INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DR. JOSÉ MARÍA LUIS MORA

"La creación de un imaginario. La publicidad vacacional en el periódico *Excélsior*, 1935-1955."

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN HISTORIA MODERNA Y CONTEMPORÁNEA

P R E S E N T A:
JOSELINE SELENE PERALTA AGUDO

Directora: Dra. Laura Elvira Muñoz Mata

Ciudad de México Octubre de 2018.

Esta Investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Agradecimientos

Para los maravillosos padres que tengo.
Para el abuelo, porque se fue y dejó huella en mi corazón.
Para mis sobrinos Benjamín, Javier y Fabián.

Mamá y papá, gracias por apoyarme y alentarme en cada una de las elecciones que he hecho en mi vida. Los amo con toda mi alma. Gracias por apoyarme en esta aventura de la tesis, de la maestría, por aguantarme cuando no sabía qué hacer con mi proyecto, gracias por su amor, su cariño, su tiempo, sus consejos, su paciencia (sobre todo la de mi madre).

A Mary Aguilar por ser mi mejor amiga, por ser mi persona y escuchar cada una de mis peripecias con este documento, los cines, los viajes, las risas, los llantos, las aventuras y desventuras. Por los pleitos escasos pero intensos que hemos tenido desde hace 10 años. Te amo.

A Andy Diosdado por seguir echándome porras cada que platicábamos de libros, de arte, de danza, de política, cuando reíamos recordando cosas de la prepa. Te amo, amiga.

Gracias a Ramón y Mara por seguir siendo mis amigos desde la Facultad. Gracias amigos por alentarme y darme ánimos cuando sentía que ya no podía pensar más en esta investigación.

De manera muy especial agradezco a todas las personas que se cruzaron en mi camino en estos dos años en ese mundo llamado Instituto Mora, con quienes aprendí lo que es la verdadera camaradería: Alicia, Daisy, Darío, Nancy Tejeda, Diana Méndez, Larry (alias Misael, ¿o era al revés?), Beto, Samuel y Alan. Gracias amigos y colegas.

De manera muy especial a mi amigo el doctor Víctor Flores porque él sí me dio ánimos cuando todo iba bien, pero sobre todo cuando todo parecía ir muy mal.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Por último y no menos importante, quiero agradecer todo el apoyo académico que me han brindado profesoras investigadoras como la doctora Fausta Gantús, la maestra Alicia Salmerón, la doctora Susana Sosenski, la doctora Laura Suárez.

Gracias a mis sinodales y mi directora de tesis por sus observaciones, su paciencia y sus comentarios para mejorar la calidad de esta investigación.

Al Instituto Mora y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por todas las facilidades otorgadas para realizar la Maestría en Historia Moderna y Contemporánea, por otorgar la beca para tales efectos y por seguir incentivando la labor de investigación en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, ya que sin ese apoyo hubiera sido imposible llegar a buen puerto con la tesis que el lector tiene en sus manos.

Instituto Mora

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

ÍNDICE

TABLA DE ILUSTRACIONES VI

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO UNO: PRENSA Y PUBLICIDAD EN MÉXICO: EL CASO DE EXCÉLSIOR (1935-1955). 29

El periódico de la vida nacional 42

Secciones muy especiales 61

La ubicación de la publicidad en un día común en Excélsior 63

El costo del periódico 65

¿Cómo se imprimía "el periódico de la vida nacional"? 68

La relación entre Excélsior y el desarrollo del turismo en México 73

Conclusiones 76

CAPÍTULO DOS: LA PUBLICIDAD EN MÉXICO Y SUS TRANSFORMACIONES (1935-1955) 79

Cambios en el diseño y en la organización del mundo publicitario 80

La Propaganda y la publicidad 100

La propaganda turística en México 104

La publicidad turística en México 116

Conclusiones 122

CAPÍTULO TRES: LA PUBLICIDAD COMERCIAL TURÍSTICA DE VACACIONES 124

¿A dónde ir? Lugares para vacacionar 127

Las playas 128

El balneario 132

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

¿Cómo llegar?: rutas de acceso y medios de transporte 138
Las rutas carreteras para el acceso del turista 139
Ferrocarriles para el turismo 146
Las corridas de autobuses y sus servicios 153
Aerolíneas para el viaje de vacaciones 156
¿En dónde hospedarse?: Hoteles 161
¿Qué consumir? 177
La promoción del uso de las cremas corporales en las playas mexicanas 178
El paraíso tropical y la bebida 183
El traje de baño 189
Agencias de viajes 196
El uso de la cámara fotográfica para las vacaciones familiares 201
La publicidad de vacaciones fomenta la inversión familiar 207
La venta de bienes raíces para las vacaciones 208
Títulos de vacaciones 216
Conclusiones 223
CONSIDERACIONES FINALES 229
FUENTES 244

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

TABLA DE ILUSTRACIONES

Imagen 1 43
Imagen 2 44
Imagen 3 45
Imagen 4 45
Imagen 5 47
Imagen 6 48
Imagen 7 49
Imagen 8 50
Imagen 9 51
Imagen 10 51
Imagen 11 52
Imagen 12 53
Imagen 13 53
Imagen 14 53
Imagen 15 55
Imagen 16 57
Imagen 17 59
Imagen 18 60
Imagen 19 62
Imagen 20 63
Imagen 21 63
Imagen 22 64
Imagen 23 66
Imagen 24 87
Imagen 25 108
Imagen 26 110
Imagen 27 112
Imagen 28 114
Imagen 29 115
Imagen 30 119
Imagen 31 129
Imagen 32 136
Imagen 33 142
Imagen 34 149
Imagen 35 150
Imagen 36 151
Imagen 37 155
Imagen 38 160
Imagen 39 166
Imagen 40 169
Imagen 41 175
Imagen 42 181
Imagen 43 184
Imagen 44 187

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 45 194
Imagen 46 200
Imagen 47 205
Imagen 48 212
Imagen 49 214
Imagen 50 219
Imagen 51 221

Instituto Mora

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

INTRODUCCIÓN

Los ratos de ocio son la mejor de todas las adquisiciones.
Sócrates.

Esta tesis es el producto del intento de explicar dentro del horizonte histórico cultural del periodo que corrió de 1935 a 1955, la singularidad que tuvo el proceso de creación de la infraestructura para el desarrollo del turismo en México y específicamente del turismo de vacaciones. Correspondió a una época en la que se presentaron nuevas maneras de disfrutar del tiempo libre para aquellos sectores sociales que contaban con los recursos económicos para ello.[1] Concretamente, uno de los mecanismos que sirvió para que dentro de la sociedad mexicana se buscara incidir en las prácticas asociadas al consumo durante ese periodo de descanso, fue el despliegue de anuncios publicitarios en los periódicos, así como la propaganda estatal en otros medios de comunicación como las revistas especializadas en turismo que se publicaron en el extranjero.[2]

Por lo anterior, esta tesis constituye una forma de estudiar y de conocer cómo se manifestaron representaciones gráficas dentro de la publicidad sobre las vacaciones contenida en uno de los diarios mexicanos, sobre las vacaciones. Dicho fenómeno guardó estrecha relación con otros aspectos de carácter económico, político, social y cultural dentro de la sociedad mexicana.

---

[1]Autores como Norbert Elías, en *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, explican que la disposición de tiempo libre y el ocio tienen que ver con una constante búsqueda de emociones satisfactorias y que son consecuencia de procesos de industrialización de aquellos lugares y sociedades de entornos urbanos, en tanto que esos centros son los que cuentan con la mayor parte de los servicios de transportes, educación, entre otros. Afirma también que el estudio del tiempo libre y del ocio requiere ubicarlo asociado con el trabajo y su relación con actividades como el deporte. Elías, *Deporte*, 2014, p. 111-143. En México, después de la Revolución Mexicana, tuvo lugar un fenómeno de creciente industrialización y mejoramiento de la calidad de vida, principalmente en las décadas que estudio, lo que permitió a los sectores de clase media urbana, que imitaban a las clases acomodadas que realizaban viajes de descanso a lugares lujosos, aspirar - con las nuevas dinámicas de trabajo-, a viajar para su descanso, gracias al incremento del tiempo libre del que dispondrían. Véase Collado, “El espejo”, 2006, p. 89-123.

[2]Muestra de ello fue la revista bilingüe *Mexican Art & Life* publicada en Estados Unidos, financiada por el gobierno mexicano y publicada entre 1938 y 1939.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Esta tesis constituye un esfuerzo por acercarse al entendimiento de la dinámica social, política, cultural y sobre todo al consumo que se asoció con el turismo de vacaciones, en una época en la que éste fue desarrollándose a través de la creación de instancias gubernamentales para su mejoramiento, el desarrollo de infraestructura para proveer al turista de todo lo necesario para su viaje y del impulso de puntos geográficos dentro de la República Mexicana para que pudieran ser visitados.

Por ello me acerqué a los anuncios que me permitieron reconstruir cómo se fue desarrollando un imaginario sobre las vacaciones dentro de la publicidad gráfica colocada en uno de los periódicos preferidos por la sociedad mexicana (particularmente por la clase media urbana en la Ciudad de México), el diario *Excélsior*, fundado desde 1917 por Rafael Alducín.

Además de lo anterior considero el escenario que prevaleció en esa época en torno al turismo tanto para los extranjeros como para los nacionales, puesto que contribuye a contextualizar el análisis de los anuncios que aquí se presentan. Considerar ese escenario permite comprender que aunque en un principio el turismo se pensaba como aliciente de la economía y que por ello buscó dirigir la propaganda estatal a los extranjeros para incentivar su visita a México; con el paso del tiempo eso fue cambiando, puesto que si bien pocos eran los mexicanos que podían disponer de un tiempo y de recursos económicos para vacacionar, dentro de los medios de comunicación como la publicidad comercial de vacaciones se fueron dirigiendo mensajes que buscaron permear en las costumbres mexicanas promoviendo la visita, la compra y el consumo de productos para ese momento de descanso.

La pertinencia de realizar un trabajo de investigación de este tipo, considerando a los anuncios contenidos dentro de la prensa mexicana responde a la necesidad de ahondar en las sociedades pasadas ayudando a recrear las concepciones e imaginarios que prevalecían en ese momento histórico sobre aspectos particulares. Por ejemplo, el uso de la publicidad gráfica contenida en la prensa puede dar luces sobre diversos aspectos relacionados con el consumo y la preferencia de artículos, de marcas o de productos relacionados con algún tema

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

social y cultural en particular. En el caso de mi investigación, permite considerar las relaciones entre el turismo de vacaciones y las representaciones de ese fenómeno en la publicidad, pero sobre todo permite conocer las prácticas derivadas de lo que mostraban los anuncios insertos en la prensa y que contribuyó a la construcción de un imaginario acerca de lo que debían ser las vacaciones.

Esta investigación desentraña cómo a través de imágenes y de textos publicitarios se conformaron y se visualizaron ideas asociadas con las vacaciones. Si bien, mi interés radica en conocer cómo fue la creación del imaginario de vacaciones que se proyectó en la publicidad gráfica de la época, ello responde a explicar por qué entre 1935 y 1955 se desarrollaron este tipo de fenómenos dentro de los anuncios publicitarios.

Para explicar lo anterior es importante aludir al horizonte histórico cultural que prevalecía en la época, puesto que en ese momento el desarrollo del turismo en México si bien no era un aspecto nuevo y ya había sido considerado con anterioridad, en la época que atañe a mi investigación sí se nutrió de aspectos innovadores tales como el uso de la publicidad comercial para incentivarlo. También se incorporaron nuevas ideas asociadas con el consumo durante los viajes y el descanso.

Después de la Revolución Mexicana, diferentes formas de hacer turismo fueron consideradas para incentivar la economía mexicana. Uno de ellos fue el turismo asociado con las vacaciones que se relacionó con la idea de modernidad. Ésta se encontraba vinculada al contexto de desarrollo de infraestructura óptima para el turista en términos del hospedaje, los medios de transporte y las vías de comunicación, los artículos “necesarios” para las vacaciones, así como los servicios para el turista extranjero y nacional.

El mayor despliegue de publicidad dentro del periódico *Excélsior*, refiriéndose a las vacaciones ocurrió durante el periodo de Semana Santa. Por ello los anuncios que se analizan en esta tesis refieren a los meses de marzo o abril, cuando ésta tenía lugar. De hecho, la prensa aludía a que las vacaciones de Semana Santa eran las preferidas, particularmente por los capitalinos. Las vacaciones de Semana Santa eran uno de los periodos denominados en la prensa como “las vacaciones de

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Primavera", por lo que además de los grandes desplegados de anuncios publicitarios que mencionaban este momento para el descanso de los habitantes de la ciudad, también se publicaban una gran cantidad de noticias y artículos de opinión dentro de *Excélsior* relatando las actividades que los vacacionistas realizaban en este periodo.[3]

Lo anterior, lo noté a partir de la revisión del soporte que dio espacio para la inclusión de los anuncios (el periódico *Excélsior*), y con ello no encontré referencias a vacaciones asociadas con el verano, sino más bien menciones explicitas a la palabra vacaciones asociándolas con la Semana Santa. Esto sugiere que entre 1935 y 1955, las vacaciones de verano no eran una referencia cultural tan significativa para la sociedad mexicana.[4]

La revisión de los años completos que realicé de *Excélsior* correspondió con los años 1935, 1942, 1945 y 1955. En esa revisión noté que la propaganda oficial desarrollada por el gobierno mexicano se incluyó en el periódico de manera esporádica, haciendo referencias a las vacaciones de los empleados federales durante el mes de mayo. Sin embargo, con respecto a la publicidad comercial sobre vacaciones, se encontraron escasas referencias durante esos periodos y dado que el interés particular de esta tesis radicaba en analizar la publicidad sobre vacaciones, pude notar que los meses de marzo y abril eran los más representativos para este caso en particular. Los anuncios los fotografié yo misma en la Biblioteca

[3]"Turismo y Propaganda", *Excélsior*, 11 de abril de 1941. Primera Sección, página 10.

[4]A finales de la década de 1930 entre los diferentes tipos de turismo que podían ser fomentados en México, había uno asociado con los estudiantes (principalmente los universitarios) que acudían a cursos de verano en lugares distintos a los de su sitio de origen. De acuerdo con José Rivera como director del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad conocido como el DAPP (a quien haré especial alusión en varios puntos de la tesis debido a la importancia que otorgó al turismo y la propaganda y la publicidad) explicaba que las primeras actividades realizadas en las universidades durante el verano habían sido realizadas en 1938 en "San Miguel de Allende, Gto., en donde hubo principal dedicación al estudio del arte mexicano. Mas no sólo existe la posibilidad del turismo de estudio, atraído por cursos como los señalados, sino el que aportaría la organización de ciclos de conferencias sustentadas por intelectuales de personalidad internacional, sobre cualquier disciplina científica o filosófica; principalmente, por algún eminentísimo conferenciante sobre algún tema de moda […] También son ejemplo de este tipo de turismo los fuertes contingentes de estudiantes que llegan de los países centroamericanos a nuestros colegios y universidades, para seguir en esos institutos determinados cursos profesionales." [4] Tomando en consideración esos planteamientos de la época, consideré probable que el turismo de verano estaba enfocado en un sector social muy reducido asociado con los periodos de descanso escolar, de manera que su presencia en la publicidad comercial desplegada en *Excélsior* fue nula. Rivera, *Publicidad turística*, 1939, p. 16-17.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Lerdo de Tejada, pues en ella se encuentra el diario *Excélsior* disponible para su consulta de manera física.

Obtuve un total de setecientos anuncios publicitarios que pasaron por nuevos filtros de análisis permitiendo elegir a los más representativos sobre las vacaciones a partir de que incluyeron el vocablo “vacaciones” en alguna parte de sus textos. Con ello, fui considerando también las imágenes que acompañaban esos textos y que generalmente eran escenas en la playa; productos asociados a regiones costeras; empleo de medios de transporte como ferrocarriles, aviones o autobuses; y también consideré cómo se incluían algunos personajes asociados con las vacaciones, lo que dio como resultado que hubiera un predominio de mujeres jóvenes con características físicas particulares en la playa o balnearios, pero también en algunos casos se emplearan dibujos de parejas jóvenes en playas o albercas, y que en general aparecieran pocas referencias a las familias mexicanas vacacionando. Como el lector podrá apreciar, el discurso publicitario sobre vacaciones comenzó a registrar algunos cambios cuando comenzó a comunicar aspectos relacionados con la familia hacia la década de 1950, a lo que me referiré con mayor detalle en el capítulo tres.

Los filtros utilizados en los setecientos anuncios permitieron establecer núcleos temáticos para su análisis y organizar los anuncios en: sitios para vacacionar, transportes, hoteles, productos para el vacacionista, servicios para el vacacionista. Como se notará en el capítulo tres, estos núcleos temáticos dieron paso a su análisis, respondiendo a la lógica que un turista seguía (y sigue empleando), para organizar su viaje de vacaciones: dónde ir, cómo llegar, dónde llegar y qué consumir. La parte que se refiere a la publicidad de vacaciones que aludió al consumo familiar merece un espacio aparte, debido a las características particulares que tuvo.

Dicho lo anterior, en esta tesis se ha buscado responder a las siguientes preguntas: ¿qué ideas, valores, estilos de vida y comportamientos se desarrollaron dentro de los mensajes de la publicidad turística y cómo y por qué se dirigieron a la sociedad mexicana refiriendo específicamente a las vacaciones de Semana Santa como un periodo para viajar, descansar y consumir? A través de éstas busco

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

explicar cómo se articuló un imaginario de vacaciones dentro de los anuncios publicitarios.

Las herramientas empleadas en esta tesis radican en reconocer algunos estudios historiográficos sobre los viajes que explican que, a partir de una experiencia de viaje, aquellos que la viven han producido imágenes mentales por medio de dibujos o de la literatura surgida en el siglo XIX. A través de esos elementos, se han conformado de una u otra forma ideas sobre algún sitio en particular, lo que poco a poco ha ido derivando en la creación de imaginarios, relacionándose frecuentemente con esas experiencias de viaje, en un contexto histórico determinado.[5]

Nora Rodríguez Vallés para el caso de Puerto Rico retoma varios posicionamientos de distintos autores que han aludido a la conformación de los imaginarios a través de diferentes disciplinas.[6] Rodríguez menciona que la definición de ese concepto ha dependido del posicionamiento que han hecho los autores desde sus propias materias. Considerando esos argumentos, la autora señala que en el estudio de los imaginarios, su vinculación con el turismo resultó fundamental para la representación de los espacios para el viajero que visitaba Puerto Rico, y que su incremento exponencial se dio en los inicios del siglo XX.

Con la lectura atenta de sus planteamientos, el estudio del imaginario de turismo que propone Rodríguez Vallés se basa en reconocer que dentro de la publicidad de turismo en Puerto Rico, hay elementos que señalan cómo se desarrolló el imaginario de ese lugar, asociándolo con la ensoñación del mismo. La autora propone que dentro de la publicidad se explota la idea del paraíso vinculándolo con el placer de descansar y que en esas configuraciones hechas en la publicidad, intervienen de manera muy importante los intereses imperialistas de países como Estados Unidos. A partir de la intervención de los extranjeros en la conformación del imaginario turístico de la isla de Puerto Rico, la autora destaca que los extranjeros crearon sus propias ideas para asociarlas con ese espacio en particular, pero que frecuentemente no correspondieron con la realidad absoluta

[5]Millé, “Europa”, 2017, Caps. 1-3.
[6]Rodríguez, “Imaginarios”, 2012. Caps. 2-6.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

vivida en ese entorno. Es decir, la construcción del imaginario es realizada no por los habitantes del lugar, sino por los otros, aquellos que visitan la región. El desarrollo de esos imaginarios permite a los otros (visitante o turistas) penetrar en el mercado de ese lugar, para dar cabida a sus proyectos económicos, pero también de carácter cultural, como el de conquista y apropiación del espacio.[7]

El texto de Rodríguez Vallés es muy similar a algunos planteamientos que ha hecho el historiador Ricardo Pérez Montfort con respecto a la creación de los estereotipos mexicanos que se utilizaron para el desarrollo del turismo en la posrevolución y que sirvieron para incentivar el deseo de visitar el país que se mostraba como una región "pintoresca" y exótica a través de esos personajes. Éstos en su mayor parte estuvieron diseñados para que los turistas estadunidenses imaginaran qué iban a encontrar en México cuando llegaran a visitarlo, y generalmente se refirieron a representaciones que se consideraban como "típicas" aludiendo al "exotismo" de lo mexicano, desarrolladas en la gráfica popular y las grandes academias de pintura mexicana, por ilustradores diversos, pintores y algunas veces de la literatura de la época. Estos personajes fueron generalmente ubicados en el ambiente rural mexicano, tales como los indios y mujeres indígenas con trenzas y cabello largo, los hombres también aparecen como charros, y las mujeres vestidas como chinas poblanas o como tehuanas oaxaqueñas, además de aludir a algunos elementos musicales como el jarabe tapatío.[8] Estas representaciones desarrollaban ideas relacionadas con imaginarios sobre el México de la posrevolución, que fueron explotadas en diferentes medios de comunicación entre los que destacó el cine, y también aparecieron en algunos anuncios publicitarios y más aún en la propaganda oficial de turismo vacacional.

Aunado a los elementos anteriores, el texto con el que tengo afinidad para explicar qué entiendo por imaginario dentro de la publicidad y que se relaciona también con el turismo en México, es producto de una reflexión teórica (y yo añadiría que metodológica) del investigador Daniel Hiernaux Nicolas, quien específicamente en su texto "Turismo e imaginarios"[9] explica que la construcción del imaginario

[7]Rodríguez, "Imaginarios", 2012, *Passim*.
[8]Pérez, *Estampas*, 2003, *Passim*. Pérez, *Expresiones*, 2007, *Passim*.
[9]Hiernaux, "Turismo", 2002, p. 6-35.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

constituye la suma de idearios de un fenómeno en particular (en este caso asociado al turismo) en las sociedades modernas.

Básicamente Hiernaux propone que los idearios son construcciones sociales dadas en una temporalidad específica y que se articulan entre sí para dar paso a la conformación de un imaginario turístico en un momento determinado. El autor destaca que hay un proceso de construcción de idearios que se vincula con formas de comportamiento de individuos o de grupos dentro de una sociedad, asociados con la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y con el regreso a la naturaleza. Lo anterior, permite a ciertas empresas crear modelos turísticos que sean óptimos para ser consumidos por distintos grupos sociales; esos modelos constituyen la práctica del turismo en sí. Cito la parte que considero que ilustra de mejor forma su aportación:

> el imaginario es la resultante de la interacción entre diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen. Estos idearios se conforman, a su turno, como resultante de sistemas de valores, propios a una sociedad dada. El ideario puede ser definido como un sistema de valorización particular, que tiende a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales societarios que orientan las acciones de los miembros de la sociedad. Dichos ideales son el resultado, a su turno, de las coyunturas particulares en las cuales viven las sociedades. Por ejemplo, para una sociedad que ha vivido un periodo de pobreza significativa, la abundancia se torna esencial y, por ende, un ideario de consumo intensivo y acelerado es susceptible de volverse uno de los ideales más anhelados por los miembros de dicha sociedad. Posiblemente, el consumo intensivo, el desperdicio y la renovación permanente de los bienes consumidos, formará parte de los comportamientos sociales de ese grupo.[10]

La propuesta que hace Hiernaux es aplicable como modelo de análisis de la publicidad de turismo de vacaciones entre 1935 y 1955 en México, pues la época en que se ubica esta investigación fue una de las más importantes porque tanto las instancias gubernamentales como las empresas privadas nacionales y extranjeras visualizaron al turismo como un aliciente de la economía nacional. Eso provocó que la iniciativa privada y el gobierno trabajaran de manera conjunta e intervinieran en el desarrollo de la infraestructura necesaria para incrementar la afluencia de visitantes extranjeros y nacionales a distintos espacios de la República Mexicana. Uno de los elementos para echar a andar el turismo en México fue el desarrollo de

[10]Hiernaux, “Turismo e imaginarios”, 2002, p. 10.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

la publicidad comercial turística y de la propaganda oficial de turismo en donde se manifestó un imaginario específico de vacaciones que respondió a ese contexto histórico imprimiéndole determinados valores, estilos de vida y comportamiento que estaba en consonancia con los intereses de ese momento en particular en México.

Es decir, en el contexto antes mencionado, se conformó lo que Hiernaux reconoce como idearios de la época para dar vida a un imaginario turístico en particular en el que intervinieron consideraciones políticas, sociales, empresariales, así como el papel de la prensa. La publicidad desarrolló estrategias de comunicación a través de imágenes y de textos para fomentar idearios y a su vez crear imaginarios turísticos y transmitirlos a la sociedad mexicana, a través de los elementos que componían los anuncios. Esos imaginarios fueron adoptados por determinados grupos o individuos de la sociedad mexicana (pues quizá se identificaron con ellos), pero quizá también esos idearios se convirtieron en una aspiración para ser alcanzada por otros miembros de la sociedad que recibían esos mensajes a través del periódico o por medios publicitarios como las revistas. Es decir, en la publicidad de turismo se plasmaron modelos de ser y de comportarse en las vacaciones, para algunos eran una realidad fácil de alcanzar, mientras que para otros las propuestas se convirtieron en modelos aspiracionales por ser aprehendidos.

Esto tiene relación con lo que explica Hiernaux respecto a que las representaciones que un imaginario elabora de un proceso se construyen a través de "imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar."[11] De manera que el imaginario de vacaciones entre 1935 y 1955 fue una construcción constante y cambiante con el paso del tiempo, que se modificó debido al contexto histórico, las empresas y gobiernos involucrados, los productos y los servicios ofrecidos, los publicistas que diseñaban los anuncios, la prensa donde se colocaban los anuncios y los propios

[11] *Ibid.*, p. 7

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

receptores del mensaje publicitario como miembros de una sociedad mexicana en constante transformación.

Visto así, el análisis que emprendo a lo largo de estas páginas tiene en consideración que el imaginario de vacaciones expresado en la publicidad comercial turística que se publicó en *Excélsior*, formó parte de un entramado de idearios construidos a partir del entorno social de la época, de las necesidades de consumo de los turistas nacionales y extranjeros vinculadas con los anhelos de la sociedad de clase media urbana para sus vacaciones.

La razón por la que sigo muy de cerca los planteamientos que hace Hiernaux con respecto al imaginario turístico y su vinculación con este tema de tesis, radica en que el imaginario de vacaciones expresado en la publicidad fue una construcción que se nutrió de aspectos políticos, sociales y culturales de la época. A su vez, dentro de ese imaginario de vacaciones que se expresó en la publicidad, se mostraban los idearios de la época asociados con la felicidad, la valoración de espacios naturales en México, la valoración de sus elementos culturales, arquitectónicos, cómo debía vestir y comportarse un vacacionista, o qué se asociaba con lo propio para las vacaciones de una familia que iba de vacaciones. Es decir, desentrañar cómo se configuró el imaginario de vacaciones dentro de la publicidad en uno de los diarios más importantes de la época requiere tener presente que imágenes y textos de esos anuncios no estaban aislados del escenario de la realidad social de la época, sino que estaban inmersos en ella, pero que al mismo tiempo sus mensajes moldeaban también ideas y valores que se iban instaurando dentro de esa sociedad de consumo, como se pondrá en evidencia en las siguientes páginas.

Las aproximaciones al fenómeno del turismo en la actualidad consideran análisis de carácter económico y social. Desde la perspectiva historiográfica en México, se han hecho investigaciones que han rastreado los orígenes de esta actividad en el Porfiriato[12], reconociendo que en esa época se buscó colocar a México en diferentes ferias y exposiciones internacionales con el fin de promover la idea de un país próspero para el progreso de distintos negocios e instando a

[12]Mac Donald, *Turismo* 1981; Tenorio, *Artilugio*, 1996, Mateos, “Me lleva” 2002.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

capitales europeos a participar en el desarrollo de infraestructura para los transportes, como por ejemplo el ferrocarril.

> La época porfiriana se caracterizó por la imitación de cánones franceses; con esto se pretendía romper con todos los lazos de lo novohispano a fin de hacer surgir una moderna república independiente. No obstante, se destacó la importancia del pasado prehispánico como un medio para justificar lo glorioso de la historia. Así la construcción de una estructura de apariencia mexicana coincidía con la intención de la historiografía mexicana de finales del siglo XIX de reiterar que el país tenía un gran potencial para desarrollarse sobre la base de una articulación del mítico pasado prehispánico y los modernos preceptos civilizados.[13]

Durante el Porfiriato la participación de México en la *Exposición Universal* en París en 1889 acercó al país con otras naciones industrializadas estrechando vínculos comerciales con distintos inversionistas. En el Porfiriato "la costumbre turística era común entre la clase alta porfiriana, que al igual que la estadounidense, también copiaba este canon como señal de pertenencia a los sectores pudientes de la sociedad moderna occidental."[14]

En el Porfiriato los viajes eran realizados por sectores sociales bien acomodados y el uso de "el término 'turista' se utilizó principalmente para el extranjero que recorría distintas partes del territorio mexicano para hacer tratos comerciales.

Para realizar labor propagandística, "la prensa, las revistas, fotografías y conferencias, fueron los medios para describir una nueva imagen de la nación mexicana"[15], esto se empleó también entre 1935 y 1955 para el turismo de vacaciones con otro tipo de recursos y orientaciones.

Con el paso del tiempo se fue apostando porque "la propaganda diseñada por estadounidenses tendría un mejor efecto, puesto que los artilugios en los que ésta se apoyaba se enfocaban en las costumbres y estructuras mentales de los estadounidenses".[16] Esto provocó que el afrancesamiento característico del Porfiriato que había ocupado aspectos como las costumbres, las creencias o incluso

[13]Mateos, "Me lleva el tren", 2002, p. 32.
[14]*Ibid.,* p. 35.
[15]*Ibid.*, p. 54.
[16]*Ibid.*, p. 54.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

el diseño de los anuncios publicitarios fuera dando paso a la incorporación de la cultura estadunidense.

Después de la Revolución Mexicana se crearon estereotipos nacionales mexicanos elaborados por los nuevos gobiernos posrevolucionarios, que se proyectaron en los medios de comunicación para llamar la atención de turistas extranjeros y particularmente de los estadunidenses para que visitaran México.

> en términos generales, la búsqueda de una imagen mexicana para satisfacer el consumo internacional pareció buscar una visión más homogénea que, además de ser el resultado de aquella simplificación estereotípica-clara responsabilidad de políticos, artistas y literatos mexicanos-, estuvo a merced del comprador más accesible del momento: el turista y el consumidor norteamericano[…] si bien el México bronco y revolucionario satisfacía a los buscadores de la aventura y el cambio social; el otro México, el típico, el pintoresco, el "exótico", fue aquel que se puso a las órdenes de un consumidor, principalmente del norteamericano. Dicho consumidor, además, tenía la facilidad de que México se encontraba muy cerca de su propio espacio vital, y aparecía casi igual de extraño y atractivo que la antigua Grecia o Egipto.[17]

En la posrevolución el desarrollo del turismo creó nuevas identidades y estableció estereotipos nacionales. Sin embargo, "la creación de estereotipos nacionales mexicanos puede verse […] más como un proceso de norteamericanización que de mexicanización"[18], pues correspondía con una invención de lo que el turista esperaba encontrar cuando arribara a México. A su vez, durante esta época se buscaba explotar los recursos naturales de los que disponía México, "sus vastas playas, monumentos coloniales, ruinas arqueológicas, y la capital cosmopolita de la ciudad, el turismo evocaba inherentemente el orgullo de las cosas exclusivamente mexicanas."[19]

Por lo anterior, desde finales de la década de 1920 el turismo mexicano comenzó a tener una planeación muy importante cuando Plutarco Elías Calles aprobó en 1927 políticas migratorias para promover la entrada y salida de turistas extranjeros al país. En 1928 se creó la Comisión Mixta Pro-Turismo, cuya función principal era realizar estudios y encuestas para mejorar el turismo para extranjeros

---

[17]Pérez Montfort, "Down Mexico", 2006, p. 21.
[18]*Ibid.*, 32.
[19]Berger, *The Development*, 2006, p. 13. La traducción es mía de: "its vast beaches, colonial monuments, archeological ruins, and Cosmopolitan capital city-tourism inherently evoked pride in things uniquely Mexican."

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

que visitaran México, así como buscar "incrementar las corrientes de viajeros hacia nuestro país."[20] Una de las primeras excursiones con turistas provenientes de Estados Unidos a México tuvo lugar en el año de 1929, en la que participó un grupo de ferrocarrileros estadunidenses que asistieron a una convención y en "el tránsito de los años veinte a los años treinta ya existían un par de guías de visita en la Ciudad de México, tanto en inglés como en español",[21] para interactuar con los visitantes. Los esfuerzos por atraer turistas extranjeros a México iban en aumento, lo que iba dando paso a lo que se considera como el turismo moderno en nuestro país.[22]

Con los estudios historiográficos que reconocen que luego de la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo, comenzó a posibilitarse la reunión de "representantes de ministerios gubernamentales […] y empresas privadas que, obligados por la firme creencia de que el turismo le ofrecía a México la ruta hacia el progreso, dedicarían sus energías a la construcción de esta industria nacional".[23]

A través de la Comisión se buscó centralizar y coordinar la política turística mexicana y desarrollar medios propios con la inversión en el mejoramiento de los sistemas de transporte, el tránsito y la residencia de los turistas extranjeros. Se iniciaron los programas promocionales destinados a proyectar una buena imagen de nuestro país y de los servicios con que contaba[24], por esta razón, se buscó desarrollar campañas publicitarias y de propaganda para fomentar el turismo internacional.

---

[20]Miguel Torruco refiere que La Comisión Mixta Pro- Turismo fue creada en 1929; mientras que la autora Dina Berger explica que se creó en 1928. Para los efectos de esta investigación y revisando con detenimiento las referencias que se hacen en torno a la Comisión, considero que la fecha más importante es la de 6 de julio de 1929, que fue cuando se establecieron las bases sobre las cuales actuaba esta Comisión y que buscaron en todo momento otorgarle un lugar primordial al visitante o turista extranjero y particularmente al estadunidense. Torruco, *Historia*, 1988, p. 16. Berger, *The Development*, 2006, p. 13

[21]Pérez, "Down Mexico", 2006, p. 24.

[22]Torruco, *Historia*, 1988. Mac Donald, Turismo, 1988. Berger, *The Development*, 2006. Niblo, *México*, 2009.

[23]Berger, *The Development,* 2006, p. 13. La traducción es mía de: "When the federal government first called on private Enterprise and local groups to help develop tourism it did so by emphassizing that Mexico´s natural beauty, its history, and its cultural traditions were undoubtedly enough to attract large numbers of tourist."

[24]Torruco Marqués, *Historia*, 1988, p. 42-43.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

La Comisión Mixta Pro-Turismo fue uno de los antecedentes para que el mayor impulso a la creación y despliegue de campañas turísticas pudiera realizarse con mucha mayor planeación a través de otros organismos y dependencias gubernamentales y privadas hacia finales de la década de 1930. Aunque la Comisión Mixta Pro- Turismo fue una de las primeras instancias gubernamentales en crearse para dar impulso al turismo en México. Con el paso del tiempo esta Comisión fue cambiando su nombre.[25] No obstante, a pesar de los múltiples cambios de instancias gubernamentales, el espíritu que guiaba el desarrollo de cada uno de esos organismos fue muy similar entre 1935 y 1955, porque se enfocaron en diseñar tanto estrategias de comunicación como la propaganda turística (de la que se tratará en el segundo capítulo) como de dar impulso y cabida a empresas para el turismo nacionales y extranjeras y creando mancuernas importantes con esas empresas permitiendo el desarrollo de la publicidad comercial turística y el fomento al turismo nacional e internacional.

Las aportaciones de los autores antes mencionados han resultado útiles en la medida en que han permitido ubicar el desarrollo del turismo en México, haciendo notar que el surgimiento de éste dentro de la sociedad mexicana no fue un acontecimiento intempestivo. Más bien el turismo en México fue adquiriendo fisonomías diferentes en la medida en que iba respondiendo también a las necesidades de cada época, por lo que es importante abordar esas transformaciones a través del uso de la publicidad sobre turismo de vacaciones después de la Revolución.

Por lo anterior, también surge la necesidad de definir cómo utilizo la categoría "turismo" asociada a las vacaciones. Esto lo hago basándome en el contexto de la época en donde las atribuciones hechas por expertos en turismo como en materia de publicidad y propaganda (como fue el caso de José Rivera, director del

[25]Por ejemplo, durante la administración de Abelardo L. Rodríguez se llamó Comité Oficial y Patronato de Turismo; en la administración de Lázaro Cárdenas pasó de crear la Comisión Nacional de Turismo a crear el Departamento de Turismo (no autónomo) y posteriormente creó el Consejo Nacional de Turismo; más tarde durante el gobierno de Miguel Alemán se creó la Dirección General de Turismo y finalmente con la administración de Adolfo Ruiz Cortines se fundó Fondo de Garantía y Fomento al Turismo FONATUR. Véase Torruco, *Historia*, 1988. Mac Donald, *Turismo*, 1988. Coll-Hurtado, *Espacio*, 2016.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad a partir de 1939), fueron fundamentales para hacer uso de esa categoría, teniendo presente también la historiografía a la que ya he hecho referencia. Durante el periodo de 1935 a 1955 se consideró que para fomentar el turismo de vacaciones, éste debía dirigir mensajes a uno de los sectores sociales que iba en constante crecimiento, es decir a la clase media. Dentro de la clase media figuraron no sólo los turistas nacionales sino también los extranjeros y se reconocía que eran quienes podían hacer pequeños gastos para su estancia en el lugar de descanso y que se dedicaban a actividades profesionales.[26] El turista era el viajero que pasaba un periodo no mayor a los seis meses en algún lugar de la República Mexicana.[27]

El turismo era una actividad en desarrollo constante a través de la inclusión de empresas privadas y de intereses públicos. La idea de incentivar la visita de los turistas extranjeros y de los turistas mexicanos también estaba en constante desarrollo a través de la inclusión de nuevos medios y rutas de transporte o de marcas y productos para los viajes. Durante esa época (1935-1955), no es que el turismo ya hubiera estado dado por sí mismo, más bien estaba en constante crecimiento a través de la incorporación de la infraestructura para posibilitarlo. Al mismo tiempo, tal como reconoce Hiernaux[28], el turismo estaba creando nuevas pautas de comportamiento, éstas se nutrían del entorno social de la época, pero también a través de imágenes y textos publicitarios que insertaban nuevas ideas con respecto a cómo debía ser un turista en su tiempo de vacaciones. Así pues:

> La penetración de grandes grupos económicos en el turismo o la constitución misma de éstos a partir de la actividad turística conllevó una estandarización de los productos turísticos, que introdujo una creciente uniformización de los espacios-tiempos-productos. En cierta manera, se puede afirmar que se ha impuesto una organización corporativa del turismo, de tal suerte que las actividades cotidianas realizadas por el turista se encuentran sometidas a restricciones y comportamientos similares a aquellos que constituyen la trama de la vida cotidiana en el lugar de residencia.[29]

En la época que atañe a esta investigación se fueron incorporando de manera paulatina estas formas corporativas de organización del turismo, a través de

[26]Rivera, *Publicidad turística*, 1939, p. 14-15.
[27]*Ibid.*, p. 14-15.
[28]Hiernaux, "La fuerza", 2000, p. 110.
[29]*Ibid.*, p. 107.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

determinadas empresas privadas, de los servicios y la infraestructura para el turista, pero también por medio de las marcas y productos que se mostraron en la publicidad para el vacacionista. Eso incidió en la creación de un discurso publicitario que apelaba a prácticas estandarizadas de lo que un turista debía realizar en su tiempo de vacaciones, de manera que también como señala Hiernaux, en las vacaciones había una cotidianidad efímera vivida en esos días de descanso, generalizada por lo que se ofrecía en los mensajes publicitarios.

Por otra parte, para definir a las vacaciones considero la diferencia frente a la excursión, pues al menos en la época que trata mi investigación, ésta significaba otro tipo de actividad que generalmente aludía a realizar un viaje de fin de semana en un periodo de tiempo mucho más corto que el de vacaciones.

El turismo de excursión generalmente se desarrollaba en un fin de semana, por espacio de dos o tres días, y de acuerdo con Rivera no tenía tantos beneficios para la economía mexicana, pues lo que lo motivaba era más bien la búsqueda de aventuras, por lo que no había necesidad de invertir en publicidad para su desarrollo.[30]

No obstante, a pesar de ser distintas, entre 1935 a 1955 ambos vocablos, vacaciones y excursión, fueron empleados de manera indistinta dentro de la publicidad comercial de turismo, pues el interés que perseguían las marcas, productos o servicios relacionados con esa actividad económica estaban fuertemente vinculados con la venta asociada a la promoción de ideas determinadas sobre un periodo de descanso. En algunos casos, puede notarse que el uso de estas palabras se hizo en el mismo anuncio que refería a las vacaciones, pero generalmente eso sucedió de esa manera porque se hacían llamados a que se comprara el producto en cualquier ocasión que ameritara un viaje.

Debido a la importancia que otorgó a la publicidad de vacaciones, resulta significativo conocer cómo se ha abordado la temática de vacaciones en la producción historiográfica. Hiernaux destaca que dentro de los estudios de turismo y de vacaciones, su vinculación con las preocupaciones sobre el trabajo y las

[30]Rivera, *Publicidad turística*, 1939, p. 21-22.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

regulaciones de éste para otorgar tiempo de descanso a los trabajadores resulta un esquema muy útil para explicar varios fenómenos.[31]

Esa forma de análisis prevalece en los estudios de Elisa Pastoriza quien considera que las vacaciones en Argentina, en la época de la administración peronista permitieron acceder a los trabajadores a prestaciones como las vacaciones pagadas, traduciéndose en lo que ella denomina como "la democratización del tiempo de ocio" y permitiendo una conquista de las vacaciones de los sectores obreros que hasta antes de la administración de Juan Domingo Perón, habían sido oportunidades reducidas para las élites en Argentina.[32]

Otro caso importante es el que refiere Cindy S. Aaron[33] quien alude a que la práctica vacacional en Estados Unidos se reservó para que la realizaran las elites de la sociedad de fines del siglo XIX durante el verano. Estas clases sociales altas viajaban a sitios alejados de sus hogares con la finalidad de descansar y pasar un tiempo de ocio alejados de las labores diarias. El texto muestra que en los inicios del siglo XX a través de diferentes reformas laborales algunos trabajadores de las zonas urbanas pudieron tener acceso a comportamientos de relajación, ocio y descanso luego de sus arduas jornadas de trabajo. Con ello, el análisis que hace Cindy Aaron de los fenómenos urbanos cobra importancia porque lo asocia con el tema del ocio y del tiempo libre al que las mujeres accedieron cuando formaron parte de la fuerza laboral. Por otro lado, al igual que el caso de la historiografía argentina que considera el incremento del turismo a través del impulso al Mar del Plata; en el caso del estudio de Cindy S. Aaron, la referencia a las actividades desarrolladas durante las vacaciones en el Lago Chautauqua permite apreciar la articulación del espacio natural para las clases medias y bajas en torno a diferentes actividades en el periodo de verano. La autora hace referencia a que el desarrollo de las actividades durante el verano en ese lugar estuvieron dirigidas a las clases sociales menos favorecidas en la sociedad estadunidense de finales del siglo XIX y principios del XX porque con ello se buscaba que estos sectores sociales emplearan

[31]Hiernaux, "La fuerza", 2000.
[32]Pastoriza, "El turismo social", 2008; Pastoriza, "Lo que el pueblo necesita", 2009; Pastoriza, *La conquista*, 2011.
[33]Aaron, *Working at play*, 1999.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

mejor su tiempo libre y así mejoraran su comportamiento moral mientras "vacacionaban", de ahí que la autora explica que las actividades estaban relacionadas con esquemas moralizantes a través de conferencias de civismo y educación religiosa.

