidad en servicios de mesa.

En algunos anuncios se evidencia la dificultad de competir con los productos extranjeros. Por ejemplo, para el fresco se ofrecen CHALES DE PURA LANA PARA SEÑORAS "LA COLMENA". "Mejores que los extranjeros", los hay a \$2.25 y a tres pesos.

Bebidas y comidas. Cabe señalar que la publicidad en esta área es bastante limitada; incluso pobre. Se anuncian LA CASA COLORADA, Cía., refinadora de alcoholes varios cognacs franceses, como L. POIHIAC, BELLOT, ROBIN Y BISQUIT; los vinos de jerez españoles de la VDA. DE CELESTINO BARCA, y EL COGNAC, Licores hechos en México con el lema "bueno y barato". STRAUSS, KUHN Y CIA. AGUARDIENTES Y ALCOHOLES DE SU FABRICA LA GRAN UNION, hechos en México.

Cuadro 6

Aparece un remedio para la embriaguez, una curación del Dr. Haines, de Ohio, que se agrega a la comida y al café; se ofrecen muestras GRATIS.

En los primeros años del siglo XX, las historietas de caricaturas que anunciaban los famosos cigarros CHORRILLOS de EL BUEN TONO, la fábrica de Ernesto Pugibet, son muy populares.

EL GLOBO, DULCERIA Y PASTELERIA, ofrece sus productos desde entonces. La HARINA LACTEA NESTLE, ya una gran transnacional, se publicita ampliamente como alimento completo para los niños, que procura los mayores servicios en los países cálidos. El NUEVO BIBERON del Dr. Constantin Paul, Oficial de la Legión de Honor, Médico de los Hospitales de París, que lo avala.

El tiempo libre: la música, la lectura y los pasatiempos. Las novedades en este campo resultan muy atractivas. En artículos musicales destaca la EDISON PHONOGRAPH AGENCY: Gran depósito de fonógrafos, gramófonos y piezas para los mismos, que promete "precios baratísimos".

Sobresale por curiosa y como muestra de la adulación al Presidente Díaz, la fabricación de "un piano zapoteca" por la casa Wagner y Levien, que fue presentado ante don Porfirio en un recital el 30 de enero de 1900 (El Diario del Hogar, 31 de enero de 1900:2).

La publicidad sobre libros es bastante limitada y sobria. Aquí sólo consignamos la promoción de la colección de libros la BIBLIOTECA DE AUTORES MEXICANOS en 24 tomos. (A la venta en Admon. de El Tiempo, Librería de Herrero Hnos., de S. N. Araluce, de Bouret y de Buxo, a \$1.50), así como los anuncios sobre la publicación en varios tomos de la obra MEXICO, SU EVOLUCION SOCIAL, coordinada por Justo Sierra. Ambos casos demuestran un interés palpable en dar a conocer tanto la historia, como la literatura de México. Cabe recordar que la conformación de una identidad nacional era preocupación de sectores en el poder que impulsaban el proyecto de modernización, si bien promovido y determinado en gran medida por el capital extranjero. [9]

Entre las obras en venta recomendadas, se nota la ideología de la fuente periodística, contrastando, por ejemplo el periódico católico El Tiempo, del liberal El Diario del Hogar.

Los nuevos pasatiempos y diversiones se reflejaban en la prensa. BICICLETAS RAMBLER PARA 1900. MOHLER Y DE GRESS. Accesorios, reparaciones, también composturas de máquinas de escribir y contadores de dinero. "No hay sólo uno". Aceite para bicicletas, fusiles, máquinas de escribir, de coser, espadas, etc.

"CAMARA CON SU EQUIPO. AMERICAN PHOTO SUPPLY CO. Antes de comprarla, vea el catálogo. Cámaras desde 5.50 hasta 35 pesos. SUSCRIBASE A LA REVISTA MENSUAL FOTOGRAFO MEXICANO", \$2.00 ANUAL. MESAS DE BILLAR FABRICADAS EXCLUSIVAMENTE POR LA BRUSWICK-BALKE COLENDER CIA E. U. Ventas al contado o con abonos mensuales. Y también D. ZIVY Y CIA., MESAS DE BILLAR, que ofrece el Nuevo Reglamento del Juego de Billar.

Cuadro 7

c) Publicidad de fábricas, maquinaria, insumos y equipo

"Adquiere pronto muestras de artículos nuevos para marchar al compás de los tiempos".

Si contrastamos en términos cuantitativos la publicidad dedicada a este ramo fundamental de la economía con el espacio ocupado por los anuncios, ya sea de medicinas o de bienes de consumo reseñados en los apartados anteriores, notaremos que se trata de una publicidad escasa y limitada.

En métodos publicitarios, destaca LA NUEVA INDUSTRIA de Anastasio Mestas y Cía., en la calle de Montería 8, conocida por su fabricación de camas, catres, camitas y cunas de latón niqueladas y sin niquelar de estilo inglés, que se anunciaba con simpáticos versos:

"Un beso, mi bien amado...
Y mil más, niña sencilla,
Pues se que te has acostado
En catre con alambrado
De esos de la Monterilla.

"-Escúchame Concepción.
-Qué será lo que pretende
-Confirmarle mi pasión
Dándole cama y colchón
"De las que Mestas expende"

Cuadro 8

Anuncios que José Juan Tablada resumía en esta parodia "Ya no hay sumas, ya no hay restas, sólo multiplicaciones en las camas de Mestas" (Novo, 1968: 136-138).

ROBERTO BOKER Y CIA., Ferretería y Mercería, Departamento de Maquinaria y técnica, eran importantes distribuidores de maquinaria y equipo importado para la minería, la agricultura y la construcción. Por ejemplo, vendían todo tipo de arados de disco, de carro, Sack para labrar trigo y cebada, cultivadora Planet para beneficiar maíz, cemento alemán Portland, etcétera.

Cuadro 9

Maquinaria y equipo para la minería se encontraban en EL ALMACEN DE LAS MINAS. Maquinaria para minas y haciendas de beneficio, Víctor M. Barshlin y Hno., o bien en KRIEG KRUPP GRUSONWIRK. Maquinaria y refacciones para las instalaciones de haciendas de beneficio de oro, plata, cobre...

Isidoro Gluck ofrecía teodolitos, niveles, aneroides y brújulas, accesorios para la medición y material para dibujantes.

LA CIA. MEXICANA MANUFACTURERA DE BARRO, ubicada en Santa Julia, D.F., se ostentaba como la única fábrica en la república para la manufactura de tubos de barro vitrificados y barnizados con sal, para sistemas de irrigación y drenajes, así como para conexiones de ferrocarriles (Cía. norteamericana con un capital de \$600,000.00 oro" (El Mundo Ilustrado, 22 de junio de 1900).

Cuadro 10

Se anuncia también la FABRICA DE LADRILLOS "LA CORINA" S. A. Fabricación mecánica y a mano. En Coyoacán, D. F., se promueve la GRAN FABRICA GUADALUPANA que fabrica órganos para iglesias, capillas, salas... Molino para nixtamal de B. y G. Goetschel EL POPULAR, que molía toda clase de cereales, cacao, carne, azúcar, chile, café. También se promocionaba la fábrica de chocolate LA CUBANA de P. Munguía e Hijos. LA MAQUINA DE COSER NUEVA HOWE "D" PARA TALABARTEROS Y ZAPATEROS en abonos cómodos. A. Jacob. Lámparas de luz incandescente ECONOMY para casa y alumbrado público, con gasolina, que dan luz brillante y blanca de 100 bujías a centavo por hora. J. J. Pomeroy es su agente para toda la República. Heladeras para casas particulares: la más práctica, produce en 10 minutos 500 gramos con 8 kilos de hielo. Helados y sorbetes por medio de una sal inofensiva. J. SCHALLER, París. Venta por catálogo....

En esta área de publicidad predominaban las firmas norteamericanas y las alemanas, aun cuando encontramos por ahí también alguna otra francesa y mexicana.

La pobreza de la publicidad en este campo era un elocuente testimonio del nivel y características de la producción nacional.

d) Servicios

"Ve a buscar al cliente y no esperes a que te busque él"

En la publicidad de este género destacan los anuncios de las compañías de seguros, expresión del desarrollo del sector financiero internacional, que extendía sus tentáculos a México. La publicidad fomentaba las virtudes del ahorro y la previsión. Así, la CAJA DEL AHORROS S. A., presidida por Serapión Fernández, con un capital social de \$100.00 e inversiones garantizadas, señalaba que:

El ahorro es la fortuna del padre y la salvaguarda del rico. La Caja de Ahorros protege al pobre presentándole la mejor manera de ahorrar y of rece al rico negocio lucrativo y ventajoso, en que, con pequeñas inversiones, puede obtener una gran utilidad ...favorece el ahorro con múltiples utilidades en todas las clases sociales (El Tiempo, 8 de enero de 1900).