Aun cuando estas consideraciones son muy útiles, no son la única forma de acercarse al fenómeno de las vacaciones y el turismo. Considero que este tipo de afirmaciones son importantes para analizar otros escenarios de explicación del desarrollo turístico, pero pienso que uno de los elementos en los que la historiografía mexicana aún no ha ahondado lo suficiente es en el análisis de fuentes como la publicidad que permite conocer entramados culturales más complejos relacionados con el turismo y las vacaciones, de ello deriva que esta tesis se inserte en la historia cultural. [34]

Si bien es cierto que ese tipo de historiografía preocupada por los avances en materia laboral en otras latitudes ha proporcionado información detallada de procesos de lucha y negociación de los sectores trabajadores para poder lograr que las vacaciones fueran un derecho, no constituye la única manera de abordar el tema de las vacaciones. De tal suerte que, aunque reconozco que se puede hacer un estudio de esa envergadura en México y que de hecho puede ser un tema para desarrollar en otras investigaciones, mi objetivo es destacar el papel que cumplió la publicidad con respecto al desarrollo del turismo de vacaciones, conformando deseos y aspiraciones de la época vinculados con la práctica vacacional para determinados sectores como las clases medias urbanas. La publicidad es una de las fuentes más ricas que auxilian al entendimiento de la dinámica social del pasado en torno a sus deseos y aspiraciones, relacionadas con la conformación de imaginarios sobre un aspecto en particular. Por ello, resulta necesario preguntarse cómo en la sociedad de la primera mitad del siglo XX en México se manifestó un imaginario de vacaciones a través de los discursos publicitarios compuestos por imágenes y textos.

Es decir, a través de esta investigación teniendo presentes las formas sobre las que se ha abordado el tema del turismo y de las vacaciones en otras latitudes y

[34] *Apud.,* Burke*, ¿Qué es la historia cultural?*, 2006.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

sin descartar la gran cantidad de elementos que permiten reflexionar sobre esos asuntos ligados al tiempo de descanso, considero que uno de los entramados de explicación que puede abundar en futuras investigaciones sobre las vacaciones y su relación con el trabajo en México, es precisamente el de tener presente cómo había representaciones sobre ese fenómeno en los medios de comunicación como la publicidad y que se propagaban a través de medios impresos como el periódico. Desentrañar esos elementos de la sociedad del pasado, permitirá escribir una historia del turismo y las vacaciones a través de sus representaciones gráficas y analizar por qué se definió de determinada forma un imaginario vacacional en la publicidad con determinadas características gráficas y textuales.

Considerando todo lo anterior, la hipótesis que sostengo es que la publicidad comercial turística de vacaciones colocada en *Excélsior* durante la Semana Santa y dirigida a un sector de la sociedad mexicana en particular, promovió el consumo de marcas y productos de procedencia extranjera (en su mayor parte estadunidense), así como comportamientos específicos en los espacios para el descanso. De esa manera la publicidad fue instaurando un deber ser durante las vacaciones. Por tanto, el imaginario vacacional expresado en sus mensajes a través de imágenes y textos, estuvo asociado con el estilo de vida estadunidense, porque se relacionaba con ideas sobre modernidad, progreso social y material.

La publicidad instauró un imaginario vacacional relacionado con diferentes actividades, comportamientos específicos, aspiraciones y deseos provenientes del extranjero, de manera que la sociedad de consumo en México, asoció el imaginario vacacional con esos idearios constituidos por la satisfacción de poder viajar a diferentes lugares y descansar de lo rutinario; la felicidad que se expresaba gráficamente en sonrisas de la gente que vacacionaba; así como del disfrutar del lugar para vacacionar a través de vestirse de una manera, hospedarse en un lugar en concreto, consumir un producto o adquirir algún beneficio con el consumo de algo en específico para las vacaciones. Así, la publicidad pudo provocar deseos y aspiraciones por pasar unas vacaciones similares a las que mostraba la publicidad comercial.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Sin embargo, esas formas de comportamiento, estilo de vida y consumo asociados con lo estadunidense, expresadas en la publicidad comercial, convivieron con los intereses gubernamentales mexicanos de la época que se volcaron en el impulso al turismo tanto para extranjeros como para nacionales y con el despliegue de la propaganda oficial turística que utilizó estereotipos nacionales para tales efectos. De hecho, sostengo la idea de que en algunos puntos los discursos de la propaganda oficial turística se llegaron a entremezclar con los intereses de la publicidad turística de vacaciones a través del uso de personajes o estereotipos nacionales en sus discursos gráficos, por lo que se analizará cómo se trastocaron.

Para comprobar la hipótesis que sostengo, esta tesis se ha organizado bajo tres ejes principales que son prensa, turismo, y publicidad y se ha articulado de la siguiente manera: el capítulo uno, "Prensa y Publicidad en México: El caso de *Excélsior* (1935-1955)" considera importante hacer una reflexión sobre los orígenes del papel de la prensa moderna en México y estableciendo algunas conexiones en el desarrollo técnico y de contenidos de la prensa en otros países. A partir del análisis que la prensa ha desempeñado desde finales del siglo XIX, se podrá notar que desde el inicio de su desarrollo, la prensa periódica estableció una relación importante con la publicidad. Esa relación se visualizó en el periódico *Excélsior*, que era heredero de una amplia tradición en la que la prensa y la publicidad desde finales del Porfiriato habían considerado estrechar sus relaciones comerciales en beneficio una de la otra. A partir de lo anterior, en ese capítulo explico las secciones que contenía *Excélsior* entre 1935 y 1955 y el papel que desempeñó en la sociedad mexicana de la posrevolución como medio de información y como soporte para colocar la publicidad de turismo vacacional.

En el capítulo dos, "La publicidad en México y sus transformaciones (1935-1955)", explico algunos antecedentes de las formas en las que las agencias de publicidad estuvieron presentes en la sociedad del Porfiriato y cómo transitaron por cambios importantes hacia la primera mitad del siglo XX. En ese tránsito no sólo se desarrolló la publicidad moderna a partir de la incorporación de nuevas técnicas en torno al diseño, sino a través del aumento de agencias de publicidad estadunidenses. También en este capítulo considero importante reflexionar con más

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

detalle sobre el papel que jugó el desarrollo de publicidad comercial y propaganda oficial para el turismo de vacaciones. Hago alusiones al interés del gobierno mexicano de desarrollar instancias ocupadas del turismo, pero también de la creación de publicidad mexicana como el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, así como las atribuciones que tuvo para fomentar el turismo internacional.

Finalmente en el capítulo tres que se titula “La publicidad comercial turística de vacaciones” hago el análisis de las características de los anuncios sobre vacaciones para desentrañar los idearios de la época que dieron vida al imaginario de vacaciones y que a través de las páginas de *Excélsior*, con el desarrollo y la incorporación de nuevas técnicas de impresión y diseño publicitario como el dibujo y en menor medida la fotografía, la publicidad comercial de turismo de vacaciones permeó en la sociedad de consumo mexicana, buscando instaurar determinadas formas de vacacionar y de concebir los espacios para ello, el uso de productos para tales efectos, la preferencia por un determinado lugar para hospedarse o la elección del medio para trasladarse al lugar.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

CAPÍTULO UNO: PRENSA Y PUBLICIDAD EN MÉXICO: EL CASO DE EXCÉLSIOR (1935-1955).

En este capítulo he estimado muy importante acercarme a los estudios sobre la prensa, pues esto permitió entender mejor el soporte mediante el cual los anuncios publicitarios sobre vacaciones pudieron hacerse llegar a la sociedad mexicana a través de un diario en particular que fue *Excélsior*. Esos anuncios correspondieron a un contexto histórico determinado por el impulso al turismo, también por diversos cambios en las formas de presentar la publicidad al público consumidor y una nueva organización de la prensa para comunicarse con la sociedad mexicana a través de noticias que se apegaban a los intereses del nuevo Estado derivado de la Revolución Mexicana. *Excélsior* continuó de alguna manera con la tradición de la prensa de finales del siglo XIX, que ya había incluido en sus páginas anuncios publicitarios de diferentes tipos.

Al tener presentes los aspectos anteriores cobra sentido el análisis de los anuncios de vacaciones desplegados entre 1935 y 1955, que corresponden a ese momento histórico al que ya he aludido.

Para tratar el tema de la publicidad en la prensa, y cómo ha dirigido sus mensajes a las sociedades de consumo a través de imágenes y textos, resulta necesario considerar las formas en las que la publicidad se ha insertado dentro de diferentes medios de comunicación, entre los que destacan los periódicos. A partir de ello se puede entender que desde sus orígenes, se tejió un binomio importante entre publicidad comercial y la prensa.

En algunos estudios sobre publicidad, como el de Raúl Eguizábal, se reconoce que desde mediados del siglo XIX en el mundo de los impresos se produjeron cambios significativos que coadyuvaron en el desarrollo de la publicidad. En Europa la introducción de la litografía en 1796 permitió desarrollar periódicos con mejores formas de impresión. El periódico británico *Times* en 1814 inauguró la mecanización de la industria de la impresión y en 1818 perfeccionó el uso de las tintas, avances que permitieron mejorar los formatos de presentación de los contenidos de los periódicos en general. “El color no apareció en los periódicos sino

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

a finales de siglo [XIX]; y ello sólo en algunas publicaciones. Los anuncios coloreados necesitaban por tanto de litografía o trabajos de imprenta laboriosos. Al no poder obtener color en periódicos y revistas, la publicidad en color quedó reservada a las tarjetas de comerciante, los carteles y las tarjetas de mostrador."[35] En México esas técnicas fueron empleadas por la publicidad cigarrera, que invirtió en los impresos de las cajas de presentación de sus productos y no siempre en los anuncios que se presentaban en la prensa diaria.[36] Además, el uso del color para algunos tipos de publicidad tanto en Europa como en América, se presentó en carteles colocados en la vía pública.[37]

Los periódicos en Europa en el transcurso del siglo XIX, "ofrecieron a la actividad publicitaria un medio de comunicación de masas apto para llegar a su púbico: la amplia capa de población burguesa, poseedora de un interés por los temas de actualidad y de una capacidad adquisitiva suficiente para acceder a las nuevas mercancías fabricadas en serie."[38] Los avances de la Revolución Industrial, así como el desarrollo de la cultura escrita y la economía de la época fueron posibilitando paulatinamente el desarrollo de impresos como semanarios, revistas y periódicos; también permitieron mejorar la calidad de los productos que se anunciaban así como las propiedades de los anuncios impresos. Uno de los elementos que influyó en el mundo de la prensa fue el mejoramiento para obtener papel, pues a partir de 1855 se emplearon pulpas de madera para su fabricación. Este proceso favoreció a la prensa porque hasta antes de utilizar esa técnica, la elaboración del papel requería de más esfuerzos y encarecía tanto su producción, como su venta y por tanto también su consumo.

Así, los adelantos tecnológicos en esos renglones permitieron "la proliferación de periódicos y el nacimiento de las agencias de publicidad, prestas a explotar el espacio que le proporcionaban esos soportes [para la impresión y colocación de anuncios]."[39] Por otro lado, en esa época en Londres apareció el

[35]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 128
[36]Hellión, *Humo*, 2013.
[37]Eguizábal, *Historia*, 1998, p.129; Hellión, *Humo*, 2013.
[38]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 129.
[39]*Ibíd*., p. 131.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

primer diario que se denominó de cobertura nacional, éste se imprimía en la ciudad y se distribuía toda la noche por todo el país "lo que permitió al anunciante obtener una cobertura geográfica nacional con un solo título, en vez de tener que hacer una combinación de ellos."[40] Con el desarrollo de impresos que alcanzaban espacios más retirados de las grandes capitales europeas era posible no sólo informar sobre noticias y eventos sociales y políticos, sino también hacer llegar mensajes en textos e imágenes publicitarios para crear deseos y aspiraciones en esas sociedades y fomentar el interés por consumir lo que se anunciaba en las páginas de los impresos.

Sin embargo, aunque los adelantos tecnológicos incentivaron el desarrollo de la prensa y la publicidad, esos elementos no se redujeron exclusivamente a Europa; también en Estados Unidos tras la guerra civil se posibilitó una renovación en el mundo de los impresos, "la simbiosis entre diarios y publicidad [obtuvo] sus mejores frutos, favorecida por el ambiente liberal y la iniciativa empresarial de la joven América. A pesar de la escasa concentración de población y la existencia de una rudimentaria tecnología, la propiedad privada de los periódicos y la libertad de prensa, hicieron posible el temprano nacimiento de una prensa dinámica, de corte populista, apta para el público menos educado."[41]

En Estados Unidos, los empresarios particulares fueron quienes comenzaron a dar impulso al desarrollo de los periódicos. Entre los primeros diarios estadunidenses que renovaron las formas de presentar contenidos a la población se encontró el caso en el año de 1831 de *New York Sun*. "A partir del Sun, los nuevos periódicos ofrecían a los fabricantes, un auténtico medio de masas. Los almacenes y las tiendas recurrieron también a la publicidad como forma de promoción de sus establecimientos. La publicidad [se constituyó] en el auténtico sustento de los periódicos, ya que los centavos que costaba el ejemplar apenas llegaban a pagar el papel."[42]

El incremento de contenidos más vistosos para el público lector tanto en Europa como en Estados Unidos dio pautas para que el mundo de la prensa se

[40] *Ibíd.*, p. 132.
[41] *Ibíd.,* p. 138.
[42] *Ibíd.*, p. 138.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

dinamizara constantemente "desde la segunda mitad del siglo XIX y hasta 1914 [y que] fuera favorecida por factores tecnológicos y sociales, pero también apoyada por sus crecientes vínculos con la publicidad."[43] Esto permitió incrementar el tiraje y por tanto aumentar la inversión en los sistemas de impresión para mejorar la calidad de los anuncios que se colocaron en sus páginas.

Como puede notarse, las formas para hablar del desarrollo de los impresos en Europa y América y analizar los vínculos creados entre prensa y publicidad, requieren de aludir al desarrollo de las tecnologías empleadas para el mejoramiento de la calidad de los impresos, que se asocia con la calidad de impresión de los anuncios. Esto explica no sólo el desarrollo de una prensa preocupada por mejorar sus formas de hacerse llegar a espacios más alejados del ámbito urbano en el que generalmente se producían, sino también por mostrar contenidos que fueran atractivos en materia cultural, social y política para el público que los recibía. La publicidad que se comenzaba a colocar en los periódicos incentivaba la dinámica económica, pues era un medio para financiar a los periódicos.

La simbiosis entre publicidad y diarios propició que "los editores se [convirtieran] en empresarios al quedar definida el área de la prensa como un escenario de la competencia privada. Los periódicos en manos de los [empresarios] particulares [buscaron] su rentabilidad-factor central de la economía capitalista-disminuyendo su carácter social en beneficio de su carácter empresarial."[44] Los periódicos en Europa, Estados Unidos o en México, cumplían el rol de informar, pero también de incentivar ventas de sus periódicos y la publicidad fue uno de sus principales aliados para tales efectos.

Para explicar a la prensa de la primera mitad del siglo XX en México es importante mencionar los antecedentes de ésta a partir de finales del siglo XIX, particularmente porque los adelantos en materia cultural y política de esa etapa intervinieron en las formas en las que hacia el siglo XX se desarrollaron diferentes publicaciones, pues tenían en cuenta los diversos contenidos e intereses de la prensa que le antecedió.

---

[43] *Ibid*., p. 135.
[44] *Ibid*., p. 136. Un empresario particular decidía financiar el desarrollo de algún periódico en esa época.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

En el caso de la prensa en México desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, algunas investigaciones se han ocupado de explicar su desarrollo en términos de impresiones y de mejoramiento de la calidad de sus contenidos, lo que se asoció con los adelantos en materia de publicidad.[45] Aunado a esto, se ha ampliado el horizonte de producciones historiográficas que consideran las problemáticas que devienen en el uso de la imagen dentro de la prensa, "pues desde finales del siglo XIX, la prensa periódica incluyó cada vez de manera más constante la imagen, para acompañar tanto la nota periodística como los textos de las inserciones publicitarias."[46]

En algunos casos se han desarrollado investigaciones que consideran a la prensa como actor político[47], otros estudios se han preocupado por el carácter de la prensa mexicana en los proyectos culturales de una determinada publicación y época.[48] Algunas investigaciones sobre la prensa del Porfiriato han analizado cómo los almanaques y revistas de esa época insertaron anuncios publicitarios en sus páginas para impulsar la venta de productos de diferentes clases, esos estudios han proporcionado ejemplos de modelos de análisis para conocer el carácter que los anuncios publicitarios han tenido dentro de una determinada publicación periódica y que he retomado en este capítulo para tratar la forma en la que *Excélsio*r incluyó determinadas secciones y cómo insertó anuncios de distintos tipos en sus páginas.[49] Por otro lado, también existe una vasta historiografía que se ha ocupado de las representaciones de personajes tales como las mujeres dentro de la prensa y particularmente de las publicaciones durante el periodo del Porfiriato.[50]

De lo anterior, han derivado también las investigaciones que han establecido nexos entre prensa y publicidad a partir de que ésta última ha coadyuvado en el establecimiento de estereotipos de belleza en una época y contexto histórico determinado, asociados principalmente con el sexo femenino y que han conformado

[45]Ortiz, *Imágenes*, 2003; Ortiz, "Casa", 2006.
[46]Hellión, *Humo*, 2013, p. 39.
[47]Gantús, *Caricatura*, 2007; Cruz, "El Nacional", 2012, p. 415-429.
[48]Díaz, "La construcción", 2012, p. 169-175.
[49]Estrada, "Algunas", 2012, p. 273-293.
[50]Martínez, "La educación", 2012 p. 305-313; Jaime, "Formando", 2012, p. 315-325; Noriega, "La mujer ideal", 2012, p. 327-341; Santillán, "Las madres", 2012, p. 343-352.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

discursos en torno a cómo se debía ser, qué consumir o comprar.[51] A este respecto también han destacado las maneras en las que el sexo masculino ha intervenido en el establecimiento de esos modelos de belleza, puesto que para éstos las mujeres de los anuncios se han convertido en una aspiración y en un deseo constante de poseer.

Las aportaciones del historiador Alberto del Castillo, explican que el desarrollo de la prensa moderna en México se puede ubicar con la aparición en la escena periodística de *El Imparcial* en 1896, un periódico que revolucionó las formas de presentar sus contenidos a los lectores a partir de que fue impreso con linotipos que repercutieron en el desarrollo de grabados, litografías y la incorporación de fotografías en sus páginas y fue el primero en innovar a través del uso de rotativas modernas, copiando formatos norteamericanos de impresión y renovando así las estrategias publicitarias.[52] Parte de la importancia que tuvo la aparición del periódico *El Imparcial* fue que impulsó formas para hacer periodismo en algunas publicaciones de la posrevolución, de hecho "su influencia estuvo presente en el estilo y contenido de los grandes diarios surgidos del ciclo revolucionario, como el *Excélsior* y *El Universal*, toda vez que muchos de sus redactores y fotógrafos continuaron sus labores en las nuevas empresas."[53] Esto es importante tenerlo en consideración, pues más adelante se notarán algunas relaciones entre las formas de organizar *El Imparcial* y *Excélsior*, relacionadas con la publicidad y el papel que desempeñó el fundador de "el periódico de la vida nacional", Rafael Alducín en ese aspecto particular.

Rafael Alducín fue el creador del periódico *Excélsior*, quien ya antes de la fundación de su periódico en marzo de 1917, había mantenido tratos comerciales con una de las agencias de publicidad de la época, Novaro & Goetschel, pues Alducín había iniciado en los negocios editoriales en una revista de autos y deportes llamada *El automóvil en México*.[54] Vendiéndole espacios publicitarios a esa agencia, Alducín trasladó al periódico *Excélsior* ese mismo esquema para la inserción de

[51]Leyva, "Belleza", 2016; Peralta, "La belleza", 2016.
[52]Del Castillo, "El surgimiento", 2005, p. 110.
[53]Del Castillo, "El surgimiento", 2005, p. 118.
[54]*Ibíd.*, p. 24-26.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

anuncios en sus páginas, como se había hecho también en el periódico *El Imparcial*. *El Imparcial* fue propiedad de Rafael Reyes Spíndola, con quien Alducín había tenido contacto desde muy joven de manera indirecta a través de su hijo Luis Reyes Spíndola con quien Alducín se inició en la labor periodística.[55]

De acuerdo con Julieta Ortiz Gaitán, la Agencia General de Periódicos y Anuncios Novaro & Goetschel funcionaba en México desde finales del siglo XIX, insertando anuncios en diferentes periódicos y era comisionista de casas publicitarias europeas y estadunidenses. Esta agencia buscaba espacios que funcionaran como soporte para colocar los anuncios provenientes de otros países y que se transmitieran a la sociedad mexicana en los diarios. A partir de 1896, la agencia Novaro & Goetschel (que muy probablemente no era la única agencia de publicidad de esa época, pero quizá sí la más importante), fue "la encargada de la publicidad de [periódicos como] *El Imparcial*, *El Mundo*, *El Universal*, *Gil Blas*, *El Tiempo* y *El Globo*."[56] Después de la Revolución, la agencia continuó funcionando y trabajó con el diario *Excélsior* y su dueño, comprometiéndose a entregarle dinero cada mes a Alducín, lo que permitió cubrir los gastos del nuevo periódico.[57]

Hacia 1914 la agencia Maxim´s fue fundada por el dibujante y pintor español Máximo Ramos. Años más tarde, hacia la década de 1940 esta agencia colocó anuncios de carteleras de teatro en las páginas de *Excélsior* y durante las celebraciones del aniversario del periódico manifestaba sus felicitaciones públicas al diario.[58]

Después de la Revolución Mexicana surgieron nuevos tipos de publicaciones periódicas. En 1920, los periódicos continuaban considerándose como los vehículos más eficaces para la venta de un producto, de hecho se consideraba que "no es extraño que un anuncio insertado, por ejemplo, en enero de este año resulte productivo a los seis, ocho o diez meses de fecha [posterior]."[59] La fundación de *La*

---

[55]*Ibíd.*, p. 23;
[56]Ortiz Gaitán, *Imágenes*, 2003, p. 52.
[57]Burkholder, *La red,* 2016, p. 29.
[58]Para más información de Maxim´s véase Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 190-199. Sobre las felicitaciones de Maxim´s a *Excélsior* en su aniversario, véase "Maxim´s Casa Publicitaria", *Excélsior*, 17 de marzo de 1942, Sección de Radio y Publicidad, página dos.
[59]Desiderio, *El Anuncio*, 1922, p. 19.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Prensa en 1928 permitió la injerencia posterior del gobierno de Lázaro Cárdenas para organizar al diario como una cooperativa. En 1929 comenzó a publicarse *El Nacional Revolucionario* bajo la dirección de Basilio Vadillo, en este diario las noticias gubernamentales tenían un papel protagónico, el periódico funcionaba por subvenciones del naciente Partido Nacional Revolucionario. En 1930 se fundó *La Afición* que trataba especialmente aspectos deportivos. Hacia 1935 *Novedades semanario*, y en 1941 y 1947 se fundaron *Esto* y *Ovaciones*, respectivamente. Hacia 1954, los periódicos continuaban considerándose como uno de los mejores soportes para la publicidad gráfica, principalmente por su amplia circulación[60], y de hecho comenzó a convivir con otro poderoso medio de comunicación que fue la radio.

El surgimiento de *Excélsior* en la sociedad de la posrevolución en México es un tema que ha sido tratado por algunos historiadores, pero sobre todo por especialistas en comunicación y periodismo. Uno de los estudios más completos y de reciente publicación es el del historiador Arno Burkholder. En esa investigación se explica que en el primer año de vida del periódico *Excélsior*, el presupuesto de 4000 pesos para su manutención se obtuvo de "la venta de espacios publicitarios a los teatros y los cines de la capital"[61], elementos que estuvieron presentes en las páginas de la segunda sección del periódico.

En el caso particular de mi investigación considero a *Excélsior* por su amplio espectro de circulación nacional y como una muestra de todo el mosaico de publicaciones periódicas que existían entre 1935 y 1955, dirigidas a la creciente clase media mexicana. Con el análisis de *Excélsior* se puede notar que la publicidad de diferentes productos, marcas y servicios asociada con los modelos estadunidenses tanto en lo que ofrecían para la sociedad, como en sus técnicas de comunicación con los consumidores, formó parte del periódico; por otra parte, con la venta de espacios a los anunciantes el diario obtenía recursos económicos para continuar su tiraje.

[60]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 126-132.
[61]Burkholder, *La red*, 2016, p. 29.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

La publicidad contenida en el periódico *Excélsior* era una vía de comunicación de idearios, estilos de vida y comportamientos que se asociaron entre otros temas tales como los sociales o los políticos, con el desarrollo del turismo de vacaciones en México. De hecho, en marzo de 1942, uno de los publicistas y caricaturistas más importantes de la época, Francisco Sayrols[62] reconocía que desde sus inicios *Excélsior* había sido uno de los periódicos que junto a diversos contenidos dirigidos a la sociedad mexicana había otorgado un espacio importante a la publicidad diseñada por él, lo que había traído consecuencias positivas para su labor y para su bolsillo porque: "gracias a su circulación tuvieron mayor éxito las campañas publicitarias que llevé a cabo en sus páginas, y entre las que destacaron la [de la] Cervecería Cuauhtémoc, los fraccionamientos Basurto y de la Lama, Guadalupe Inn y muchísimos más que fueron anunciados durante los doce años que regenteé la agencia publicitaria Sayrols Service."[63]Sayrols fue muy importante para el mundo de la publicidad porque formó parte de organizaciones que buscaban colocar a ésta como una actividad importante en la sociedad mexicana de la época, como explico en el siguiente capítulo.

La relación tan estrecha entre publicidad y prensa -además de los elementos que ya he destacado con respecto a sus formas de impresión para incrementar la venta y promoción de productos-, también tenía implicaciones de carácter económico, no sólo para quienes eran consumidores del producto o servicio que se promocionaba y para los dueños del diario o incluso para sus lectores, sino también para los publicistas de la época, quienes buscaban canales de comunicación para hacer llegar los mensajes que diseñaban para los anuncios a través de imágenes y textos publicitarios. De manera que la búsqueda de un periódico con amplia circulación nacional e incluso internacional, características de las cuales *Excélsior* presumía ser poseedor, eran de los elementos que se tomaban en consideración por las agencias de publicidad para colocar los mensajes que diseñaban.

---

[62]Zalpa, *El mundo*, 2005, p. 51

[63]Francisco Sayrols, "Que nunca falte", *Excélsior*, martes 17 de marzo de 1942, Sección de Radio y Publicidad, página uno. Esta sección denominada de Radio y Publicidad apareció de manera especial en el tiraje que correspondió con la semana del 25 aniversario de la vida de *Excélsior*.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Si bien es cierto que *Excélsior* no era el único periódico que se publicaba entre 1935 y 1955, mi elección del diario radica en que ejemplifica la importancia que los medios impresos tuvieron para hacer llegar mensajes a los consumidores, pero también porque fue uno de los medios de comunicación que se comprometió para desplegar mensajes de publicidad sobre turismo desde que iniciaron las labores gubernamentales en ese aspecto. Elegir un solo periódico de todos los que se distribuían en la misma época se debió a la dificultad que significa el análisis de la prensa mexicana y sus contenidos, específicamente del mundo de la publicidad gráfica, había que acotar metodológicamente esta investigación y por ello elegí a uno de los diarios más importantes de la época. Al comparar con *El Universal*, el otro periódico de gran circulación nacional, pude notar que en términos generales, ambos periódicos eran muy similares en sus contenidos, su formato, las secciones que incluían, y que en términos relacionados con la publicidad comercial tanto marcas, productos, y servicios asociados con el turismo de vacaciones fueron los mismos que se desplegaron en ambos periódicos.

En términos de venta de espacios para colocar anuncios, *Excélsior* y *El Universa*l fueron muy similares. Daban cabida a los mismos productos y anunciantes. Para esta investigación apelando a esos contenidos publicitarios yo consideré a éstos sin aludir a las tendencias ideológicas o los sectores vinculados al periódico *Excélsior*. De hecho, creo que el colocar anuncios publicitarios en un periódico u otro pudo haber significado exactamente lo mismo para los anunciantes, sin pensar en la posición ideológica o política de la publicación en cuestión, sino más bien considerando el amplio nivel de circulación que tenían, como *Excélsior* que era un diario de circulación nacional.

Excélsior desde sus inicios fue un periódico considerado como innovador debido a cómo se presentó frente a sus lectores empleando el formato estadunidense del periódico *The New York Times*.[64] Se recurrió a imitar el formato desplegado de siete columnas y a hacer un periódico de gran formato, “tan popular

[64]Ortiz Gaitán, *Imágenes*, 2003, p. 46.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

en el periodismo norteamericano, frente al tabloide, más a la europea, por lo espectacular que resultaba al ilustrar y cabecear las notas."[65]

En sus inicios *Excélsior* se manifestó como un periódico comprometido con ser un órgano informativo y de auxilio para la reconstrucción del país después del conflicto armado de la Revolución Mexicana y "se proponía ser un órgano periodístico alejado de cualquier filiación política, y que brindara información y no propaganda a sus lectores"[66], estas declaraciones estaban en función de que a través de sus contenidos *Excélsior* proporcionaría información sobre el México de la posrevolución por medio de las noticias que fue desplegando en sus páginas y por ello también fue estableciendo una estrecha relación con los poderes políticos de la posrevolución.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, durante los veinte años que atañen a esta investigación tuvieron lugar diferentes cambios paulatinos en la sociedad mexicana acompañados de distintos tipos de administraciones en el poder político mexicano entre 1935 y 1955. A pesar de ello, *Excélsior* no presentó cambios con respecto a la posición que manifestó desde sus inicios como un periódico conservador moderado y católico.[67]

Aunado a lo anterior en torno a sus contenidos, el periódico sí fue manifestando cambios que se relacionaron con la línea editorial empresarial que el grupo de directivos que iniciaron el periódico con Rafael Alducín a la cabeza, habían planteado para el diario. De hecho, esa línea editorial se reforzó con la llegada de Rodrigo de Llano a la gerencia general a la muerte de Rafael Alducín.

La visión empresarial de *Excélsior* se caracterizó "por el aprovechamiento de los recursos técnicos y periodísticos para ofrecer a los lectores una publicación fresca y novedosa. Para Alducin, esos [elementos] eran fundamentales como fuente de ingresos y promotores potenciales. La visión empresarial del grupo directivo veía al diario como un negocio como una mercancía que vende y compra, así lo ofrecía a los posibles anunciantes; contribuyó a ello su amplio espectro noticioso con los mejores servicios de agencias, con buenos reporteros e interesantes enfoques

[65]Navarrete, "*Excélsior*, sus primeros", 2001, p. 110.
[66]Burkholder, *La red*, 2016, p. 29; Navarrete, "*Excélsior*, sus primeros años", 2001, p. 146.
[67]Burkholder, *La red*, 2016, p. 52.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

noticiosos."[68] Y en ello también influyó el que se conformara "un proyecto que pensaba en la interacción diario-grupos de poder, diario-público, diario empresarios; un proyecto que ofrecía una visión cosmopolita y que combinaba lo nacional con lo extranjero como algo natural."[69] Esos cambios pueden notarse si se analizan las noticias y los artículos de opinión que retrataban cómo era la entrada de comportamientos provenientes del extranjero en maneras de vestir o de ser, así como en el incremento de anuncios publicitarios de distintos tipos en las páginas del diario.

A partir de lo anterior, considero el desarrollo de la publicidad turística de vacaciones dentro de *Excélsior*, puesto que es un reflejo de este tipo de intereses empresariales del periódico, pero también de que los publicistas fueron mejorando y desarrollando diferentes estrategias de comunicación para ampliar la oferta de consumo asociado al turismo de vacaciones en México, tanto para visitantes extranjeros como para nacionales. Aunado a esto, los propios publicistas reconocían y daban crédito a *Excélsior* como uno de los espacios más importantes para colocar sus anuncios, debido a su circulación en México. Esto repercutía, en la preferencia de un tipo de lectores del periódico, pertenecientes a una determinada clase social, ya que debido "a la diversidad de anunciantes, su publicidad estaba dirigida a la clase acomodada [y a la clase creciente clase media] que compraba en El Palacio de Hierro, en High Life, en La Princesa, que podía adquirir una casa de la compañía Fraccionadora de Terrenos La Purísima o un automóvil Ford o comprar llantas Pirelli, o invertir en el Banco o en las compañías petroleras como El Águila. También se puede decir que, su público acudía al teatro, al cine, a fiestas, que viajaba y que entre otras cosas, deseaba hacerse notar en sociedad."[70]

Debido a que *Excélsior* era un diario de amplia circulación, los anuncios llegaban a diferentes regiones de la República Mexicana y del extranjero, lo que beneficiaba a los publicistas, como lo había referido Francisco Sayrols, pero también a los empresarios, a los anunciantes y al periódico.

---

[68]Navarrete, "*Excélsior*, sus primeros años", 2001, p. 120.
[69]*Ibíd.*, p. 120.
[70]*Ibíd.*, p. 126.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Excélsior siempre contenía anuncios en diferentes formas, tipos y tamaños dentro de sus páginas. En ese contexto se posibilitó la entrada en escena no sólo de la publicidad comercial vacacional, sino también en menor medida el desarrollo de la propaganda oficial de turismo, como mostraré en el siguiente capítulo.

Reconozco que el análisis de la prensa periódica y de un periódico en particular es apenas una muestra para tratar el tema relacionado con la publicidad y las representaciones sobre fenómenos sociales o culturales y lo propongo como una primera aproximación al estudio del fenómeno turístico que fue creciendo de manera paulatina en la primera mitad del siglo XX en México. Al mismo tiempo, una de las preocupaciones importantes que le atañen a esta investigación es la que se relaciona con el análisis de la propaganda y de la publicidad. Si bien el análisis de las características que cada una de ellas poseía en la época en la que se inserta esta investigación, considero de vital importancia explicar al lector cómo se ha definido a la propaganda en su sentido político, a la publicidad en su sentido comercial y cómo ambas fueron desarrolladas como estrategias de comunicación entre 1935 y 1955 dentro de la sociedad mexicana, desarrollando una propaganda turística y una publicidad comercial turística enfocadas en las vacaciones. Este análisis permitirá comprender que ambas formas coadyuvaron en el desarrollo del turismo en México, como se notará en el capítulo dos.

Esta investigación busca ahondar en la historiografía sobre la prensa, su relación con la publicidad y la construcción del imaginario de vacaciones. Reconozco que aludir a otras fuentes, es decir, considerar otros periódicos requiere de hacer otros análisis históricos que permitan profundizar y por consiguiente dialogar con mi propuesta. Desde luego queda un largo camino por recorrer para analizar el crecimiento de este fenómeno.[71]

[71]También ha evidenciado que una forma en la que en futuras investigaciones se puede tratar el fenómeno de las vacaciones en México es a través de la historia del trabajo y de sus actores en la lucha por alcanzar los derechos laborales de los que hoy en día siguen careciendo muchos obreros y campesinos. En ese sentido, una de las aportaciones que han comenzado a ahondar en ese aspecto es el de Lóyzaga, “Comentarios”, 2012, p. 809-824.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

El periódico de la vida nacional

Excélsior, que se nombró a sí mismo como "el periódico de la vida nacional" tuvo cambios sustanciales en las diversas formas en las que presentó sus contenidos a sus lectores y particularmente en cómo incluyó anuncios publicitarios en las diferentes secciones que lo componían, entre los años de 1935 y 1955.

La descripción que hago del periódico *Excélsior* se asemeja a los planteamientos que Estrada Carreón ha hecho con respecto al análisis de la publicidad dentro de la prensa durante el Porfiriato. El autor explica que hay que conocer las características del soporte en el que se insertan los anuncios en un momento determinado, pues eso permite contextualizarlos considerando el interés por incentivar el ciclo económico que beneficiaba tanto a la prensa como a los anunciantes en una época específica. El autor refiere que una forma para analizar a la publicidad dentro de sus respectivos soportes de difusión (tales como los periódicos o las revistas), requiere considerar cinco tipos de categorías que son: tipo de publicación, descripción de la publicación, proceso de contratación y comercialización de la publicidad, características de los anuncios y tipos de anunciantes y contexto económico.[72]

En el contexto de convulsiones políticas dentro y fuera de México, apareció el periódico *Excélsior*, con una nueva ubicación de sus oficinas centrales y cambios en las formas de imprimir, en la organización de los contenidos y en los espacios que otorgó a la publicidad comercial, e incluso a la propaganda, aunque esta última en mucho menor número. Estos cambios correspondieron a los que el país vivía en términos políticos y sociales, con la oportunidad de crear un México nuevo después del conflicto revolucionario. Lo anterior se tradujo en el aumento del tiraje de diferentes publicaciones del grupo *Excélsior*, primero con el impulso del periódico de la vida nacional y poco a poco con la incorporación de nuevas empresas editoriales que acompañaron al diario, revistas y suplementos como *Revista de Revistas*. Ese contexto también permite comprender, además del aumento en el tiraje del propio periódico, las variaciones en sus precios, el aumento o la disminución de secciones en las que se colocaban los anuncios.

[72]Estrada, "Algunas", 2012, p. 274.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Para retratar los cambios más importantes de *Excélsior* hago una descripción general de los años 1935, 1945 y 1955, que fueron los años que revisé por completo, yendo de lo general a lo particular y que ejemplifican los cambios sustanciales de los contenidos de *Excélsior* en ese periodo. La forma en la que *Excélsior* se mostraba en la primera plana era la siguiente:

Imagen 1

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

AÑO XIX—TOMO II. RAFAEL ALDUCIN RODRIGO DE LLANO MEXICO, D. F.—VIERNES 1o. DE MARZO DE 1935. GILBERTO FIGUEROA NUMERO 6,534.

DOCE MILLONES DE PESETAS EN PAGO DE BARCOS

EL PROYECTO DE HUELGA EN LOS FERROCARRILES ESTABA PLANEADO HACIA YA TIEMPO

HOY PASA EL SAAR AL DOMINIO ALEMAN

MAGNO REGOCIJO ENTRE LOS NAZIS

HAN AUMENTADO EN CIENTO POR CIENTO LOS VIAJEROS QUE DE EDOS. UNIDOS VIENEN A MEXICO

PERSISTE BORAH EN SEGUIR SUS INVESTIGACIONES

PROPAGANDA POR UNA CIRCULAR A LOS AGREMIADOS

UNA PROTESTA DE

"Encabezado de Excélsior de 1935", *Excélsior*, 1 de marzo de 1935.

Como puede notarse en la imagen 1, en el encabezado que daba el nombre del periódico se incluía en una cintilla el año de publicación, así como el tomo del periódico; lo que se mantuvo constante entre 1935 y 1955 fue la impresión de los créditos del fundador que fue Rafael Alducín; el presidente Rodrigo de Llano y el Gerente General Gilberto Figueroa. También otro de los elementos que se mantuvieron constantes en la impresión de la primera plana fueron los que se refirieron al nombre del diario; éste siempre citó: *Excélsior*, en letras mayúsculas y negritas, con un subtítulo que permitía el reconocimiento del periódico asociado con lo cotidiano de la sociedad mexicana: "El periódico de la vida nacional". En los costados del encabezado que daba el nombre al periódico mexicano se encontraban pequeños recuadros que correspondían con anuncios publicitarios y que daban detalles de la marca o producto a través de textos muy cortos. Estos anuncios estuvieron en todas las primeras planas y también ocuparon lugares en los encabezados de cada sección del periódico ya que se aprovechaba la mayor parte del espacio de las planas del diario para anunciar.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

En la imagen 2 es visible la similitud que tenían los formatos de presentación del diario Excélsior mexicano y del francés del mismo nombre, publicado desde 1914 en París. Como el lector puede notar, tanto el formato como la tipografía empleada en el nombre del periódico es similar al del diario de la vida nacional que fundó Alducin en 1917 en México. Lo más probable es que Alducin hubiera conocido el diario francés y que además de emplear técnicas del periodismo estadunidense, también hubiera retomado algunas técnicas del periodismo europeo.

Imagen 2

EXCELSIOR

LUNDI 7 MARS 1927

SAISISSANTE PHOTOGRAPHIE D'UN PÉTROLIER EN FEU

EN CHINE : LES DÉFENSEURS DE CHANGHAI SONT BIEN ÉQUIPÉS

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

"*Excelsior*: journal illustré quotidien : informations, littérature, sciences, arts, sports, théâtre, élégances", París, 7 de marzo de 1927.

En algunas ocasiones, después del subtitulo se incluía la leyenda: “El periódico de la vida nacional. Registrado como artículo de segunda clase el 18 de marzo de 1917.” (Ver imagen 3) Este elemento desapareció del encabezado del nombre del diario en el año de 1955 y en su lugar apareció lo siguiente: “*Excélsior*. El periódico de la vida nacional” y entre paréntesis: “registrado como artículo de

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

segunda clase en la Administración de Correos de México, México, D.F., con fecha de 18 de marzo de 1917”. (Ver imagen 4).

Imagen 3

de Crimea Significa el Fin de los Gobiernos Im

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

RAFAEL ALDUCIN | RODRIGO DE LLANO | MEXICO, D. F.—VIERNES 2 DE MARZO DE 1945 | GILBERTO FIGUEROA

tó la Conferencia el Plan de EE. UU. Sobre

ara Afirmar nericano la Cuatro Años Consulta

Paraguay Aboga por una Fórmula Práctica y Real

Sugiere Puntos Básicos

Declaró la Asamblea que no Está Apta Para Aprobarlo

Y Resolvió Transferirlo a la Comisión Técnicoeconómica de Washington

Muenchen Cayó en Poder de Estados Unidos

EE. UU Manten

"Encabezado de Excélsior de 1945”, *Excélsior*, 2 de marzo de 1945.

Imagen 4

Con McKenley al Frente, Llegó Anoche el Equipo Atlético de Jamaica

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

TERCERA PARTE DE LA SECCION "A"

lea Revistas ¡LA MAS MEXICANA!

400 Atletas Inauguraron Ayer la Villa Panamericana

Notas Breves de Basquetbol

"Encabezado de Excélsior de 1955”, *Excélsior*, 2 de marzo de 1945.

Como se puede notar en la imagen 4, en las esquinas derecha e izquierda del nombre del diario, también se encontraban pequeños recuadros que anunciaban otras publicaciones del grupo *Excélsior*. Éstas eran otras formas de hacer publicidad sobre algún aspecto en particular y como puede notarse eran anuncios muy breves compuestos con textos muy pequeños que llamaban la atención por estar en los encabezados del periódico.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Las secciones

En cuanto a las secciones que componían el periódico, éstas variaron en los veinte años que abarca esta investigación, tanto en las formas de presentar sus contenidos, como en la organización de sus noticias y artículos de opinión. Además, variaron en el número de páginas que contenían, lo que ampliaba o disminuía espacios para colocar anuncios publicitarios de distintos tipos en las planas del periódico. Las secciones que constituían al diario a veces se ampliaban o se reducían y en algunas ocasiones trasladaban los contenidos de una sección a otra, generalmente esto sucedía en la publicación del domingo, cuando aumentaba el número de páginas.

Sobre la primera sección entre 1935 y 1955 contenía entre 12 y 16 páginas. Incluía la llamada "Página Editorial" que constaba de entre 3 y 4 páginas y en ella había artículos de opinión, relacionados con aspectos históricos, sociales o culturales, recordando fechas históricas en un apartado que se denominaba: "tal día como hoy" en donde aparecían las efemérides de ese día.

Generalmente la primera plana, que correspondía a la primera sección, tenía una noticia muy importante, ésta continuaba en otra página de la misma sección al interior del periódico. Al continuar leyendo la noticia, el lector encontraba los anuncios publicitarios en diferentes sitios de la plana, de manera que todo el tiempo había un diálogo con el lector para promocionar algo. Esto funcionaba como una estrategia para enganchar al lector al llamar su atención para continuar con la lectura en páginas subsecuentes dentro del diario, y que correspondía con el formato de ocho columnas que *Excélsior* retomaba del periodismo estadunidense.[73] De manera que también a través del diseño del propio periódico, los formatos de la prensa mexicana se estaban vinculando con las formas estadunidenses, lo que significaba otra manera de penetración de las costumbres del vecino país del norte en México y que no sólo se hacían a través de la publicidad contenida en sus páginas.

Las variaciones más importantes en la primera sección se presentaron en 1955, cuando se ampliaron sus contenidos por lo que el tiraje de esa sección constó

[73]Álvarez, "*Excélsior*. Historia de", 1999, p. 38.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

de entre 17 y 22 páginas en la primera parte de la primera sección, y entre 10 y 12 páginas en la segunda parte de la primera sección. Es decir, la primera sección se dividió en dos partes y se identificó con la letra A, y de hecho cada una de las secciones en esa época se correspondió con alguna letra del alfabeto para su identificación, de manera que la primera sección correspondió con la letra A, la segunda con la letra B, la tercera con la letra C y la cuarta con la letra D.