Otras compañías del ramo también se anunciaban: las pólizas dotales de LA MEXICANA DE SEGUROS SOBRE LA VIDA, carta 14 de enero, y LA MUTUA, CIA. DE SEGUROS SOBRE LA VIDA DE NUEVA YORK y POLIZAS LA EQUITATIVA.

Cuadro 11

La industria turística apenas se iniciaba; sólo encontramos el anuncio de EL GRAN HOTEL, que se promocionaba con todo lo que significaba la modernidad:

Instalado con todo el lujo y confort de los hoteles más modernos. Cuartos alumbrados con luz eléctrica, con conmutador y tienen los lavabos llaves con agua caliente. Cuenta con un elevador hidráulico y elegantes baños rusos de agua tibia y regadera. Calle de Cholula 5 en Puebla.

Se anunciaba también EL FERROCARRIL CENTRAL MEXICANO como la única vía ancha entre México y los Estados Unidos con coches palacios, dormitorios y comedores. El Gran Pacífico también ofrecía sus servicios. La Cía. de Ferrocarriles del D. F. Chapultepec anunciaba su tren de recreo a 10 centavos.

La LOTERIA DE LA BENEFICENCIA PUBLICA y sus premios mayores; o el remedio desesperado: el NACIONAL MONTE DE PIEDAD. Venta de Prendas o casas de empeño particulares como la Casa de Empeño Tacubaya de Manuel Pedregal, aparecían también en las páginas de la prensa.

Los anuncios de servicios educativos, escuelas o clases particulares eran frecuentes, como el del:

INSTITUTO CATOLICO DE SAN LUIS GONZAGA para niños. Alumnos externos, medio internos e internos. Primaria elemental, primaria superior. Curso completo de teneduría de libros, francés, inglés, alemán, italiano, latín y español Canto, piano, violín y mandolina.

O bien EL COLEGIO FRANCES, dirigido por E. Hubault, de la Facultad de París, con primaria, secundaria comercial y preparatoria o THE ENGLISH COLLEGE, que ofrecía educación católica inglesa. Y no faltaba la Academia Musical del Prof. Lauro Beristain, donde también se daban clases de francés a dos pesos por mes, y la Academia Mercantil, que ofrecía cursos de contabilidad.

EMPRESA CONSTRUCTORA DE CASAS ofrece casas "¡¡¡A pagar en abonos!!!" en la Colonia Santa Julia. Por último, algunos profesionistas escasos ofrecían sus servicios, como FERNANDO BRUKART, ARQUITECTO E INGENIERO. CONSTRUCCION DE TODA CLASE DE OBRAS. [10]

Reflexiones finales

La publicidad es, ante todo, un fenómeno económico; un instrumento comercial que corresponde a una organización dada de la producción y del consumo. Pero también es una institución social y un medio de comunicación de masas con una dimensión sociocultural; de ahí que no se pueda ignorar el alcance sociológico de sus efectos. Tanto si confirma las normas de la cultura como si intenta modificarlas, los modelos identificadores que sugiere ponen en entredicho la imagen que el consumidor se forja de sí mismo; su estatus y su función en el seno del grupo, y finalmente una cierta organización social. Ahora bien, la cultura se halla en un movimiento perpetuo que la publicidad no puede ignorar (Cadet y Cathelat, 1971:241).

La publicidad del México del fin del siglo XIX se orientaba a vender y responder a problemas reales de salud física y mental. Los problemas de virilidad masculina y los males infecciosos, bronquiales, estomacales y nerviosos que aquejaban a la población, prometían resolverse con una oferta de bienes que garantizaba rápidas curaciones, ya fuera a través de la electricidad, los rayos X o las maravillas y adelantos de la ciencia en general.

La publicidad impulsaba también a la compra de una gama de bienes novedosos de carácter suntuario: cosméticos, perfumes, vajillas y cristalería, imponiendo modelos estéticos y signos de distinción que fortalecían criterios de diferenciación social.

También brindaba la prensa útil información sobre las novedades que ofrecían la fotografía, el fonógrafo o el ciclismo; ampliaba las opciones de inversión y entretenimiento, y posibilitaba al hombre común el sentimiento de estar inserto en la modernidad tecnológica.