En 1955, en la sección A había una parte que refería a noticias de toda la República Mexicana y se titulaba "Toda la República en *Excélsior*." Daba noticias de diferentes estados de la República que aludían a aspectos sociales o políticos. Había un interés por informar de lo que acontecía en otros estados y no sólo en la capital. Esto es un indicativo de que los anuncios publicitarios fueron llegando también a otras regiones de la República Mexicana.

Imagen 5

EXCELSIOR 12-A Viernes 4 de Marzo de 1955

TODA LA REPUBLICA EN EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

Se Temen Choques Sangrientos en el Ingenio San Cristóbal, Ver.

Una grave situación existe en el ingenio de San Cristóbal, Ver., donde según informó el Sindicato de Trabajadores de la Industria Azucarera, la policía del Estado de Veracruz, tiene sitiados a los trabajadores.

José María Martínez, secretario general del Sindicato informó

Veracruz Rendirá Grandes Honores a Cervantes Saavedra

Universidad y Gobierno

"Toda la República en Excélsior el periódico de la vida nacional", *Excélsior*, 4 de marzo de 1955, Primera Parte de la Sección A, 12 A.

En la segunda parte de la sección A se encontraban referencias a los deportes, en ocasiones *Excélsior* publicaba los pronósticos para algún evento deportivo, como carreras de caballos, coches, etcétera. (Ver imagen 6). Cuando se trataba de los deportes, *Excélsior* manifestaba su opinión con respecto a quiénes eran los participantes en las justas deportivas con más probabilidades para ganar, desplegaba algunas entrevistas con deportistas y aludía al revuelo que provocaban las actividades de este tipo en la sociedad mexicana. Estas notas estaban en consonancia con el fomento a las actividades físicas en México, que provenían del

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

extranjero, lo que constituye un reflejo de que tuvieron mayor impulso para los mexicanos de la época.

Imagen 6

CONSULTE USTED

Pronósticos de EXCELSIOR
Para las 8 Carreras de hoy

PRIMERA CARRERA. — Hora: 2.15.
Premio Counterbalance. 402.34 metros (2 furlongs). Dos años.
Premio: $8,000.00.
Youriellingme: Es un volado.

Youriellingme (Quintero) ..	52	115	¡Qué es muy bueno?
La Mexicana (Giacomelli) .	51.5	114	Está también.
Tupi-Flag (Ruiz)	52	115	Y este.

SEGUNDA CARRERA. — Hora: 2.45.
1,207.02 metros (6 furlongs) 3 años y mayores. Premio: $6,500.00.
Faisán: Bien colocado.

Faisán (Enríquez)	48.5	108	Pero es poca cosa.
Jes Worry (Gracida)	54.5	120	Correrá mejor.
Ole Virginie (Giacomelli) ..	54.5	120	Cambio de chofer.

TERCERA CARRERA. — Hora: 3.30.
1,609.30 metros (1 milla), 4 años y mayores. Premio: $6,500.00.
Atravesada: Está muy bien.

Atravesada (Bravo)	50.5	111	Pero hoy le saldrán a pelear.
Reed Patch (González)	48.5	107	Cuídese de éste.
Magistrate (Enríquez)	51.5	114	De atrás difícil que gane

CUARTA CARRERA. — Hora: 4.00.
1,207.02 metros (6 furlongs). 3 años y mayores. Premio: $7,000.00.
El Centinela: Cambio de chofer.

El Centinela (Ramírez)	52	115	El demonio está suelto.
Coralito (González)	48.5	107	Otro cambio de piloto...
Consentido (Gracida)	54.5	120	El jockey lo conoce.

QUINTA CARRERA. — Hora: 4.30.
1,106.435 metros (5-1.2 furlongs. 3 años y mayores. Premio: $6,500.00.
Short Thorn: Por la anterior.

Short Thorn (Bravo)	51.5	114	Hay que ganarle.
Garble (Gracida)	51.5	114	Siguen los cambios; otro piloto.
Arguello (Becerril)	51.5	114	Fué tip: ahora cambia de chofer.

SEXTA CARRERA. — Premio Mascota. — Hora: 5.00.
1,609.30 metros (1 milla). 3 años y mayores. Premio: $10,000.00.
Dark Buchan: Alguno tiene que ser.

Dark Buchan (Bravo)	53.5	118	No vemos quién podrá ser.
Cierva (Hernández)	49	108	Si repite, claro.
Torcaso (González)	49	108	Si mejora, adios...

SEPTIMA CARRERA. — Premio Parras. — Hora: 5.30.
1,207.02 metros (6 furlongs). 3 años y mayores. Premio: $8,000.00.
Braco: Si está listo y es el mismo de antes.

Braco (González)	49.5	109	Me consta que era un gran potro.
Snake Charmer (Muñoz) ..	51	112	Si falla el otro.
Pichilingue (Bravo)	54	119	Después éste.!

OCTAVA CARRERA. — Hora: 6.00.
1,709.93 metros (1-1/16 milla) 4 años y mayores. Premio: $6,500.00.
Mala Yerba: Si no sale un fantasma.

Mala Yerba (Ramírez)	46	101	¡Oh!, no importa el hombre.
Afrodita (González)	49	108	Segunda en el papel.
Moon Miami (Gutiérrez) ...	46	101	Si la anterior fué verdad.

"Pronósticos de Excélsior para las 8 carreras de hoy", *Excélsior*, 3 de marzo de 1955, Segunda Parte de la Primera Sección A, 21 A.

También la primera sección se ocupó de proporcionar información sobre aspectos relativos al entretenimiento, incluyendo anuncios de los programas de radio, la programación de los cines y los estrenos de las películas o las funciones de teatro (imagen 7). A este respecto, Salvador Novo afirmaba en 1954 que colocar la publicidad de los teatros en *Excélsior* tenía un costo excesivo. Novo destacaba que para mejorar la calidad de impresión de ese tipo de publicidad en la prensa se había entrevistado con:

> el señor Toledo, que maneja Maxim´ s y la publicidad de espectáculos en *Novedades*, *Excélsior* y *Últimas Noticias*. Por virtud de un arreglo especial del que no tengo detalles precisos, teatros como el Colón o El Caracol, gozan con él del privilegio de pagar una suma diaria por linaje, que él aumenta y cobra en la forma de un porcentaje de las entradas; y así aparecen grandes anuncios desplegados de esos teatros, que no les cuestan lo que línea por línea les debieran costar.[74]

[74]Novo, *La vida*, 1960, p. 73.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Salvador Novo, aludía a que colocar un anuncio en las páginas de la prensa, como en el caso de *Excélsior*, era sinónimo de una negociación entre anunciantes y publicaciones y que el costo de un anuncio en esas publicaciones era caro por lo que eran muy pocos los establecimientos o empresarios particulares podían pagar para colocar un anuncio en la prensa.

Imagen 7

"Publicidad de teatros y cines en Excélsior", *Excélsior*, 1 de marzo de 1955, Primera Parte de la Sección A, 20 A.

Por último, otro aspecto relativo a la primera sección de *Excélsior* era la inclusión de una o dos planas dedicadas a proporcionar noticias en inglés. Ésta se denominaba "English Section", y cambió de lugar trasladándose en la década de 1940, a la segunda sección (ver imagen 8). Como puede notarse en la parte superior izquierda se colocaba un anuncio en español de la Casa de los tapetes. Este tipo de anuncios algunas veces se incluían en inglés y promocionaban la compra de algún artículo en diferentes establecimientos, generalmente en tiendas de la Ciudad de México.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 8

LA CASA DE LOS TAPETES
COVO Y CIA., S. A.
ALFOMBRAS, TAPETES, LINOLEUMS, MATERIAL ACUSTICO.
V. CARRANZA 89
GUANAJUATO 232

EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL
ENGLISH SECTION
WEDNESDAY, MARCH 2, 1955

Hay Indiferencia — Ratifica México un Protocolo — Turistas Estadounid

GIRDLING THE WORLD

Senate Committee Knocked Out $20 Reduction

Pay Raise for U.S. Civil Servants

French Senate Sets Date for Treaty Debate

Assembly Approved Monthly Appropriations

Western Powers Plan Protest to Russia

New Charge Against U. S. Top Communists

Churchill and Attlee Agree on Radio Control

London Dismisses Moscow Warning

Sir Winston on Defense

Says Power of H-Bomb May Result in Enduring Peace

Explode Second Baby Bomb

TOWN TOPICS

LOCAL NEWS

POLIO PREVENTION

HOUSING PROGRAM

TELEPHONES

CASE CLOSED

MEAT

Commenting the

NOTHING TO OFFER

Arab-Israel Tension Grows

To Whom it May Concern

Adenauer on H-Bomb

Samb
RESTAU
MADERO 4
REFORM

"English Section", *Excélsior*, 2 de marzo de 1955.

La inclusión de una sección en inglés en el periódico es reflejo de que había un determinado público de lectores que recibía las noticias a través de *Excélsior* en ese idioma, y que estaba principalmente dirigida "para las comunidades americana e inglesa radicadas en el país."[75] Esto ejemplifica la entrada tanto de contenidos extranjeros a través de la prensa, como la incorporación y la adopción de un lenguaje diferente en nuestro país; pero también demuestra que se requería atender a un sector de la población de habla inglesa que ya tenía cierta presencia en México.

Con respecto a la Segunda sección de *Excélsior*, aunque sus contenidos referían a aspectos sociales, entre 1935 y 1940 su denominación no estaba tan clara.

[75]Navarrete, "*Excélsior* sus primeros", 2001, p. 158.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 9

CAPITAN DEL EJERCITO QUE ASESINA A SU ESPOSA

EXCELSIOR

SEGUNDA SECCION

OLIVA MATHEY, QUE FUE ASESINADA AYER

OLIVA MATHEY MUERTA A BALAZOS POR SU MARIDO EN LA CALLE AMSTERDAM

IGNACIO FERNANDEZ ABASCAL, EL ASESINO

"Segunda Sección de Excélsior", *Excélsior*, 1 de marzo de 1935, segunda sección, página uno.

La segunda sección contenía aspectos que parecían referirse a temas sociales en general, incluía avisos sobre defunciones y unas cuantas páginas al final de la sección con el título: "El Aviso de ocasión", clasificando avisos pequeños por orden alfabético. Esto era otra forma de hacer publicidad pues ponía en venta algún artículo o solicitaba algún servicio, sin que implicara empresas, ya que generalmente se refería a la venta entre las personas que leían el periódico y colocaban alguna dirección de la ciudad de México para efectuar las ventas (ver imagen 10). También el Aviso de ocasión funcionaba para colocar la solicitud de algún empleado, también anunciaba la renta de casas o departamentos.

Imagen 10

El Aviso de Ocasión

SERVICIOS Y OPORTUNIDADES CLASIFICADOS

SARAKOF

"El aviso de ocasión de Excélsior en 1935", *Excélsior*, 3 de marzo de 1935, Segunda sección, Página nueve.

Entre 1935 y 1940, la agencia para contratar los avisos de ocasión se encontraba en la calle de Madero 67 y su horario de atención era de 9 a 1:30 y de 3 a 8:30. Otra oficina estaba en la calle de Bucareli 17, donde se encontraba el Edificio *Excélsior*, con horario de atención de 9 a 1 y de 3 a 11, lo que sugiere que a cualquier hora se podía solicitar un anuncio en esa sección y que a través de ello

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

el periódico obtenía recursos económicos, lo que explicaría que hubiera una gran cantidad de avisos de este tipo con textos pequeños y cortos para promocionar ventas entre los lectores del periódico. En la década de 1930, *Excélsior* ofrecía la alternativa de enviar a un empleado del periódico para recoger la solicitud del aviso. Esta forma de proporcionar servicios para anunciarse en *Excélsior* se modificaría con el paso del tiempo, dando paso a que sólo se requiriera de hacer una llamada telefónica por parte del interesado en colocar un anuncio (ver imagen 11).

Imagen 11

DENTRO DE ESTA SECCION HAY UN ANUNCIO QUE LE CONVIENE LEER. BUSQUELO.

SEÑOR ANUNCIANTE: si su tiempo es limitado, nosotros enviaremos a recoger su anuncio. Hable al: Eric. 2-40-47. Mex. L-87-45.

$5 PALABRA

VIERNES 1o. DE MARZO DE 1935.

3 ALQUILERES OFERTAS G.—Locales

COMPRAS A.—Alhajas

B.—Animales

C.—Autos y Accesorios

11 ENSEÑANZAS

21

"Si su tiempo es limitado", *Excélsior*, 1 de marzo de 1935, Segunda Sección, Página nueve y diez.

En la imagen 11, es visible que había pequeños recuadros, que enmarcaban el encabezado de la sección de "El aviso de Ocasión", y que instaban al lector del periódico a buscar un anuncio dentro de la plana, bajo la premisa de que alguno de ellos podría convenirle. La forma de presentar ese discurso del periódico era para aprovechar todo el espacio posible en sus páginas y colocar anuncios de distintos tipos que se consideraba que eran útiles para el lector y por consiguiente para el consumidor mexicano.

De igual forma en el encabezado se incluía el costo de "servicios y oportunidades clasificados", colocarse en ese espacio costaba 5 centavos, por palabra, y 7 centavos en letra tipo versalita, como se puede apreciar en la imagen 12. La sección de "El Aviso de Ocasión" era diferente en comparación con las formas en la que se incluían en un día normal, en otras páginas del periódico, los anuncios publicitarios que promocionaban la compra de productos o servicios, ya que en ese caso los anuncios se colocaban en las esquinas superior derecha o inferior izquierda de las planas y las más de las veces incluían imágenes con dibujos y en contadas

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

ocasiones incluían anuncios con fotografías (más adelante se notará en la imagen 22).

Imagen 12

EL AVISO DE OCASION
EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL
5¢ PALABRA
7¢ PALABRA EN TIPO VERSALES NEGRAS.
SERVICIOS Y OPORTUNIDADES PARA TODA LA REPUBLICA
ALQUILER APARTAMIENTOS Ofertas
ALQUILER CASAS SOLAS Ofertas
ALQUILER CUARTOS Ofertas
ALQUILER CUARTOS Ofertas

"Aviso de ocasión", *Excélsior*, 2 de marzo de 1945, Tercera sección, página 8.

En el año de 1955, la plana con los "Anuncios de Pronta Acción", que correspondían con el anterior denominado "El Aviso de Ocasión", cambió algunas formas de ofrecer sus servicios pues las oficinas del servicio se localizaron en Paseo de la Reforma 18, planta baja. Como puede notarse en las imágenes 13 y 14, se ponía énfasis en que los anunciantes podían comunicarse por vía telefónica para colocar anuncios en esas secciones del diario y ya no se requería del mensajero que en 1935 se ofrecía para recoger la solicitud; en 1955, se ofrecía: "Anuncios de Pronta Acción. Para rápidos resultados Llame al 10-12-92". Para separar cada rubro de anuncios que contenía la sección se utilizaban cuadros negros con letras de color blanco, lo que hacía más fácil la lectura y la búsqueda para el lector del periódico sobre algún anuncio.

Imagen 13

ANUNCIOS DE "PRONTA - ACCION"
EN CAPITALES
COMPRA VENTA
DESPACHOS
EN DIVERSOS

"Anuncios de Pronta Acción", *Excélsior*, 1 de marzo de 1955, Segunda Sección, página siete, 7 B.

Imagen 14

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Para Rápidos Resultados Llame al 10-12-92

"Para Resultados Rápidos Llame", *Excélsior*, 1 de marzo de 1955, Segunda sección, página 9B.

Otro de los aspectos interesantes que acompañaron el tiraje de la segunda sección principalmente cuando se acercaba la temporada de vacaciones de Semana Santa (calificada por la redacción del propio diario y en algunos anuncios de la época como “Fiestas de Primavera”), fue que incluyó planas especializadas para tratar el tema relacionado con el turismo de vacaciones. En el encabezado de las secciones sobre turismo desde el año de 1935 se hacía alusiones constantes a visitar la playa de Acapulco durante las vacaciones.

Por ejemplo, en la imagen 15, puede notarse cómo se hicieron menciones al desarrollo de la ruta carretera desde el norte de México para llegar a Acapulco. Como puede apreciarse, la sección se denominó “Turismo” e incluyó las referencias a la ruta México-Acapulco: Cuernavaca, Cuautla, Tasco, Iguala, Chilpancingo y Acapulco. Es importante notar que la denominación de la sección vinculada al desarrollo de la carretera se hiciera en el contexto de desarrollo de esta, pues había comenzado su construcción desde 1927 y año con año se iba perfeccionando la comunicación entre el norte de México permitiendo el acceso a más turistas a esa playa transitando por algunos de los puntos ya mencionados.[76]

[76]Ramírez, *Turismo y Medio*, 1986, p. 5

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 15

VIERNES 15 DE MARZO DE 1935 — EXCELSIOR — SEGUNDA SECCION.—PAGINA TRES

Turismo

CUERNAVACA- CUAUTLA-TASCO- IGUALA- CHILPANCINGO- Y- ACAPULCO

ACAPULCO, ATRACCION DE TURISTAS

BELLOS PANORAMAS EN LA RUTA MEXICO-ACAPULCO

1. Un paisaje típico en las cercanías de Acapulco, el puerto mexicano que posee una de las más hermosas bahías del mundo. (Foto L. Márquez).—2. La playa de La Caleta, Acapulco. (J. J. P. Foto).—3. Un hermoso e incomparable rincón de Tasco, Guerrero, mostrando su característica arquitectura, única en toda la América. (Foto L. Márquez).—4. En el balneario de Agua Hedionda, Cuautla, Guerrero, adonde se va en busca de salud.

LA INCOMPARABLE BELLEZA DE LA CARRETERA CULMINA EN EL PACIFICO

"Turismo Cuernavaca- Cuautla- Tasco- Iguala- Chilpancingo y Acapulco", *Excélsior*, 15 de marzo de 1935, Segunda sección, página tres.

Como se puede notar en la imagen 15, dentro del periódico había referencias a los bellos panoramas que se podían observar en la carretera a Acapulco y se incluían algunas imágenes fotográficas llamando la atención del posible turista, para instarlo a que visitara el lugar durante las vacaciones. Además, la sección de "Turismo" estaba especializada en proporcionar noticias sobre cómo vacacionaban turistas extranjeros y nacionales. También en ella se explicaba que en las playas mexicanas se realizaban concursos donde se premiaba al mejor nadador, lo que se relacionaba con el fomento de actividades físicas y deportivas durante las vacaciones. Se aludía a cómo y en dónde se habían hospedado algunos turistas en la temporada de vacaciones de Semana Santa. En esa sección también se desplegaron fotografías sobre las vacaciones de Semana Santa en balnearios cercanos a la Ciudad de México que fueron aumentando su presencia a partir de la década de 1930. El nombre de la sección fue cambiando con el paso del tiempo, por ejemplo, en la década de 1940 se denominó específicamente "Acapulco al día", colocando a esta región como una de las preferidas para el descanso. Algunas veces en esta sección especializada en turismo refiriéndose principalmente a Acapulco se desplegaban anuncios de hoteles que se ubicaban en la región e instaban a los lectores a hacer

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

reservaciones previas para contar con espacio para hospedarse durante las vacaciones.

Los contenidos de esta sección respondían a que el turismo en México estaba incrementando su presencia, que las inversiones en ese ramo aumentaban y que proveer a los turistas de todo lo necesario para su viaje se iba haciendo posible a través de rutas carreteras y servicios hoteleros, por lo que el periódico debía hacer mención a esos adelantos. Además, las costumbres de los extranjeros durante los periodos de vacaciones muy probablemente iban siendo adoptadas por los turistas nacionales, y se iban extendiendo a otros sectores sociales a través de las experiencias de viajes de vacaciones, por lo que también la alusión de esos aspectos en esa sección del diario resultaba importante.

Hacia 1945 la Segunda Sección contaba con hasta 16 páginas, con la denominación: “Sociedad”. La primera plana de la segunda sección generalmente remitía a noticias de Estados Unidos y su vinculación con el mundo en general. Fue a partir de esta época que la segunda sección dio paso a la inclusión de las carteleras de los teatros, las noticias sobre espectáculos deportivos, avisos y noticias sobre defunciones, o la programación de estaciones de radio como XEW o XEB.

En la década de 1950, y particularmente en 1955, la Segunda Sección se identificó con la letra B y con el título “SOCIEDAD Y EVENTOS VARIOS”. (ver imagen 16). La sección incluía noticias de eventos sociales como bodas, condolencias públicas que hacían las empresas por el fallecimiento de algún político o empresario. Asimismo, incluía artículos de moda, anuncios relativos a cómo vestir lo que incidía en la adopción de prácticas sobre la preferencia por marcas o la compra en determinadas tiendas departamentales, así como sugerencias sobre el comportamiento en sociedad.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 16

SOCIEDAD Y EVENTOS VARIOS
EXCELSIOR
SECCION B
JUEVES 3 DE MARZO DE 1955
Recepción en Honor del Mayor General Trudeau
Enlace de Laelia McDowell
Miles de Pesos a Ganar en el Concurso del 14
HOY EN SOCIEDAD
Matrimonio Civil de la Señorita Nielba
Amalia Castillo Ledón y los Artistas Nuestros en Suecia
Bodas de Oro de los Señores Garcia Ramos, Anteayer
HERALDICA Y APELLIDOS
Comendador de San Gregorio
Todo México
Miscelánea de los Jueves
FRASE DEL DIA
Y ESAS COSAS...
La Tragedia de las Niñas Pobres
Jacarandas, Tabla de Salvación

"Segunda sección de Excélsior de 1955. Sociedad y Eventos Varios", *Excélsior*, 3 de marzo de 1955, Segunda sección B, página uno.

En la década de 1940 fue cuando apareció la tercera sección y hacia 1950 la cuarta. El tiraje de esas secciones formó parte de las ediciones del domingo, cuando *Excélsior* aumentaba sus contenidos e incluía más páginas.

La tercera sección incluía diferentes tipos de avisos que se colocaban en las esquinas superiores e inferiores del diario junto con algunas noticias en el centro de la plana. Los avisos generalmente eran los que hacía alguna de las secretarías de la República sobre algún comunicado a la sociedad, en ocasiones incluía comunicados presidenciales, así como también convocatorias para algún evento o concurso organizado por el diario *Excélsior*. Este tipo de avisos y convocatorias expresan los intereses de la sociedad mexicana de la época. También son muestra

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

de que los distintos poderes políticos por medio del periódico buscaban dar a conocer algunos aspectos de su administración a la población mexicana en general.

Hacia 1945, la tercera sección incluyó “El aviso de Ocasión” y los precios de la suscripción al periódico, el santoral del día y noticias católicas, el sumario del *Diario Oficial de la Federación* que explicaba las labores realizadas en el Congreso y las Cámaras, las salidas y llegadas de los aviones de pasajeros, salidas y llegadas de trenes y horarios sobre el servicio de auto-omnibus. Esto se incluyó todos los días desde la segunda mitad de 1940 lo que explica que todo el tiempo había diferentes servicios de transporte a diferentes regiones del país, aun cuando no fuera temporada vacacional.

Hacia 1955, la tercera sección aparecía con la letra C. En esta época, el periódico se modificó sustancialmente con respecto a cómo se había publicado los domingos. Sólo por mencionar un ejemplo, en la edición de los domingos del mes de marzo de 1955, la Primera sección A era mucho más larga, de 28 a 30 páginas; La sección B se sustituía por el “Diorama de la cultura”, donde había notas con referencias al arte, a la literatura, a recordar a escritores o pintores ilustres, guías de exposiciones, es decir, constituía un suplemento cultural. La tercera sección que correspondía a la letra C, se ocupaba de “Sociedad y Eventos Varios”, que generalmente había estado en la Segunda Sección durante la semana. Además de lo habitualmente publicado, se encontraban referencias en las esquinas de las planas a anuncios de empresas como agencias de viajes que ofrecían sus servicios de excursionismo para visitar Europa. Como se puede notar en la imagen 17, eran anuncios que se colocaban de manera diferente a aquellos que estaban en los encabezados del nombre del periódico o que se colocaban en las páginas de alguna otra sección en particular.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 17

Enlace Civil de la Gentil Srita. Larios Castro

El ambiente de México

POR MARGARITA PONCE

EXCELSIOR 3-C Domingo 6 de Marzo de 1955

Excursiones a Europa

SEMANA SANTA

Las imponentes ceremonias religiosas en Sevilla y un atractivo recorrido europeo.

PRIMAVERA

Europa en la mejor época en un viaje a un precio al alcance de todos.

RENDEZ VOUS

Una gira interesante para los jóvenes de cualquier edad.

SELECTA

Un viaje para aquellas personas que desean un recorrido extenso en condiciones inmejorables.

SOLAMENTE NOSOTROS LE OFRECEMOS:

- Una experiencia de más de cien años.
- La más grande organización de viajes.
- Trescientas cincuenta oficinas que están a su disposición.
- Guías y conductores con experiencia de muchos años le acompañarán durante todo el recorrido.
- Garantía de una realización perfecta de su viaje.

Juárez 88
Insurgentes 453

WAGONS-LITS COOK

Murió en Pachuca la Señorita Profesora Altagracia Ortiz

"Excursiones a Europa Wagons Lits. Cook", *Excélsior*, 6 de marzo de 1955, Tercera Sección C, página 3 C.

El tipo de anuncios como el que se muestra en la imagen 17, contribuyó a delimitar mis cortes temporales pues noté que hacia 1955 se incrementó el número de los anuncios de empresas como agencias de viajes que comenzaron a ofrecer sus servicios para visitas al extranjero, generalmente a Europa. Un ejemplo es el que se puede notar en la imagen 17, de las agencias de viajes Wagons Lits Cook, que desde la década de 1930 ofrecieron servicios en Estados Unidos para incentivar la visita hacia México. Para 1955, el turismo en México ya no sólo se volcaba a considerar la visita durante las vacaciones de Semana Santa a espacios y regiones dentro de nuestro país, eso sugiere que el turismo entró en otro tipo de dinámicas en la segunda mitad de la década de 1950; de tal suerte que en los anuncios publicitarios se comenzó a llamar la atención en la visita durante la Semana Santa y en otras épocas del año a lugares como Europa, quizá porque empezaba la recuperación de ese continente después de los estragos causados por la Segunda Guerra Mundial.

Por otro lado, la cuarta sección de los domingos que correspondía con la letra D, incluía una gran cantidad de anuncios publicitarios de distintos tipos asociados con marcas, productos, servicios, tiendas departamentales, como Liverpool o El Palacio de Hierro, que se colocaron en planas completas en la última página de la sección. En el centro de las planas que componían esa sección se encontraban algunas noticias, mientras que en las esquinas superior o inferior derecha se colocaban otros anuncios publicitarios. Es importante señalar que, aunque había

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

desplegados de anuncios importantes en esa sección, generalmente los que aludían a las vacaciones no se concentraban sólo en esa parte del periódico, pues como esta sección aparecía generalmente los domingos, en realidad durante toda la semana y especialmente los jueves, viernes y sábado cuando no tenía presencia la sección D, era donde tenían cabida los anuncios publicitarios que aquí se analizan.

El papel de la sección de Rotograbado era más sedoso al tacto y parecía estar encerado, lo que probablemente influía en una mejor calidad de impresión de anuncios publicitarios con fotografías en esa sección. Hacia 1955, el Rotograbado se imprimió con más desplegados de fotografía, en color sepia y ya no en las tonalidades azules o verdes que lo habían caracterizado en la década de 1930.

El Rotograbado no tenía numeración en sus páginas. La primera plana refería noticias mundiales con pequeños textos que auxiliaban a entender lo que se veía en las fotografías que eran de forma ovalada. La segunda y tercera página incluían fotografías impresas en cuadros, y en esas páginas se incluían anuncios de marcas extranjeras de diversos tipos, desde los cosméticos, dentífricos, cremas como Nívea o Hinds.

Imagen 18

"El contenido de Rotograbado", *Excélsior*, domingo 17 de marzo de 1935, Sección de Rotograbado, página dos

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

A la par de los anuncios con fotografías, las páginas del Rotograbado incluían fotografías con escenas de algún aspecto de la vida social no sólo en México sino en el mundo. Por ejemplo, como puede notarse en el caso de la imagen 18, la imagen fotográfica con el texto que la acompañaba explicaba cómo en Estados Unidos había mujeres que realizaban "atrevidos ejercicios" en las albercas de los balnearios estadunidenses y que utilizaban el traje de baño. Esto retrataría cómo a través de otros elementos gráficos (que no promocionaban la venta de algo como los anuncios), iban entrando en México costumbres y formas de vestir o de comportarse a través de las impresiones fotográficas de la vida social en el extranjero. También es un ejemplo de las costumbres promovidas por los turistas extranjeros en sus propios países, aspecto que repercutía en que los estilos de vida y comportamiento de los mexicanos, lectores de *Excélsior*, recibieran ese tipo de mensajes, lo que fomentaba deseos y aspiraciones por imitar esos comportamientos que mostraban las fotografías.

La cuarta página de la sección de Rotograbado contenía escenas de mujeres con vestimentas calificadas por los redactores de *Excélsior* como estilos "a la moda". En consonancia con esas imágenes, había también anuncios que referían al uso de algún producto cosmético para ella, vinculados al cuidado de su belleza.

Secciones muy especiales

Del lunes 16 de marzo al domingo 22 de marzo de 1942, apareció una sección especial de aniversario 25 del periódico *Excélsior*. Uno de los contenidos de esa sección se denominó "Radio y Publicidad" (ver imagen 19), en ella se desplegaron felicitaciones de algunas agencias publicitarias a *Excélsior* por su trayectoria como medio de comunicación y se incluyeron algunos artículos como el de Francisco Sayrols al que ya me he referido. En esa edición de aniversario se posibilitó el despliegue de ese tipo de secciones puesto que tanto *Excélsior* reconocía la importancia de los recursos que obtenía de la venta de sus espacios a sus anunciantes, y viceversa; los anunciantes reconocían que el periódico les había permitido incrementar sus ventas y el desarrollo de sus campañas publicitarias.

También en esa edición especial apareció la sección "Comercial y de Negocios" (ver imagen 20), así como la sección "Turismo y Transportes" (ver imagen 21). Todas

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

las secciones especiales del 25 aniversario hicieron su aparición después de la segunda sección y aludían a los aspectos de la cotidianeidad de esa época. A través de estas secciones, *Excélsio*r se mostraba como un periódico con amplios temas en sus páginas, manifestaba la mancuerna que tejía con el comercio, la publicidad, el gobierno y el turismo. Particularmente en el caso de las secciones sobre Publicidad y Turismo algunos artículos referían la importancia que *Excélsior* daba como soporte para colocar anuncios de diferentes empresas que coadyuvaban en el consumo de productos y marcas. En el caso de la sección de Turismo, había reflexiones sobre el papel que tenía en esa época el desarrollo de transportes como los aviones, así como el desarrollo de sitios turísticos para el visitante nacional y extranjero, mostrando que el turismo en México era una de las ramas económicas más importantes para desarrollar. El desplegado de estas notas pudo contribuir también en la construcción del imaginario de vacaciones que se desplegó en la publicidad, pues de alguna manera contextualizaba el desarrollo de infraestructura para tales efectos como el transporte, los hoteles, etcétera, aspectos que se mencionaban también en los anuncios.

Imagen 19

EDICION DE LA SEMANA DEL 25º ANIVERSARIO

EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

SECCION DE RADIO Y PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD, PALANCA DE ARQUIMEDES

NOTAS TEATRALES
LOS CHASCOS QUE DA LA CRONICA
Por JOSE F. ELIZONDO

La "Gaceta de Mexico" el primer Periodico de America
Por ANIBAL NORIEGA

GAZETA DE MEXICO

Tambien las Guerras se Ganan con Propaganda
Se ha Llegado a Convertir Esta en un Imperativo Categorico
Por Guillermo Enrique SIMONI

"Sección de Radio y Publicidad", *Excélsior*, 17 de marzo de 1942, sección especial de Aniversario, Primera plana.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 20

EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL
SECCION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
EL COMERCIO en FUNCION de la CULTURA
Panorama Comercial que Ofrece Mexico
NO FALTARAN REFACCIONES PARA AUTOS
Posibilidad de una Zollverein Criolla

"Sección especial Comercial y de Negocios", *Excélsior*, 18 de marzo de 1942, Sección Especial de Aniversario, Primera Plana.

Imagen 21

EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL
SECCION DE TURISMO Y TRANSPORTES
Promesa Oficial: 173 Millones Para Carreteras
La Industria Nacional del Turismo y sus Perspectivas
Alborada Esplendorosa Para el Turismo y Nuestra Agricultura
25 AÑOS DE TRANSPORTE POR EL AIRE

"Sección de Turismo y Transportes", *Excélsior*, 18 de marzo de 1942, Sección especial de Aniversario, Primera Plana.

La ubicación de la publicidad en un día común en *Excélsior*

Finalmente es importante mencionar dónde se encontraban de manera general los anuncios publicitarios en un día común en la plana del periódico. Como puede observarse en la imagen 22, la forma en la que se colocaban los anuncios era en las esquinas superior derecha, inferior derecha o inferior izquierda.

El análisis de la plana permite notar que algunos anuncios eran de gran formato, particularmente los de las esquinas superior e inferior derecha. Generalmente este tipo de publicidad ocupaba esos espacios para que en el centro de la plana se colocaran las notas periodísticas, los artículos de opinión, etcétera.

Como puede notarse, la impresión se realizaba con tinta negra y en el tipo de papel periódico. Esto probablemente influía en que los anuncios colocados en esas páginas en un día común incluyeran dibujos y no fotografías, como sí se hacía en

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

la sección de Rotograbado. En muy pocas ocasiones en un día común los anuncios de *Excélsior* incluyeron fotografías. Como ya he destacado, la técnica de Rotograbado, era empleada en una mejor calidad de papel y utilizaba otro tipo de tinta para impresión, por lo que proporcionaba el espacio para que los anuncios con fotografías se colocaran en esa sección.

Imagen 22

"Ubicación general de los anuncios en una plana de Excélsior", *Excélsior*, 17 de marzo de 1942, Primera sección, Página nueve.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

El costo del periódico

Sobre el costo del "periódico de la vida nacional", éste varió en el periodo que va de 1935 a 1955. Su precio aparecía generalmente en alguna de las secciones que componían el periódico en medio de alguna noticia o en la parte inferior de alguna plana, es decir, el precio no era mencionado en un mismo lugar ni en una misma sección.

En general, durante toda la semana, salvo el domingo, el costo de *Excélsior* era de 5 centavos en toda la República. El domingo aumentaba el precio por las secciones de Rotograbado y tira cómica y porque había más páginas contenidas en el periódico. Algunas referencias en 1935 indicaban que ese día el diario costaba 15 centavos.[77]

Cuando el periódico se imprimía el día de su aniversario, el 18 de marzo, la edición era mucho mayor, con más páginas de lo habitual, debido a que entre los contenidos del periódico se colocaban grandes cantidades de felicitaciones de parte de diferentes empresas que se anunciaban con frecuencia en el periódico. Así se puede constatar el 18 de marzo de 1935, cuando se mencionaba: "esta edición consta de 26 páginas y vale 5 centavos en la capital"[78]; en esa edición el periódico constó de catorce páginas, y la segunda sección de doce páginas en total; además dio espacio para secciones especiales.

En algunos casos dentro de alguna plana del periódico se incluían los precios de suscripción a *Excélsior*, con ello también se obtenían recursos para continuar el tiraje del diario. El domingo 3 de marzo de 1935, se refería en el organigrama del periódico que *Excélsior* era miembro de "The Audit Bureau of Circulation" ABC, esta organización británica se estableció en 1931 y sus funciones eran (y siguen siendo) las mediciones de audiencias de algún medio de comunicación; también se mencionaba que *Excélsior* era miembro de The Associated Press, organización estadunidense que fue fundada en 1846 y que actualmente sigue vigente en sus funciones como una gran agencia de noticias a la que se suscriben medios de

[77]"Excélsior cuesta 15 centavos", *Excélsior*, 3 de marzo de 1935, Segunda Sección, Página cinco.
[78]*Excélsior*, 18 de marzo de 1935.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

comunicación de radio, prensa y televisión en diferentes regiones del mundo,[79] (ver imagen 23). Este tipo de asociaciones con organizaciones inglesas y estadunidenses colocaban a *Excélsior* con una cierta imagen de respeto y prestigio frente a su público de lectores y hablan del desarrollo empresarial que mantenía el diario.

Imagen 23

Salónica, en calidad de precaución y para evitar que los buques surtos allí se adhieran y á los amotinados. El general Plastiras, considerado como cabeza de la conspiración, se encuentra todavía en Cannes, de la Costa Azul, según las últimas informaciones. Ha vivido allí desde su fracasado golpe de Estado, en marzo de 1933.

EXCELSIOR

El Periódico de la Vida Nacional.
Miembro de The Audit Bureau of Circulations (A. B. C.)
Miembro de The Associated Press.

FUNDADOR:
RAFAEL ALDUCIN

Presidente y Director General:
RODRIGO DE LLANO

Gerente General:
GILBERTO FIGUEROA

Jefe de Redacción:
GONZALO HERRERIAS

Secretario de Redacción:
MANUEL BECERRA ACOSTA

OFICINAS EN MEXICO:
EDIFICIO "EXCELSIOR", BUCARELI 17.
Apartado Postal 120 Bis.

TELEFONOS:
Mexicana: L-30-30.
Ericsson: giro 91 y pida EXCELSIOR, o giro 5-01-40.

Al estar comunicado con nuestra central particular, pídase el departamento con que se desea hablar.

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO:
DR. LUIS LARA PARDO
5 Rue St. Marc, Paris, Francia.
SR. ENRIQUE MARINE
Apartado 41, Madrid, España.
SR. RODRIGO DE LLANO
408 Graybar Bldg., 420 Lexington Ave.
Nueva York, N. Y.

PRECIOS DE SUBSCRIPCION:

Seis meses.. Dls. 5.00
PARA LA REPUBLICA MEXICANA:
Un año..... $ 20.00
Seis meses.... „ 10.50
Tres meses.... „ 5.50
SOLO DOMINGOS:
Tres meses.... „ 1.75
PARA LOS ESTADOS UNIDOS, ESP A S A.
Un año..... $ 6.50
Seis meses.... „ 3.50
S L A S FILIPINAS CUBA, CANADA, Y AMERICA EN GENERAL:
Mandita usted giro postal, vales de correo y dinero por express, si su subscripción es para el país, giro postal internacional, giro sobre Nueva York documentos no. Iscti sobre si es giro si es transfer.

DIARIO Y DOMINGO
Tres meses.. Dls. 3.2-
DOMINGO SOLO:
Un año..... Dls. 3.23
Seis meses.. „ 1.70
Tres meses.. „ 0.68
PARA EUROPA Y LA UNION POSTAL UNIVERSAL:
Un año..... Dls. 20.00
Seis meses.. „ 10.00
Tres meses.. „ 5.00
DOMINGO SOLO:
Un año..... Dls. 6.00
Seis meses.. „ 3.25
Tres meses.. „ 1.75

"Organigrama de *Excélsior*. El Periódico de la vida Nacional", *Excélsior*, 2 de marzo de 1935.

Como puede notarse, en el organigrama se incluían también los precios para países como Filipinas, Cuba y América en general. Los precios de suscripción eran en dólares: por seis meses eran de 5 dólares; diario y domingo por espacio de tres meses eran de 3.20 sólo los domingos constaba por un año 3.23, por seis meses 1.70 y por tres, 0.68. También se mencionaban los precios para Europa y la Unión

[79]The Audit Bureau of Circulation <https://www.abc.org.uk>. Associated Press < https://www.ap.org/en-us/ > [consulta 15 de julio de 2018].

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Postal Universal: un año 20 dólares, seis meses 10 y tres meses, 5.09. Lo que sugiere que el periódico circulaba más allá del territorio nacional.

En la imagen 23 se notan los nombres del fundador, Rafael Alducín; el gerente general era Rodrigo de Llano; el gerente general Gilberto Figueroa; el jefe de redacción Gonzalo Herrerías; y el secretario de redacción Manuel Becerra Acosta. Como se recordará en la imagen 1 se vio algo similar, en la cintilla que aparecía debajo del encabezado que también proporcionaba los créditos de los directivos del periódico. Aunque hubo cambios en los miembros de la directiva, acompañados de cambios en la administración política de la época, creo que el desarrollo de la línea editorial que manifestó el fundador de *Excélsior* en sus inicios continuó manteniéndose en los veinte años que atañen a mi investigación. Puede apreciarse que hubo una gran cantidad de anuncios de distintos tipos y que *Excélsior* mantuvo siempre la idea de aprovechar la mayor parte de sus espacios para colocar publicidad y promocionar ventas de distintos tipos. Por lo anterior, considerar a los personajes implicados en la directiva permite reflexionar sobre el desarrollo de la línea editorial del diario y sus contenidos.

A reserva de que en otras investigaciones puedan hacerse estudios que profundicen en la organización de la cooperativa del periódico y sus implicaciones en torno a la posición ideológica del mismo, es importante considerar que la visión empresarial con la que se había iniciado *Excélsior* no se desechó cuando después de la muerte del fundador Rafael Alducín en 1924, arribó Rodrigo de Llano como gerente general. Más bien, como señala la tesis de Navarrete Maya, el hecho de que De Llano hubiera colaborado como corresponsal en Nueva York desde los inicios del diario enviando información por servicio cablegráfico a Alducin, "contribuyó [al posterior] despliegue empresarial de *Excélsior*, al establecer desde ahí contactos de todo tipo: periodísticos, comerciales y políticos."[80] Fue durante la gerencia general de Rodrigo de Llano que fue visible el incremento de publicidad comercial de distintos tipos, incluida la de turismo de vacaciones, que correspondió al periodo de mi investigación.

[80]Navarrete, "Excélsior sus primeros años," 2001, p. 173.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

¿Cómo se imprimía "el periódico de la vida nacional"?

Dentro de las ediciones de aniversario las notas desplegadas permiten acercarse a la historia del periódico, descrita por sus propios colaboradores quienes aludían a que *Excélsior* era uno de los mejores medios de comunicación impresa por sus amplios contenidos y su labor periodística. A partir de que *Excélsior* reconocía acontecimientos históricos publicados dentro de sus páginas desde el momento de su creación, el diario fue forjando una historia de sí mismo dentro de la sociedad mexicana, vinculándose siempre con acontecimientos sociales y políticos de la historia mexicana. Eso fue permitiendo al diario afianzarse a sí mismo como "el periódico de la vida nacional".

En algunas notas se presentaron datos interesantes sobre las formas en las que comenzó a desarrollarse la impresión y el tiraje de *Excélsior*, reconociendo que, en un principio, los elementos técnicos con los que contaba su fundador, Rafael Alducín, eran muy pocos. Aunque a finales del siglo XIX habían llegado rotativas a México para la impresión de los diarios, éstas no sólo fueron escasas, sino que en general no permitían impresiones tan perfectas y más bien eran de muy baja calidad. El 18 de marzo de 1942 en la nota "Algo de los 25 años de *Excélsior*", al hablar de la primera rotativa con la que contó el periódico, se especificaba:

> se consiguió una rotativa de tipo muy antiguo, cuyo procedimiento de entrega del periódico era a base de cintas de algodón, de una pulgada de ancho, cuyo telar se ostentaba en la parte superior de dicha máquina, constituyendo su funcionamiento una verdadera pesadilla para los que tenían el encargo de hacerla producir, así como para los múltiples y ansiosos espectadores de las maniobras […] El prensista de esa rotativa era Mariano Castillo.[81]

Lo anterior alude a que en los inicios del periódico era difícil la impresión y sugiere que el mejoramiento en las formas de impresión de la prensa en México después de la Revolución Mexicana tardó algún tiempo para poder contar con la maquinaria suficiente que proporcionara impresiones más sofisticadas y menos

[81]"Algo de los 25 años de Excélsior", *Excélsior*, miércoles 18 de marzo de 1942, Primera sección, página 10.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

laboriosas. La calidad de las impresiones mejoraría hasta mediados de la década de 1950.

Además, en la nota del periódico "Algo de los 25 años de *Excélsior*", que no tenía autor, se destacaba que la impresión del diario en sus inicios era en el departamento de linotipos que "estaba formado por tres máquinas, dos número cinco y una número uno. De estas máquinas, dos se hallaban instaladas en un cuartito de extensión no mayor de diez metros cuadrados […] era el encargado de este flamante departamento un tipógrafo muy competente, que había desempeñado el puesto de formador en el más importante periódico que había existido en México, nuestro actual compañero Enrique Carrillo."[82]

Con respecto a la forma en la que se incluían los anuncios en *Excélsior*, desde sus inicios "el departamento de formación y avisos fue acomodado en la parte alta del edificio […] Se nombró a Marcos Viguera, que era el formador de *Revista de Revistas*, como el encargado de la confección de avisos; a José Randolph como formador del periódico […] los fotograbados eran hechos en los talleres de don Ezequiel Álvarez Tostado." [83]

Como se puede notar con lo que destacaba la nota, los espacios para el armado del diario eran pequeños para el tipo de imprenta y con personal que ya había participado en actividades previas de impresión y organización de los contenidos periodísticos, o que habían colaborado en periódicos del antiguo régimen y por ello trasladaron algunas de las técnicas provenientes de finales del siglo XIX a la nueva organización de *Excélsior*, en el siglo XX.

El viernes 18 de marzo de 1955 se publicó el artículo "Cómo ha cumplido EXCÉLSIOR con su Lema 'Periódico de la Vida Nacional'" que explicaba el surgimiento de su función en la sociedad mexicana. La posición del periódico frente al escenario nacional se mostró como el de un medio de comunicación con funciones de mediador frente al surgimiento de determinadas ideologías. Citando el ejemplo de cuando Plutarco Elías Calles había querido instaurar una política anticlerical con la que la sociedad en general y *Excélsior* en particular no habían

[82] *Ibíd.*
[83] *Ibíd.*

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

estado de acuerdo; además se señalaba que el periódico estaba vinculado a los sentimientos del pueblo mexicano porque había instaurado celebraciones importantes para la sociedad en su conjunto, como la celebración para la madre mexicana el diez de mayo de 1922.

El discurso de esta nota aludía a que en treinta y ocho años *Excélsior* había formado parte de los valores nacionales y que el diario constituía una valiosa antología del pensamiento mexicano, en función de que "no hay hombre de letras, prominente figura del pensamiento del arte o de la cultura que alguna vez no haya firmado un artículo en *Excélsior*."

Se reconocía que los fundadores del periódico (refiriéndose a Rafael Alducín y Rodrigo de Llano) habían manifestado en 1917 que "el nuevo diario propugna el ideal básico de todas las aspiraciones nacionales en este momento: el progreso de la República, la regeneración de las instituciones sociales, el mejoramiento espiritual y económico de las clases trabajadoras, la difusión de la cultura humana en todas sus manifestaciones." Esto jugaba un papel preponderante para colocarse frente a la sociedad mexicana y particularmente para asociarse con el poder político en la posrevolución. Estos aspectos habían formado parte también de una larga tradición de los periódicos de finales del siglo XIX, cuando también conformaron alianzas importantes con la política, lo que permitió que el tiraje de los periódicos en algunos casos fuera subvencionado por el Estado.

La forma en la que se aludía a que el periódico era leído por una gran cantidad de personas en el territorio mexicano era a través de las asociaciones con los acontecimientos históricos, pero también bajo el argumento de que a partir de la constitución de la cooperativa de *Excélsior* se posibilitó el incremento de la planta de trabajadores y la consecuente ampliación del espacio que se requería para el trabajo dentro de la editorial. Así se señalaba que con el paso de empresa particular a cooperativa fue un acontecimiento fundamental en la historia del medio impreso que era *Excélsior*. Hoy en día, la historiografía continúa reconociendo que uno de los acontecimientos más importantes en la historia de la vida del periódico fue la constitución de la empresa como una gran cooperativa.[84]

[84]Véase, Burkholder, *La red*, 2016, p. 58-60.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Otro aspecto muy importante es que la nota incluyó información valiosa sobre datos de impresiones y máquinas, bajo el argumento de que la constitución de la cooperativa de trabajadores había traído consecuencias positivas para la impresión del periódico y su ubicación en los edificios para su publicación. "El edificio en el que se encontraba [la redacción] no era propio y el haber se reducía a 11 linotipos, cinco pequeñas rotativas e insuficientes muebles de oficina",[85] en el momento de su fundación. Las transformaciones se hicieron a partir de la cooperativa y se mencionaba que: "hoy la editora tiene cuatro edificios y amplia solvencia económica. Además, posee 28 linotipos, un equipo de rotativas potente y moderno, entre ellas tres para grabado, y una con todo lo necesario para realizar impresos a todo color. Sus redacciones, departamentos administrativos, de fotograbado, de formación etc., están perfectamente equipados."[86] Esto último guardaría relación con los cambios en los tirajes para esta época, con las formas de presentar los contenidos más organizados dentro de *Excélsior* y la consecuente integración de los anuncios en espacios más definidos dentro del periódico, así como el mejoramiento en el uso de las tintas y el papel de impresión. Por otro lado, también el reconocimiento de los adelantos tecnológicos para la impresión del periódico permitía afianzar a éste como un periódico moderno, pero con amplia tradición como medio de comunicación.

La nota también permite conocer las ediciones del periódico que eran presentadas a lo largo del día, ya que había "un periódico matutino EXCÉLSIOR; uno de mediodía y un tercero que aparece en la hora crepuscular y que corresponden respectivamente a la primera y segunda ediciones de ÚLTIMAS NOTICIAS."

En la nota "Cómo ha cumplido EXCÉLSIOR con su Lema "Periódico de la Vida Nacional" se hacían referencias a que "en su conjunto se ha estimado que sobrepasan de 400,000 los ejemplares que la casa EXCÉLSIOR lanza a la circulación, con un total de más de dos millones de lectores." Con estas cifras, es importante preguntarse a cuántos lectores ascendía en realidad el público de

[85]"Cómo ha cumplido EXCÉLSIOR con su Lema "Periódico de la Vida Nacional", *Excélsior*, viernes 18 de marzo de 1955, Primera Parte de la Primera Sección, página 14 A.
[86]"Cómo ha cumplido EXCÉLSIOR con su Lema "Periódico de la Vida Nacional", *Excélsior*, viernes 18 de marzo de 1955, Primera Parte de la Primera Sección, página 14 A.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

espectadores o lectores que recibían el periódico. Por otro lado, considerando los precios de publicación a los que he hecho alguna referencia, obligaría a considerar que las limitaciones de la llegada de sus contenidos del diario se basaban en el poder adquisitivo o por determinados sectores de clase media y alta en la sociedad mexicana. Además, conviene tomar en cuenta que las cifras que proporciona la nota, pudieron alterarse para fomentar la idea de que el periódico era de los preferidos por los mexicanos.

Por las razones anteriores es que considero que las cifras otorgadas en la nota, si bien permiten tener una aproximación sobre el número de ejemplares y de circulación del periódico es importante no tomarlas como totalmente fidedignas. Sin embargo, son un indicativo de cómo la prensa periódica de la época se constituía frente a otras publicaciones, construyendo discursos que permitieran su legitimación como publicaciones importantes para la sociedad de esta época y que continúan presentes hasta nuestros días.

A la par de los datos anteriores, la nota expresaba la forma en cómo se organizaba internamente el periódico, no ya sólo considerando datos importantes sobre sus funcionarios, sino específicamente sobre las formas en que se organizaban los contenidos del diario. Se mencionaba por un lado la labor de Gilberto Figueroa como gerente del diario y de Rodrigo de Llano como director general, pero particularmente interesa, que: “existen además dos subgerentes, que controlan las actividades de orden administrativo y de producción, y dos subdirectores responsables de la formación del periódico matutino y de las páginas editoriales y de las colaboraciones.” También mencionaba que las ediciones vespertinas y las revistas contaban con su propio director.

Por último, el periódico se presumía también como una publicación basada en el respeto que otorgaba a un país eminentemente católico:

> [el periódico] ha predicado la doctrina del orden; la supremacía de lo espiritual y el respeto de los sentimientos religiosos del pueblo. No ha sido un periódico confesional, pero si ha sido el mantenedor de esos sentimientos.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

La relación entre *Excélsior* y el desarrollo del turismo en México

Para tratar el tema de la relación que se estableció en el desarrollo de la publicidad turística sobre vacaciones con la prensa periódica, es importante considerar la planeación que los organismos estatales establecieron con tal fin, junto con el interés que las compañías privadas expresaron para colocar marcas y productos asociados con el turismo de vacaciones en las páginas del periódico. Por ello se requiere de ubicar en tiempo y espacio el interés particular por impulsar el turismo de vacaciones como actividad económica. Asimismo, en ese horizonte histórico cultural el periódico fue tejiendo relaciones importantes con los anunciantes y con los gobiernos.

También influyó el contexto de modernización que se tradujo en el incremento de los sitios destinados al turismo, las vías de comunicación, los transportes, las costumbres asociadas a la compra de productos, marcas y servicios que devinieron en la preferencia por los modelos estadunidenses y que se asociaron con el fomento de relaciones de carácter empresarial entre el Estado y capitales privados. En ello el uso del soporte que proporcionaba el periódico *Excélsior* fue fundamental para hacer llegar mensajes sobre cómo vacacionar.

La oportunidad de un México nuevo después de la Revolución Mexicana se tradujo en una transición a la modernidad y también en los grandes alcances de la circulación de publicaciones en México, que fueron cada vez mayores. Muchos de los contenidos de este periódico se redujeron a los sectores medios urbanos y en particular-como se comprobará en el análisis de los contenidos publicitarios- se proyectaban pensando en el consumidor de la Ciudad de México. Una gran cantidad de anuncios referían que los servicios para el turismo tenían sus oficinas centrales en la Ciudad de México. En ocasiones se hacían menciones a algunos puntos en ciudades del norte de México, así como en regiones como la costa de Acapulco.

El diario *Excélsior* fue otorgando espacios para colocar anuncios turísticos que se dirigieron a nacionales y extranjeros en función de que entre 1935 y 1955 el turismo de vacaciones buscó permear en los deseos y aspiraciones de los sectores medios que contaban con los recursos económicos para hacer un viaje en un tiempo corto y descansar de sus rutinas diarias. Al mismo tiempo, la inclusión de anuncios

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

publicitarios beneficiaba a *Excélsior* para obtener subvenciones y continuar su publicación; mientras la publicidad se favorecía obteniendo espacios para que algunos miembros de la sociedad mexicana y extranjera consumieran lo que se anunciaba para la temporada de vacaciones.

Como ya se ha visto dentro del diario *Excélsior* existieron secciones especiales para tratar el tema del desarrollo del turismo en México haciendo alusión a las formas en las que se vacacionaba durante la Semana Santa, la infraestructura para tales efectos, los sitios para vacacionar, particularmente refiriéndose al descanso en la playa. Estos contenidos en el periódico también estuvieron relacionados con las formas en las que diferentes instancias gubernamentales enfocadas en el desarrollo del turismo buscaron hacer uso de medios de comunicación para incrementar corrientes de turistas en el país, en su mayor parte enfocando sus esfuerzos para atraer el turismo estadunidense y posteriormente el turismo nacional.[87]

El primer organismo a cargo de la Secretaría de Gobernación que se creó para organizar el turismo en el México posrevolucionario fue la Comisión Mixta Pro Turismo. El cambio de nombre a Comisión Nacional de Turismo junto con el establecimiento de sus respectivas directrices el 6 de julio de 1929[88], fue permitiendo un mejoramiento en sus labores para acrecentar las corrientes de viajeros hacia México, así como el asentamiento de las bases de la regulación de esta actividad que tendría efectos más visibles en décadas posteriores.

Si bien es cierto que el desarrollo de esa actividad se planteaba para estrechar vínculos políticos y económicos con Estados Unidos y otros países de Europa, también consideraba incentivar el turismo nacional.[89] Fue por esas razones que desde sus inicios la Comisión Mixta Pro Turismo puso especial interés en organizar en materia legal los aspectos relacionados con la entrada de turistas extranjeros a México, pero también otra de sus funciones fue "la edición y distribución de propaganda impresa, a través de sus comisiones internas de Propaganda y Periódicos, integradas por la Asociación de Publicistas, la *Compañía*

[87]Mateos, "Me lleva", 2002, p. 82-83; Torruco, *Historia*, 1986, p. 41.
[88]Torruco, *Historia* , 1988, p. 40-43.
[89]Berger, *The Development*, 2006, p. 7-8.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Periodística Nacional S.A; *La Prensa Cía*. Editora de Periódicos S.A.; *El Nacional Revolucionario* y *Excélsior* Compañía Editora S.A."[90]

Cuando se creó la Comisión esta puso mucho interés en hacer que el turismo nacional fuera rindiendo frutos para la economía nacional, por lo que el despliegue de publicidad comercial y propaganda oficial para tales efectos a través de diversos medios de comunicación fue uno de los muchos vehículos para incentivar el deseo del viaje por el territorio mexicano.

De acuerdo con Mayra Uribe Eguiluz, *Excélsior* Compañía Editora, S.A. fue una de las primeras empresas periodísticas que se sumó a la labor y objetivos de la Comisión Mixta Pro- Turismo y "fue una de las empresas que a través de sus diarios y suplementos semanales apoyó en la promoción del turismo nacional, imprimiendo artículos, viñetas, imágenes y hasta una sección especializada para incentivar a recorrer el país."[91] En mi investigación he confirmado que, en efecto, las páginas del periódico *Excélsior* existieron referencias a la promoción turística. Particularmente el despliegue de la publicidad fue una de las formas en las que se mostró ese interés, y al menos en el caso de la propaganda la presencia de ésta fue menos visible en las páginas del periódico.

Por otro lado, *Jueves de Excélsior* también "dedicaba espacios especiales a la difusión de distintos lugares de interés turístico nacional, como era la sección *México en Rotograbado*, en la que se incluían vistas fotográficas de diversos poblados del país organizados por estados, así como mapas carreteros y rutas de viaje; imágenes acompañadas de un texto descriptivo de la población fotografiada, con el que se intentaba motivar su visita."[92] Esta sección, funcionó para que los mexicanos que la leían obtuvieran información sobre cómo viajar en el territorio nacional o qué lugares visitar.

Si bien, determinadas publicaciones de la compañía editora *Excélsior*-como *Jueves de Excélsior* -proporcionaron espacios para incluir elementos que fomentaban el turismo en México, como los ya señalados-, *Excélsior* dio cabida a la

[90]Uribe, "Una aproximación", 2011, p. 42.
[91]Uribe, "Una aproximación", 2011, p. 42.
[92]Uribe, "Una aproximación", 2011, p. 43.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

publicidad de empresas, marcas, productos y servicios que desarrollaron idearios determinados sobre el turismo de vacaciones entre 1935 y 1955.

Conclusiones

La publicidad y la prensa establecieron relaciones importantes entre ambas desde finales del siglo XIX y paulatinamente se fueron estrechando con más ahínco en el tránsito de la primera mitad del siglo XX. Estos procesos se han tratado de apreciar en diferentes latitudes, particularmente con los casos de Europa y Estados Unidos, que son considerados por algunos estudios historiográficos, como los pioneros en el desarrollo de técnicas de impresión y de desarrollo de contenidos en sus medios impresos.

Una de las formas para referirse a la relación tan estrecha entre prensa y publicidad, es a través de explicar cómo fueron mejorando los sistemas de impresión por medio de maquinaria y de la obtención de recursos para ello como fue el caso del mejoramiento en la obtención del papel y de las tintas. Ello influyó no sólo en el mejoramiento de la calidad de impresión y la dinamización en los tiempos, haciéndolos más reducidos para que los diarios y revistas circularan tanto en las ciudades como en otras regiones alejadas del ámbito urbano; sino que también incentivaron el desarrollo de la publicidad que se colocó en los periódicos a razón de que se implementaron tintas de colores y se impulsaron las impresiones en Rotograbados.

Aunado a lo anterior, la prensa y la publicidad mexicanas también tejieron relaciones importantes entre una y otra. De hecho, la historiografía reciente sobre prensa que analiza también las conexiones con la publicidad ha ubicado los orígenes de éstas en la segunda mitad del siglo XIX y ha manifestado que una buena cantidad de avances que permitieron el desarrollo de ambas empresas se posibilitó durante el periodo del Porfiriato. Eso dio paso al desarrollo de la prensa moderna en México que incluyó en sus páginas no sólo contenidos, políticos, culturales y sociales, también otorgó espacios para colocar anuncios publicitarios con el fin de contribuir al desarrollo económico de la época.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

En la posrevolución, se conformaron nuevos periódicos, como fue el caso de *Excélsior* "el periódico de la vida nacional", que basado en principios similares a los de sus antecesores del siglo XIX, posibilitó el continuar con la dinámica para el desarrollo publicitario y del mundo de la prensa. La antigua tradición que permitió que el periódico fuera portavoz de noticias y que incluyó anunciantes en sus páginas se mantuvo presente en la prensa del siglo XX.

Por otro lado, en la posrevolución, aunque continuaron utilizándose algunas formas para imprimir como el uso de las rotativas (empleadas desde fines del siglo XIX), en general hicieron aparición en escena nuevas formas para perfeccionar las impresiones de los periódicos y para el desarrollo técnico de la publicidad. Eso coadyuvó en el aumento del tiraje de los periódicos permitiendo alcances a nivel nacional e incluso internacional como el caso de *Excélsior* y que algunas publicaciones como "el periódico de la vida nacional" fuera un medio de comunicación reconocido por otros organismos periodísticos internacionales de la época. También dio paso al desarrollo de impresiones como el Rotograbado y el mejoramiento en la calidad de las tintas, al incremento de inversiones en maquinarias y el consecuente crecimiento del periódico que trajo consigo que hubiera traslados también a espacios idóneos para la impresión de las páginas de la publicación.

Para poder comprender el carácter que el periódico tuvo en el desarrollo de la publicidad en México, ha sido importante considerar no sólo las formas en las que los avances tecnológicos permitieron dinamizar la llegada de esos elementos a la sociedad de consumo mexicana. También, como se ha podido notar, es importante ahondar en las formas en las que se conformó el periódico para transmitir sus diferentes contenidos a la sociedad en México, es decir el carácter que el propio periódico detentaba como soporte de la publicidad gráfica y de otros de sus contenidos. En ese sentido, ha sido imprescindible analizar las características que mantenía el diario *Excélsior* a través de las secciones que contenía, las formas en que incluyó anuncios publicitarios dentro de sus páginas y los costos que tenía el diario entre 1935 y 1955 considerando el número de páginas que se publicaban en determinados días. Resulta particularmente importante notar que la línea editorial

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

de corte empresarial en ese caso permitió la incorporación de diferentes contenidos entre los que destacaron los anuncios, incentivando la labor de negocios para continuar con su publicación, además de la parte informativa del periódico.

Por las razones anteriores ha resultado importante señalar que el periódico sirvió como uno de los soportes para que a través de sus páginas se hiciera llegar a la sociedad de consumo mexicana y extranjera idearios asociados con la conformación del imaginario de vacaciones durante la Semana Santa.

Instituto Mora

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

CAPÍTULO DOS: LA PUBLICIDAD EN MÉXICO Y SUS TRANSFORMACIONES (1935-1955)

En este capítulo explico la transición en los diseños publicitarios en torno a sus componentes gráficos y textuales, desde finales del Porfiriato y hasta el periodo posterior a la Revolución Mexicana. Lo anterior tiene relación con que algunos esquemas empleados desde finales del siglo XIX continuaron presentes en las formas de hacer anuncios publicitarios después de la Revolución Mexicana. Esto permitirá enmarcar la comprensión de la composición de los anuncios sobre vacaciones de los que echa mano esta investigación, porque a partir de ello se puede considerar cómo emplearon estrategias de comunicación sobre idearios e imaginarios en torno a un tema específico, como el turismo de vacaciones.

También explico cómo después de la Revolución Mexicana, el mundo publicitario experimentó una serie de reacomodos en la conformación de instituciones especializadas en el tema, para formar publicistas, así como para crear agencias de publicidad. La organización del gremio publicitario transitó durante la primera mitad del siglo XX por un importante camino para la búsqueda de la profesionalización de sus actividades, por ello fue muy importante la conformación de organizaciones civiles, gubernamentales, privadas, de agencias, así como de asociaciones, para la defensa de la labor de la publicidad mexicana. En la primera mitad del siglo XX, hubo una convivencia de agencias estadunidenses y las nacientes agencias mexicanas publicitarias y propagandísticas que comenzaban a cobrar impulso y a organizarse.

Por último, analizo de qué manera se puede hablar de diferencias entre la propaganda turística y la publicidad comercial turística en el periodo que corrió de 1935 a 1955, puesto que aunque ambas anunciaban algo con respecto al turismo, cada una de ellas se colocó en espacios de difusión diferentes y tuvo características particulares. A través de ese análisis se comprenderá por qué es importante ubicar en tiempo y espacio específicos a la publicidad comercial que respondió al contexto de desarrollo del turismo en México.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Cambios en el diseño y en la organización del mundo publicitario

Desde finales del siglo XIX, la publicidad contenida en la prensa moderna de la época que correspondía con los semanarios, las revistas ilustradas y los periódicos, comunicaba ideas en sus textos e imágenes vinculados frecuentemente con un estilo de vida afrancesado, tanto en las costumbres que reflejaban como en los productos que promocionaban y que provenían de Europa. En México, ese tipo de publicidad estaba dirigida a los sectores sociales mejor acomodados, con poder adquisitivo para los artículos que se promocionaban.

Hacia finales del siglo XIX, en el ocaso del Porfiriato, París era considerado el centro del desarrollo de las artes permitiendo a muchos especialistas en diversas materias que visitaban ese país, tener la posibilidad de ser reconocidos internacionalmente por sus trabajos. Los elementos empleados en la publicidad correspondieron con el uso de textos muy amplios que explicaban a los consumidores cómo emplear los productos que promocionaban. También era frecuente el uso de retratos y paisajes para llamar la atención de los consumidores; durante esta etapa el estilo que predominaba dentro de la publicidad correspondía con lo que Julieta Ortiz Gaitán ha denominado como el uso del arte aplicado a lo comercial.[93]

Este último se relacionaba con dos formas estilísticas particulares para hacer los anuncios publicitarios: el estilo *art nouveau* y el simbolismo. El primero era el denominado pictoricista que se apegaba a los cánones o estilos pictóricos tradicionales del "óleo, la acuarela, pasteles, gouaches o dibujos al carbón"[94], a estos diseños se les añadía posteriormente el texto publicitario. Este tipo de producción de imágenes publicitarias estaba dominado por los pintores de la época entre los que destacaban los nombres de Julio Ruelas y Roberto Montenegro. Era pues una composición pictórica elaborada desde las grandes academias de arte, como la de San Carlos en México.[95] Sin embargo, generalmente los pintores de esa época que incursionaban en el diseño publicitario lo hicieron de forma anónima,

[93]Ortiz, "Arte", 1998.
[94]Ortiz, "Arte", 1998, p. 426.
[95]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 94.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

pues se creía que eso rebajaba el nivel del pintor al hacer este tipo de trabajos para obtener recursos económicos.[96]

La otra forma de hacer anuncios publicitarios a finales del siglo XIX correspondió con el estilo tipográfico que buscaba una armonía entre el formato y la tipografía del anuncio, el cual contenía grandes textos, empleaba valores plásticos incorporando viñetas, recuadros, cenefas y diferentes tipos de letras. Esos elementos también se asociaron con el estilo *art nouveau* de la época. Los anuncios tipográficos se caracterizaban porque contenían una "elaborada tipografía, ricamente ornamentada, que constituyó por sí misma todo un concepto visual que en ocasiones se alternó con imágenes."[97] Ambas formas para diseñar anuncios en la época finisecular, pictoricismo y tipografía, convivieron dentro de la publicidad desplegada en diferentes publicaciones de esa época.

Al igual que Ortiz Gaitán, la historiadora Denisse Hellión sostiene que a finales del siglo XIX la publicidad tuvo convivencia de formatos en sus diseños para promocionar diferentes tipos de mercancías. Hellión explica que los diseños correspondieron con el estilo "decimonónico que tenía mayor peso en la información escrita y tipográfica, [y] en caso de incluir grabados preferían aquellos descriptivos de la mercancía o de la casa comercial". Por otro lado, el segundo estilo que caracterizaba a la publicidad era el moderno que "proyectaba los avances técnicos de la impresión para colocar la imagen como parte central, usada para describir objetos, pero también ambientes de consumo, a la vez que usaban la tipografía para la información indispensable: identificar la casa comercial y acentuar y aclarar lo dicho en la imagen". Aunque Hellión reconoce que se puede hablar de diferencias, "en ambos formatos existió un vínculo entre la grafía de la palabra y de la imagen"; es decir, siempre la imagen y el texto publicitario dialogaban para transmitir sus mensajes. Esto continuó formando parte de la comercialización de las mercancías en la primera mitad del siglo XX, pues hubo una imbricación entre esas dos formas de hacer anuncios que propició que "las mercancías fueran promovidas no sólo por sus características físicas, sino por los valores adicionales a los que se unían a

[96]*Ibid*., p. 111-113.
[97]Ortiz, "Arte", 1998, p. 426.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

través de la publicidad"[98], de manera que tanto la imagen publicitaria como el texto que lo acompañaba coadyuvaban en la conformación de un sistema de valores, ideas, o estilos de vida para incentivar el deseo de ser imitado por los receptores de los anuncios.

Los elementos característicos de la publicidad desplegada en los medios impresos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, utilizaron las influencias provenientes del extranjero, particularmente de la influencia francesa en donde se mostraban "muchachas esplendorosas, vestidas con los trajes intrincados de la moda de entonces, de resonancia *art nouveau*"[99] y que se mostraban utilizando corsés apretados para acentuar la cintura y la figura femenina en general. También para caracterizar a las mujeres se empleaban formas ondulantes para referir el movimiento; particularmente ese tipo de elementos se empleaba en anuncios que promovían la cabellera larga en las mujeres, quienes se mostraban como modelos de belleza para las consumidoras y que destacaban por tener el cabello ondulado.[100]

Por otra parte, en la prensa de finales del Porfiriato se empleaba la fotografía como elemento importante para la ilustración de algunos acontecimientos, y tanto el periodismo como la sociedad de esa época en general consideraban que una fotografía era prueba fehaciente de la veracidad de algún acontecimiento.[101]

También la inclusión de la fotografía en la prensa permitió que ésta se empleara para fines comerciales. La fotografía a finales del siglo XIX se utilizó "para

[98]Hellión, *Humo*, 2013, p. 40.
[99]Krauze, *Crónica*, 2002, p. 51.
[100]Hellión, *Humo*, 2013, p. 52.
[101]De alguna manera, al incluir fotografías en la prensa se desarrollaron también ideas asociadas con la veracidad de acontecimientos o de lo que los espectadores veían en ese soporte. "Las personas se acercaban a ella [la prensa y la fotografía] con la convicción de estar comprobando y verificando una realidad."[101] El desarrollo de la técnica fotográfica en nuestro país vinculada a la prensa periódica se nutrió, como destaca el historiador Alberto del Castillo, de técnicas como el fotograbado de medio tono desde finales del siglo XIX. "Si a finales de la década de 1870 predominaba la reproducción de dibujos y grabado copiados de las imágenes fotográficas, en 1882 se produjo un acontecimiento fundamental con la invención de la placa de la autotipia o cliché [sic], que permitió la impresión simultánea de la imagen y su respectivo texto sobre papel. Poco después, en la década de 1890, se introdujeron los procesos fotomecánicos que posibilitaron la inserción de las fotografías en la prensa." No obstante, aunque la fotografía en las revistas permitía una mejor preparación de ésta para incluirla en sus páginas, en el caso de la prensa periódica la impresión de fotografías fue bien distinta "ya que utilizaba papel de baja calidad, lo cual se reflejó en la poca nitidez de las primeras fotografías oscuras y borrosas." Véase, Del Castillo, "Del surgimiento", 2005, p. 112.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

ilustrar catálogos comerciales que mostraban o describían las cualidades de los artículos que se ponían en venta."[102]

Dentro de la Colección de Fotografías de Porfirio Díaz[103], se encuentra un álbum de fotografías que fueron producidas para la comercialización de un producto, generalmente realizadas por agentes comerciales; mientras que otras de ellas se adaptaron por algunos empresarios particulares para tales efectos e incluyeron cartas dirigidas al presidente Porfirio Díaz, para explicar el funcionamiento de lo que se había retratado en la fotografía.

Los usos comerciales de la fotografía dentro de esa colección eran "la ilustración de objetos inventados por civiles [no sólo por compañías] que solicitaban al Presidente su patrocinio de la Patente".[104] Las fotografías cumplían la función de ilustrar, las cartas de informar sobre diversos inventos, lo que "parece indicar que a finales del Porfiriato este sistema de venta era común, por lo menos en lo que se refiere a los clientes que las empresas consideraban importantes [como el Presidente]."[105] En algunas ocasiones también se incluyeron las fotografías de las personas fabricantes de un producto, lo que permitía dar importancia al conocimiento personal entre fabricante y cliente.

La historiadora Julieta Ortiz, ha destacado que el uso de las fotografías comerciales se desarrolló a la par de los dibujos y los grabados, "es decir que, a partir de la última década del siglo XIX los anuncios [empleaban] tanto el diseño gráfico como el material fotográfico [...] La fotografía [era] un elemento fundamental en los anuncios y [compartía] con la gráfica el mismo rango de importancia."[106] La autora destaca que conforme se fue avanzando hacia el siglo XX, "[la fotografía] [fue adquiriendo] mayor presencia hasta convertirse en el principal elemento visual de los anuncios."[107]

Cuando estalló la Revolución Mexicana, que propugnaba por la apertura democrática en el país y que trajo consigo que Porfirio Díaz dejara la presidencia

[102]Matabuena, *Algunos*, 1991, p, 143.
[103]Ubicado en el archivo de Porfirio Díaz en la Universidad Iberoamericana.
[104]*Ibíd.*, p. 148.
[105]*Ibíd.*, p. 148.
[106]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 105-107.
[107]*Ibíd.*, p. 107.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

de México, no terminaron de forma intempestiva los deseos y aspiraciones característicos de finales del siglo XIX y que proyectados en la publicidad aludían al estilo afrancesado y cuya relación estrecha con el estilo *art nouveau* los había caracterizado. Durante la guerra civil en México el lenguaje de la publicidad se adaptó al escenario del mercado bélico.[108] Así, hubo un remarcado interés en los diseños publicitarios que remitían a ese contexto a través de las imágenes y los textos publicitarios, así como en la promoción de productos.

La oferta de productos de la época revolucionaria aludía en primer lugar a lo necesario para la subsistencia de la gente, y con frecuencia también se promocionaron uniformes militares o armas.[109] También en algunas ocasiones comenzaron a hacerse referencias al teñido de la ropa de color negro, por el incremento del luto que devenía de las víctimas de la guerra.[110] En el escenario de la Revolución Mexicana, el pictoricismo característico de siglo XIX comenzó a presentar transiciones que repercutieron en el diseño publicitario,[111] por lo que empezaron a utilizarse siluetas enfatizando efectos visuales, provocando un cierto distanciamiento con las formas que habían caracterizado al diseño finisecular.[112]

Esto también se relacionó con el escenario internacional, particularmente con el periodo de entreguerras, que permitió que los medios de comunicación del siglo XIX se consolidaran poco a poco en el tránsito hacia el siglo XX. Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, sus repercusiones influyeron en la pintura y por consiguiente en muchos de los anuncios publicitarios. Se otorgó importancia al cartel de guerra, acorde con los movimientos artísticos conocidos como las Vanguardias y vinculado al desarrollo del *art déco* que empleaba formas lineales y geométricas. En ese escenario internacional, la publicidad comenzó a aplicar la Psicología apelando a las emociones y otorgó importancia a desarrollar estrategias de comunicación a través de banderines, anuncios en prensa, canciones populares e insignias con diversos objetivos entre los que destacó el reclutamiento de

[108]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 172.
[109]*Ibíd.*, p.174.
[110]*Ibíd.*, p. 178.
[111]Ortiz, “Arte”, 2002, p. 429.
[112]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 178.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

combatientes, recaudación de fondos y recursos económicos, así como también formas para elevar la moral durante la guerra.[113] También durante la Segunda Guerra Mundial la publicidad se vinculó con el uso del cartel, así como de la propaganda política, apelando al discurso patriótico, lo que permitió estrechar vínculos entre los publicistas y los políticos.[114]

Después de la Revolución Mexicana, algunas agencias publicitarias estadunidenses se incorporaron de manera paulatina a la sociedad de consumo mexicana a través del establecimiento de filiales, mientras que la casa matriz continuaba en Estados Unidos. Por lo general, en las filiales publicitarias laboraban mexicanos, a excepción de los altos mandos, directores o gerentes generales que eran extranjeros. También es importante mencionar que luego del conflicto armado de la Revolución Mexicana, uno de los personajes importantes del mundo publicitario, Fernando Bolaños Cacho regresó a México en 1922, después de haber estudiado publicidad en Nueva York. Con ello, es probable que la influencia estadunidense para hacer publicidad, así como para organizar el gremio de publicistas en México hubiera estado presente a partir de las gestiones de Bolaños Cacho, quien conformó la Asociación Nacional de Publicistas en México en 1923 (ANP).[115]

Aunado a lo anterior, entre 1920 y 1940 el diseño de los anuncios publicitarios en México para la promoción de algunos productos tales como cigarros o cerveza, pasó poco a poco de utilizar el estilo del *art nouveau*, al estilo *art decó*. Éste recurrió al uso de figuras geométricas en consonancia con ideas de modernidad; en el *art decó* se notaron influencias del "cubismo, de la geometría y las formas lineales" y dentro de esta tendencia artística también había "estatismo y volumen."[116] Esto estimuló el desarrollo de estereotipos, tanto masculinos como femeninos caracterizándolos con rasgos alargados y esbeltos.

El *art decó* era "el ámbito visual de una sociedad que despertaba lo mismo al dinero que a la organización obrera, a la liberación sexual y una explosión artística

[113]Eguizábal, 1998, p. 244-249; p. 265.
[114]*Ibíd.*
[115]Peralta, "La belleza", 2016, p. 29-30.
[116]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 257.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

que impulsó al diseño gráfico."[117] En México, los principales representantes de este movimiento vinculados a la publicidad fueron Jorge González Camarena y Ernesto "El Chango" García Cabral. El primero de ellos era ilustrador de las revistas cementeras concebidas por el publicista Federico Sánchez Fogarty quien consideraba que "la promoción de un producto y su inserción en la vida de la gente requerían un esfuerzo estético, sistemático y eficiente." González Camarena introdujo nuevos conceptos formales en la publicidad haciendo cuadros de caballete inspirados en el arte popular. Otros de los personajes impulsores de este estilo fueron Andrés Audiffred, Fernando Bolaños Cacho y Juan Arthenack"[118], que estaban involucrados en el mundo del dibujo, la pintura y la publicidad.

Los primeros esfuerzos por organizar a la publicidad mexicana se dieron con la conformación en la década de 1920 de la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), pero no fue sino hasta la década de 1930 cuando a través de este organismo se fueron delineando objetivos más claros para el mundo publicitario en México.

La labor de la Asociación Nacional de Publicistas fue crucial para el desarrollo de la ética que regía las actividades del publicista mexicano, pero también fue importante su injerencia en la organización de contenidos para formar publicistas profesionales capacitados para la sociedad de consumo mexicana.

Los personajes implicados en la conformación de la ANP fueron, el publicista Fernando Bolaños Cacho, gerente de Huasteca Petroleum Company; José R. Pulido, jefe de publicidad de Chapultepec Heights Company y Federico Sánchez Fogarty, gerente de ventas y publicidad de Cementos Tolteca. La Asociación Nacional de Publicistas se conformó el 23 de octubre de 1923 y cambió su nombre el 22 de diciembre de 1948 por Asociación Nacional de Publicidad, conservando las siglas iniciales.[119]

En la década de 1930, la organización de la ANP tuvo como principales preocupaciones: "dar mayor impulso a sus actividades profesionales, promoviendo la cada día más necesaria intervención de la publicidad como instrumento promotor

[117]Troconni, *Diseño Gráfico*, 2010, p. 95.
[118]Ortiz, "Arte", 2002, p. 432.
[119]Peralta, "La belleza", 2016, p. 30.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

de la demanda, y creando nuevos recursos de producción publicitaria."[120] Con la definición de estos objetivos se posibilitó la creación entre 1933 y 1934 de agencias publicitarias mexicanas que de acuerdo con José Antonio Villamil fueron dirigidas por los fundadores de la ANP y que fueron: Rosenkranz-Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada.[121]

Con respecto al trabajo realizado por la ANP, el 15 de enero de 1944 se nombró a Francisco Sayrols (editor de una publicación llamada *La Familia*), presidente la Asociación. A partir de la gestión de Sayrols en la ANP en septiembre de 1944 se realizó el primer código de ética publicitaria y "se empezaron a planear las posibilidades de reglamentar la profesión publicitaria"[122] en México.

Para hablar de la transición en los diseños de los anuncios en la década de 1930 y hasta la década de 1950, resulta importante mencionar que hubo adaptaciones en el uso de los textos, ya que éstos no desaparecieron, pero sí fueron disminuyendo sus proporciones para otorgar más espacio a las imágenes publicitarias. Sobre todo hacia la década de 1950, algunos anuncios empleaban menos argumentos escritos para comunicarse con el público consumidor y fueron privilegiando la presencia de dibujos de los productos, o también de estereotipos tanto masculinos como femeninos, asociándolos con los servicios o productos que se promocionaban. (Ver imagen 24).

Imagen 24

"Vacaciones perfectas", Excélsior, 2 de abril de 1953, segunda sección, 2B.

[120]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 187.
[121]*Ibíd.*, p. 52.
[122]Villamil, *Publicidad,* 1971, p. 191.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

El punto más importante en la transición de los diseños publicitarios fue que Estados Unidos sustituyó paulatinamente a Francia como referente a seguir tanto en la elaboración de los anuncios, como de las costumbres y artículos que se presentaban para la venta y el consumo. Eso se correspondió también con el escenario de entreguerras, pues permitió que la publicidad estadunidense fuera sustituyendo a la publicidad europea, principalmente cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial, luego de que Europa había quedado devastada por efectos del conflicto bélico.[123] Esto también acompañó al diseño mexicano, pues se nutrió de ese contexto de aumento de los referentes estadunidenses y por consiguiente de las nuevas estrategias para vender y comunicar con los consumidores que a través de la prensa recibían diversos anuncios con esas características.

En el caso de las técnicas estadunidenses, los publicistas estuvieron más inmersos en diseños más conservadores en comparación con los europeos[124] y prefirieron las ilustraciones con fines comerciales además de que hicieron menos uso de las corrientes artísticas, como se había hecho en Europa[125], donde la combinación de artes decorativas e industriales fueron frecuentemente empleadas en los anuncios.

Entre las décadas de 1920 y 1930 en Estados Unidos se buscó el desarrollo de una publicidad que mejorara las formas de presentar productos para el consumidor. Claude C. Hopkins fue el impulsor de lo que se ha denominado como la publicidad científica (se llamó así porque incorporó principios de algunas ciencias como la Psicología para el desarrollo de campañas publicitarias), y comenzó a crear principios que se fueron aplicando en el diseño de anuncios para que comunicaran mejor los atributos de distintos productos y así causar efectos en su compra y consumo, vinculándolos con las emociones de los consumidores. Hopkins "sabía

[123]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 339-340.
[124]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 260.
[125]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 259-261. El autor explica que de cierta forma, los publicistas estadunidenses optaron por diseños menos artísticos y que estuvieron más en consonancia con la ilustración y el dibujo realista. Entre los expositores norteamericanos de la década de 1920 y 1930 figuran Norman Rockwell y J. C. Leyendecker, James Montgomery Flagg, Frederic Remington y Maxfield Parrish. Cada uno de ellos contribuyó a la creación de anuncios de marcas y productos muy famosos como las camisas Arrow, el jabón Ivory, carteles famosos como el del tío Sam, y los revólveres Smith & Wesson, solo por citar algunos ejemplos.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

llegar a su público mediante palabras simples y frases cortas que captaban su atención."[126] Hopkins fue quien "inventó las pruebas de mercado y el uso del muestreo, además de que promovió la investigación del efecto de los textos y la imagen de la marca sobre los lectores. Para él, la esencia de todo el negocio era la venta."[127] Esto fue dando paso al incremento en el uso de las imágenes y a la disminución de textos para el anuncio publicitario, y que se fue aplicando en la publicidad que se desplegaba en las páginas de la prensa mexicana.

Aunado a lo anterior, en México la integración de la fotografía en los anuncios publicitarios a partir de la década de 1930 fue una de las revoluciones más importantes, pues "ya para los años treinta [...] el diseño publicitario se [basaba] fundamentalmente en la fotografía, desplazando casi por completo al dibujo tradicional."[128] No obstante, aunque el uso de la fotografía para esa época se popularizó, en realidad se empleó para casos específicos entre los que destacó la promoción de productos para fomentar la idea de la belleza femenina.

El uso de fotografías para la publicidad comenzó a realizarse para resaltar la belleza femenina de las estrellas de cine de Hollywood, quienes usaban maquillaje y que se asociaron de manera rápida con marcas como Max Factor. A ese tipo de fotografías se les conoció como *still* fotográfico o fotografía publicitaria.[129] En ese contexto, el desarrollo del cine estadunidense "contribuyó decisivamente en la construcción de estas imágenes al mostrar en las pantallas los arquetipos femeninos que marcaban pautas en la moda, el peinado, las actitudes, la apariencia y, por supuesto, la belleza."[130] De esa manera, "las heroínas de Hollywood, por lejanas y distantes que estuvieran de la realidad, conformaban una presencia constante en el imaginario colectivo y encendieron anhelos y sueños adecuados para los propósitos publicitarios."[131]

---

[126]Centro de Documentación Publicitaria: <<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins>>, [consultado 15 de febrero de 2016.]
[127]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 134.
[128]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 107.
[129]Reyes, "Dolores del Rio y el proceso de divinización", 2003, p. 13-14.
[130]Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 227.
[131]*Ibíd.*, p. 227.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Si consideramos la sección de Rotograbado del diario *El Universal*, podemos encontrar que contenía anuncios publicitarios que aludían a la compra de productos para el cuidado de la belleza femenina, y principalmente que referían el uso de maquillaje; esto también ocurría en la sección de Rotograbado de *Excélsior*. Hacia finales de 1930 y sobre todo en la década de 1940, incrementaron los anuncios publicitarios que promocionaban el uso del maquillaje apelando a los deseos de las consumidoras mexicanas. Para lograrlo, el esquema utilizado con más frecuencia dentro de esos anuncios fue el uso de las fotografías de estrellas de cine, quienes de manera testimonial, (es decir, contando a las consumidoras por medio del texto publicitario su experiencia en el uso de un determinado producto), referían las bondades del empleo del maquillaje e instaban a las consumidoras mexicanas a utilizar los artículos que se mostraban en los anuncios.[132]

Ese tipo de anuncios no se encontraron en la publicidad sobre vacaciones. Sin embargo, la publicidad sobre vacaciones utilizó con frecuencia imágenes fotográficas de mujeres en escenas de vacaciones, ya fuera en una alberca o descansando, quizá imitando el *still* publicitario de la promoción del maquillaje.

"Sin embargo, aunque ya se contaba con todos los elementos necesarios para que la publicidad en prensa utilizara fotografías, su principal recurso era la ilustración."[133] Esto tiene que ver con que el tipo de papel para el periódico era diferente al que se empleaba por ejemplo en la sección de Rotograbado que como se recordará era de una calidad diferente a la del periódico. También esto guardaba relación con que las ediciones de secciones a color requerían una preparación más elaborada; de manera que en un día normal, "el periódico de la vida nacional" sólo incluía fotografías para ilustrar las noticias que eran a blanco y negro y pocas veces incluyó algún anuncio con fotografías dentro de sus páginas porque la calidad de impresión de una fotografía en papel periódico era deficiente para ello. En cambio, para publicar un anuncio con fotografías, se debía elegir un tipo de papel como el que se empleaba para la edición de Rotograbado.

[132]Peralta, "La belleza femenina", 2016, p. 153-160.
[133]López, "Tópicas", 2011, p. 81.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Aunado a lo anterior, parte de que se continuaran prefiriendo los dibujos sobre las fotografías en los anuncios de la prensa periódica era porque con el valor que en esa sociedad se le daba a la fotografía asociándola con la veracidad sobre algún hecho, los publicistas de la época privilegiaban el uso del dibujo puesto que a diferencia de la fotografía, permitía desarrollar la imaginación de los receptores de los mensajes sobre algún tema en particular.