La oferta reducida de bienes industriales, maquinaria y equipo promocionada en la prensa habla por sí misma tanto de la debilidad de la industria nacional, como de la dependencia de la producción extranjera. La anhelada modernización enfrentaba limitaciones muy serias en el terreno económico y en el político y cultural.

El progreso implicaba una valoración distinta del tiempo y ello se observa en la importancia dada a anunciar medicinas cuya curación se aseguraba en un número fijo de meses o días, y quedaba avalada por porcentajes "científicamente recabados" de clientes agradecidos.

Se ensalzaba la virilidad y la fuerza masculina. Cabe señalar que la publicidad se dirigía mucho más a un público masculino que femenino; el hombre era el que salía a la calle, compraba y leía periódicos, mientras que la mujer de clase media era una típica ama de casa. Apenas empieza a ser considerada en la publicidad, pero está lejos de ser la principal receptora del mensaje publicitario y aún de convertirse en el señuelo estético para promover las ventas...

Había publicidad de ventas directas por correo y por sorteo, azuzada por las muestras GRATIS y los precios bajos, con el anzuelo de lo extranjero como lo garantizado y lo más bello y distinguido.

Había público limitado de clases medias y altas donde ya se reconoce la importancia de las ventas masivas con la máxima comercial: "el cliente pobre que compra poco es un grano que, unido a otros, forma un granero".

Cabe señalar que los periódicos se editaban en las ciudades, por lo general en las capitales de los estados, y en aquellas con mayor movimiento económico y político, asiento de políticos, administradores, burócratas, comerciantes, industriales, maestros, estudiantes, algunos artesanos y obreros y colonias de extranjeros radicados en nuestro país.

Es a esta población urbana y con cierta capacidad de compra a la que se le proyectaban valores tales como la fuerza viril, los méritos de la modernidad, el progreso, la ciencia, la higiene, la belleza occidental, la comodidad, la elegancia y la distinción, el valor de lo extranjero, los precios bajos y la gratuidad, el ahorro, el concepto cuantitativo del tiempo. Se trataba de modelos culturales impuestos desde afuera pero adoptados por clases altas y emergentes que soñaban con emular a los europeos y norteamericanos.

Los anunciantes de productos norteamericanos eran los más avanzados en este terreno; los que más gastaban en publicidad. En el México decimonónico, el proceso de modernización generó un doble juego de integración y diferenciación de la sociedad en el cual, entre otros elementos, la publicidad jugó un papel decisivo. La publicidad era mucho menos sofisticada que ahora; describía más simplemente los atributos y cualidades de los productos y no determinaba aún en forma tan intensa (como lo haría con mayor fuerza, en el futuro) los hábitos y costumbres de los consumidores. Pero sí abrió el camino por el

cual los valores de las sociedades occidentales avanzadas se proyectarían y estimularían como motivadores de la compra de una oferta incrementada y diferenciada a niveles todavía inimaginables en 1900 (el producto dotado de atribuciones que garantiza -previa adquisición- el triple éxito del poder, el sexo y la riqueza).

CITAS:

[*] Profesora-Investigadora del Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco. Fotografías de Alejandro Carrillo, por cortesía del Fondo Reservado de la Hemeroteca Nacional, UNAM.

[1] Para información general y datos sobre prensa en el Porfiriato, ver además de Toussaint, Ruiz Castañeda: 1974 y 1987.

[2] La propaganda, fenómeno mucho más antiguo históricamente que la publicidad, ha proporcionado a ésta sus bases metodológicas. La diferencia entre publicidad y propaganda se define en relación con los objetivos perseguidos. Las necesidades y preferencias que suscita la publicidad se centran en un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias que con frecuencia modifican el comportamiento y las actitudes psíquicas. Ver Cadet y Cathelat, 1971:22-24.

[3] El estereotipo es una opinión prefabricada producida por una generalización no científica reveladora de las presiones sociales, la impresión de universalidad que le acompaña no tiene otro objeto que el de diferenciar a los miembros del grupo social respecto de los que no pertenecen a él. Cada grupo desarrolla opiniones estereotipadas con relación a los demás. Aceptado por las personas que define. se convierte en elemento de carácter normativo (Cadet y Cathelat, 1971:181).