Es interesante notar que "incluso en anuncios que promocionaban el uso de la cámara fotográfica, […] irónicamente lo hacían a través de una ilustración" [134], al menos dentro de las páginas del periódico. Considero que el uso de fotografías para la publicidad se colocó en aquellos soportes como las revistas o en la sección de Rotograbado del periódico cuya calidad de impresión permitía una mejor visualización del anuncio. En cambio, en las páginas del periódico, por la mala calidad del papel había en general una mala impresión de las fotografías, por lo que se prefería el dibujo, que fue el elemento que más noté en la publicidad sobre vacaciones contenida en el periódico.

Por otro lado, aunado al diseño publicitario que prevaleció en la prensa mexicana que privilegiaba los dibujos sobre las fotografías, otro de los elementos importantes para el desarrollo de la publicidad fue que a la par de que comenzaron a organizarse las primeras empresas privadas publicitarias mexicanas, hubo intentos del gobierno federal (principalmente a partir de la gestión de Lázaro Cárdenas) por desarrollar instancias especializadas en materia de propaganda y publicidad en México. A partir de 1936 se consideró importante crear el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda:

> El DAPP aplicó, con la suma de los talentos que con él colaboraban, todas las técnicas de comunicación y todos los medios a su alcance, para el uso de la propaganda con fines sociales. De paso demostró, a lo largo de su labor, que es posible crear publicidad con características netamente mexicanas, usando nuestro idioma sin concesiones a la distorsión ajena, empleando el arte publicitario sin tener que recurrir al "fusil" del trabajo de artistas extranjeros. Entre otras cosas, creó la mejor revista turística, bilingüe […] se intitulaba *Mexican Art & Life* y la dirigió el poeta y humanista José Juan Tablada. [135]

[134]López, "Tópicas", 2011, p. 81.
[135]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 165. Véase "Mexican Art & Life", <<https://utsalibrariestopshelf.wordpress.com/2013/09/02/3889/ >>, [consultado 14 de julio de 2018.]

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Mexican Art & Life se publicó en Estados Unidos por orden del DAPP en inglés y en español. El primer número apareció en enero de 1938 y se publicaron en total siete números de la revista. Esta publicación funcionó en Estados Unidos promoviendo guías de viaje y turismo por diferentes regiones de México, instando a los estadunidenses a viajar por nuestro país.

De acuerdo con Priscila Pilatowsky, "la nómina de funcionarios del DAPP consistía en políticos con experiencia previa en periodismo y publicidad. El primer director del DAPP fue Agustín Arroyo Ch., quien era originario de Guanajuato y había sido periodista y editor de un periódico, diputado y gobernador de ese estado, y luego subsecretario de gobernación."[136]

El listado de personalidades que Pilatowsky destaca es el siguiente:

> Agustin Arroyo Ch., Jefe del DAPP; Alejandro Ramos Damián, Jefe de la sección de Directorio; Alfonso Pulido Islas, Jefe de la Oficina Técnica; Ángel Martín Pérez, Jefe de la Oficina Editorial; Ángel Ramos Vivanco, Jefe de la sección de distribución; Antonio Martínez Camacho, Jefe del Archivo Central; Donato Herrera de la Torre, Contador de la Oficina Administrativa; Eliseo Lomelín, Jefe de la Oficina Administrativa; Francisco Giacopello,Jefe de Sección B; Francisco Mujica, Jefe de la Oficina del Plan Sexenal; Guillermo Morales Blumenkorn, Publicista de estación radiodifusora del DAPP; José Inés Novello, Jefe de la Oficina de Publicaciones legales; José Rivera P. C., Oficial Mayor; José Suárez Valera, Jefe de Sección D Archivo General de la Nación; Quintín Rueda, Jefe de la Oficina de divulgación; Rafael López Castañón, Jefe del Archivo General de la Nación; Rafael Rionda, Secretario Particular.

Posteriormente, con la labor de José Rivera como presidente del DAPP en 1939, se consideró que debía existir un organismo que centralizara "toda la publicidad de turismo con el objeto de que en vez de hacerse una serie de inversiones raquíticas y aisladas, pueda efectuarse una campaña congruente y concentrada en la que se invierta una importante suma de dinero."[137] Esto último correspondió con que:

> Si bien el DAPP siguió las dinámicas de las oficinas que la precedieron, parece que sus miembros le inyectaron un espíritu nuevo. La comunicación se renovó al introducir entre sus agentes a individuos competentes en el uso de las técnicas de la publicidad moderna con experiencia en medios de comunicación. Es cierto que la profesión de la publicidad no era reciente en México, pero a mediados de la década de 1930 sus métodos se asimilaron en las técnicas de propaganda. Las

[136]Pilatowsky, "Para dirigir", 2014, p. 86-88.
[137]"La publicidad y el turismo", *Excélsior*, 5 de marzo de 1939, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

fronteras entre "propaganda política" y "publicidad comercial" se empalmaron.[138]

Por otra parte, el mayor desarrollo de empresas publicitarias en México se presentó en la década de 1940; esto se debió a que la publicidad mexicana comenzó a buscar formas para consolidarse como una actividad más profesional y buscó la conformación de códigos de ética para que los publicistas laboraran de mejor manera. Esto también se relacionaba con la creciente presencia de la publicidad estadunidense en los medios de comunicación y con que los principios desarrollados por Claude C. Hopkins, a los que ya me he referido antes, estaban entrando en la escena publicitaria internacional.

Un ejemplo de cómo se buscaba que la actividad publicitaria en México se consolidara en nuestro país, se encontró el martes 17 de marzo de 1942, en la edición del 25 aniversario del nacimiento de *Excélsior*. El diario incluyó en sus páginas el artículo de un publicista llamado Walter Glass titulado "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República"[139] y en el subtítulo señalaba: "El Publicista no se Puede Improvisar". Esto significaba que el publicista en México debía prepararse para desempeñar sus labores, pues en el artículo se argumentaba que en Estados Unidos y en muchas naciones de Europa la publicidad (calificada como "el arte de la Publicidad"), había estado sujeta a una rápida evolución, lo que le permitió "constituirse en una fuerza incontrastable y prácticamente imprescindible en todas las actividades comerciales e industriales."[140]

En el artículo se argumentaba que en comparación con Estados Unidos, en México había "sido más lento ese desarrollo aunque, es justo decirlo, actualmente la Publicidad es considerada en este país por los hombres de empresa progresistas, como factor importantísimo en el desenvolvimiento de sus negocios."[141] En el artículo se mencionaba que en términos estadísticos en los últimos veinte años (es decir, de 1920 a 1940), se habían presentado incrementos importantes en la

[138]Pilatowsky, "Para dirigir", 2014, p. 87-88.
[139]Walter Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", *Excélsior*,17 de marzo de 1942, Segunda Sección, Página 2.
[140]Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", *Excélsior*,17 de marzo de 1942, Segunda Sección, Página 2.
[141]Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", 1942.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

inversión en publicidad en México, ya que según las estimaciones de Glass "cuarenta y cinco millones de pesos fueron invertidos en 1940 en diversas formas y aspectos de la publicidad." El autor no especificaba quién o quiénes habían invertido esas cantidades ni de dónde obtenía las cifras mencionadas, pero manifestaba una opinión sobre el desarrollo de la publicidad para que se reconociera que hacía falta invertir en ese terreno:

> para quienes nos hemos dedicado la mayor parte de nuestra vida a la propaganda; para quienes vemos palpablemente la importancia que van adquiriendo en México esas actividades, notamos con verdadero sentimiento la escasez de elementos técnicos que contribuyen al mayor crecimiento de la publicidad, y que puedan colaborar eficazmente con el sinnúmero de industriales, comerciantes, representantes, etc., que demandan ingentemente sus servicios.[142]

En el artículo de Glass se manifestaba una preocupación con respecto a la "demanda de publicistas técnicamente competentes" para que diseñaran la publicidad en México. Por ello, Glass hacía un llamado a las autoridades competentes para poner "el dedo en el renglón y [que] dediquen atención especial a esta importante rama del saber humano." El autor intentaba hacer notar que "se hace indispensable la pronta reglamentación de los estudios publicitarios y el establecimiento de una institución educacional que prepare técnica y científicamente a elementos que el día de mañana habrán de contribuir con su iniciativa, con su despierta mentalidad y con sus conocimientos al crecimiento de la industria y del comercio nacionales."[143]

El autor explicaba que aunque había elementos (es decir, publicistas) muy bien preparados dentro del ámbito publicitario en México, éstos podrían reunirse para cooperar en la formación y creación de planteles de educación publicitaria. Aún cuando ya existía la ANP, el autor recalcaba la importancia de continuar organizando al gremio publicitario y señalaba que él estaba dispuesto a "cooperar

[142]Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", 1942. Lo anterior puede ser un indicativo de que, en esta época, el uso del término propagandista o publicista era indistinto, aún cuando existían diferencias en las formas en que tanto la publicidad comercial como la propaganda (particularmente la política), empleaban sus metodologías para presentar sus contenidos a los receptores de sus mensajes. El uso del término "propaganda" para referirse a la "publicidad" y viceversa (el empleo de la palabra publicidad para referirse a la propaganda), era algo común, y de hecho en la época se trastocaban en sus formas para transmitir sus contenidos, aún cuando hoy parecería que distaban una de otra.
[143]Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", 1942.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

entusiastamente a la formación de una escuela, colegio o plantel, donde se impartan los conocimientos para formar una nueva generación de publicistas verdadera y eficientemente preparados de acuerdo con los lineamientos que según importantes instituciones de varias capitales del mundo especializadas se enseñaran en esta materia."[144]

¿Qué significaba lo anterior? Probablemente que una buena parte de la educación sobre publicidad en México se hizo imitando los modelos de escuelas y corrientes de otras latitudes del mundo, lo que explicaría, que los primeros publicistas mexicanos hubieran estudiado en el extranjero (como Fernando Bolaños Cacho) y trajeran a nuestro país ideas sobre el desarrollo de los anuncios provenientes de otros países. También explicaría la similitud que había entre diseños de anuncios, las palabras que empleaban, las técnicas de comunicación, la organización del propio gremio de publicistas, etcétera.

En este artículo se hacía un llamado para que el gobierno interviniera en la creación de escuelas de publicidad, y se exhortaba a un trabajo conjunto para lograrlo. Se apostaba a que los jóvenes estudiaran el oficio del publicista. El texto buscaba dar argumentos para que la publicidad tuviera un lugar importante no sólo en los periódicos, sino también como una gran red de colaboradores que fuera facilitando la creación de una profesión con los elementos que le posibilitaran insertarse en la sociedad mexicana para beneficiarla en materia económica.

Aunque Walter Glass había demandado la intervención del gobierno para la creación de escuelas especializadas para formar publicistas en México, eso no pudo concretarse del todo, pues de acuerdo con Julio Moreno,[145] la reforma de 1943 al Artículo 4 de la Constitución de 1917 estandarizó la capacitación profesional al exigir a los profesionales que obtuvieran un título universitario de cuatro años o la licenciatura. Con ello aunque la mayoría de los representantes de la publicidad estaban bien entrenados y participaban en discusiones intelectuales serias que abordaban numerosos aspectos de la publicidad, se afectó a otros tantos que no tenían la licenciatura. Por esa razón la ANP insistió en establecer escuelas

[144]Glass, "La publicidad es la Profesión de más Halagador Porvenir en Nuestra República", 1942.
[145]Moreno, *Yankee*, 2003, p. 89-90.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

independientes y mantener el control sobre la capacitación profesional de sus publicistas. Fue así que la ANP:

> decidió establecer sus propios mecanismos de capacitación y certificación […] desarrolló un plan de estudios para su uso en instituciones educativas establecidas. Aunque algunas escuelas adoptaron el plan de estudios, no tenían un cuerpo docente fundador o calificado. En 1945, la ANP había fallado una vez más para establecer una escuela de publicidad. Como resultado, acudió a una institución gubernamental para obtener asistencia, la CNC [Cámara Nacional de Comercio, según las siglas de Julio Moreno] organizó cursos de publicidad bajo el liderazgo de Clemente Serene Martínez, desde 1945 y hasta 1947. Correa, Sheridan y otros agentes publicitarios ofrecieron que los cursos en la escuela habían sido autorizados por la ANP y la CNC para distribuir certificados publicitarios."[146]

De acuerdo con Julio Moreno, la conformación de estos cursos, posibilitó la posterior fundación de la Escuela Nacional de Ventas y Publicidad en 1947, pero ésta "desapareció en 1949 para dar lugar a la Escuela Práctica de Publicidad (EPP), auspiciada por la ANP."[147] Villamil señala que previo al establecimiento de esa Escuela Nacional de Ventas y Publicidad, fue importante la labor realizada por la Escuela Técnica de Publicidad, que junto a la ANP organizó un Cursillo Técnico de Divulgación Publicitaria en el año de 1946.[148]

A partir de la década de 1940, se fue haciendo evidente que la preparación de los publicistas mexicanos requería de distintos aspectos y disciplinas, así como del interés de las empresas para que fuera consolidándose el gremio mexicano y para valorar el trabajo profesional de los creadores de anuncios. Al mismo tiempo, en esta época fue posible la creación de escuelas independientes para formar publicistas mexicanos.

En los años de 1950 en Estados Unidos la publicidad se convirtió en una industria de la persuasión aplicando principios de la Psicología a las campañas para promocionar productos; así mejoraron las formas de comunicación con los consumidores, apelando a sus emociones.[149] Fue la época dorada para la publicidad estadunidense, tanto por los efectos del declive de la publicidad europea, como porque fue un periodo de transición en el que los ejecutivos de cuentas

---

[146]*Ibíd.,* p. 90-91.
[147]Ruiz, *El Consejo,* 1999, p. 171.
[148]Villamil*, Publicidad*, 1971, p. 222-224.
[149]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 299.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

publicitarias, al tener los contactos exclusivos con clientes que se buscaban anunciar y ser los directores de las agencias, fueron dando paso a que los creativos se convirtieran en las figuras importantes y que los clientes quisieran "contactar directamente con el hombre de las ideas."[150]

En esta misma época, Thomas Hunter aludía a que un buen publicista debía tener "inclinación y sentido para las artes literarias, musicales y gráficas."[151] En los años en que escribía Hunter se manifestaban las exigencias que tenía el gremio publicitario para considerarse como un profesional y se reconocía que la actividad se encontraba en una etapa de modernidad porque se empleaban "un sinnúmero de técnicas avanzadas de gran efectividad, pero su principio y su finalidad siguen siendo las de siempre: influir en el ánimo del público apelando a las emociones o a la razón, sembrando ideas y provocando acción. El publicista que no puede asimilar e identificarse con las aspiraciones, gustos, tendencias y puntos de vista de su público, carece de vocación."[152] También para la década de 1950 se exigía que el publicista debía tener inclinaciones por las artes para el diseño.

Junto a la incorporación de la Psicología enel terreno publicitario, se hablaba de la aplicación de la ética profesional del publicista. Hunter aludía a que en Estados Unidos, el Código de Ética y Normas de Práctica para publicidad había sido aceptado desde 1924. Los principios éticos en el gremio publicitario en México fueron desarrollados desde la década de 1940, por efectos de la gestión de la ANP, aspecto ya referido en líneas anteriores.

La incorporación de los elementos de los que ya gozaba la publicidad en otras latitudes como en Estados Unidos, refleja que la americanización de las costumbres no sólo se estaba haciendo visible en los productos y las ideas que presentaba la publicidad, sino que también la cultura estadunidense, estaba adaptándose al escenario mexicano en las formas en que la industria publicitaria se regía a sí misma. Estados Unidos ya era un nuevo modelo a seguir en todo lo relacionado con el aspecto publicitario.

---

[150] *Ibíd.*, p. 354.
[151] Hunter, *Nociones*, 1954, p. 5.
[152] *Ibíd.*, p. 5.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Por otra parte, en la década de 1950 la labor de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) fue importante para el mundo publicitario en México. La AMAP se conformó en el año de 1950 como una asociación civil integrada por diferentes agencias de publicidad, algunas de ellas eran mexicanas y otras eran filiales estadunidenses que se establecieron en México: "Advertising & Administration S.A., Ars Una Publicistas, S.A.; Compañía Mexicana de Publicidad, S.A.; Publicidad D´Arcy, S.A; Publicidad Guastella de México, S.A.; Ruthrauff & Ryan, S.A.; Walter Thompson de México, S.A. y Gotham de México, S.A."[153]

El sitio oficial de internet de la AMAP (continúa vigente en sus labores hasta nuestros días) señala que fue fundada el 4 de marzo de 1950, en la lista que incluye de las agencias que la conformaron es posible hallar los nombres de los gerentes generales o directores de cada una de ellas:

- Dean R. Avery — Young & Rubicam México
- Guillermo Barrios — Publicidad Nacional
- Ignacio Díaz — Gotham De México
- Augusto Elías — Publicidad Augusto Elías
- Bessie Galdbraith — FCB De México
- Goddard T. Eduardo — Publicidad General
- Mariano Guastella — Publicidad Guastella De México
- Raúl Gutiérrez — Ars. Una Publicitas
- Hallet A. Ellis Jr. — Publicidad D'arcy
- Ricardo Hinojosa — Publicidad Mexicanos
- Edgard M. Huymans — Ruthrauff & Ryan
- Edward J. Noble — Advertising & Administration
- Miguel Ángel Peralta — Cía. Mexicana De Publicidad
- Paul B. Scott — Grand Advertising
- Humberto Sheridan — J. Walter Thompson De México[154]

Parte de las agencias publicitarias de la lista correspondían a filiales de las estadunidenses, como el caso de "J. Walter Thompson de México", se instauró que en nuestro país en el año de 1943.[155] Otras agencias parecían ser de mexicanos

[153]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 208.
[154]Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, <<https://amap.com.mx/acerca-de-amap/>>, [consultado el 29 de marzo de 2018]. Aunque aquí en este listado no figura como parte de la AMAP, en el año de 1947 se había fundado una de las agencias en México más importantes que era "Anuncios Modernos", desarrollada por el reconocido publicista Eulalio Ferrer, quien también dedicó gran parte de su carrera a explicar las formas que adoptó el lenguaje publicitario. Véase, Pérez Montfort, "Breves notas", 2016, p. 86-87.
[155]Rocchi, "La sociedad", 2017, p. 96.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

como “Publicidad Mexicanos” o “Compañía Mexicana de Publicidad”. Además, es importante notar que una buena cantidad de las agencias implicadas en este organismo estaban al mando de extranjeros y pocas eran empresas dirigidas por mexicanos. Las escasas agencias lideradas por mexicanos parecían ser la de Guillermo Barrios, Ignacio Díaz, Augusto Elías, Mariano Guastella, Raúl Gutiérrez, Ricardo Hinojosa, Miguel Ángel Peralta y Humberto Sheridan.

Desde sus inicios la AMAP buscaba la creación de anuncios publicitarios de forma técnica y eficaz, además de que la publicidad estuviera al servicio del consumidor y del usuario, principios que también Claude C. Hopkins había considerado importantes en la publicidad. A su vez, la AMAP buscaba ser representante de los intereses de las agencias de publicidad de toda la República y hacer que los publicistas mantuvieran una ética profesional.

En 1955 se llevó a cabo en la Ciudad de México el Primer Congreso Nacional de Publicistas organizado por la ANP. A partir de ese congreso, la publicidad entró en otra etapa de desarrollo, y por tanto es uno de los acontecimientos que permitió establecer un corte temporal para esta tesis.

Aunque el desarrollo de la publicidad en México parecería ser una problemática ligada exclusivamente a la Historia del arte, en función de que considera la incorporación de las artes decorativas en los diseños de los anuncios; esta tesis constituye una forma de aproximación a ese tema desde la Historia cultural en tanto alude a varios factores entre los que destaca el contexto que acompañó a la creación de estos anuncios con determinadas características tipográficas. Por lo anterior, en esta investigación también se toma en cuenta la conformación de instancias especializadas en publicidad en México. La suma de todos estos elementos permite reconstruir el contexto histórico tanto nacional como internacional que posibilitó que se elaboraran anuncios con esas características en sus diseños y que se relacionaban con la realidad social y política de esa época. Todos esos aspectos de ningún modo estuvieron aislados uno de otro.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

La Propaganda y la publicidad

Uno de los debates en los que aún falta profundizar es el que se refiere a la diferencia entre propaganda y publicidad porque a partir de su discusión es posible notar que hay distintos tipos de cada una de ellas y que cumplen con diversas funciones. Este debate también estuvo presente en la primera mitad del siglo XX tanto en México como en Estados Unidos y fue objeto de estudio y preocupación de diferentes publicistas de la época para determinar qué usos otorgarle a cada una de ellas.

Algunos especialistas en el tema de la propaganda explican que desde sus inicios ésta perseguía fines políticos, pero en el caso de México como se verá en este apartado, también hubo un despliegue importante de propaganda asociada con el turismo.

La propaganda política fue producto de la aparición del sufragio universal cuando entraron en pugna varias tendencias para la obtención del poder político mediante el ejercicio de la democracia. En palabras de Raúl Eguizábal, esto provocó que surgiera un mercado específico que fue escenario de competencia entre las fuerzas [políticas] y que se encontraban obligadas a convencer o persuadir de la bondad de su alternativa a los votantes.[156] La propaganda política pudo desarrollarse de forma similar a la publicidad comercial debido a la injerencia de las agencias publicitarias, quienes también comenzaron a diseñar campañas políticas.

> Hasta bien entrado el siglo XX la publicidad había tenido mucho que aprender de la propaganda. Todavía en la Primera Guerra las acciones masivas de propaganda fueron un ejemplo de las metas, pero también de los excesos, a los que se podía llegar con los medios de la época. Pero para los años cincuenta, la publicidad había obtenido un alto desarrollo como instrumento de persuasión y eran ahora los jefes de campaña y los asesores políticos los que encontraban en la publicidad una fuente de motivos y técnicas con lo que trabajar.[157]

Tanto publicidad comercial como propaganda política buscaban incidir en las emociones y modificar los comportamientos de consumidores y votantes, así como "un cambio de actitud hacia una opción política o comercial."[158] El papel de la

[156]Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 108.
[157]*Ibíd.*, p. 358.
[158]*Ibíd.*, p. 108.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

propaganda política era destacar las fuerzas, los grupos, las ideas, los sistemas, o los pueblos enemigos con el fin de que los receptores de los mensajes concluyeran que los que tenían el poder o aspiraban a él eran quienes salvaban a las naciones. Esas técnicas podían ser usadas de buena o mala fe.[159]

En algunos casos, la propaganda política era asociada con significados siniestros. Su uso era referido como un arma que empleaban los malos propagandistas para respaldar "proyectos con un simulacro de apoyo popular, y cuando dichos proyectos se oponen al interés público, como en muchos casos sucede, el propagandista explica los hechos a su modo, apela a las emociones, y procura que se produzca alguna acción antes de que su auditorio haya tenido tiempo para pensar en sus palabras y analizar la situación."[160]

A pesar de lo anterior, Thomas Hunter consideraba que podía hacerse un uso correcto de la propaganda a través de estrategias similares a las que empleaba la publicidad comercial, a saber: que sus redactores emplearan pregones mágicos y pegajosos relacionados con objetivos específicos y limitados a algunas esferas de receptores, concretamente a las masas, para hacerse populares y apelar (igual que la publicidad) a las cuestiones emocionales, pero sin abusar de ellas. La propaganda política al igual que la publicidad comercial debía regirse por códigos de ética.[161] Es decir, la propaganda al igual que la publicidad comercial utilizaba argumentos de la Psicología para apelar a las emociones de los votantes.

En los inicios de la década de 1950 el empleo de la propaganda en una especie de guerra psicológica puso en evidencia la necesidad de que también la publicidad considerara los móviles económicos dentro de sus campañas y que no sólo enfocara sus objetivos en la venta de productos a los consumidores, sino que en palabras de Allan W. Wilson, vicepresidente del Advertising Council en Estados Unidos: "El nuevo reto para la publicidad le exige dedicarse, no parcialmente o a medias, sino totalmente, a cooperar en la solución del problema de la supervivencia de la civilización… Tenemos que alistarnos en la guerra ideológica … Tenemos que

[159]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 136.
[160]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 459.
[161]*Ibíd.*, p. 460-466.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

triunfar sobre la mente de los hombres."[162] Ese uso de propaganda política apelaba a la alineación de fuerzas tras el conflicto armado de la Segunda Guerra Mundial y a provocar la adhesión a una u otra forma de organizar el mundo en medio de los dos bloques derivados del conflicto, a saber: el Capitalismo y el Comunismo. De alguna manera, la propaganda política buscaba persuadir a la población en general y a los votantes en particular para tomar una decisión entre diferentes alternativas de gobierno, de administración y de ideas sobre algún fenómeno político o social.

Thomas Hunter en su texto *Nociones de publicidad* argumentaba que tanto la publicidad como la propaganda significaban una especie de sinónimos puesto que "ambos emplean técnicas similares; sus principios básicos son idénticos. Su mira es despertar interés e influir, convencer y provocar acción; sea comercial espiritual o política la meta."[163] Esto significaba que en la década de 1950 había distintos tipos de publicidad, así como también distintos tipos de propaganda y que ambas se trastocaban entre una y otra a través de sus mecanismos de comunicación (constituidos por imágenes y textos) con los consumidores o votantes. Por lo tanto, referirse a una u otra podía hacerse de manera indistinta durante esa época.

Los publicistas de la primera mitad del siglo XX generalmente defendían la idea de que "la publicidad comercial siempre presenta los productos o servicios desde el polo de atractivo feliz, del buen éxito, como solución", por ello, presentaban personajes con sonrisa radiante y mostraban a "los seres humanos elegantes, felices, triunfadores" ya que usaban "los productos y servicios que se

[162]*Ibíd.*, p. 469-470. El llamado Advertising Council es una organización que surgió en noviembre de 1941 después de la entrada de Estados Unidos a la Segunda Guerra Mundial, su objetivo era vender "papeles de guerra" en ese contexto bélico. Esta organización hoy en día continúa siendo el principal productor de las comunicaciones de servicio público de Estados Unidos. *The Advertising Council* tuvo su antecedente en el *War Advertising Council* (Consejo de Publicidad Bélica) "en el que intervinieron los medios, proporcionando el espacio, las agencias que colaboraron con las ideas y diseños, y los anunciantes que aportaron su capacidad de gestión y organización […] Con el fin de la guerra, esta organización permanecería como *The Advertising Council*, dedicada a hacer campañas de carácter cívico." Véanse *The Story of the Ad Council*, <<https://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council >>, [Consultado el 21 de marzo de 2018]; Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 253-254.
[163]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 3.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

[anunciaban]”[164], por lo que se argumentaba que la publicidad mejoraría la calidad de vida de las personas.

La publicidad comercial buscaba acercarse a los consumidores a través de propagar las características de un producto y marca específicos o quizá también de algún servicio y requería de la elaboración de campañas publicitarias delimitadas, planificadas y desarrolladas por especialistas (es decir, por los publicistas comerciales).

De acuerdo con Hunter, la publicidad comercial utilizaba mensajes orales o impresos firmados, cuya finalidad era informar al público sobre productos, servicios o ideas, con el fin de despertar “en el lector un deseo hacia ellos”[165] e incluso motivar el consumo de algo. Los discursos publicitarios apelaban al estímulo del deseo para permear en las aspiraciones del consumidor con el que tenían contacto a través de los anuncios publicitarios. Hunter explicaba que “la publicidad no es otra cosa que propaganda. Propaganda para inducir a usted y a mí a sentirnos descontentos con lo que tenemos y con las cosas como están. Propaganda para inducirnos a cambiar de parecer y a probar algo nuevo, diferente.”[166]

La publicidad era un mecanismo de comunicación con los consumidores y se encargaba de propagar e instaurar el deseo y la aspiración constante por tener algo distinto de lo que ya se poseía. Para ello, la publicidad comercial (o la propaganda comercial) apelaba a las emociones de la época en que se insertaba, requería pues de un contexto específico para que los consumidores se enfocaran a conseguir de una u otra forma aquello de lo cual carecían.

La publicidad se asociaba con la propaganda porque ambas eran publicadas (o propagadas) en distintos medios de comunicación. Por ejemplo, el periódico era uno de los más recurrentes, así como también a través de la radio, cuya fuerza a finales de la década de 1930 fue aumentando su importancia.

Considerando todo lo anterior, ¿qué era propaganda y qué era publicidad? Tanto la publicidad comercial como la propaganda política estaban relacionadas

[164]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 136.
[165]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 3.
[166]*Ibíd.*, p. 461. Hunter seguía las opiniones del experto en la temática de la época, el publicista estadunidense Roger F. Owsley.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

una con otra en las formas en las que buscaban comunicar mensajes a sus receptores, uno era el público consumidor y el otro era el de los votantes. Pudo haber puntos en que se empleara el término propaganda cuando se trataba de publicidad comercial y viceversa; bien pudo emplearse el término publicidad para hablar de la propaganda política, sobre todo en la primera mitad del siglo XX, época en la que ambos mecanismos de comunicación estaban tomando forma y se estaban desarrollando como estrategias para lograr distintos fines.

Para diferenciar a la propaganda y la publicidad es importante tener presentes los contextos en que ambos mecanismos de comunicación fueron perfeccionándose, a razón de que fueron los publicistas comerciales quienes empezaron a diseñar la propaganda política (sobre todo en los contextos de guerra). En ambas formas de comunicación había intereses de persuasión dirigidos a los receptores de sus mensajes, tanto para los ejercicios vinculados con la democracia como para la compra y el consumo de mercancías.

Aun cuando la propaganda era considerada una estrategia nociva y mal empleada, había un interés porque se rigiera (al igual que la actividad publicitaria comercial) por principios éticos; de ahí que también la propaganda empleaba algunas de las formas en las que se diseñaba la publicidad como los pregones mágicos y pegajosos. La propaganda política, igual que la publicidad debía ser popular entre aquellos a quienes buscaba influir. Y ambas, publicidad y propaganda debían manifestar objetivos claros desde sus inicios.

La propaganda turística en México

Como ya he destacado, algunos especialistas han manifestado que uno de los usos más importantes de la propaganda ha sido eminentemente político. No obstante, en el caso de México, Priscila Pilatowsky sostiene la idea de que hacer propaganda en el contexto de creación del DAPP, no respondió como tal a esos fines, puesto que la intención primigenia de Lázaro Cárdenas con la creación de este departamento respondió a que a través de sus labores se pudiera dar información veraz sobre México. El objetivo era propagar “las campañas de beneficio social, por ejemplo, las educativas, de salud, antialcohólicas, deportivas, de cuidado del medio ambiente y

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

de los avances de las obras de infraestructura […]". Con ello, "se mantuvo el principio de que la propaganda era un acto de divulgación de todos los actos del gobierno […] una propaganda que quizá podría identificarse con el sentido original de la palabra (*propaganda fide*, difusión de la fe católica), que al mismo tiempo comienza a adoptar un nuevo sentido en el siglo XX, asociado con el manejo de la opinión, y el adoctrinamiento político favorecido por los medios de comunicación."

Pilatowsky explica que la propaganda desarrollada en México por el DAPP "no tenía el propósito formal de manipular la opinión con fines políticos. Para el gobierno la propaganda equivalía a comunicar las verdades del avance de sus proyectos"[167], no obstante, la autora reconoce que en esa propaganda "es perceptible que siempre tuvo la intención de inducir actitudes positivas hacia su gobierno y fomentar adhesión ideológica. En todo caso, para Cárdenas y sus allegados, hacer propaganda correspondía a lo que en su retórica se explicaba como "rectificar conceptos erróneos sobre la ideología revolucionaria".

Con la creación del DAPP se desarrolló un tipo de propaganda enfocada en atraer la mirada de los turistas extranjeros para fomentar la idea de visitar México. Principalmente se buscó atraer al turista estadunidense porque, como se afirmaba en la época, "las estadísticas sobre turismo indican elocuentemente que el pueblo más turista en la actualidad lo es el de los Estados Unidos de Norteamérica, cuyo vecino más próximo, a la vez que el Canadá, lo es nada menos que México, con proximidad no sólo geográfica, sino con aquella efectivamente valedera en materia turística, como lo es la que dan las comunicaciones."[168]

A través del DAPP, se llamaba la atención en la necesidad de que en México se hiciera propaganda turística porque de acuerdo con José Rivera (su director en 1939), constituiría un vehículo para incrementar las corrientes de turistas a México. Pero además para que mentalmente a través de la propaganda se crearan mensajes que significaran algo asociado con lo mexicano.[169] Es decir, que se fomentara también el imaginario sobre el país que se iba a visitar.

---

[167]Pilatowsky, "Para dirigir", 2014, p. 92.
[168]Rivera, *Publicidad*, 1939, p. 3.
[169]Desde 1937 se habían hecho importantes reconocimientos de las necesidades que había para organizar campañas de turismo en enfocados en los niveles internacional y nacional. El 2 de junio

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

La planeación del turismo mexicano asociado con la idea de la modernidad consideró amplios despliegues de propaganda. Eso se acompañó de la publicación en prensa de noticias que mencionaban los efectos positivos que estas campañas tendrían. Por ejemplo, en la prensa periódica se reconocía la labor del Departamento Autónomo de Propaganda y Publicidad y se aludía también a la relación de trabajo que se había establecido entre el DAPP y los Talleres Gráficos de la Nación (quienes incluían dibujos de la naturaleza en México en las campañas oficiales en pro del turismo), así como también se mencionaba la labor de los fotógrafos implicados en el proceso de elaboración de propaganda turística y de los redactores de textos de esas campañas.[170]

Considerando lo anterior, el desarrollo de la publicidad en México se planteó a partir de dos posibilidades. Uno de los tipos de publicidad debía ser de carácter informativo, para que, a través de ella, el turismo derivara hacia México. Era descrita como la que "tiene por objeto llevar sólo conocimiento"; diseñada por las instancias gubernamentales enfocadas en esa materia y es la que daría la base para hablar de propaganda oficial turística.

Por otro lado, José Rivera, el director del DAPP, señalaba que a la par de la publicidad informativa, debía existir la publicidad excitativa. Rivera explicaba que esta publicidad debía llevar consigo un estimulante a la voluntad de los posibles viajeros y en ella se debían tener en consideración a los inversionistas privados

---

de 1937 una noticia de *Excélsior* informaba que el miércoles 23 de junio de ese año se organizaría "una nueva campaña por turismo nacional" en la Ciudad de México que tendría lugar en las oficinas del Departamento de Turismo (dependiente en ese momento, de la Secretaría de Gobernación) ubicadas en la Avenida Cinco de Mayo y Filomeno Mata en el centro de la Ciudad. "El objetivo de la reunión será el de entrar de lleno en las labores que se tienen encomendadas, tanto al Departamento de Turismo como al propio Comité, por mandato del Plan Sexenal y de la Ley de Protección y su reglamento. Dichas actividades serán preparatorias de una intensa campaña en pro del turismo hacia nuestro país." Véase "Se organizará una nueva campaña por turismo nacional", *Excélsior*, 2 de junio de 1937, p. 10.

[170]"Magnífica publicación del DAPP", *El Gráfico*, 22 de septiembre de 1937, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas. El articulo reconocía que el despliegue de campañas turísticas a través de folletos en el extranjero era digno de admiración, como era el caso de la publicación de un folleto del Valle de México que incluía imágenes y textos de la región. La noticia desplegada en *El Gráfico* refería: "se trata de una magnífica publicación del DAPP, con fines turísticos que puede figurar con orgullo al lado de los trabajos de esa materia de cualquier país del mundo. Esta monografía sólo tiene 64 páginas, y con ellas adquiere el rango del mejor trabajo de propaganda turística que se ha hecho en México."

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

principalmente. A este tipo de publicidad es a la que yo denomino publicidad comercial turística y es la materia de estudio de esta investigación.

Rivera también destacaba que ambos tipos de publicidad, la propaganda y la publicidad comercial turística, podían combinarse para tener mejores resultados, "pero no debe perderse de vista que al conocimiento deben aunarse estimulantes de la voluntad, para que así la decisión que tome el posible viajero sobre hacer su viaje a dos, tres o más países, que conoce por información, no la determine solamente el conocimiento, sino también alguna perspectiva de satisfacción agradable, que incline su elección."[171]

Generalmente la propaganda turística sobre México se colocó en publicaciones en el extranjero, y de hecho en algunas ocasiones el DAPP diseñó revistas editadas en Estados Unidos como fue el caso de *Mexican Art & Life* a la que ya he hecho referencia, buscando con ello incentivar la visita de turistas extranjeros a México.[172] La propaganda turística sobre México generalmente se enfocó a buscar sus propios espacios de difusión como en gacetas.[173]

La particularidad de la propaganda turística es que ésta incluyó en sus imágenes y en sus textos (los cuales eran muy cortos), referencias a lo que se consideraba como "lo típico mexicano". Generalmente esas asociaciones se hicieron con personajes creados para identificar de manera genérica a los mexicanos con ideas de un espacio rural antes que urbano: los charros, las chinas poblanas, las mujeres indígenas, los hombres con sombrero fueron frecuentemente explotados en esa propaganda, y en algunas ocasiones se relacionaban con elementos de la arquitectura (ver imagen 25). La representación en la propaganda oficial de turismo de los mexicanos se hacía de forma idílica, es decir, se les representaba como hombres o mujeres fuertes, con piel morena, en ocasiones sonriendo y trabajando en el campo.

[171]Rivera, *Publicidad*, 1939, p. 5.
[172]Boardman, *Destination*, 2001, p. 67-74.
[173]La propaganda oficial de turismo era firmada generalmente por la instancia de gobierno encargada de la difusión en medios de comunicación diversos.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 25

"Visit Pátzcuaro. Comisión Nacional de Turismo, México D.F.", S/f. [174]

Por otro lado, dentro de la propaganda de turismo también se hicieron asociaciones con el acceso desde Estados Unidos hacia México, por diferentes rutas, (como puede notarse en la imagen 26), aludiendo a la conexión entre las ciudades del norte vinculándose con la construcción de carreteras. No sólo la propaganda hizo referencia a estos adelantos, también la publicidad comercial de turismo de vacaciones asociada con los hospedajes y el uso de artículos para la

[174] *Apud.*, Boardman, *Destination*, 2001, p. 69.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

carretera explotó frecuentemente ese tipo de discursos a través de sus imágenes y sus textos.

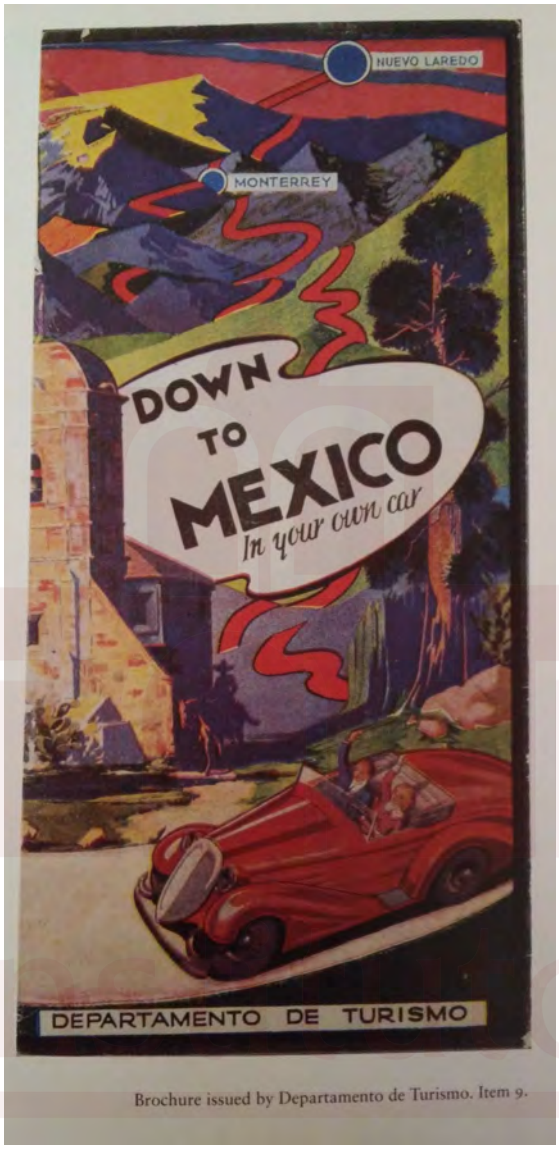
En paralelo, la prensa desplegó una serie de noticias en las que se reconocía la importancia del trazo de la ruta que iría de México a Laredo, (ver imagen 26). Por ejemplo. El 4 de marzo de 1935 en la noticia "Bosquejo de Programa para apertura del camino México Laredo", se informaba que con la apertura de la carretera, tanto la Cámaras de Comercio Estadunidense como la Cámara de Comercio Mexicana se involucrarían en el proceso para que una caravana recorriera el tramo carretero que inauguraría el tránsito entre estas vías de comunicación, "el objetivo de realizar este movimiento general de actividades es el de procurar que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, encuentren en México un objeto o razón más por qué venir." [175]

Lo anterior remitía a crear idearios asociados con el fomento de un imaginario en donde un país que gozaba lo mismo de elementos tradicionales (vestimenta, costumbres, arquitectura), que de un ambiente de modernidad vinculado con el desarrollo de infraestructura suficiente para que medios de transporte como el automóvil, permitieran el acceso eficiente a sus visitantes.

[175]"Bosquejo de programa para la apertura del Camino México-Laredo", *Excélsior*, lunes 4 de marzo de 1935, primera sección, página 1.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 26



"Down to Mexico in your own car", Departamento de Turismo, 1935.[176]

Dentro de sus planteamientos, José Rivera reconocía la necesidad de que un órgano como el DAPP centralizara las actividades relacionadas con la publicidad y la propaganda.

> a nuestro entender, debe ser una entidad mixta: tanto por el interés que el Estado tiene en el desarrollo del turismo, igual o mayor posiblemente que el que pudiesen abrigar las empresas privadas, cuanto por ser las actividades de las empresas turísticas fundamentalmente de carácter comercial, estar en manos de intereses privados y ser injusto, por ello, el pretender que recaiga solamente sobre el Estado la carga de publicidad,

[176]*Apud.,* Boardman, *Destination*, 2001, p. 25.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

> cuando los beneficios directos se obtienen por las empresas de servicios; así como por la dinamicidad con que debe estar dotada una dirección general del turismo.[177]

Es importante notar que la propaganda turística oficial contenía el nombre el Departamento, Comisión o Dirección de Turismo que emitía ese tipo de propaganda. Por ejemplo, durante el gobierno de Emilio Portes Gil (1928), esa instancia se denominó Comisión Pro-Turismo, después cambió su nombre por Comisión Mixta Pro Turismo; durante la administración de Abelardo L. Rodríguez se llamó Comité Oficial y Patronato de Turismo (1933); en la administración de Lázaro Cárdenas con una modificación en la ley de Secretarías y Departamentos de Estado se pasó de crear la Comisión Nacional de Turismo a crear el Departamento de Turismo (no autónomo) y el 21 de diciembre de 1939, se creó el Consejo Nacional de Turismo. Estos organismos se mantuvieron muy similares durante la administración de Manuel Ávila Camacho (1940), pero cuando Miguel Alemán (1946) llegó a la presidencia tuvo a bien crear la Dirección General de Turismo y finalmente con la administración de Adolfo Ruiz Cortines se creó el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) en el año de 1956. Los cambios del firmante correspondían al momento en que eran publicados estos anuncios.

Por otra parte, hubo una convivencia entre la propaganda oficial de turismo de esas instancias gubernamentales en el extranjero, con la forma de presentar opciones de viaje para el turista estadunidense por medio de anuncios publicitarios

[177]Rivera, *Publicidad*, 1939, p. 11. En el marco del Congreso Técnico del Turismo llevado a cabo en la Ciudad de México e inaugurado el 20 de marzo de 1939, José Pérez Rivera Campos señalaba: "debe crearse un órgano central encargado de la publicidad turística de México, en el que participen y cooperen, proporcionalmente a los beneficios que sean susceptibles de recibir cuantos individuos, empresas e instituciones públicas o privadas, inclusive el Estado o estén indirectamente interesados en el desarrollo del turismo a efecto de que por ese medio y para lograr su verdadera eficacia, sea planeada, coordinada, ejecutada y distribuida toda especie de publicidad". En el Congreso Técnico del Turismo se buscaba a través de diferentes ponencias de expertos en el desarrollo turístico, propagandístico y publicitario, organizar diferentes actividades para lograr que el campo de esa actividad turística fuera fructífero. Algunos especialistas en el tema de la publicidad como J. M. Durán y Casahonda y N. Sheridan hicieron acto de presencia en el evento con ponencias donde señalaron que "en materia de turismo, México es una mercancía y, como tal, hay que anunciarlo, subrayando sus atractivos permanentes, a saber: clima, paisaje, historia y pueblo y sus atractivos circunstanciales […]", al mismo tiempo en la ponencia se señalaba que había medios adecuados para hacer anuncios turísticos pero que en el caso específico de la publicidad ésta debía "ser sobre todo, veraz absteniéndose de ofrecer más de lo que se pueda dar al visitante." Véase "Coordinación de esfuerzos Pro Turísticos", *El Nacional*, 21 de marzo de 1939, p. 8. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

que aludieron a los servicios que prestaban las empresas como las agencias de viajes. La imagen 27 correspondiente a la agencia estadunidense Wagons Lits Cook promocionaba sus servicios en Estados Unidos. La publicidad sobre visitar México, empleabalas caracterizaciones de los estereotipos mexicanos que utilizaba la propaganda oficial de turismo, pero adaptadas en la publicidad comercial.

Imagen 27

"How to see Mexico Travel Plans by Sea, Rail, Air. Thos. Cook & Son -Wagons Lits Inc.", Nueva York, 1937. [178]

Aunque hubo un despliegue de propaganda oficial de turismo en publicaciones específicas principalmente en el extranjero, en algunas ocasiones se llegó a publicar la propaganda de este tipo en el diario *Excélsior*, dirigiéndose a los empleados del gobierno para que viajaran por México, en el periodo de sus vacaciones. La representación de este tipo de propaganda en el diario de la vida nacional fue menor en comparación con el despliegue de publicidad comercial de vacaciones, que tuvo mucha mayor presencia en los periodos de semana santa,

[178] *Apud.,* Boardman, *Destination*, 2001, p. 10.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

que hacía promoción de sitios emblemáticos en México y se asociaba con la incorporación de actividades para el periodo de descanso.

Generalmente, el despliegue de propaganda turística en *Excélsior*, se mostró en los meses de mayo y agosto, haciendo un llamado a los empleados del gobierno a disfrutar de su periodo de vacaciones, visitando alguno de los sitios que la propaganda mostraba.

Por ejemplo, en la propaganda desplegada por la Dirección General de Turismo en *Excélsior* en el mes de mayo de 1951, (imagen 28) "Vacaciones para los empleados de gobierno" y en el que se refería al periodo de descanso que correría del 23 de mayo al 4 de junio de ese año.[179] Había múltiples imágenes de diferentes sitios de la República Mexicana: Morelos, Veracruz, Sinaloa, Yucatán, Jalisco, Querétaro, Guanajuato, Michoacán de manera que se llamara la atención en esos lugares para que los espectadores del mensaje, quisieran acudir a ellos. Esto se reforzaba con la frase: "Conocer la patria es obligación de todo buen ciudadano." Esto significaba que el fomento al turismo era parte de una estrategia para incentivar el nacionalismo; los mexicanos que eran empleados federales debían tomar su periodo de descanso para acudir a sitios de su país, lo que se convertía en una especie de obligación que debía cumplirse. De no ser así, un mexicano no era un buen patriota.

[179]"Vacaciones para los empleados de gobierno", *Excélsior*, 25 de mayo de 1951, Segunda Sección página 5B.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 28

"Vacaciones para empleados de gobierno", *Excélsior*, 25 de mayo de 1951, Segunda Sección, 5 B.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 29

"Visite su patria primero", *Excélsior*, 12 de agosto 1951, Primera Parte de la Primera Sección, 10 A.

Otro de esos ejemplos se encuentra en la imagen 29, en ella se manifestaba que conocer la patria por parte de los empleados federales no sólo ayudaría al desarrollo del turismo nacional, sino que hacía un llamado a cumplir el deber de conocer la patria argumentando que ésta era una obligación de un mexicano que

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

trabajaba en el gobierno federal. Parecía que el disfrutar del turismo nacional era parte de un deber y que por ello, se debía gozar de diferentes panoramas, costumbres y tesoros que conformaban a México.

Es interesante notar que en esta propaganda parecía reconocerse a México como un amplio mosaico; su conformación se hacía a través de múltiples aristas que consideraban costumbres, formas de vestir, la arquitectura, el paisaje. Estos elementos no fueron exclusivos de la propaganda oficial de turismo, también se emplearon en la publicidad comercial de vacaciones, promoviendo servicios de transporte de ferrocarril, por ejemplo (ver imagen 29).

Las escenas que se mostraban incluían fotografías de diferentes sitios turísticos, se destacaban elementos culturales como vestimentas típicas y además se resaltaba la belleza arquitectónica de algunos de los espacios para visitar. Entre otras cosas, este despliegue de propaganda aludía a que el turismo unía a los pueblos y que la provincia era el corazón de la patria mexicana. Se daba pues, un valor patriótico a explotar el turismo nacional y a la visita de esos espacios por los mismos mexicanos, particularmente por los empleados federales.

La publicidad turística en México

Como ya mencioné antes, a partir de la labor de José Rivera como director del DAPP, se consideró que las formas de hacer publicidad sobre turismo en México debían estar relacionadas con los intereses comerciales privados y no sólo con los intereses del Estado. Para ello también era importante estimar los distintos tipos de turismo que podían explotarse en México, con ello se posibilitaría diseñar y explotar de manera eficaz la publicidad turística y llegar a algún tipo de consumidor en específico. De alguna manera, esto se relacionaba con los principios de una publicidad planificada para el desarrollo de sus campañas, por lo que estaría vinculado con indagar el tipo de mercado al que la publicidad y la propaganda mexicana debían dirigir sus mensajes.

José Rivera explicó la distinción entre los tipos de turismo en México, reconociendo a los siguientes: “(I). De vacaciones; (II). De descanso o reposo; (III). Por motivos de salud; (IV). Por estudio; (V). Por investigación científica; (VI). Por

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

inversión; (VII). Por deportes; (VIII). Diversiones; (IX). Buscar personajes; y (X). Por simple espíritu de aventura."[180]

La clasificación de estos tipos de turismo respondía a que "desde el punto de vista de la inversión publicitaria, ha de precisarse, antes de iniciar toda labor de propaganda turística, qué tipos de turismo aportarán los mayores beneficios económicos y culturales al país, así como cuál o cuáles vehículos publicitarios deben usarse para cada tipo de turismo, y en qué grado de intensidad."[181]

Por lo tanto, la publicidad comercial turística entre 1935 y 1955 respondió al interés tanto gubernamental como de diversas empresas privadas de posicionar para la sociedad de consumo mexicana (principalmente de la del medio urbano), marcas, productos y servicios relacionados con uno de los tipos de turismo que correspondió con las vacaciones. Este tipo de publicidad se colocó en determinadas secciones del diario *Excélsior* para informar acerca de los lugares para descansar, cómo hacerlo, qué consumir y cómo planear un viaje. Se buscaba captar la atención de los consumidores mexicanos utilizando algunos de los principios desarrollados por la Psicología aplicada al consumo.[182]

Por lo anterior, fue importante que el diseño de la publicidad comercial y de la propaganda turística de la época mantuviera en los discursos de sus imágenes y de sus textos la promesa del cumplimiento de las necesidades de los vacacionistas; hacer alusión a las emociones que podrían obtener con el consumo de algún producto o de la visita de algún sitio; así como referir a la satisfacción de los deseos de los consumidores en torno al uso de medios de transporte, o de hospedajes.

Desde los inicios de la proyección del uso de la publicidad y de la propaganda para el turismo, Rivera Campos consideraba que "no bastan por sí mismos los atractivos naturales, las bellezas arquitectónicas y las reliquias arqueológicas para traer viajeros." Por tanto, "hay que anunciar."[183] La publicidad turística de

---

[180]Rivera, *Publicidad turística*, 1939, p. 14. Rivera consideró esta clasificación en el marco del Congreso Técnico de Turismo, que tuvo lugar del 20 al 25 de marzo de 1939 y que tuvo como finalidad la de reflexionar sobre el papel de la publicidad y la propaganda en beneficio de turismo en México.
[181]*Ibíd.*, p. 14.
[182]Hunter, *Nociones,* 1954 p. 68; Eguizábal, *Historia*, 1998, p. 198-199.
[183]Villamil, *Publicidad Mexicana*, 1971, p. 175.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

vacaciones puede considerarse a través de "tres ramas principales: la de atractivos para el turismo, que normalmente es publicidad oficial; dónde hospedarse y comer, que es publicidad hotelera, y cómo ir, publicidad de transporte. Naturalmente, la hotelería y los transportes están ligados."[184] Tengo presente estas especificaciones, porque influyeron en la organización del análisis de los anuncios que tomé en cuenta para el desarrollo de mi trabajo, ubicando a estos dentro de su contexto, y de los servicios asociados de manera general al turismo y las vacaciones.

También era importante que para el desarrollo de la publicidad comercial turística se consideraran las distinciones entre los miembros de la sociedad tanto extranjera como mexicana, y dirigir los mensajes a quienes podían realizar un viaje. Los distintos tipos de consumidores para cada uno de los arquetipos de turismo en México entre 1935 y 1955 eran muy diversos. En medio de esa heterogeneidad, la planeación de la publicidad y propaganda turística debía considerar el poder adquisitivo, el nivel social, sus ocupaciones, las aficiones de la gente, la edad, el sexo y el estado civil para presentarles servicios y productos acordes a sus necesidades ya que de acuerdo con el contexto social que se vivía en esa época la gran "mayoría [de] la gente caminaba, viajaba en carreteras, montaba a caballo o conducía burros." [185] De hecho, para los campesinos en México (cuya imagen romantizada era empleada para el desarrollo de la propaganda oficial de turismo para mostrarla a los extranjeros), el acceso a los viajes, y el turismo de vacaciones no era posible, ya que la realidad que vivían no les permitía estar cerca de esas posibilidades de viaje puesto que en general no viajaban "más allá de la distancia que era posible recorrer a pie".[186]

De manera que esa realidad tan desigual en la que vivían distintos sectores sociales en México, obligaba a desarrollar estrategias de comunicación para aquellos que además de poder viajar, contaban con recursos económicos y materiales para hacerlo. Así, la consideración de los estudios de mercado y de la

---

[184] *Ibíd.*, p. 174. Los tres tipos de publicidad turística a los que ya he hecho referencia se sometieron a una clasificación más en la primera mitad del pasado siglo XX en México, concretamente a finales de la década de 1930; en esa clasificación se buscaba explicar los tipos de turismo a los que había que enfocarse para diseñar propaganda y publicidad en México.
[185] Niblo, *México*, 2008, p. 33.
[186] *Ibíd.*

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

reflexión sobre los usos de la publicidad turística y propaganda permitieron el desarrollo de diseños que buscaron ofrecer productos y servicios acordes con las necesidades de los escenarios sociales y culturales, ya mencionados.

Un ejemplo de las diferencias de servicios que se ofrecieron para los turistas lo constituye el anuncio, “Acapulco precios de alojamiento”, publicado en *Excélsior* en el año de 1941. En él se establecían las tarifas permitidas para ser cobradas en los hospedajes de las playas de Acapulco, que se derivaban de los acuerdos realizados por el Departamento de Turismo de la Secretaría de Gobernación en ese año (ver imagen 30).

De acuerdo con el anuncio, las tarifas correspondían a la pertenencia a una de cuatro categorías que el visitante tendría en tanto pagara un determinado precio de alojamiento. Esto ejemplifica que la gama de oferta de servicios de hospedaje estaba dirigida a distintos tipos de bolsillo.

Imagen 30

ACAPULCO

PRECIOS DE ALOJAMIENTO

Los precios de alojamiento en Hoteles y Casas de Huéspedes en Acapulco Gro., son como sigue:

EN CASAS DE HUESPEDES

Desde $4.00 hasta $12.00 diarios por persona, incluyendo alimentos.

EN HOTELES DE CATEGORIA "C"

Desde $5.00 hasta $9.00 diarios por persona, incluyendo alimentos.

EN HOTELES DE CATEGORIA "B"

Desde $8.00 hasta $18.00 diarios por persona, incluyendo alimentos.

EN HOTELES DE CATEGORIA "A"

Desde $12.00 hasta $30.00 diarios por persona, incluyendo alimentos.

Por lo general casi todos los Hoteles y Casas de Huéspedes hacen un descuento por dos o más personas en un solo cuarto, teniendo al efecto Tarifas de Precios debidamente autorizadas por el Departamento de Turismo de la Secretaría de Gobernación.

Los Hoteles y Casas de Huéspedes de Acapulco cuentan con agua suficiente para su consumo, teniéndola los Hoteles de categoría "A" en cantidad ilimitada en todo tiempo.

Acapulco. Gro., a 4 de Abril de 1941.

COMITE DE TURISMO DE ACAPULCO.

“Acapulco, precios de alojamiento”, *Excélsior*, 4 de abril de 1941, Tercera sección, página 10.

Al final se establecía la firma de quien avalaba los precios en la región de Acapulco, que era el “Comité de turismo de Acapulco”, lo que sugiere que en los niveles regionales había una comisión que rendía cuentas a la Secretaria de

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Gobernación y específicamente al Departamento de Turismo.[187] Es probable que una de las funciones de esos comités o departamentos de turismo regionales, fuera el diálogo con las instancias turísticas federales para establecer regulaciones en diversas áreas de esa materia, entre las que figuraba lo relacionado con los precios para los alojamientos de sus visitantes y para auxiliar en las labores de las organizaciones centrales para emprender el turismo en los niveles locales.

En 1942, un año después de la publicación del anuncio antes mencionado, se fundó la Asociación de Hoteles del Distrito Federal, ésta propuso la creación de un reglamento de establecimientos de hospedaje, y que en palabras de Eugenio Mac Donald era el quinto reglamento en ese rubro. En 1944, se hicieron modificaciones a la tarifa de cobro de derechos a turistas por la expedición de comprobantes de identidad y se llevó a cabo un exhaustivo registro de extranjeros, así como de identificación nacional.[188]

El 31 de diciembre de 1949 se estableció la primera Ley Federal de Turismo a través de la gestión del Departamento de Turismo, que debía cumplir con nueve puntos principales. El artículo ocho, referente a la publicidad turística versaba que era importante "establecer el Servicio Nacional de Guía de Turistas y vigilar su funcionamiento; dirigir la publicidad en materia de turismo y promover todas las medidas que se consideren idóneas para el desarrollo de turismo tanto nacional como extranjero, y todas las demás actividades que tendieran a impulsar e incrementar el turismo."[189] A través de este artículo y de la ley en su conjunto se proyectaba una planificación importante del despliegue publicitario, enfocado en el turismo y basado en los servicios que proporcionaban nuevos empleados relacionados con la cultura del viaje.

---

[187]Una noticia del 11 de marzo de 1939 manifestaba que: "El gobernador del Estado de Jalisco, Lic. Silvano Barba González, con el fin de mejorar la organización administrativa de su Gobierno, implantará próximamente varias medidas, entre las que figura la constitución de distintos departamentos que descentralizarán muchas de las labores que se llevan a cabo en la Secretaria General del Gobierno. Entre los nuevos departamentos que se establecerán figura uno dedicado al turismo, que tendrá por objeto, como es natural, el fomento de esta industria en el Estado de Jalisco." Véase "Se creará departamento de Turismo en Guadalajara", *El Universal*, 11 de marzo de 1939, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo-Departamentos.
[188]Mac Donald, *Turismo*, 1981, p. 122-123
[189]Torruco, *Historia,*1988, p. 47.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Hacia 1956, el turismo mexicano comenzó a experimentar cambios más acelerados en materia de organización y de instancias gubernamentales; aparecieron nuevas instancias como el Fondo de Garantía de Fomento al Turismo (FOGATUR) que era un fideicomiso operado a través de Nacional Financiera del que obtuvo aportaciones para su mantenimiento y que perseguía lo mismo que las instancias que la habían precedido, pues "su objetivo era estimular la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, además de estudiar y desarrollar de forma planificada los nuevos polos turísticos".[190] Fue así que la organización de propaganda y publicidad turística entró en nuevas dinámicas que variaron con respecto a los años en los que se inserta esta investigación. Los cambios fueron visibles en los productos, las marcas, las ideas y las formas discursivas de las imágenes y los textos que acompañaron el consumo asociado con el turismo de vacaciones.[191]

Como he intentado demostrar en estas páginas, la publicidad comercial y la propaganda pueden ser referidas como medios de comunicación diferentes, aunque persiguen el mismo fin: propagar ya sea algo relacionado con la compra y consumo de productos, marcas y servicios (publicidad comercial) o para incidir en aspectos de carácter político (propaganda). No obstante, es importante notar que a lo largo del tiempo han existido muchos tipos de propaganda o dicho de otra forma, que han existido diferentes usos de ésta. En el caso particular de esta investigación hice alusión a las formas en las que se utilizó la propaganda oficial, para vincularla con el turismo, y de la publicidad comercial de turismo. Ambas funcionaron para crear

[190]Torruco, *Historia*, 1988, p. 48-50.

[191]Atlántida Coll-Hurtado explica que el año en el que apareció FOGATUR se correspondió a "una desaceleración de la economía en su conjunto; con pocas obras importantes y con una nueva concepción del turismo, un enfoque moralizador para que el viajero disfrute de nuestras bellezas naturales y las diversiones honestas". Si se hace una comparación con el periodo anterior a la aparición de este organismo, es posible notar que en efecto hubo un declive en torno a las formas de organizar el turismo y por consiguiente, se puede pensar en una disminución del desarrollo de la publicidad comercial y de la propaganda turística, sobre todo considerando que hacia la década de 1960 apareció el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, que buscó reanimar en muchos sentidos la actividad del turismo en nuestro país y el turismo entró en otra dinámica diferente a esta primera etapa en que buscó vías para su consolidación como actividad económica tanto al interior como al exterior del país. Coll-Hurtado, *Espacio y ocio*, 2016, p. 54.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

imaginarios asociados con las vacaciones entre 1935 y 1955, tanto para extranjeros como para nacionales.

A pesar de ello, el uso que se hizo a partir de la planeación de José Rivera como jefe del DAPP para el uso de la publicidad y la propaganda oficial turística, puede notarse que la primera tuvo relación con aspectos comerciales y se vinculó a las empresas, marcas y productos para el turismo; mientras que la propaganda turística fue uno de los mecanismos explotados por instancias gubernamentales para fomentar el turismo dirigiendo sus mensajes principalmente al viajero del extranjero y colocándose en espacios de difusión como revistas y publicaciones extranjeras (un ejemplo fue *Mexican Art & Life* que se colocó en el mercado estadunidense) y en menor medida en los diarios, como *Excélsior*.

Conclusiones

Después de la Revolución Mexicana la prensa y la publicidad, que ya habían tenido presencia desde finales del Porfiriato, se reorganizaron en varios sentidos: tanto en sus diseños, formas de impresión, así como en los productos y servicios que anunciaron y que se asociaron paulatinamente con las formas estadunidenses para promocionar algo para la sociedad de consumo.

También fue importante el interés que tuvo el fomento del mundo publicitario en México, aun cuando había una gran cantidad de influencias del extranjero, particularmente de Europa a fines del siglo XIX y Estados Unidos en los inicios del siglo XX. Entre los esfuerzos por organizar a la publicidad mexicana se encontraron las ideas para desarrollar un departamento especializado en esa materia, que se convirtió en el DAPP y que desplegó estrategias de comunicación como la propaganda oficial de turismo, para colocarla en publicaciones en el extranjero. Además, con la labor de publicistas mexicanos que se habían formado en Estados Unidos, se buscó la conformación de agencias publicitarias con personal mexicano; y que no sólo hubiera agencias filiales de las estadunidenses en nuestro país.

Por otro lado, los esfuerzos por organizar al mundo publicitario entre 1935 y 1955 buscaron la definición de los fundamentos que debían acompañar a la publicidad mexicana y a sus creadores; es decir, que la profesión de publicista fuera

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

respetable en México, por lo que se propugnó por el establecimiento de escuelas especializadas en la materia, así como del establecimiento de la ética bajo la cual los publicistas debían laborar.

El despliegue de propaganda oficial de turismo y de publicidad comercial de turismo fue importante tanto en el extranjero como en México para incrementar el número de visitantes a México, tanto nacionales como provenientes de Estados Unidos. Por otra parte, ambas formas de comunicación: publicidad y propaganda turística en México se auxiliaron para fomentar el deseo por visitar México y consumir artículos o utilizar determinados transportes, asociándose con el viaje y el descanso. La presencia de propaganda oficial de turismo en las páginas del periódico *Excélsior* fue menor en comparación con el despliegue de publicidad comercial relativo a turismo de vacaciones. El tema queda pendiente para futuras investigaciones.

A continuación, se verán ejemplos de cómo la publicidad comercial que contribuyó a construir el imaginario sobre vacaciones en México se nutrió del contexto de desarrollo del turismo para extranjeros y para nacionales, al que he hecho referencia en este capítulo. También se referirá de qué manera la construcción del imaginario de vacaciones en la publicidad comercial en las páginas del diario *Excélsior* estuvo basado en la idea de modernidad para poder asociarse con el impulso del turismo en México y de todos los elementos que lo caracterizaban: lugares para vacacionar, transportes, vías de comunicación, hospedaje, productos para consumir. El imaginario vacacional que promocionaba la publicidad comercial destacaron elementos ligados al estilo de vida estadunidense, pero también en ocasiones se hicieron referencias a aspectos del México tradicional.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

CAPÍTULO TRES: LA PUBLICIDAD COMERCIAL TURÍSTICA DE VACACIONES

Como he señalado en el capítulo anterior, el uso de la publicidad turística se planteó como una forma para incrementar las corrientes de viajeros en México. Para ello se emplearon anuncios propagandísticos oficiales y publicidad comercial turística. Me interesa ahora analizar esta publicidad comercial turística y específicamente cómo y por qué se promocionaron artículos, marcas y servicios enfocados en las vacaciones.

Después de analizar un conjunto de anuncios desplegados en el periódico *Excélsior* de 1935 a 1955, se puede afirmar que éstos contribuyeron a construir un imaginario acerca de qué eran las vacaciones, cuándo se tomaban, qué se hacía durante ellas, cómo se desarrollaban e incluso cómo podía o debía sentirse el turista. Ya he señalado que estos anuncios fueron impulsados por compañías privadas para promocionar productos comerciales de consumo e incluso por el Estado que a través de los anuncios quería desarrollar la actividad turística de vacaciones como un aliciente para el desarrollo económico del país. He dado algunos elementos para comparar dichas campañas publicitarias y aunque hace falta un trabajo más fino al respecto, el mismo rebasa los objetivos de esta investigación. Por ello, en las siguientes páginas me concentraré en la publicidad privada desplegada en *Excélsior*.

En este capítulo analizo algunos anuncios publicitarios que remiten a la temporada de vacaciones en alguna parte de sus textos, es decir que explícitamente incluyen la palabra “vacaciones”, y también que gráficamente remiten al descanso o el viaje durante las mismas. No obstante, también consideré aquellos anuncios que se asociaron con las vacaciones, aun cuando en sus textos no se empleara el vocablo que pudiera asociarse con esa actividad de descanso, pero que a partir de los diseños de los dibujos o por las fotografías que incluían los anuncios, remitieran a las vacaciones.

Para una mejor exposición agrupé los setecientos anuncios que recopilé en núcleos temáticos, notando que había repeticiones de las imágenes y los textos que los componían, mismos que contribuyeron a la construcción de un imaginario

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

vacacional. La elección de estos núcleos permite desentrañar los idearios que conformaron el imaginario de vacaciones construido por la publicidad comercial.

Por lo anterior tengo presente lo que José Rivera como director del DAPP, planteó acerca de que para que el turismo tuviera repercusiones positivas, la publicidad debía mostrar a los turistas de manera eficiente los lugares, los servicios de transporte y hospedaje, así como qué consumir en México. Por su parte, Daniel Hiernaux respecto a la conformación de los imaginarios turísticos, sugiere el uso de los espacios para esas actividades, la relación con los productos y servicios que ofrece esta industria para los turistas y el contexto que acompaña a estos aspectos.[192] Hiernaux menciona que el turista busca hacer uso del espacio que visita por un tiempo corto (al que denomina como cotidianeidad efímera). Durante su estancia, por lo que acude con una imagen idealizada sobre el lugar en relación con las actividades que puede realizar en sus vacaciones. Por efectos de lo que observa en la prensa, los eventos cotidianos relatados por la televisión, la radio o la publicidad eso no forzosamente se corresponde con la realidad del sitio representado. Esto explica que la idealización de las vacaciones se construye progresivamente por las experiencias y el contexto en el que se desarrolla esa actividad en México entre 1935 y 1955.

Los productos turísticos se muestran en la publicidad fomentando la idea de que durante las vacaciones la cotidianeidad efímera podrá ser vivida de una manera particular asociada con disfrutar el descanso. La construcción de esas ideas se realiza a través de las imágenes que proyectan los medios de comunicación como la publicidad turística, creando deseos en el turista que contribuyen a la idealización el descanso y el lugar por visitar. La publicidad presenta en sus mensajes lugares y actividades de vacaciones de determinadas formas, contribuyendo a uniformar la idea del turismo. De esa manera, los medios de comunicación como la publicidad de vacaciones dan lugar a que haya referentes comunes para cualquier turista sobre los productos y servicios con los que puede contar en su tiempo de descanso.[193]

> la estandarización de la presentación turística se asemeja a la que se impone en la vida cotidiana, con la simplicidad y repetitividad de los

[192]Hiernaux, Turismo, 2002, p. 8. He parafraseado gran parte de sus planteamientos en este espacio.
[193]Hiernaux, “La fuerza”, 2000 *Passim*; Turismo, 2002, *Passim*.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

> objetos cotidianos: las habitaciones de hoteles construidos sobre la base de patrones arquitectónicos simples, eficientes y baratos, constituyen así también su sustrato de la seguridad que es demandada por el turismo internacional. El saber que se accede - en cualquier parte del mundo- a una habitación de dimensiones estandarizadas, con baño, posible vista al mar y facilidades hoteleras previsibles como piscina y televisión en la habitación, disminuye la ansiedad del viaje y facilita la aceptación a ojos cerrados, de ofertas en sitios exóticos.[194]

Teniendo presente lo anterior, este capítulo se ha estructurado de acuerdo con la lógica que seguiría un turista de vacaciones (y que sigue en nuestros días) para viajar, y que a través de la publicidad mostraba: dónde ir, cómo llegar, dónde hospedarse y con qué servicios y productos contaba para consumir en temporada vacacional. He ordenado los anuncios más representativos de cada caso y lo he hecho de manera cronológica, con el propósito de saber de qué manera se puede hablar de cambios en las formas de crear mensajes a través de imágenes y textos, relacionados con las vacaciones. Por otro lado, el orden cronológico de los anuncios en cada uno de los núcleos temáticos permite analizar la conformación de idearios relacionados estrechamente con deseos y aspiraciones -dentro de un contexto histórico determinado que acompañó a cada anuncio en particular- que coadyuvaron en la conformación del imaginario de vacaciones en México. Además, permitirá notar cambios en las formas de diseñar anuncios, considerando los personajes o estereotipos representados, las palabras asociadas a las vacaciones, para desentrañar las formas en que se presentaron esos mensajes a los espectadores de la época.

El análisis por núcleos temáticos y por orden cronológico ayuda a entender lo que José Rivera detallaba con respecto al desarrollo no sólo de la propaganda oficial para el turismo, sino de la relevancia de incentivar en México las relaciones de carácter comercial con empresas extranjeras y desarrollar una publicidad comercial de vacaciones, anunciando los servicios de acuerdo al tipo de turismo que se deseaba atraer o fomentar. Así por ejemplo, había indicaciones de que “para el vacacionista […] no es necesaria la misma información que requiere el turista que busca descanso o reposo […], puesto que el primero viene por poco tiempo al país, y el segundo busca una larga estancia; ni exige la misma información sobre

[194]Hiernaux, “La fuerza”, 2000, p. 107.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

servicios de crédito el hombre de estudios que el inversionista."[195] Es decir, en la publicidad se debía mostrar aquello que fuera útil para cada tipo de turista.

Los primeros esfuerzos por colocar anuncios publicitarios sobre vacaciones estuvieron en consonancia con el interés de dirigir la propaganda y la publicidad turística a los extranjeros. No obstante, *Excélsior* mostró cómo la publicidad comercial sobre vacaciones se fue orientando paulatinamente para aquellos sectores que podían vacacionar en México. De acuerdo con José Rivera, el turismo de vacaciones estaba:

> Formado por clase media: empleados modestos, profesores de instrucción primaria y secundaria, algunos profesionistas y, en términos generales, por quienes disponen de un limitado número de días para separarse de sus labores ordinarias y gozan de ingresos módicos. Es turismo que a menudo se hace acompañar por uno, dos o tres familiares; que realmente no tiene formada predilección por determinados atractivos, y cuyo deseo se limita a salir de su ambiente consuetudinario para disfrutar de vacaciones en lugares de clima agradable, de diversiones poco costosas y distintas a las conocidas. Puede ser turismo copioso, pero sus posibilidades económicas siempre son limitadas[196]

De acuerdo con lo que afirmaba Rivera en 1939, los sectores de clase media podían viajar con familiares. En las siguientes páginas examino imágenes y textos de anuncios publicados después de esas declaraciones y mis conclusiones son diferentes. El imaginario en torno a las vacaciones tuvo otros modelos y sus destinatarios no fueron las familias. Éstas fueron usadas para la propaganda de otros productos, como veremos más adelante.

¿A dónde ir? Lugares para vacacionar

Un turista que quería ir de vacaciones debía elegir en dónde pasaría su descanso durante la Semana Santa, por lo que debía revisar primero qué sitios eran los que figuraban no sólo en la publicidad sino en las noticias de la época para ser visitados. A continuación, examinaré cómo se presentaron algunas alternativas para el descanso de vacaciones en los anuncios de *Excélsior*, que fueron contribuyendo a la creación del imaginario vacacional.

---

[195]Rivera, *Publicidad*, 1939, p. 31.
[196]*Ibid.*, p. 14-15.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Las playas

Las alternativas de lugares para visitar en México durante las vacaciones fueron diversas. Como el lector recordará en el capítulo uno mencioné que había secciones especializadas dentro de *Excélsior* como la de "Turismo" donde se mostraban diferentes alternativas de sitios para las vacaciones de Semana Santa. En esa sección, desde la década de 1930 la mención más importante fue la de visitar lugares de playa, como Acapulco. Por lo anterior, la sección de Turismo cambió su nombre a "Acapulco al día", en alusión a la popularidad que ese lugar iba adquiriendo como sitio de descanso para el vacacionista, particularmente entre los sectores de clase media de la capital de la República, pero también para los extranjeros. De hecho, como el lector recordará en los encabezados del título de esa sección se incluyeron la mención de otros sitios que formaban parte de la carretera que conducía a Acapulco: Cuernavaca, Ixtapa, Chilpancingo, etcétera y que se ofrecían como alternativa de descanso ya que eran lugares de tránsito de la vía que conducía a Acapulco.

Esos sitios de descanso vacacional se mostraron no sólo en las noticias de la época o en los encabezados de algunas secciones especiales, también aparecieron en los anuncios publicitarios donde, de igual manera se aludía a visitar las playas de Acapulco (ver imágenes 38 y 40). Poco a poco en la publicidad se fueron haciendo menciones a otros espacios para pasar las vacaciones como en Cuernavaca o Veracruz (ver imágenes 41 y 42). Las alusiones a esos sitios en la publicidad comercial tenían relación con el desarrollo de esas regiones y su adaptación como espacios idóneos para el turismo. Se relacionaron unas veces con la construcción de vías de comunicación como carreteras o con el desarrollo de hoteles.

Lo más interesante de los recursos empleados por la publicidad fue que con la promoción de la visita a determinados sitios turísticos, se tejió una mancuerna con algunas marcas y productos para que se consumieran durante las vacaciones.

En el caso de Acapulco, las primeras construcciones destinadas al turismo se edificaron a partir de 1934 sobre la Península de las playas. Los primeros grandes hoteles que se construyeron fueron América, Flamingos, Papagayo y

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Mirador del Norte, éstos ganaron popularidad en la década de 1940, cuando se publicitaban de forma regular en las secciones de “Acapulco al día” de *Excélsior*.[197] Por otra parte, en 1938 se promocionaron de manera importante los servicios del Hotel Anáhuac (ver imagen 40) que se encontraba cercano al campo de aviación de Acapulco. En 1944 surgen otros nuevos hoteles en el sitio de vacaciones de Acapulco, entre los que destacaban: Club de Pesca, Los Virreyes, Caleta, Majestic, Las Palmas, Lindavista, Villa Andersen, La Rivera y Santa Catalina.”[198]

Los hoteles más anunciados de Acapulco, en la década de 1940 en las páginas de *Excélsior* eran Majestic, Las Hamacas, Las Américas, Mirador, Reforma, Casa Blanca y Club Pesca y como en el ejemplo de la imagen 31 se nota, Flamingos; sus anuncios aparecían de manera independiente en las secciones especiales de Turismo.

Imagen 31

"Hotel Los Flamingos. Acapulco Guerrero", *Excélsior*, 13 de marzo de 1948, Segunda sección, Página nueve.

Sin embargo, hacia 1948 la forma de presentarse como alternativas para el descanso de vacaciones de algunos de los hoteles ya mencionados fue que comenzaron a anunciarse relacionándose con los servicios que proporcionaban algunas agencias de viajes en México (ver imagen 46).

[197]Todos estos hoteles se anunciaban en la década de 1950 en una misma plana con los dibujos de sus inmuebles y proporcionando su ubicación en Acapulco cuando ya gozaban de mucha popularidad para los turistas que visitaban la playa. Véase la sección “Acapulco al día”, 3 de marzo de 1951, *Excélsior,* Primera sección, página veinte.
[198]Ramírez Sáiz, *Turismo*, 1991, p. 6.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Pero ¿qué hizo que la zona de Acapulco se convirtiera en uno de los lugares más promocionados en los anuncios publicitarios como alternativa de descanso para el vacacionista? La respuesta se encuentra en los efectos que la Segunda Guerra Mundial trajo al desarrollo turístico en México.

La guerra "implicó la clausura temporal de los destinos turísticos europeos"[199] y propició que "el flujo de turistas norteamericanos hacia Europa [quedara] detenido."[200] De esa manera, aunado a la planeación de esa actividad que estaban implementando los gobiernos en México a la que ya he aludido en el capítulo anterior, el turismo internacional encontró una alternativa en esta región de playa. "El fin de este conflicto armado benefició igualmente a Acapulco, ya que el gobierno norteamericano seleccionó a La Habana y Acapulco […] como lugares para la recuperación de los excombatientes estadounidenses de la guerra mundial y posteriormente de los que participaron en la de Corea."[201]

La oferta de estos sitios para vacacionar en México se hizo por medio de propaganda oficial, pero no sólo se hizo dirigida para los extranjeros, también se proyectó para los mexicanos en diferentes medios de comunicación como los artículos de opinión y noticias de *Excélsior*, así como también a través de la publicidad comercial que contenía en sus páginas.

Aunado a lo anterior, el perfeccionamiento en la construcción de hoteles en Acapulco se posibilitó luego de que por iniciativa del gobierno del presidente Ávila Camacho se lanzara un programa que se denominó "peso contra peso". Con esta iniciativa "el Estado Mexicano se comprometía a aportar un peso por cada uno que invirtiera el capital privado, para la promoción turística. Esta aportación se materializó en el financiamiento de infraestructura y servicios para el […] centro vacacional"[202] que era Acapulco. Con lo anterior se evidencia que, para el desarrollo del turismo en una región de playa como Acapulco, se requirió del establecimiento

[199]Ramírez, *Turismo,* 1987, p. 6.
[200]*Ibid.*, p. 6.
[201]*Ibid.*, p. 7.
[202]*Ibid.*, p. 7.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

de acuerdos entre la iniciativa privada y los gobiernos en turno, por tanto, debía existir armonía entre ambos sectores para tales efectos.[203]

Otra de las regiones que se promocionó como uno de los sitios importantes para vacacionar y que fue desarrollando infraestructura en hoteles para mejorar los servicios turísticos que ofrecía al turista extranjero y a los mexicanos que podían viajar en esa época, fue el estado de Veracruz. Por un lado, lo que permitió su desarrollo fue su importancia como puerto de embarque de mercancías hacia Europa que se practicaba desde el siglo XVI, pero sobre todo que también en esa región se fueron construyendo carreteras que buscaron conectarse con el centro y norte del país, para llegar al puerto.

Una de esas regiones, cercana a Orizaba, fue Fortín de las Flores. En ese lugar se ubicó uno de los hoteles que más se anunció desde finales de la década de 1930- y que al igual que la publicidad que promocionaba la visita a Acapulco- e incrementó su presencia en las páginas de *Excélsior* en la década de 1940, el Hotel Ruiz Galindo. Como se verá más adelante, ese hotel se estableció a finales de la década de 1930 y con su inauguración "permitió que una amplia zona veracruzana, tropical y anónima figurara como uno de los puntos principales de atracción turística del país",[204] contribuyendo a que se desarrollaran nuevas regiones en pro del turismo en México.

A la par de lo anterior es importante mencionar que "en la década de los años treinta las principales rutas turísticas estaban definidas por las grandes carreteras recién construidas: la carretera internacional de México a Laredo, la carretera de México a Guadalajara-pasando por Morelia-y las carreteras a Veracruz, Oaxaca y Acapulco."[205] Eso fue permitiendo que "poblaciones como Fortín de las Flores, San José Purúa, Pátzcuaro y Uruapan [ubicadas en Veracruz] se [convirtieran] en destino favorito para muchos viajeros."[206] El desarrollo de las carreteras permitió ampliar la oferta de sitios turísticos, pues en donde pasaban estas vías de comunicación se iban instalando lugares para el descanso de los viajeros.

---

[203]Mac Donald, *Turismo*, 1981, p. 124.
[204]Ramírez, "Hoteles", 2015, p. 69.
[205]Silva, *Historia*, 1994, p. 143.
[206]Silva, *Historia*, 1994, p. 143.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

El balneario

Otros lugares que se comenzaron a promocionar a finales de la década de 1930 como una alternativa para las vacaciones fueron los balnearios, principalmente en zonas aledañas a la Ciudad de México, en esa época ganaron popularidad y se proyectaron como una alternativa para los capitalinos que no podían vacacionar en lugares como la playa, por lo que emplearon el recurso de que en sus textos mencionaran con frecuencia la cercanía que tenían con la ciudad.

El desarrollo de aguas termales tuvo su origen en la necesidad del cuidado de la salud en Europa, pues se consideraba que algunas enfermedades podrían curarse al remojarse en el agua. Durante los inicios del siglo XIX, ésta fue una práctica exclusiva de las clases altas y aunque el objetivo continuaba siendo el cuidado de la salud, poco a poco hacia finales del siglo su visita se convirtió en una práctica adoptada por la burguesía con finalidades para el descanso.[207]

En el caso del continente americano, algunos estudios han caracterizado a la región del Mar del Plata (aun cuando era una playa) como balneario y la han descrito como una de las pioneras para el consumo de las élites durante el siglo XIX, mientras que en el siglo XX, el acceso a esos espacios por parte de las clases de trabajadores se convirtió en una conquista a través de la democratización del tiempo de ocio y el descanso.[208]

En México, la historiografía sobre el turismo ha aludido al desarrollo de los balnearios a partir de que la apertura de tramos carreteros permitió la interconexión con diferentes sitios de la República, lo que posibilitó ampliar la oferta de sitios naturales que, hasta antes de la llegada de las carreteras, eran de difícil acceso. Por ejemplo, Eugenio Mac Donald ha explicado que a partir de la década de 1930 el turista ya no se sujetaba a los centros de interés económico, sino que ya buscaba recursos turísticos, lo que:

> influye también en la planeación caminera, que es conducida por sitios de interés turísticos, paisajes balnearios, poblados con riqueza folklórica artística o colonial, buen ejemplo de ello es la carretera de Morelia, que cumpliendo la función de conectar las capitales de los estados de México y Michoacán y Jalisco con la capital de la República, tiene un trazo

[207]*Apud*., Mazón, *Sociología*, 2001, p. 83.
[208]Pastoriza, *La conquista*, 2011, p. 140.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

> complicado y difícil para atravesar el paisaje de Mil Cumbres y el balneario de San José Purúa.[209]

Desde 1930, los balnearios en México fueron considerados como espacios idóneos para el turismo y se fueron incrementando las inversiones en regiones naturales que disponían de aguas termales y sulfurosas, como en el estado de Morelos, de Puebla, y en algunos casos en espacios cercanos a la región de playa de Acapulco o en regiones como Cuyutlán en el estado de Colima.

En la prensa se desplegaron noticias que detallaban cómo fueron posibilitándose las inversiones en esos espacios naturales que se visualizaron como una entrada de recursos económicos para el beneficio del turismo. En las notas periodísticas de la década de 1930 los balnearios se describían no sólo como una alternativa para las vacaciones de Semana Santa, sino en general para que los pobladores de regiones cercanas y principalmente los habitantes de la Ciudad de México pudieran visitarlos en excursiones de fin de semana. En muchas de las notas periodísticas se aludía a las propiedades curativas que detentaban las aguas termales de esos lugares, instando a visitarlos.[210]

El balneario Agua Azul, ubicado en Puebla se fundó en el año de 1935 por la construcción de la vía carretera México- Puebla en esa época.[211] Este balneario

---

[209]Mac Donald, *Turismo*, p. 119. El balneario se empezó a construir en 1939 por los arquitectos Jorge Rubio y Max Ludwing Cetto Day. Su propietario era Jorge Enrique Guzmán. Véase Omar Arrigaga Garcés, "Balneario San José Purúa, 77 años de historia," 24 de julio de 2017, <<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n26807 >>, [consuta: 20 de julio de 2018].

[210]Como en éste y otros temas sobre turismo de vacaciones, lo referente a los balnearios tuvo lugar no sólo en las páginas de *Excélsior*, sino en diferentes periódicos, por ejemplo: "Puede ser otro bello balneario", *Excélsior*, 4 de junio de 1931, p. 10. "Baños de mar a sólo dos horas de la capital de la República. Se proyecta instalarlos en Morelos", *El Nacional*, 20 de junio de 1931, p. 8. "Hermoso balneario en Tequesquitengo Morelos", *El Universal*, 23 de junio de 1931, p. 9. "Un moderno balneario en Acapulco", *El Universal*, 9 de septiembre de 1931 p. 9. "Puebla contará con nuevo balneario el finalizar este año", *El Nacional*, 20 de abril de 1937, p. 8. "Inauguración de un hermoso balneario en Tehuacán en Puebla", *El Nacional*, 12 de marzo de 1934, p. 8. "Franquicias para la inversión industrial", *Excélsior*, 24 de julio de 1934, p. 10. "Las aguas termales de Ixtapan de la Sal, E. de México, poseen virtudes curativas de Mérito. La población es un Hermoso centro para las excursiones", *El Nacional*, 19 de mayo de 1935, p. 8.

[211]Otros casos que se refieren en la historiografía reciente relacionados con la inauguración de la ruta México - Puebla, son dos balnearios en la colonia Pantitlán, en los límites entre el Estado de México y la Ciudad. Éstos se instalaron en las décadas de 1920 y 1930, y cerca de la salida al Camino a Puebla (hoy calzada Zaragoza), se trata del Olímpico y Las Termas y se instauraron ahí no sólo por las inmediaciones con la construcción de la carretera que facilitó el acceso en automóviles, sino porque existían unos veneros de agua natural que sirvieron para los bañistas. Véase, Pardo, "Las transformaciones", 2016, p. 55.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

continúa funcionando hasta nuestros días y fue uno de los que desplegó sus anuncios en el diario *Excélsior* con mucha regularidad en sus primeros años de vida.

Un ejemplo se encontró el 11 de abril de 1938 (ver imagen 32). El anuncio se compuso por dibujos de escenas de las actividades que podían realizarse dentro del balneario tales como nadar, deslizarse por toboganes o jugar con pelotas. En el anuncio se mostraban siluetas de mujeres delgadas y altas realizando esas actividades, buscando que el público consumidor femenino de la época tuviera el deseo de visitar el balneario y que quisiera realizar esas actividades. Con esas imágenes se buscaba incidir en que las receptoras del anuncio aspiraran a tener ese tipo de cuerpo, vestir como las mujeres del anuncio lo hacían y disfrutar del tiempo de vacaciones de Semana Santa como las mujeres de la ilustración. Sin embargo, también como el lector puede notar en el anuncio, a la par de esos cuerpos delgados, se mostraron siluetas de mujeres con cuerpos más voluminosos haciendo clavados, como si se aludiera a que diferentes mujeres podían convivir en un mismo espacio de descanso como el balneario.