[4] La selección del año de 1900 obedece a varios motivos: el Porfiriato y su proyecto de modernización se encuentran en un momento de apogeo, y tanto desde el punto de vista económico, como político y cultural, es un año interesante en el que constantemente se ofrecen balances del siglo que termina y expectativas sobre el que se iniciaba. La revisión hemerográfica realizada para el presente artículo forma parte de una investigación más amplia de la autora sobre "México, 1900. Cambios en la mentalidad y la cultura". En algunas ocasiones se incluye publicidad de algún otro año cercano al 1900.

[5] González Navarro, 1973:52-72. Decía Porfirio Parra que la higiene personal era la base de la higiene pública y aquella estaba estrechamente relacionada con la economía y con cierta cultura intelectual y moral. En ese sentido, la educación era uno de los pilares de las prácticas higiénicas. Pero no cumplía con la higiene todo el que quería, sino el que podía, y criticaba a los higienistas que peroraban y dictaban leyes sin mirar la situación socioeconómica que impedía su cumplimiento (habitación, alimentación y agua en condiciones adecuadas) (Martín Cortés, 1987: 142-143).

[6] Los productos del Dr. Ayer comprendían, además de tónico, píldoras para jaquecas, biliosidades, debilidad de memoria, hígado y estreñimiento.

[7] Otros medicamentos publicitados son: el Analgésico PAIN KILLER (mata dolor); Racahout Delognier alimento completo a base de fosfato de cal gelatinoso para enfermedades de los huesos, las Aguas de Vichy, las Glándulas del pescuezo y el Jarabe de Rábano yodado; el Depurativo vegetal ALLUGNA para enfermedades de la piel y la sangre; el Hierro Bravais contra la anemia; Santal Midy para enfermedades de la vejiga; VINO Y JARABE DE DUSART Contra el raquitismo; y para la salud de las señoras "La APIOLINA CHAPOTEAUT que regulariza el flujo menstrual, corta retrasos y

suspensiones, así como dolores y cólicos que comprometen a menudo la salud de las señoras."

[8] Una amplia investigación sobre la publicidad en este campo de la odontología lo largo de todo el siglo XIX, se encuentra en Díaz de Ovando, 1990.

CITAS:

[9] En este último rubro se mencionan libretos de ópera, Rimas y Clemencia de Altamirano. La educación moral y física de H. Spencer, Los repiques de C. Dickens, El castillo, la aldea y el palacio de Ma. del Pilar Sinúes y Revistas históricas sobre la Intervención francesa de Iglesias. En El Tiempo, en cambio se recomiendan: Guía de Pecadores. Catecismo del Padre Ripalda. Elementos de Moral de M. Zamacois. La gruta de Lourdes: Revista Religiosa, Científica y Literaria, sin que de ninguna manera sean éstas las únicas publicaciones promocionadas.

[10] Anuncios sobre la programación de cine, teatro y opera no ocupan espacios importantes en los grandes diarios. Se mencionan el Cinematógrafo Lumiere, el Teatro Arbeu, el Teatro Principal y el Teatro Hidalgo, y se incluyen reseñas de algunos espectáculos.

BIBLIOGRAFIA:

Cadet, André y Cathelat, Bernard (1971) La publicidad. Del instrumento económico a la institución social. Ed. Hispano-Europea, Barcelona.

Bordieu, Pierre (1991), La distinción, Ed. Taurus, Humanidades, Madrid.

Díaz y de Ovando, Clementina. (1990), Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX, UNAM, México.

El Diario del Hogar (1900), México.

El Imparcial (1900), México.

El Mundo (1900), México.

El Mundo Ilustrado (1900), México.

El País (1900), México.

El Tiempo (1900), México.

González Navarro, Moisés (1973), "Vida social en el Porfiriato". México, en Cosío Villegas, Daniel (s.f.) Historia Moderna de México, Ed. Hermes, México.

Haug, Wolfgang Fritz (1989), Publicidad y consumo. Crítica a la estética de las mercancías. Fondo de Cultura Económica., México.

Martín Cortés, Fernando (1987), Historia de la medicina en México, SEP. FCE, CNCA, México.

Murdock, G. y Noreere, J. (1986), La comunicación de masas y la industria publicitaria, UNESCO.

Novo, Salvador (1968), Apuntes para una historia de la publicidad en México, Temas de Nuestro Tiempo, Org. Ed. Novaro, México.

Ruiz Castañeda, Carmen (1980), El periodismo en México. 450 años de historia, UNAM, México.

Toussaint, Florence (1989), Escenario de la prensa en el Porfiriato, Fund. Manuel Buendía, México.