Aun cuando no figuraba ninguna presencia masculina en el anuncio, el mensaje también pudo estar dirigido a que los hombres visitaran el lugar, por lo que las mujeres de la escena servían para despertar ese deseo en el público consumidor masculino. En el anuncio las imágenes femeninas funcionaban como una llamada de atención para aumentar el interés en su visita.

Desde finales del siglo XIX no sólo en México sino en diferentes países de Europa y en Estados Unidos, el despliegue de imágenes de mujeres seductoras promocionando la compra de un producto fue un esquema empleado con regularidad a través de ilustraciones, estampas de colores y dibujos a una tinta.[212] En el caso de la publicidad cigarrera en México y en Estados Unidos, el uso de esas mujeres seductoras remitía a un tipo de belleza femenina que tomó en consideración elementos del estilo *art nouveau* desarrollado en Francia y que fomentaban la idea de la deseabilidad tanto en el producto, la marca, y en la mujer, quien se mostraba con rasgos específicos: cabello rizado, con piel blanca, vestida con un corsé que acentuaba las formas de su pequeña cintura y daba volumen a su

[212]Hellión, *Humo*, 2013, p. 64.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

pecho. Las mujeres promocionaban productos rodeadas de elementos como flores que acompañaban su belleza.[213]

El uso de imágenes de mujeres hermosas para promover el consumo de algún producto continuó empleándose en los inicios del siglo XX. En el caso de Argentina, desde finales de 1930 y hasta 1950 el uso de las figuras femeninas para llamar la atención en la promoción de varios productos recurrió a la creación de un estereotipo de belleza femenina, conocido como la mujer "sexy y bonita" cuyas características físicas en la gráfica publicitaria promovían una mujer de:

> piel clara, ojos grandes e intensos con largas pestañas, cabello brillante, una sonrisa atractiva, brazos largos y hermosas manos con las uñas pintadas. Curvilínea y proporcionada, tenía una cintura diminuta y caderas generosas -medidas inalcanzables para las mujeres de carne y hueso-, piernas torneadas, tobillos pequeños y unos pies delicados enfundados en zapatos de tacón alto.[214]

Esas características de las mujeres en la gráfica publicitaria en Argentina, también aparecieron en la publicidad de productos, servicios y marcas desplegados en *Excélsior* y tuvieron relación con los modelos de belleza fomentados en Estados Unidos y en Europa, en ocasiones esos estereotipos de belleza femenina emplearon formas del *art decó*. Un ejemplo de ello se encontró expresado en el anuncio del Balneario Agua Azul, que promocionaba la visita a un lugar relacionándolo con atributos de la belleza femenina para llamar la atención en su visita.

El encabezado del anuncio Balneario Agua Azul llamaba la atención de los espectadores con el uso del oleaje del agua, y simulaba los efectos del movimiento. Como se puede notar, del lado izquierdo al encabezado se encontraba la silueta de una mujer que se lanzaba al agua con un clavado y vestía ropa para nadar; su figura era voluminosa y funcionaba como un recurso para promover la práctica de actividades físicas por parte del sexo femenino. Del lado derecho, otra mujer se lanzaba por un tobogán y su figura era más delgada y alargada, se empleaba el estilo *art decó*, mostrando una mujer esbelta, con alargamientos en sus piernas y

[213]Más adelante refiero cómo los elementos naturales como las flores continuaron funcionando para asociarse con la belleza femenina y la promoción de lugares para el descanso durante las vacaciones durante el siglo XX en la prensa mexicana y particularmente en los anuncios de uno de los hoteles más importantes de la región de Veracruz.
[214]Milanesio, *Cuando*, 2014, p. 102.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

sus brazos. Estas formas se asociaban con el cuerpo decó que buscaba resaltar torsos y extremidades largos, delgados, cabello corto, físico vigoroso, pero al mismo tiempo grácil.[215]

Imagen 32

"Balneario Agua Azul", *Excélsior*, 11 de abril 1938, Segunda Sección, Página 2.

En otra escena se encontraban tres mujeres delgadas y altas que jugaban con una pelota, al fondo se veía el oleaje. Las tres mujeres tenían el cabello corto, una práctica adoptada desde la década de 1920 en nuestro país, por aquellas mujeres de clase alta que practicaban deportes en México y que estaba en consonancia con promover "la idealización de mujeres jóvenes, esbeltas, andróginas, de movimientos vigorosos".[216]

Ese tipo de moda había comenzado a utilizarse imitando a las mujeres atléticas de Estados Unidos y Europa. Las mujeres que adoptaban ese estilo fueron reconocidas como "flappers", y en el caso particular de México se les identificó como "las pelonas". En un principio, el uso de cabello corto por algunas mujeres en México había sido objeto de diversos artículos de opinión dentro de la prensa mexicana, y su inserción en nuestro país fue motivo de burlas y de serios ataques por parte de quienes consideraban que cortarse el cabello era sinónimo de renunciar a las tradiciones de la raza indígena y la identificación de las mujeres con su cabello largo y trenzado.

[215]Rubenstein, "La guerra", 2009, p. 93.
[216]Rubenstein, "La guerra", 2009, p. 96.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Aunque el ataque a las pelonas en el ambiente urbano fue severo, como puede notarse, la publicidad comercial de la década de 1930, como la del balneario Agua Azul, utilizaba imágenes donde las mujeres tenían cabello corto estableciendo asociaciones entre el uso de esa moda con las actividades físicas por parte de las mujeres mexicanas:

> la plétora de imágenes de mujeres atléticas en los medios masivos de comunicación y en el arte culto reflejaban una realidad más allá de las modas pasajeras de ropas y peinados. Las mujeres de la élite se ocupaban muy activamente en la vida deportiva de los años veinte y treinta. Muchas jugaban tenis y, otras participaban en otras actividades deportivas. Algunas siguieron paseando en bicicleta, que era lo que hacían las jóvenes de la clase alta desde principios de siglo. En las fotografías de los años veinte se ven mujeres acomodadas jugando golf, echándose clavados, nadando, practicando diversas formas de equitación y esgrima. Algunas mexicanas llegaron incluso a incursionar en el alpinismo.[217]

En ese mismo sentido, puede entenderse que en el anuncio del Balneario Agua Azul, dos mujeres se mostraran no sólo con cabello corto sino también vestidas con trajes de baño, y una con un traje de dos piezas. Las tres mujeres saltaban con los brazos extendidos hacia arriba para poder alcanzar una pelota con la que jugaban y que estaba en el aire. La ilustración remitía a que la moda, la belleza y la actividad física eran idearios deseables durante la visita al Balneario ubicado en Puebla para la temporada vacacional. Los elementos que se mostraban en el anuncio con dibujos de mujeres divirtiéndose en el balneario Agua Azul, realizando ejercicio al nadar o jugar a la pelota promovían un tipo de cultura física en la visita al balneario. El dibujo mostraba que en el balneario las mujeres podían vestirse de determinada forma, permitiendo mostrar la belleza de sus cuerpos y cómo cuidaban de su cuerpo con ejercicio. En suma toda la escena fomentaba la idealización de lo que se podía hacer, ser y vestir en un balneario durante las vacaciones.

Por lo anterior, en el texto del anuncio se prometía que la visita al lugar daría alegría a las vacaciones de Semana Santa. La asociación entre la felicidad y la visita al balneario era la estrategia que empleaba el anuncio para atraer la atención del espectador y posible visitante del lugar. También se ofrecía a los visitantes del balneario higiene, comodidad y belleza. El último adjetivo calificativo muy

[217] *Ibid.*, p. 97-98.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

probablemente se refería a la belleza natural del lugar, asociándolo con la belleza femenina, lo que explicaba el uso de mujeres en las escenas.

Como se notará más adelante, las características de estas mujeres bellas fueron reiteradas en otros anuncios publicitarios que remitían al consumo de otros productos y servicios para las vacaciones. Lo que es importante ir apuntando es que esos estereotipos servían para instaurar ideas que permitían al espectador de los anuncios, cómo pasar su tiempo de vacaciones en alguno de los lugares que se mencionaban en la publicidad.

Ahora toca el turno de apreciar cómo la publicidad no sólo mostraba alternativas de lugares para visitar durante las vacaciones, sino cómo también promocionó rutas de acceso y medios de transporte para trasladarse a esos espacios de descanso.

¿Cómo llegar?: rutas de acceso y medios de transporte

Cuando el turista decidía a dónde ir para la temporada de vacaciones, ya fuera de visita a la playa en Acapulco, o a la costa de Veracruz o regiones como Fortín de las Flores cercanas a Córdoba, a Cuernavaca o a algún balneario cercano a la Ciudad de México, debía contar con una forma eficaz para trasladarse a esos espacios. Por esa razón ahora es momento de analizar algunos ejemplos de cómo la publicidad mostró distintas alternativas de medios de transportes y vías para acceder a esos espacios en diferentes zonas de la República Mexicana.

El desarrollo de medios de transporte podría ser asociado con la apertura de las carreteras o con la incorporación del uso de los automóviles en México.[218] También podría ser asociado con el desarrollo de la aviación y con la incorporación de vuelos comerciales entre el norte y centro del país. El desarrollo de estos adelantos tecnológicos fue contribuyendo de manera muy particular al turismo mexicano, permitiendo acortar los tiempos de traslado entre diferentes regiones del país y por consiguiente a imaginar cómo debía ser un traslado durante el tiempo de vacaciones.

[218]Garrido, “El automovilismo”, 2016, p. 105-123.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Las rutas carreteras para el acceso del turista

La construcción de rutas carreteras incentivó el turismo de vacaciones permitiendo el acceso por medio del automóvil a diferentes lugares de la República que se fueron convirtiendo en sitios turísticos. En la publicidad, las rutas carreteras se mostraron para promover el consumo de artículos, pero también promocionaron el hospedaje en algún lugar cercano a alguna carretera en particular. Un ejemplo de eso se encontró cuando comenzó la construcción de la carretera Panamericana que conectó a Estados Unidos con México y que se inauguró en el año de 1936; la carretera también fue conocida como Inter-American Highway o carretera México-Laredo y a raíz de su inauguración se desarrolló la construcción de hoteles cercanos a ella, para el hospedaje de los viajeros de la ruta. Por medio de la publicidad que aludía al desarrollo carretero y de transportes, se mostró una imagen de un país moderno, eso fomentaba la idea de que México contaba con la infraestructura para que los automóviles transitaran por sus rutas.

Desde 1920 y hasta 1939 se construyeron las carreteras México-Acapulco, Puebla-Oaxaca, México-Morelia-Guadalajara, Puebla-Tehuacán, Puebla y Veracruz.[219] Los gobiernos de Lázaro Cárdenas, Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán posibilitaron cambios sustanciales en materia carretera durante sus administraciones.[220] Por ejemplo, "la red federal de carreteras cubría sólo 9,929 kilómetros a principios de la década [de 1940], cifra que aumentó a 21, 422 kilómetros para 1950. Tras la construcción de las autopistas que unieron Oaxaca - Tuxtla Gutiérrez, México-Ciudad Juárez y Guaymas-Hermosillo-Nogales, se llegó a una nueva etapa en 1947 al instituirse "Caminos Vecinales" para proveer caminos secundarios"[221], que se comunicaban con las carreteras principales.

Por ejemplo, antes que otro medio de transporte, se intentaba dar fomento al uso de la carretera como ocurría en el caso de Acapulco que se promovía como un destino turístico para llegar no sólo con automóviles particulares, sino también a través del uso de las líneas de autobuses. El fomento al uso del autotransporte

[219]Silva, *Historia*,1994, p. 150. .
[220]*Ibid.*, 151.
[221]Niblo, *México*,2008, p.33.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

también hizo su aparición y aunque la carretera a Acapulco existía desde 1927, con su completa pavimentación en 1936,[222] la idea de viajar por carretera en automóvil propio a la playa fue en aumento.

Junto al desarrollo carretero, la publicidad comenzó a aludir a que la inversión en carreteras permitía utilizar transportes como el automóvil y a partir de esa idea fomentó la promoción de artículos para los automóviles. Ese tipo de discursos publicitarios aumentó su presencia de manera exponencial en la década de 1940. Por lo general, se hacían alusiones a la venta de marcas extranjeras, las llantas fueron uno de los artículos más anunciados.

Un ejemplo de lo anterior se encontró en el anuncio "Ruede por México con Goodrich-Euzkadi", del año de 1948 (ver imagen 33). El anuncio se enmarcaba en el impulso de los "Caminos Vecinales", que ya estaban en funcionamiento entre el norte, centro y sur del país, y aludía al uso de las llantas en la carretera Veracruz-Jalapa- Puebla. El anuncio promocionaba un viaje "cómodo, rápido y seguro" por diferentes regiones por las que transitaba la ruta carretera como Perote y Tepeaca, en tanto se usaran las llantas de la marca estadunidense Goodrich-Euzkadi.

Como puede notarse, en el diseño del anuncio se incluyó un mapa que mostraba la ruta carretera y para hacer deseable el uso de las llantas en los caminos mexicanos se mostró una pequeña tabla del lado izquierdo que incluía cifras que aludían al kilometraje y el corto tiempo que se invertía en el traslado en esas rutas.[223] Con esas estrategias de diseño, la idea era mostrar al espectador que con el uso de las llantas de esta marca, la rapidez y la durabilidad eran posibles.

Al analizar cada uno de los componentes gráficos se aprecia que para cada lugar que se promocionaba para ser visitado se diseñó un personaje representativo, diferenciado por el tipo de vestimenta que era característica de cada región. Por ejemplo, en el caso de Veracruz, en la playa se colocó a un pescador con un sombrerito y sosteniendo una caña de pescar sentado a orillas del agua; también

[222]Ramírez Sáiz, *Turismo*, 1987, p.5.
[223]De Veracruz-Jalapa tenía el registro de 123 kilómetros y en tiempo registraba dos horas; de Jalapa-Perote 54 kilómetros por espacio de una hora; Perote-Tepeaca se registraban 110 kilómetros por espacio de una hora con 50 minutos; la ruta Tepeaca-Puebla recorría 36 kilómetros por espacio de 30 minutos. Al final se sumaba el kilometraje total de la ruta Veracruz Puebla que registraba un total de 323 kilómetros espacio de tiempo con un total de 5 horas con 20 minutos.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

se encontraba una mujer con cabello corto y rizado, con lentes obscuros y usando un bikini, era una turista; por otra parte también se incluyó una pareja ataviada con el vestido típico de los jarochos de Veracruz (la mujer usaba un vestido largo, amplio, con olanes en el pecho y en la parte inferior de la falda, llevaba flores en la cabeza, al frente suyo un hombre con sombrero portaba un paliacate en el cuello), simulaban estar bailando. La idea era promocionar la riqueza de Veracruz para el turista moderno que arribaba al lugar en automóvil; en su visita encontraría cosas interesantes: los turistas que iban de pesca, las mujeres que paseaban en la playa, la pareja con vestido tradicional que hacía referencia a lo exótico y lo pintoresco de México. Éste último era un elemento que se explotaba en la propaganda oficial y que como puede notarse también se colocaba en la publicidad comercial porque gustaba a los turistas.

Instituto Mora

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 33

"Ruede por México con Goodrich-Euzkadi", *Excélsior*, 7 de marzo de 1948, Segunda Sección, Página Cinco.

Se mostraban personajes representados en escenas de trabajo, aludiendo al México rural que utilizaba a las mujeres con trenzas como un elemento característico de lo típico mexicano. Esos elementos se pueden apreciar en los personajes de Jalapa, Perote y Puebla, donde los personajes hombres trabajaban la tierra vestidos con overoles y usando sombreros. Las mujeres de Jalapa y Puebla usaban vestidos con olanes y el cabello trenzado. En el caso de Puebla, la mujer

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

dibujada llevaba dos trenzas y moños en su cabeza y portaba el traje de china poblana con lentejuelas.

El empleo de estos personajes en la publicidad comercial de turismo de vacaciones, es muestra de lo que señala el historiador Ricardo Pérez Montfort, y que se denomina como el uso de *lo típico* mexicano en los medios de comunicación. Ese tipo de representaciones tuvo lugar en la fotografía, los carteles, o las películas y empleó estereotipos femeninos y masculinos para asociarlos con la representación de lo que era mexicano y que funcionó para fomentar imaginarios en los visitantes extranjeros, principalmente en los estadunidenses, sobre lo que podían encontrar si visitaban México. También, esos personajes funcionaron para reafirmar en el imaginario de los mexicanos sentimientos nacionalistas y de pertenencia a un grupo. Así, "lo típico mexicano se caracterizaba por "estereotipos identificables de manera homogénea y jerarquiza[da] en función de cierta regionalización y actividad específica."[224] Por esa razón, los personajes típicos en cada una de las regiones del mapa del anuncio aludían a una representación de lo típico mexicano:

> cuatro fueron los elementos que poco a poco se fueron decantando hasta convertirse en los imprescindibles a la hora de mostrarse frente al consumidor estadounidense: el paisaje, los atuendos, los bailes y las artesanías. El paisaje era el escenario natural y los otros tres los elementos imprescindibles de la idiosincrasia mexicana. Los cuatro se reunían en la llamada "fiesta mexicana" y raro fue el libro o la guía sobre México que no enfatizara su importancia a la hora de conocer lo que se identificaba como lo típico mexicano.[225]

Los elementos que menciona Pérez Montfort, estaban presentes en el anuncio de Goodrich Euzkadi, ya que se destacaron sitios para visitar que correspondieron con elementos naturales de México: la playa con palmeras que se dibujó en el extremo derecho del anuncio cuando se refería a Veracruz, con pececitos asomándose en el oleaje y un torreón en el mar que correspondía con San Juan de Ulúa. En otros casos algunas iglesias que se incluyeron en Veracruz, Jalapa o Puebla y en otras regiones correspondieron con monumentos como el fuerte de Perote o la estatua de un hombre en Puebla que probablemente remitía a

[224]Pérez, *Expresiones*, 2007, p. 289.
[225]*Ibíd.*, p. 289

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

algún personaje de la historia del lugar. Los elementos de la idiosincrasia nacional mexicana utilizados en la publicidad de una marca estadunidense permitían al receptor del mensaje publicitario imaginar qué podría encontrar durante el trayecto de sus vacaciones. Por esa razón, hacían atractiva la idea del viaje en automóvil usando los productos que se mencionaban en el anuncio.

Aunado a lo anterior, se estableció una relación entre las imágenes de la idiosincrasia nacional empleadas en el anuncio y el texto de la parte inferior izquierda que explicaba que "La red de carreteras mexicanas permite a los viajeros que van de México a Veracruz cambiar de panorama en el viaje de regreso… pasando por JALAPA, la capital del estado, muchas de cuyas construcciones conservan aún su arquitectura Hispano-mora". De acuerdo con la investigación de Susana Zamudio, la publicidad de turismo se apoyó desde sus inicios en resaltar elementos característicos de alguna construcción arquitectónica, vinculándola con valores estéticos e históricos, lo que aumentaba la deseabilidad en su visita. Por lo regular, las asociaciones de ese tipo se hacían a partir de destacar construcciones consideradas como emblemáticas de algún sitio turístico y que funcionan como puntos de identificación turística para los visitantes de un espacio determinado.[226] En este caso, el recurso empleado por la publicidad de Goodrich- Euzkadi se hallaba en esa misma tónica pues en el anuncio se mencionaba que la carretera permitía el traslado de los turistas para que visitaran espacios con tradiciones históricas, vinculándolos con las construcciones arquitectónicas.

Los discursos de las imágenes y del texto mantenían una relación (como señalaba Ricardo Pérez Montfort) que funcionaba para resaltar los elementos de la idiosincrasia mexicana. La creación de ese tipo de imágenes turísticas representó formas frecuentes de hacer publicidad de turismo y propaganda en México. La vinculación con lo histórico y lo pintoresco en la imagen de la arquitectura de un lugar supone que el turista llegaba a él para admirarlo, de tal suerte que su embellecimiento en los elementos gráficos como dibujos o fotografías requiere de embellecer la construcción para incentivar el deseo de su visita.[227] Eso explica

[226]Zamudio, "Arquitectura", 2015, caps. 2 y 3.
[227]Zamudio, "Arquitectura", 2015, p. 118-215.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

también en el anuncio las referencias a los elementos naturales: “Al Sur de la ciudad se admira el Pico de Orizaba con sus nubes perpetuas y el también elevadísimo Cofre de Perote.” Así como la idea de llamar la atención en la visita a estos lugares, aludiendo a lo pintoresco y lo histórico: “Más tarde “Tepeaca”, pequeño y pintoresco pueblo con su antiquísima iglesia principal, construida por orden de Cortés en el año de 1530”, aquí la referencia histórica también formaba parte de la valoración de los monumentos en los lugares que se visitaban y se utilizaba como un recurso publicitario para fomentar la valoración del espacio geográfico y arquitectónico.

Uno de los elementos importantes que incluyó el anuncio fue la firma de la casa que produjo el diseño. El anuncio de Goodrich-Euzkadi es uno de los muy pocos ejemplos que existen donde se puede encontrar información sobre quién o quiénes produjeron el anuncio, pues en general pocas casas publicitarias o dibujantes proporcionaban sus firmas en los trabajos que realizaban. Esto dificulta en muchos casos saber qué productos y marcas se asociaban con determinadas agencias publicitarias para profundizar en las formas de hacer diseños en la primera mitad del siglo XX. Como se puede apreciar, hacia el final del anuncio había un dibujo de una llanta que era el principal producto promocionado, si se observa con detenimiento se nota “Quezada” en letras mayúsculas. Era la firma del ilustrador mexicano Abel Quezada, quien realizó campañas de ilustración para la Lotería Nacional, con dibujos muy similares a los que aparecieron en el anuncio de Goodrich Euzkadi.[228] El diseño de un producto de procedencia estadunidense se había hecho con la intervención de un ilustrador mexicano, por lo que apeló a los elementos característicos de México, para permear en el mercado de consumo mexicano de manera más sencilla y también con la finalidad de promocionar la visita a diferentes sitios por parte de extranjeros.

Luego, lo más importante y que hacía comprender por qué en cada sitio que se trazó dentro de la ruta existían los pequeños banderines de Goordrich-Euzkadi se manifestaba hacia el final del texto: “y en las carreteras de México… en los

[228]Esto evidencia que se debe trabajar más en otras investigaciones que proporcionen información sobre la historia de las agencias publicitarias con más detenimiento. Para obtener información sobre la firma “Quezada” recomiendo al lector: Archivo Abel Quezada, versión en línea: http://www.abelquezada.org.mx/materiales/index.html , [consulta el 5 de mayo de 2018].

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

principales pueblos y ciudades, el viajero encontrará en los distribuidores autorizados Goodrich-Euzkadi, un amigo deseoso de brindarle las informaciones necesarias para hacer su viaje más agradable." La idea de ofrecer un servicio de este tipo en cada uno de los puntos que se encontraban marcados en la ruta, funcionaba también como una estrategia para promover el consumo y la preferencia de la marca de estas llantas, porque de acuerdo con el anuncio prometían comodidad y rapidez para el turista que vacacionaba y que se trasladaba en carretera en su automóvil.

En la parte inferior del anuncio se instaba: "escuche la relación dramatizada de este viaje, mañana lunes a las 9:00 de la noche por XEQ y la Cadena Azul", con esto se puede notar la relación entre diferentes medios de comunicación. La radio funcionaba en este caso particular como un reforzamiento de lo que se presentaba dentro del anuncio gráfico. Este tipo de estrategia publicitaria era empleada con mucha frecuencia desde finales de la década de 1930 en la publicidad gráfica. Se les denominaba radio-comerciales y a través de ellos se reforzaban algunos argumentos de venta que se presentaban en los anuncios gráficos.[229]

Ferrocarriles para el turismo

Desde mediados del siglo XIX fueron muy importantes las rutas de ferrocarriles para los traslados tanto de mercancías como de pasajeros; la ampliación de sus rutas se posibilitó por estados clave para la economía mexicana como Veracruz. "Los ferrocarriles habían vuelto accesible a México a un grado sin precedente para finales del siglo XIX; sin embargo, para la mayoría de la gente un viaje en tren aún era excepcional y para los estándares actuales [principios de 1940], muy largo."[230]

Tras el conflicto armado que había significado la Revolución Mexicana, era importante reinvertir en la infraestructura ferrocarrilera, ahora "los empresarios ferrocarrileros, nacionales y extranjeros, apostaron al turismo como una carta que ayudaría a su recuperación."[231] En esa época los ferrocarriles comenzaron a

[229]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 187.
[230]Niblo, *México*, 2008, p. 33.
[231]Mateos, "Me lleva", 2002, p. 112

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

competir "con el creciente uso del automóvil y los autobuses"[232], pero su función como medio de transporte para el turista de vacaciones fue importante.

Ferrocarriles Nacionales fue una de las empresas que para dar a conocer de mejor forma los servicios que ofrecía para el traslado de pasajeros para el turismo, comenzó a invertir en publicidad, la cual desplegó en diferentes periódicos, como el diario *Excélsior*. A este respecto, el diario de la vida nacional señalaba en 1937:

> una activa y efectiva labor de propaganda de publicidad en pro del turismo ferrocarrilero, tanto nacional como internacional han venido realizando últimamente los Ferrocarriles Nacionales de México […] la propaganda realizada no sólo se ha concentrado únicamente a periódicos y revistas en México y Estados Unidos sino que han sido aprovechados otros medios de publicidad adecuados, aparte de haberse editado cientos de miles de folletos y cartelones en inglés, aprovechándose en esa labor de todos los modernos métodos de Promoción y Ventas […][233]

En la noticia antes mencionada, se utilizó de forma indistinta el término "propaganda" para referirse al despliegue de anuncios de la compañía de Ferrocarriles Nacionales, quien buscaba incrementar el desarrollo del turismo y la preferencia de sus servicios por parte de los visitantes a diferentes regiones a las que tenía acceso el ferrocarril. Como se puede apreciar, en la noticia se utilizaron indistintamente los términos "propaganda", siendo equiparada con el término "publicidad". En la noticia se destacaba que se había intentado explotar "otros medios de publicidad" con el fin de mejorar el despliegue de campañas de la compañía ferrocarrilera, para que sus servicios fueran empleados por turistas tanto extranjeros como nacionales. Como ya destaqué en el capítulo dos, es probable que el uso de los términos "propaganda" y "publicidad" entre 1935 y 1955, se hubiera referido a lo mismo, particularmente en el caso de estas estrategias de comunicación empleadas tanto por el Estado como por los intereses privados, pues ambos, perseguían el mismo objetivo con respecto al turismo; es decir, desarrollar esa actividad económica.

Unos meses después, el 23 de junio de 1937 la empresa ferrocarrilera se nacionalizó y el Estado se convirtió en el administrador de la actividad ferroviaria,

---

[232] *Ibid.*, p. 112.

[233] "Magnifica labor de propaganda turística. Los ferrocarriles Nacionales han logrado aumentar más aun sus viajeros", *Excélsior*, 28 de abril de 1937, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

por consiguiente, fue quien también se interesó en desarrollar la publicidad turística sobre ferrocarriles para colocarla en diferentes medios de comunicación como los diarios. Los primeros anuncios que se desplegaron en *Excélsior* a finales de la década de 1930 se compusieron de textos muy largos que explicaban los lugares de destino, ofreciéndolos como espacios para las vacaciones o en algunos casos como espacios para excursiones de fin de semana (ver imágenes 34 y 35). En varios anuncios se encontraban los horarios de salida, haciendo mención principal a la ciudad de México. También explicaban cómo y dónde se debían adquirir los pasajes, así como los costos de los traslados, en algunos casos se referían las clases sociales que podía adquirir sus boletos por una determinada cantidad de dinero.

En *Excélsior* se desplegó una noticia en 1937 que se tituló "Magnífica labor de propaganda turística", donde se explicaba que la empresa de Ferrocarriles Nacionales había invertido cantidades menores de dinero en torno al despliegue de su publicidad de los años de 1935 a 1936. No obstante, la noticia explicaba que se habían incrementado considerablemente los pasajes, consecuencia de que hacia 1936 hubo mejoras "de los magníficos servicios que ofrecen actualmente los Ferrocarriles Nacionales"[234] y que eso era resultado directo de "la publicidad organizada que desarrolla esta Empresa".[235]

Las opiniones de esta noticia radicaban también en el análisis de un estado comparativo de tráfico, ingresos por pasaje y gastos de publicidad que fue realizado por los Ferrocarriles Nacionales entre los años de 1935 y 1936. Las estadísticas mostraban que en el año de 1935 los gastos mayores en publicidad fueron unos meses antes de la temporada de Semana Santa, en el mes de febrero con un total de 89,058.34 pesos; en 1936 en enero el gasto ascendió a un total de 45559.82 pesos. De acuerdo con las cifras, en abril de 1935 el gasto en publicidad ferrocarrilera fue de un total de 125,864.84 pesos, mientras que en 1936 los gastos en ese rubro correspondieron al mes de marzo con un total de 31, 875.81. Esos

[234]"Magnífica labor de propaganda turística. Los ferrocarriles Nacionales han logrado aumentar más aun sus viajeros", *Excélsior*, 28 de abril de 1937, p. 10.
[235]"Magnífica labor de propaganda turística. Los ferrocarriles Nacionales han logrado aumentar más aun sus viajeros", *Excélsior*, 28 de abril de 1937, p. 10.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

meses correspondieron con las festividades de Semana Santa. Con los resultados del análisis de esas cifras, el incremento de publicidad en los meses de abril en 1935 y en marzo en 1936, permitieron notar que los aumentos en las vacaciones de Semana Santa correspondieron con que en meses previos a esa temporada vacacional el tiraje de publicidad de los servicios de ferrocarril había incrementado y su disminución dentro de los diarios se notó cuando las vacaciones habían pasado. Esto explica cómo hubo gastos más significativos en publicidad hacia los meses en los que correspondieron con las vacaciones de Semana Santa.

Imagen 34

DOMINGO 3 DE ABRIL DE 1938.

VERACRUZ
ORIZABA
CORDOBA

Ofrecen mil atractivos para que disfrute usted de unas agradables Vacaciones de Primavera.

EL FERROCARRIL MEXICANO

Venderá boletos de excursión a precios reducidos, siendo buenos para salir durante los días 8 al 16 de abril, con límite de regreso hasta el 20 del mismo mes.

DE

MEXICO, PACHUCA, PUEBLA, ORIZABA, CORDOBA Y VERACRUZ

A todas las estaciones de la línea y viceversa. Se permitirá escala en Orizaba o en Córdoba, tanto en el viaje de ida como en el de regreso.

Cuotas por viaje redondo entre México y

	2a. Clase	1a. Clase
VERACRUZ.....	$ 11.35	$ 21.85
CORDOBA.....	9.70	19.50
ORIZABA.....	8.95	18.00
PUEBLA.....	3.40	6.80

Los niños de cinco años o más y menores de doce, pagan medio pasaje.

Venta de boletos en México:

AVENIDA CINCO DE MAYO 18 Y EN LA ESTACION DE BUENAVISTA.

RAFAEL M. MONDRAGON,
Agente General de Fletes y Pasajes.

"Veracruz, Orizaba, Córdoba", *Excélsior*, 3 de abril de 1938, Primera Sección, página 15.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 35

EXCURSIONES DE PRIMAVERA POR EL
FERROCARRIL MEXICANO
BOLETOS DE VIAJE REDONDO DE:
MEXICO - PUEBLA - PACHUCA - ORIZABA
CORDOBA - VERACRUZ
A TODAS LAS ESTACIONES DE LA LINEA Y VICEVERSA.
Buenos para salir los días 31 de marzo al 8 de abril, con límite de regreso hasta el día 11 de abril.
Se permitirá escala en Orizaba o en Córdoba, tanto en el viaje de ida como en el de regreso:
VENTA DE BOLETOS EN MEXICO:
Avenida Cinco de Mayo 18 y en la Estación de Buenavista.
RAFAEL M. MONDRAGON,
Agente General de Fletes y Pasajes.

"Excursiones de primavera por el ferrocarril Mexicano", *Excélsior*, 3 de abril, 1939, Primera Sección, página 11.

Conforme fueron avanzando los años se modificaron las formas en las que la publicidad de ferrocarriles ofrecía sus servicios a los turistas. Los grandes textos que explicaban las características de los servicios con los que se contaba disminuyeron, dando paso a la preferencia en los diseños utilizando más dibujos sobre elementos de lo típico mexicano. Después de 1945, comenzó a aparecer la firma en todos los anuncios que señalaba que la compañía "Ferrocarriles Nacionales" proporcionaba servicios para el turismo.

Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la imagen 36 que corresponde al año de 1953. Como puede observarse, en el anuncio había un texto corto que explicaba que el servicio brindado por Ferrocarriles Nacionales de México podía emplearse durante las vacaciones de Semana Santa y se ofrecían servicios de transporte a diferentes regiones de la República. La forma de hacer atractiva la preferencia de los servicios de la compañía era ofrecer el traslado en coches Pullman aludiendo a los pasajeros de primera clase, lo que sugiere que había servicios para diferentes sectores sociales. En el anuncio se fomentaba el ideario de la modernidad a través de un dibujo de locomotora, que se relacionaba con el

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

texto cuando aludía a la seguridad, la economía y la comodidad para el viajero de primera clase.

Para incentivar la idea de que los servicios de Ferrocarriles Nacionales de México eran confortables se aludía a que los usuarios podían comenzar a descansar en el tren. También a través del texto se explicitaba que se podía llegar a regiones turísticas como Guadalajara, Pátzcuaro, Puebla, Veracruz y Oaxaca. Luego, con el uso de imágenes de personajes con vestimenta tradicional, se alimentaba el imaginario vacacional de que México era un lugar atractivo para el turista, quien podía usar el servicio de los ferrocarriles para su traslado en el país.

Imagen 36

"Vacaciones", 27 de marzo 1953, *Excélsior*, Primera parte de la Primera Sección, 12 A.

De acuerdo con los planteamientos de Ricardo Pérez Montfort, el desarrollo de lo "típico mexicano", entre lo que destacó la creación de estereotipos nacionales a través de las imágenes como las usadas en este anuncio de Ferrocarriles Nacionales de México o en el anuncio de Goodrich- Euzkadi, también aludió a referencias a la música. La creación de eso denominado como "típico mexicano",

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

fue producto de varios intereses, entre los que destaca el de los gobiernos posrevolucionarios que frente al amplio mosaico de actividades y de expresiones culturales de cada una de las regiones que componían a México buscaron uniformarlos, de manera que:

> El resultado fue un impulso un tanto excesivo a ciertos estereotipos nacionales como el charro, la china poblana, el indito o el pelado con el fin de reducir a una dimensión más o menos gobernable, o si se quiere entendible, a esa multiplicidad que saltaba a la vista al momento de enunciar cualquier asunto relacionado con ese indefinible "pueblo mexicano". A pesar del variadísimo mosaico que presentaban las manifestaciones culturales regionales, tanto indígenas como mestizas, la tendencia de las políticas oficiales así como de las corrientes artísticas más relevantes consistía en la aplicación de estos estereotipos, como reconocimiento que desde el centro político, cultural y económico se hacía de las diversas regiones del país. La asociación entre México y los charros, entre México y sus chinas poblanas, y entre México y su 'jarabe tapatío' y, peor aún, entre México y "sus inditos" terminó triunfando a la larga, y convirtió estas representaciones en elementos muy arraigados en el discurso nacionalista. [236]

Sin embargo, también como señala el historiador John Mraz, el fotoperiodismo estadunidense permitió que los extranjeros fueran "armando la imagen de México mediante sus placas, sus crónicas visuales y sus registros de curiosidades nacionales."[237] En ese mismo sentido:

> Un factor que también contribuyó enormemente a la creación de esos estereotipos nacionales fue el vertiginoso crecimiento de los medios de comunicación masiva. El auge del teatro de revista en los años diez y veinte, seguido por el despegue de la radio y la industria cinematográfica mexicanas en los treinta y cuarenta, tuvieron mucho que ver en la creación de mitos y en la simplificación de aquella multiplicidad de imágenes que pretendía formar parte de la identidad nacional. [238]

Lo anterior, explicaría el uso que se dio de esos estereotipos mexicanos que aludían a lo "típico mexicano" tanto en la publicidad comercial de vacaciones como en la propaganda oficial de turismo. En el caso particular del anuncio publicitario de los Ferrocarriles Nacionales de México, se recurrió al uso de esos personajes que representaban lo típico mexicano, para incentivar el imaginario vacacional y por ello vinculó esas imágenes con los espacios turísticos que eran accesibles a través del uso del ferrocarril.

---

[236]Pérez, "Un nacionalismo", 1999, p. 183
[237]Mraz, *México*, 2014, p. 16-17.
[238]Pérez, "Un nacionalismo", 1999, p. 183-184.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Considerando el anuncio de la imagen 36 se aprecia que la creación de imaginarios turísticos vacacionales se asoció con lo "pintoresco" y lo "típico". Estos aspectos también estuvieron relacionados con el horizonte histórico cultural de la época, que correspondió con un contexto en el que la iniciativa privada y el Estado (más el segundo que el primero), impulsaban la identificación y la asociación mental con representaciones gráficas de lo mexicano para acrecentar la corriente de viajeros en el país.

La publicidad de ferrocarriles buscó estrategias de comunicación a través de la disminución de sus textos y privilegiando poco a poco a las imágenes en sus anuncios para llamar la atención de su posible consumidor.

Las corridas de autobuses y sus servicios

Además de las carreteras y del impulso de los ferrocarriles nacionales para que los turistas pudieran acceder a diferentes lugares durante las vacaciones de Semana Santa, las líneas de autobuses también fueron desarrollándose en la primera mitad del siglo XX y cubrieron rutas con "itinerarios no sólo de negocios, de abastecimiento comercial y de mano de obra […]sino que conectaron la capital con destinos turísticos."[239] El desarrollo de la infraestructura carretera permitió que la entrada de medios de transporte y las diferentes rutas de autobuses fueran empleados para cumplir objetivos sociales como el traslado de personas por diferentes motivos, tales como el de vacacionar.

La investigación de Bayardo permite identificar una gran cantidad de servicios de autobuses que comenzaron a anunciarse en las páginas de *Excélsior* desde finales de la década de 1930 y que fueron incrementando su presencia en las páginas del periódico de la vida nacional conforme fue avanzando la década de 1940

> Sobresalen concretamente los pasajes de camión foráneo que fueron los siguientes: en el año de 1938 los Autotransportes "Venustiano Carranza" que recorrían la ruta México-Acapulco; en el año de 1938 también los Autotransportes "Flecha Roja", que cubrían el recorrido México-Acapulco y en 1943 ya se hacía la ruta México-Puebla-Veracruz y en 1945 la ruta

[239]Bayardo, "Historia", 2013, p. 135.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

> México-Cuernavaca, Acapulco y Anexas en ese mismo año esta línea aparece junto con "Líneas Unidas del Sur. México- Cuernavaca-Acapulco y anexas", entre 1941-1945 aparecieron los anuncios de los autobuses Estrella de Oro con su servicio de primera clase que cubría la ruta México-Cuernavaca-Acapulco; en 1941 se empezó a anunciar la "Línea Estrella" con servicio de Primera Clase para la ruta: México-Pachuca-Tulancingo-Tuxpan -Veracruz 1943, esta línea en 1945 se había unido con la de Tres Estrellas y la de Coop. Lázaro Cárdenas ofreciendo los siguientes destinos: Pachuca, Tulancingo, Huachinango, Necaxa, Villa Juárez, la Junta, María Andrea, Poza Rica, Papantla, Tihuatlán y Tuxpan, ya en 1943 encontramos los autotransportes del Norte, S. C. L." para la ruta México-Valles-Monterrey Laredo.[240]

El incremento de anuncios de las líneas de autobuses ya mencionadas se visualizó en *Excélsior* cuando el desarrollo carretero permitió conectar de manera más eficiente sitios turísticos con rutas comerciales y con la capital del país.

Por otro lado, como evidencia la investigación de Bayardo, la conexión con zonas como Veracruz o con el norte del país fueron de las más publicitadas, debido a los intereses económicos con esas regiones y a que las primeras carreteras vincularon el norte de México, la capital de la República Mexicana y los Estados Unidos de Norteamérica, particularmente a través de la vía conocida como Carretera Panamericana que entre sus objetivos tenía el de facilitar el traslado de personas, permitiendo a los turistas estadunidenses y mexicanos transitar por esa vía.

Las líneas de autobuses ofrecían sus servicios de manera frecuente durante todo el año con servicios de excursión de fin de semana. No obstante, la presencia de anuncios de estas líneas de transporte aumentó considerablemente durante el periodo de vacaciones de Semana Santa, y promocionaban específicamente los servicios especiales para ese periodo, aludiendo en sus textos a las salidas desde la Ciudad de México, y explicando que contratar los servicios era posible en determinadas zonas de la capital, particularmente en el centro.

Lo anterior también se relaciona con lo que señala Ramírez Sáiz acerca de que uno de los sectores que comenzaron a viajar con mucha frecuencia a Acapulco (principalmente a partir de la apertura de la carretera) fueron los sectores de capas medias y burguesía mexicana, principalmente los que vivían en la Ciudad de

[240] *Ibid.*

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

México.[241] Recordemos que Rivera, sostenía que la publicidad de vacaciones debía estar dirigida particularmente a los sectores sociales de clase media urbana.

Generalmente, los anuncios de las rutas de autotransporte informaban de las corridas que hacían, los horarios y dónde adquirir los pasajes. Por lo regular, los anuncios de rutas de transporte no incluían imágenes, sino que a través del recurso textual expresaban algunos puntos que permitían imaginar cómo era hacer un viaje de vacaciones a través del uso de sus servicios. En algunos casos, como en la imagen 37, se destacaba con letras mayúsculas el servicio de primera clase, y aparecía también en inglés para ampliar el número de consumidores, pues buscaba incidir en los turistas extranjeros que leían el periódico y encontraban este anuncio. Esta forma de presentar sus servicios también llegaba a los lectores mexicanos de clase media urbana que leían el texto y al tener contacto con estos discursos podían haber ido adoptando estas palabras en su léxico. De esta manera iban permeando nuevas costumbres, nuevas formas de hablar, de expresarse o hasta de viajar, en la sociedad mexicana de la época.

Imagen 37

Línea México-Acapulco
ESTRELLA DE ORO
NETZAHUALCOYOTL 188-A.
Tel. Eric. 12-72-68 México, D. F. Tel. Méx. J-25-61.
SERVICIO DE PRIMERA CLASE. ASIENTOS RECLINABLES E INDIVIDUALES.
(FIRST CLASS SERVICE)
Salidas de México a Acapulco y viceversa: 6.30 hs., 10 hs., 18.30 hs. y 21 hs.
Salidas a Taxco e Iguala: 8 hs., 12 hs. y 17 hs.
Salidas de Iguala a México: 7 hs., 11 hs. y 18 hs.
Haga usted la reservación de sus asientos con la debida anticipación. Hacemos viajes especiales a cualquier parte del país.

"Línea México-Acapulco Estrella de Oro", *Excélsior*, 10 de abril de 1944, Primera Sección, página 9.

Como se puede apreciar en el ejemplo del anuncio de Estrella de Oro, no había imágenes, que aludieran al descanso durante las vacaciones o a actividades

[241]Ramírez Sáiz, *Turismo*, 1987, p.5-6.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

que se pudieran realizar en el autobús. Sin embargo, el texto del anuncio señalaba las comodidades que el servicio de primera clase ofrecía al turista que viajara en la línea de autobús que se promocionaba; las comodidades mencionadas consistían en asientos reclinables e individuales para los pasajeros. El recurso textual fomentaba el imaginario de que durante la temporada de vacaciones el transporte proporcionaba un buen servicio para el turista. La mayor parte de los anuncios de líneas de autobuses se publicaban con textos cortos explicando de manera breve los servicios con los que contaban y mostraban cómo al turista le podría gustar el servicio de la línea de autotransporte durante sus vacaciones.

Si bien las líneas de autobús operaban todo el tiempo, sus anuncios aumentaban cerca del periodo de Semana Santa, con lo que contribuían a imaginar cómo sería el traslado para disfrutar de las vacaciones. Es importante considerar que aunque había una gran cantidad de rutas de autotransporte, sus anuncios no fueron los únicos que se desplegaron ofreciendo una forma efectiva para trasladar turistas nacionales o extranjeros. Dentro de las páginas del periódico *Excélsior* hubo una convivencia con los anuncios de los servicios que proporcionaban los ferrocarriles o las aerolíneas como a continuación explico.

Aerolíneas para el viaje de vacaciones

La publicidad de las aerolíneas en México ofrecía los servicios de las compañías que en su mayoría eran de capital estadunidense y era diseñada por empresas filiales de compañías extranjeras. Proponían con sus diseños imágenes que aludían a la modernidad debido a que argumentaban que los tiempos de traslado eran más cortos por avión y ofrecían una forma de aspirar a viajar en aviones durante las vacaciones.

Un ejemplo se encuentra en la Compañía Mexicana de Aviación, que desplegó una gran cantidad de anuncios publicitarios ofreciendo un servicio eficaz de transporte para pasajeros que quisieran acudir a algún destino de la República Mexicana para pasar tiempo de vacaciones. Esta empresa se conformó desde sus inicios con capitales norteamericanos provenientes de la empresa Pan American

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Airways System que participó como accionista desde el año de 1929.[242] La publicidad de la Compañía Mexicana de Aviación, asociada con Pan American Airways System comenzó a aumentar su presencia en el diario *Excélsior* después de 1945.

Lilia Bayardo, destaca que otro tipo de publicidad de aerolíneas que se anunciaba en México apelaba a emociones tales como la amistad, el romance, la aventura, la cortesía, el placer, la paz, el bienestar y la felicidad, y que también dentro de sus mensajes aludían a las posibilidades para realizar negocios, lo que contribuía al progreso de sus usuarios.[243] Una de esas aerolíneas se llamaba American Airlines de México y tenía como principales destinos ciudades de Estados Unidos como El Paso, Los Ángeles, Washington, Dallas, St. Louis, Detroit, Oklahoma, Tulsa, Cleveland y Buffalo, y Toronto, en Canadá. En sus mensajes publicitarios esta compañía hacía referencia a los traslados de pasajeros por diversos motivos, entre los que destacaban viajes de comercio, pero también por placer.

Hiernaux explica que el empleo de ese tipo de emociones da lugar a la conformación del imaginario turístico. En el caso de la publicidad de aerolíneas, promovieron los traslados a puntos en Estados Unidos, así como de la República Mexicana. Un viaje de vacaciones a cualquier región del país era posible por medio de las aerolíneas.

Bayardo afirma es que en un solo diario nunca aparecieron al mismo tiempo los anuncios de dos líneas aéreas. Difiero de ella porque encontré que durante el periodo de vacaciones de Semana Santa, cuando el número de anuncios aumentaba, había publicidad de la Compañía Mexicana de Aviación y de las aerolíneas norteamericanas como American Airlines, si bien ésta desplegaba una cantidad muchísimo menor que la que hacía en otras temporadas del año. Los anuncios de American Airlines durante las vacaciones de Semana Santa, no expresaban su interés por proporcionar servicios para el viajero que tenía la

[242]Lazarín, “Autoridades”, 2006, p. 386-388.
[243]Bayardo, “Historia”, 2014, p. 136.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

intención de descansar, sino que ofrecía servicios para viajes por motivos comerciales hacia Estados Unidos.

La empresa Aeronaves de México, convivió de manera paralela con los servicios que prestaban la Compañía Mexicana de Aviación y American Airlines y también fue una de las que desplegó anuncios publicitarios ofreciendo servicios para el turismo de vacaciones. Fue fundada en 1935 por Antonio Díaz Lombardo y Enrique Barragán. Su controladora era (igual que en el caso de la Compañía Mexicana de Aviación) la empresa estadunidense Pan American Airways, aunque Aeronaves de México se nacionalizó totalmente como una empresa mexicana en el año de 1959.[244] En algunos estudios sobre aviación se ha destacado que la creación de esta compañía fue posible en 1934 con la función principal de proporcionar transporte "para unir la Ciudad de México con Acapulco, tuvo bastante éxito y trató de explotar algunas rutas en otras regiones. La única que tuvo éxito fue la que unió Mazatlán con La Paz. En realidad, Aeronaves de México creció con base en la compra de otras empresas, como Transportes Aéreos del Pacífico, Taxi Aéreo de Oaxaca, Aerovías Reforma y Líneas Aéreas Mexicanas." [245]

La imagen 38 muestra el anuncio que se publicó el 26 de marzo de 1953 y en su mensaje se asoció el disfrutar del periodo de las vacaciones de Semana Santa con la visita a las playas de Acapulco. El texto del anuncio era reducido y argumentaba la eficacia del servicio proporcionado por la compañía aludiendo a que Acapulco se encontraba "a sólo 60 minutos de vuelo de la capital". El anuncio más bien privilegiaba las imágenes con dibujos asociados a las escenas en la playa. En el anuncio, la idea de modernidad se traducía en el viaje y en el uso del avión como medio de transporte en tanto reducía el tiempo de traslado desde la capital de la República a Acapulco.

Los dibujos del anuncio correspondieron con la silueta de un avión, remitiendo a los servicios que prestaba la aerolínea. Se incluía un dibujo de

[244]Lazarín, "Autoridades", 2006, p. 388.
[245]González, *Mexicana*, 2006, p. 141. Mac Donald explica que en 1944 "Aeronaves de México absorbe las empresas Transportes Aéreos del Pacífico, Taxis Aéreos Nacionales, Aeronaves de Michoacán, Líneas Aéreas Mexicanas y Aerovías Reforma" Mac Donald, *Turismo*, 1981, p. 122.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

personas disfrutando de su estancia en la playa, lo que buscaba fomentar el deseo de los espectadores del anuncio de visitar Acapulco.

En primer plano aparecía una mujer esbelta con un sombrero en la cabeza y permitía ver una parte de su rostro y vestía un traje de dos piezas.[246] Esta era una forma de fomentar el imaginario de vacaciones en Acapulco, instaurando la idea de que las mujeres en la playa vestían de la misma manera que la mujer del anuncio. A través de ese elemento gráfico, se buscaba hacer deseable la visita a Acapulco.

En segundo plano se encontraba un hombre acompañado de dos mujeres en la playa, daban la apariencia de ir caminando. Las dos mujeres usaban trajes de baño completos que permitían ver sus hombros, brazos y piernas; las mujeres llevaban el cabello corto y ondulado. El hombre que estaba en medio de las mujeres parecía entablar una conversación con una de sus acompañantes. Los personajes se mostraban sonrientes, creando la idea de que disfrutaban del entorno natural con el mar y un velero, que entablar una conversación al tiempo que caminaban por la playa era agradable. La escena mostraba que ir de vacaciones a la playa podría ser de la manera en la que se representaba a estos personajes.

[246]El bikini se introdujo al mercado internacional después de que ganó popularidad en Francia en 1946. Básicamente la diferencia entre un bikini y un traje de baño era que el primero se constituyó por dos piezas de ropa y permitía a las mujeres tener visible el abdomen. El traje de baño era una prenda completa que no permitía ver mas que los brazos y las piernas, que era más pegada al cuerpo de la portadora de la prenda. Más adelante explico con detalle las formas en las que se presentaron los anuncios de trajes de baño.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 38

"Disfrute sus vacaciones", *Excélsior*, 26 de marzo 1953, Primera parte de la Primera sección, 15 A.

Es decir, el conjunto de dibujos del anuncio fomentaba idearios sobre lo que significaba visitar la playa de Acapulco, por ello en la escena presentaba como un espacio donde podían encontrarse mujeres hermosas y hombres con cuerpo atlético y se mostraba como un espacio de convivencia entre ambos sexos. Era deseable tanto para hombres como para mujeres.

Por otro lado, como puede notarse, en el discurso publicitario de este anuncio se fomentaba un imaginario de vacaciones asociado a la playa sólo incluyendo a adultos jóvenes que vacacionaban y no así a incluir imágenes de familias que vacacionaran. Las escenas de este anuncio remitían al descanso con idearios asociados a que una convivencia entre hombres y mujeres jóvenes no tenía espacio para los niños en escenarios de playa, y a fomentar la idea de que el descanso

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

podía ser asociada no sólo con una pausa para el tiempo de trabajo o de lo cotidiano, sino a dejar a los hijos o los niños fuera de ese periodo de descanso.

Como puede notarse, en el discurso publicitario se promocionaba también la idea de la felicidad durante las vacaciones de Semana Santa, vinculándola con el uso de las imágenes en las que los personajes se mostraban sonrientes ante la posibilidad de disfrutar del descanso en la playa de Acapulco.

¿En dónde hospedarse?: Hoteles

Después de que un vacacionista decidía a qué lugar acudir para pasar sus vacaciones y cómo trasladarse a él, debía también decidir entre la gama de posibilidades que le ofrecían los espacios de hospedaje para su estancia. Por ello, es momento de analizar las ofertas en la publicidad comercial hotelera.

Algunos de los estudios historiográficos recientes sobre los orígenes y desarrollo de los hoteles en México, se remontan a explicar la importancia que éstos fueron adquiriendo en el ambiente urbano, principalmente en la Ciudad de México. Luego de la Revolución Mexicana la capital fue considerada como uno de los espacios privilegiados para echar a andar a las empresas hoteleras, ya que contaba con servicios de urbanización, atracciones para visitantes y regiones pintorescas en las inmediaciones del espacio urbano.

El contar con esos elementos permitió establecer colaboraciones entre gobierno y particulares para edificar hoteles modernos en la capital de la República, "que comenzaron su construcción a finales de la década de los años treinta, que fueron creados imaginaria y físicamente, al calor de las transformaciones urbanas que vivió la Ciudad de México luego de acomodos políticos, económicos, y sociales de la posrevolución."[247] El desarrollo de esas empresas en la Ciudad de México permitió que se considerara como un punto importante para el turismo y que se difundiera "la idea de México como un lugar seguro y cercano para vacacionar, a diferencia de Europa, que trataba de recuperarse de los golpes recibidos tras el conflicto bélico. La ciudad moderna, mostró otro rostro: el de la ciudad turística."[248]

[247]Ramírez, "Hoteles", 2015. p. 1.
[248]*Ibíd*., p. 24.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Sin embargo, a pesar de que es importante reconocer que el desarrollo hotelero en la Ciudad de México fue fundamental para el turismo mexicano, no fue la única región del país donde se desarrollaron este tipo de inmuebles para los visitantes nacionales y extranjeros. A la par del desarrollo de los hoteles en la Ciudad de México también se fueron construyendo conjuntos hoteleros en zonas como Tampico, Veracruz o Acapulco desde finales de la década de 1930 y hasta mediados de 1950. En algunos estudios historiográficos sobre el turismo se reconoce que los empresarios más importantes fueron creando grandes cadenas hoteleras en las décadas de 1940 y se mencionan con frecuencia los nombres de Lucas de Palacio, Luis Osio y Torres Rivas y Antonio Ruiz Galindo.[249] Éstos eran importantes empresarios que desarrollaron negocios hoteleros con el apoyo de instancias gubernamentales como Galindo en la región de Veracruz; Lucas de Palacio que además presidió la Asociación Mexicana de Hoteles que se fundó en 1924 y que buscó el establecimiento de escuelas para el servicio de hoteles; Luis Osio fue gerente general del Hotel del Prado ubicado en la Ciudad de México.

Los dueños de las nuevas cadenas de hoteles se percataron de la importancia que tenía colocar dentro de los medios impresos como los periódicos, anuncios de sus inmuebles explicando a los posibles huéspedes los servicios con los que contaban. En 1954 Thomas Hunter, para destacar que la publicidad y el turismo debían trabajar de forma conjunta, expresaba que las campañas que pensaban llevar a cabo los hoteleros mexicanos debían ser encomendadas a una competente agencia de publicidad[250], a partir de esas afirmaciones se puede comprender que en esa época se tejieron relaciones entre empresas publicitarias con los dueños de los hoteles para colocar de la mejor forma posible los anuncios sobre los inmuebles.

Los anuncios publicitarios sobre hoteles fueron variando en sus diseños y en las formas de comunicar determinados aspectos de las vacaciones entre 1935 y 1955. En un principio la promoción de hoteles era una especie de accesorio, que sirvió para aludir a la apertura de distintas carreteras, y se mostró como

[249]Torruco, *Historia*, 1988, p. 47.
[250]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 433.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

complemento para usar esas grandes vías de comunicación; algo que también se hacía para anunciar llantas para automóvil, como ya expliqué antes. Poco a poco, también en los anuncios de hoteles se fueron mostrando diferentes alternativas de medios de transporte para llegar a algún lugar en específico, como por ejemplo a Acapulco. La asociación entre medios de transporte y hoteles, mencionaba combinaciones más frecuentes que otras; por ejemplo, desde la década de 1930 se empezó a vincular el acceso a Acapulco a través de autotransportes[251] y posteriormente, aunque en una proporción menor, se promocionó el acceso a los hoteles de la playa a través de la vía aérea. Con el paso del tiempo, la publicidad de hoteles buscó colocar a los inmuebles para hospedaje, como el centro de atención más importante del anuncio en sí mismo.

La publicidad comercial que promovía el hospedaje en hoteles desarrolló estrategias de comunicación para explicar cómo era el entorno del lugar a través de discursos visuales basados en dibujos, con ello se daba pie a que los espectadores del anuncio imaginaran esos espacios y que también los turistas se imaginaran los servicios con los que contaba el hotel. Por otro lado, algunos anuncios que ofrecían servicios de hospedaje utilizaron fotografías para llamar la atención de los espectadores del anuncio; sin embargo, no incluyeron fotografías del inmueble en el que el turista podría pasar sus vacaciones. Las fotografías que se emplearon en la publicidad de hoteles para las vacaciones incluyeron otros atractivos visuales, por ejemplo, las mujeres, con el objetivo de despertar deseos y aspiraciones en los turistas para asociar la idea del espacio de hospedaje con la belleza del lugar al que se acudía.

Una muestra importante del despliegue de esos anuncios y de la mancuerna que fue tejiéndose entre las empresas hoteleras, las publicitarias y los medios de comunicación como la prensa, lo encontré al analizar las páginas de *Excélsior*. El análisis permite señalar que desde 1935 se instaba a través de los anuncios a hospedarse no sólo en la Ciudad de México sino en otras ciudades de la República.

[251]Lo que reafirma que este destino turístico figuraba en los esquemas para pasar unas vacaciones en ese lugar desde antes del periodo de gobierno de Miguel Alemán.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Como he destacado, la apertura de algunas carreteras posibilitó por un lado el acceso y la comunicación entre diferentes regiones de la República, pero también permitió la construcción de hoteles para los viajeros y turistas que transitaban por esas vías.

Un ejemplo de lo anterior se halló publicado en *Excélsior* el domingo 14 de marzo de 1937 (ver imagen 39). En el anuncio se promocionaba al Hotel Casa Grande que se inauguraba en Ciudad Valles, San Luis Potosí, muy cerca de la carretera Panamericana, mencionada en el encabezado del anuncio y que corría desde el norte de México al centro del país[252], conectándose con el sur de Estados Unidos.

El dibujo de la carretera que incluyó el anuncio aludía a cómo proporcionar a los viajeros una manera de transitar desde la ciudad de Monterrey hasta la Ciudad de México, pasando por Ciudad Valles. Se mostraba como una ruta que se ocupaba de conectar espacios urbanos. La ubicación del hotel se promocionaba como un punto intermedio para poder descansar de la larga trayectoria que suponía el viaje, en tanto se explicaba en el texto que el inmueble hotelero se encontraba "a un fácil día de camino de Monterrey o de México". En los servicios del hotel se ofrecía la ubicación, pero también un "moderno y cómodo alojamiento" con "cincuenta cuartos con baños privados". En el discurso del anuncio, la modernidad y la comodidad se asociaban al ofrecer servicios como el baño que no era compartido con alguna otra persona, además de que se ofrecía "agua caliente y fría a toda hora" y "otras comodidades modernas" (aunque el texto no explicaba en qué consistían éstas).

De acuerdo con algunas investigaciones, William Furlong contratado por el gobierno mexicano para promover el turismo en Estados Unidos, había llamado la atención mediante un informe dirigido a Lázaro Cárdenas en el año de 1936, donde expresaba que el turista norteamericano que viajara a México no tendría espacios para el descanso: "los turistas sólo encontrarían oferta y calidad de alojamiento en dos lugares: Monterrey y Ciudad de México. Este contexto explicaría cómo se obligó a ir desarrollando la infraestructura necesaria para proporcionar servicios de

[252]La carretera se inauguró en 1936 y en Estados Unidos era conocida como Inter-American Highway. También es conocida como carretera México-Laredo.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

hospedaje, que primero se hizo pensando en cubrir las necesidades para los turistas extranjeros y que posteriormente se pensó para los turistas mexicanos que transitaban por las crecientes vías carreteras entre el norte y el centro de México.[253]

Un año después del informe de Furlong, en 1937, el anuncio del Hotel Casa Grande mostraba una alternativa de descanso para el largo trayecto carretero que enfrentaban los viajeros estadunidenses y los mexicanos que se trasladaban entre el centro y el norte de México por diversos motivos entre los que se encontraban los empresariales. El contexto de creación de la carretera Panamericana fue todo un hito que respondió no sólo al fomento al turismo, sino también para satisfacer las necesidades comerciales en la región, dada la "importancia estratégica de las instalaciones industriales regiomontanas, de los campos petroleros de la Huasteca Potosina y del ingenio azucarero de El Mante (Tamaulipas)"[254], por las que transitaba la carretera. Como puede notarse, la publicidad del Hotel Casa Grande utilizó el recurso de la apertura de la vía carretera para mostrar su alternativa de hospedaje como punto de referencia para el descanso del largo tramo carretero.

En el anuncio se refería que la gerencia del hotel ofrecía a sus clientes confort e higiene y además se mostraba que el hotel no escatimaba en gastos para equiparlo con los artículos sanitarios que se vendían en una tienda llamada "Crane", con los muebles de "Salinas y Rocha" (reconocida en el anuncio con las iniciales S y R) que había sido fundada en Monterrey en 1906.[255] Por otro lado, el equipo de refrigeración para el hotel era adquirido en "Instalación Especial de Refrigeración".

---

[253]Eso lo mencioné en el capítulo anterior cuando traté el tema de la nota que llevaba por nombre "Bosquejo de programa para la apertura del Camino México-Laredo", publicada en *Excélsior* el lunes 4 de marzo de 1935, primera sección, página 1.

[254]Gruel, "La inauguración de", 2017. *Passim.*

[255]Es interesante apreciar la mención de la dirección de la tienda Salinas y Rocha en la Ciudad de México, en la calle de Palma 42 en la colonia Centro. De acuerdo con algunas referencias sobre la historia de la tienda departamental Salinas y Rocha, ésta se inauguró en 1906 en la Ciudad de Monterrey y su arribo a la Ciudad de México no fue sino hasta el año de 1945. En el anuncio al que hago referencia, que corresponde al año de 1937 se manifiesta que el hotel se surtía de productos de Salinas y Rocha, ubicada en la Ciudad de México. Esto podría significar que había alguna tienda en el centro de la Ciudad de México, que tenía algunos de los productos de Salinas y Rocha, y que la primera tienda departamental de esta cadena se desarrollara posteriormente en México. Estos datos pueden ser una muestra de la necesidad que hay en la historia cultural y económica, de comenzar a analizar las redes de tiendas departamentales en México, materia de futuras investigaciones, lo que también auxiliaría en entender el despliegue de la publicidad en los medios de comunicación y de los artículos, marcas y tiendas que promovían en sus textos e imágenes.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

La referencia de las tiendas en el anuncio incluía las direcciones en la Ciudad de México, lo que funcionaba como una estrategia para que el viajero se hospedara en el hotel con todos los servicios que se prometía que serían otorgados en su calidad de huésped y que aludían a dar una imagen de un establecimiento muy moderno para la estancia de los turistas.

Imagen 39

"Anunciando un nuevo hotel", *Excélsior*, 14 de marzo, 1937, Segunda Sección, página 7.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Con respecto al diseño del anuncio, el dibujo de la ruta carretera tenía señalamientos en lugares como Monterrey, Ciudad Victoria, Pachuca y la Ciudad de México, puntos interconectados por otras rutas carreteras desde la década de 1920. El mapa incluía señalamientos que se hacían con un doble círculo; la ruta recorría 26 puntos y en ella se ubicaban como puntos importantes Montemorelos con el dibujo de arbolitos, como una muestra al turista de lo que podía encontrar en ese lugar; Ciudad Valles incluía la ubicación del Hotel Casa Grande en el kilómetro 475. Otros sitios de interés se marcaban al incluir dibujos como montañas en Tamazunchale y Jacala, o el caso de los dibujos de las pirámides de Teotihuacán indicados a partir de una desviación dentro del mapa. Estos puntos instaban a visitar otros sitios en México.[256] La inclusión de los elementos naturales o de las construcciones arqueológicas asociados a algún punto dentro de la ruta de la carretera sugerían símbolos significativos de México en materia comercial y cultural y buscaban crear en el consumidor ideas de alternativas de visita, así como fomentar el turismo en esos espacios. De hecho, José Rivera había especificado que una de las alternativas de turismo que podían realizarse en México estaba relacionada con la investigación: "México se ofrece como un vastísimo campo de investigación: arqueología, historia y arte. Este turismo necesitará la indicación precisa de las zonas arqueológicas, de los archivos y museos históricos y artísticos, así como las regiones del país donde puedan realizarse exploraciones fructíferas."[257]

Al año de la publicación del anuncio del Hotel Casa Grande "en mayo de 1938, dos meses después de la expropiación petrolera, la Dirección Nacional de Caminos [hizo] un balance de la situación que [existía] en la red de caminos de la

[256]El desarrollo de la Arqueología en México comenzó desde principios del siglo XX con las labores de especialistas en el tema como Manuel Gamio. Se crearon instituciones enfocadas en la preservación del patrimonio arqueológico 1939, un ejemplo está en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), enfocado en el desarrollo de proyectos para enaltecer la cultura nacional a través del patrimonio arqueológico. Es probable que con la planeación de esas instancias, para la fecha de publicación del anuncio, Teotihuacán ya figurara como uno de los sitios arqueológicos para ser visitado por los turistas extranjeros y nacionales. Véase Martínez Muriel y Bader Rentería, "Dos décadas", 2004, p. 187-220.

[257]Rivera, *Publicidad turística*, 1939, p. 29. El mensaje de este anuncio quizá también se dirigía a los turistas extranjeros que viajaban a México por el interés de la investigación antes que por el que estuviera asociado a las vacaciones, lo que explicaría la inclusión de la ruta hacia Teotihuacán.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

República. [Ocupaba] el primer lugar en la lista de los caminos nacionales la carretera México Laredo."[258] Esto muestra la importancia que fueron adquiriendo poco a poco las rutas carreteras del norte de México, puesto que a través de su impulso se buscó que los estadunidenses comenzaran a transitar por el territorio mexicano para atraer turismo de diferentes tipos. Entre ellos se puede destacar el turismo de vacaciones o quizá el de investigación, pero también para atraer inversionistas extranjeros al país.

El miércoles 13 de abril de 1938 se publicó el anuncio del Hotel Anáhuac (ver imagen 40). El diseño del anuncio constaba de un dibujo de Acapulco (playa de Hornos). Se notaba una calzada pavimentada que desembocaba al fondo en la playa. En cada lado de la calzada se hallaban varias construcciones de casitas, que eran espacios de hospedaje, así como elementos naturales como las palmeras que se asociaban con el imaginario vacacional en la playa. Había una pareja que corría por la calzada en dirección al mar y vestían ropa de playa, los personajes tenían una sonrisa en sus rostros. No obstante, el uso de estos recursos en el anuncio eran una sugerencia de que era posible ir de vacaciones para disfrutar de las costas, pero quizá también se fomentaba la idea de que Acapulco era un espacio idóneo para una pareja que buscaba un lugar para pasar su luna de miel. La publicidad no lo menciona abiertamente, sin embargo, algunas personas recuerdan hoy que Acapulco fue un destino famoso para que las parejas disfrutaran de su luna de miel.

[258]Silva, *Historia*, 1994, p. 135.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 40

"Acapulco Hotel Anáhuac", *Excélsior*, 13 de abril 1938, Segunda Sección, Página tres.

El anuncio de la imagen 40, mencionaba la cercanía que el hotel tenía con el campo de aviación de Acapulco para acceder al lugar. De acuerdo con algunas referencias, en 1928 fue cuando se instauró el aeropuerto en ese lugar, cuando iniciaron los vuelos comerciales en Acapulco.[259] La gente que podía trasladarse a Acapulco en esa época, por medio de esa vía, eran los inversionistas en el turismo y los visitantes extranjeros.

[259]Ramírez Sáiz, *Turismo*, 1991, p. 6. En contraste con esta referencia encontré que otras fuentes refieren que el desarrollo del aeropuerto y su inauguración fue en la llanura del pie de la cuesta en el año de 1929. Playa de Hornos al fondo hotel Anahuac, << https://www.flickr.com/photos/vazquez100/4632087031>>, [consultado 30 de abril de 2018.]

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

En el texto del anuncio se expresaba que los visitantes a Acapulco tendrían dónde hospedarse en la Playa de Hornos (sustituyendo el nombre por el de Playa Anáhuac, que se refería al nombre del hotel que se promocionaba como alternativa de hospedaje), explicando que además podían contar con otra forma de llegar a ese lugar a través del uso del avión.

En la época en la que se publicó el anuncio del Hotel Anáhuac, el gobierno de Lázaro Cárdenas estaba invirtiendo muchos recursos en dos carreteras: "la de Nogales-Suchiate, de 4023 kilómetros de longitud, y la de Nuevo Laredo-México-Acapulco, de 1,680 kilómetros"[260] principalmente porque se consideraban como grandes carreteras internacionales "que [formaban] el eje vital de las comunicaciones en el país".[261] Sin embargo, a partir del texto del anuncio de Hotel Anáhuac, se pone en evidencia que otros medios de transporte se iban desarrollando de manera simultánea, permitiendo que entraran en escena los transportes aéreos para el turismo de vacaciones.

Aunque las inversiones en carreteras eran importantes y había intereses en transportes vinculados a explotar el turismo y la inversión hacia México, dentro del anuncio del Hotel Anáhuac se mostraba un discurso en el que se presentaba el desarrollo de la modernidad vinculada al acceso inmediato por medio de transportes como el avión a regiones alejadas de los centros urbanos, como la playa de Hornos.[262] El anuncio del hotel Anáhuac en 1938, sugiere que el servicio de traslados a playa de Hornos se hacía a través de la compañía de Aeronaves de

[260]Silva Escamilla, *Historia de los caminos de México*, 1994, p. 136.

[261]*Ibid.,* p. 136. Esto quiere decir que la inversión en la carretera que iba del norte al centro del país, también se proyectó para conectarse con uno de los destinos de playa y que hacia la década de 1940, principalmente durante el sexenio de Miguel Alemán, era considerado el destino turístico más importante por antonomasia.

[262]Para efectos de esta investigación ha sido difícil saber con exactitud cómo y de qué forma se proporcionaba servicios aéreos Acapulco para la época en la que se publicó el anuncio al que he hecho referencia. Dentro de la historiografía sobre la aviación en México existen pocas noticias con respecto al desarrollo de ésta en la región costera de Acapulco y más bien se privilegia el análisis del papel que desempeñó la construcción de la carretera a este destino de playa a partir del año de 1927. No obstante, el anuncio publicitario del Hotel Anáhuac ejemplifica que desde finales de la década de 1930 el desarrollo del campo de aviación ya había sido posible, lo que hace suponer que con la importancia que se otorgaba a la construcción de la carretera, así como de la mención de su eficiencia para permitir el acceso de turistas, en realidad eran pocas las personas que podían realizar su traslado por esta vía para sus vacaciones. Como ya señalé antes, fue en la década de 1950 que el despliegue de anuncios de compañías aéreas ofreciendo sus servicios a Acapulco aumentó considerablemente.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

México que había iniciado sus operaciones a esa región "con un permiso experimental para cubrir la ruta México-D.F.-Acapulco Gro."[263], y que paulatinamente fue creciendo en sus comunicaciones con esa región de playa.

Para el momento en que se publicó el anuncio, el papel más importante en materia de transportes para llegar a la playa de Hornos era a través de la carretera. Las investigaciones sobre el desarrollo de caminos en México especifican que después de la Revolución Mexicana, el puerto de Acapulco se "convirtió en destino favorito de inversionistas y visitantes, la hermosa bahía y las playas cercanas se fueron llenando de hoteles."[264] Y fue cuando Acapulco comenzó a convertirse en una ciudad turística con fama internacional "comunicada por una de las autopistas más espectaculares del país."[265]Aunque el discurso del anuncio aludía a la eficacia del traslado al Hotel Anáhuac por medio del avión, es muy probable que para el año en que apareció el anuncio esa forma de trasladar turistas aún fuera limitada, en tanto el interés más importante para esta época en materia de aeronaves era entre la capital y el norte del país, y también por la importancia que tenía la ruta carretera a esa zona.

Dentro de la publicidad del Hotel Anáhuac se buscaba hacer hincapié en los servicios que ofrecía a sus posibles huéspedes en chalets modernos y se aludía a que eran espacios "confortablemente amueblados con baño privado, para matrimonio o para familias." Como puede notarse, la alusión a las familias comenzaba a figurar en los textos publicitarios.

Por otro lado, había una asociación importante entre el texto y la imagen de la pareja que corría hacia la playa en medio de chalets, idealización de las casitas que tenía el hotel para hospedaje (se puede ver en la imagen 40); en el discurso visual y textual del anuncio se mostraba que el viaje a Acapulco y el hospedaje en este hotel significaban una alternativa para las parejas, pero también para las familias que tuvieran la posibilidad de realizar un viaje a la playa. Sin embargo, el anuncio no recurrió al uso de representaciones de familias vacacionando en

[263]Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 255.
[264]Silva, *Historia*, 1994, p. 145.
[265] *Ibíd.,* p. 145.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Acapulco, sólo hizo una mención de las vacaciones familiares a través del texto. El anuncio fomentaba principalmente un imaginario vacacional sin hijos.

El hotel Anáhuac prometía a los huéspedes el uso de artículos de procedencia estadunidense tales como las camas Simmons, abanicos eléctricos, teléfonos y ofrecía excelentes comidas.[266] Esto fomentaba la preferencia no sólo por el consumo en el espacio hotelero, sino por determinados productos estadunidenses como los colchones Simmons. Esta marca de colchones se anunciaba de manera independiente en las páginas de *Excélsior*, desde tiempo atrás, en sus anuncios generalmente se aludía a que la Compañía Simmons, S.A. como fábrica ofrecía ventas al mayoreo en Boleo número 60 en la ciudad de México y en sus anuncios mencionaba las posibilidades de un descanso perfecto, a razón de que en sus diseños se incluían sistemas modernos en los tambores que utilizaba para la fabricación de sus colchones. En sus anuncios, Simmons explicaba: "Los artículos Simmons se venden al menudeo en las mejores mueblerías de la República." [267] Había un discurso asociado con la modernidad, en tanto se brindaban los mejores servicios para el turista, algo similar a lo que se vio en el anuncio del hotel en Ciudad Valles.

Esta estrategia publicitaria del hotel buscaba proporcionar servicios cómodos para los turistas extranjeros y poco a poco fue posibilitando la entrada de lo estadunidense en la sociedad mexicana. Los mexicanos que podían hospedarse en esos espacios destinados primero para el turista extranjero, se iban familiarizando a través de esa experiencia con esos productos estadunidenses. Eso hacía que algunos sectores de la sociedad mexicana comenzaran a considerar esos productos como parte de sus referentes cotidianos, y que incluso buscaran adquirirlos posteriormente en otras tiendas como parte de su experiencia previa.[268]

---

[266]La marca Simmons fue desarrollada en Atlanta Georgia en Estados Unidos desde el año de 1900. Con la entrada de turistas estadunidenses a México, los servicios que prestaban los hoteles en esa época utilizaban marcas y productos norteamericanos para que los visitantes del vecino país del norte contaran con los elementos que formaban parte de su cotidianeidad. Posteriormente esos artículos también eran preferidos por el consumidor mexicano.

[267]"Duerma usted cómodamente!!. Cía Simmons, S.A." *Excélsior*, jueves 7 de marzo de 1935, Primera Sección, página cuatro.

[268]Hiernaux, "La fuerza", 2000, p. 110-115. Explica que a razón de que el turista experimenta nuevas prácticas en el espacio en el que pasa un tiempo de descanso, indudablemente eso trae nuevas pautas de comportamiento en la vida cotidiana después del periodo de descanso o vacaciones que

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

En la parte inferior derecha se encontraba la firma de la casa publicitaria: "Pub Hoyos Ruiz", destacada en letras mayúsculas y con un número telefónico 5-59-74, al cual se podían comunicar quienes necesitaran de la elaboración de un diseño de anuncio. Como ya destaqué antes, este tipo de información pocas veces se encontraba en los anuncios.[269]

Otro ejemplo de los establecimientos hoteleros que invirtió recursos en su publicidad para promocionar su inmueble fue el Hotel Ruiz Galindo que se ubicaba en Veracruz, propiedad de Antonio Ruiz Galindo, quien también desarrolló empresas en la Ciudad de México, que fabricaban muebles para oficinas.[270] En Veracruz, Ruiz Galindo desarrolló "los viveros de gardenias en Fortín de las Flores, sede de una de sus máximas obras en el ámbito empresarial y turístico: el Hotel Ruiz Galindo"[271] y que funcionó como elemento natural que el empresario aprovechó para promocionar su hotel dentro de los anuncios publicitarios que colocó en la prensa. Ruiz Galindo era originario de Córdoba, Veracruz y durante el gobierno local de Jorge Cerdán recibió favores especiales que le permitieron construir el hotel Fortín de las Flores.[272] De acuerdo con Stephen Niblo, Antonio Ruiz Galindo recibió

---

acompañan al sujeto posteriormente en sus actividades del día a día. Quizá en el caso de los aspectos que ya he señalado sobre el consumo de productos de origen estadunidense y su inserción en la sociedad mexicana haya sucedido algo muy similar a través de la experiencia adquirida por quienes pudieron visitar esos espacios con esas características.

[269]Sobre Publicidad Hoyos Ruiz no hallé algún tipo de información, hice búsquedas en el AGN y en los archivos económicos de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público al respecto, pero en ningún caso pude encontrar indicativos de sus fundadores, o de su ubicación. No puedo argumentar que no haya información de esta casa publicitaria en algún otro archivo. Sin embargo, es importante apuntar en estos aspectos, pues evidencian que se requiere de hacer investigaciones que ayuden a construir la historia de las agencias de publicidad en México y de las formas en las que éstas trabajaban insertando anuncios de determinados productos dentro de los medios de comunicación que deben ser profundizados en otras investigaciones.

[270]En la Ciudad de México, Antonio Ruiz Galindo estableció la llamada ciudad industrial que fabricaba muebles de acero para las oficinas de México. "Con el tiempo ya no sólo elaboraba enseres para casas u oficinas, sino también aquellos grandes equipos que nuestros empresarios hoteleros tenían que importar generalmente de Estados Unidos porque aquí no había quien los fabricara. Ruiz Galindo tuvo el tino de elegir un nicho que no estaba desarrollado en México y esto le dio la posibilidad de entrar de manera importante en el mercado, de evitar la competencia y de innovar en muchos sentidos. El negocio resultó redondo, pues con su posterior ingreso al mundo de la hotelería, los pedidos de amigos y compañeros que instalaban hoteles estaba asegurado." Ramírez, "Hoteles", 2015, p. 68-69.

[271]*Ibíd.,* p. 69

[272]Algunas referencias indican que en Fortín de las Flores a iniciativa de importantes personajes del gremio hotelero (incluido Ruiz Galindo), se constituyó la Asociación Interamericana de Hoteles en el año de 1941. Novo, "Semblanza del Hotel Ruíz Galindo", Diario del Itsmo:

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

una exención fiscal estatal del 90% para el hotel y para sus otras empresas como "compañía Urbanizadora y Fraccionadora, Calhidra Veracruzana, S. A., Banco Veracruzano, S. A., y Fraccionamiento y Hotel del Río Metlac, S. A."[273]

La forma en la que el Hotel Ruiz Galindo promocionó sus servicios ejemplifica uno de los cambios importantes en la forma de diseñar anuncios hoteleros, en tanto su publicidad mostró como centro y fin al hotel en sí mismo, por lo que es importante atender a las estrategias que se emplearon para colocar al inmueble como el centro de atención de todo el anuncio y que se examinarán a continuación.

El hotel Ruiz Galindo desplegó una cantidad de anuncios importantes en las páginas de *Excélsior* y fue uno de los que consideró invertir recursos económicos en el uso de la fotografía publicitaria. Por ejemplo, en un anuncio publicado el 25 de marzo de 1947 con el título "Sus vacaciones de Semana Santa en Fortín de las Flores, Veracruz", se hacía uso de ese elemento gráfico y además se especificaban los servicios de transporte con los que contaba el hotel (ver imagen 40). A partir del uso de esos elementos, se creaba la idea de cómo se debía trasladar un turista a Fortín de las Flores y cómo debían ser sus vacaciones en ese lugar, es decir, a partir del uso de esos elementos se construía un imaginario vacacional, asociado con esa región de Veracruz.

Como mencioné en el capítulo dos, pocos fueron los anuncios publicitarios que utilizaron fotografías de los espacios que ofrecían como alternativa de descanso a los turistas, en comparación con los que mostraban a los consumidores los servicios con los que algún inmueble contaba y que se hacían a través de dibujos. En el caso del anuncio de la imagen 41, se incluyó la fotografía de una mujer haciendo la promoción para hospedarse en el inmueble en Veracruz.

Dentro del anuncio se explicaban los adelantos en materia de transportes para poder arribar al lugar. Por esas razones se encontraban dibujos relacionados con el autobús, argumentando sobre la posibilidad de emplear el "servicio de camión Pullman exclusivo para huéspedes del hotel". Esto significaba que se habían establecido relaciones entre algunos medios de transportes y el dueño del hotel, y

<<http://www.diariodelistmo.com/resumen/vida-y-sociedad/21561/semblanza-del-hotel-ru-z-galindo.html>>, [consulta 2 de mayo de 2018].
[273]Niblo, *México*, 2008, p. 126.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

también ejemplifica (como recordará el lector que ya he mencionado en el capítulo dos) que entre la publicidad hotelera y de caminos se estableció una relación muy estrecha para promocionar ambos adelantos en materia turística y de viajes.[274]

Imagen 41

"Sus Vacaciones De Semana Santa en Fortín de las Flores", *Excélsior*, 25 de marzo, 1947, Segunda Sección, página 17.

También dentro del anuncio se ofrecían otros medios de transporte para acceder a Veracruz proporcionados por "Aeronaves de México S.A., y líneas aéreas de Veracruz S.A.", muestra de que el desarrollo de la infraestructura para el aeropuerto de Veracruz estaba en curso. Por otro lado, dentro del anuncio se manifestaba que había diferentes formas para llegar a la región, pues: "también puede hacer el viaje por el ferrocarril mexicano, servicios diurno y nocturno". Lo anterior muestra un ideario asociado con la modernidad en función de la inversión

[274] Villamil, *Publicidad*, 1971, p. 175.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

en transportes y de proporcionar un eficiente servicio de hospedaje, producto de lo que afirma Ramírez en su investigación:

> El Hotel Ruiz Galindo funcionó como un factor de renovación de la zona, y actuó como un imán en el desarrollo urbano de Córdoba. Esta ciudad, que creció sin planeación, lo hizo de manera anárquica, desplazándose incluso hacia lugares poco apropiados para la habitación humana. Pero entonces se colocó un nuevo centro de riqueza y de concentración urbana y humana, que actuó para atraer hacia esta zona una nueva vida que trajo consigo, además del equilibrio en las áreas habitables, diversos negocios que ayudaron a los pobladores y qué decir de las ganancias obtenidas gracias a los visitantes que llegaban de todas latitudes atraídos por aquella legendaria alberca llena de gardenias.[275]

La alberca de gardenias se mencionó en el anuncio de 1947 y con ello el anuncio promocionaba a Veracruz y el hotel como un espacio idóneo para las vacaciones de Semana Santa. Las referencias a lo natural contribuían a crear mensajes donde la región era mostrada como un espacio bello y deseable para pasar las vacaciones; de ahí que dentro de la fotografía y del texto del anuncio se hicieran referencias a la alberca con un conjunto de flores en su interior. Esto explicaría el uso de la imagen fotográfica que incluyó a una mujer al borde de la alberca y remojando sus pies llevando flores en la cabeza y en su cuello; la mujer se asociaba también con la belleza de Fortín de las Flores. Debajo de la escena de la fotografía se encontraba un pie de imagen que señalaba: “La Delicia de Nadar entre Gardenias”, resaltando el sustantivo “delicia”, al vincularla con la experiencia que un turista tendría al nadar en la piscina de lugar.

Las alusiones a las flores, la alberca y la belleza natural eran elementos que conformaban un contexto para la composición de la fotografía y que hacían deseable el hospedaje en el hotel para el turista. Lo anterior se relaciona con lo señalado por Gérard Lagneau: “el verdadero objeto de la fotografía [publicitaria] se califica gracias al contexto en que es evocado […] Tiene -o por lo menos así se espera- una referencia en el mundo real, como si una situación no específica particularizara un producto de serie, mientras que un objeto real conferiría realidad a una escena irreal. La elección de la situación no depende del azar.”[276] Se

[275]Ramírez, “Hoteles”, 2015, p. 70.
[276]Lagneau, “Efecticismo”, 2003, p. 248.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

remarcaba la deseabilidad de la belleza del espacio natural y el hotel asociado con la belleza femenina, de ahí que la escena fotográfica tuviera como contexto el destacar a la mujer junto con las flores de la alberca que tenía inmueble.

Si bien desde el siglo XIX se emplearon elementos como flores que se utilizaron para enmarcar los anuncios donde aparecían mujeres seductoras con corsé, de piel blanca y con cabello ondulado[277]; en el caso del Hotel Ruiz Galindo, el uso de las flores funcionaba para fomentar la idea de la belleza del lugar asociándolo con el elemento natural que lo caracterizaba, el uso de las figuras tales como las flores al menos en el siglo XX se asociaron con la belleza de la mujer para incentivar el consumo de otros productos, como en este caso particular se asoció con la promoción del hotel en Veracruz para las vacaciones.

Como puede notarse, no se incluyó la fotografía del inmueble del hotel sino una parte asociada a éste que correspondía con la alberca. La elección de ese escenario resaltaba el atractivo del lugar aludiendo a otros elementos, despertando la imaginación a través de ese contexto, para así buscar incidir en la preferencia del turista por ese lugar para hospedarse. Eso pasaba de manera similar con los dibujos de algún producto o servicio turístico en particular, puesto que el uso del dibujo permitía fomentar el imaginario vacacional, asociado con un espacio para el descanso, como en los otros anuncios que ya se han analizado, aludiendo a otros elementos que despertaban el deseo de hospedarse ahí.

En el anuncio se proporcionaba a los receptores del mensaje, la posibilidad de hacer reservaciones en la ciudad de México en la calle de Madero número 22, y se referían los números telefónicos. Esta estrategia publicitaria instaba a los consumidores a pedir informes y hacer reservaciones y significaba que en ese contexto asociado a la modernidad en turismo y viajes, la planeación previa era uno de los requisitos para que un turista tuviera una mejor experiencia.

¿Qué consumir?

El análisis de los anuncios que he llevado a cabo me permite afirmar que la publicidad comercial asoció el disfrute de vacaciones con el consumo de algunos

[277]Hellión, *Humo*, 2013, p. 448.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

productos. A continuación, hago un análisis de ellos para los vacacionistas durante la Semana Santa.

La asociación del consumo de ciertos productos estuvo fuertemente vinculada con los escenarios de playa. La lista aumentó con dos productos muy diferentes a los que tradicionalmente se anunciaba, se trataba de la promoción de agencias de viajes y asociados con una propuesta para el consumo de las familias se incorporó la compra de propiedades en los lugares para vacacionar o la de un seguro para vacaciones.

La promoción del uso de las cremas corporales en las playas mexicanas

Algunas marcas como la crema Nivea (de origen alemán) recurrieron en su publicidad a asociar el uso de su producto con la visita a algún lugar turístico en México, y particularmente a la playa o el balneario. Esta estrategia era utilizada con mayor frecuencia durante la temporada de vacaciones. Con ello se aludía a la necesidad de la compra del producto, para un mejor cuidado de la piel, bajo el argumento de que era importante cuidarse de los efectos del sol y del viento en tiempo de vacaciones, con ello se fomentaba en el receptor del mensaje la necesidad de emplear el producto antes y después del baño de mar o de nadar en una alberca.

Un ejemplo de lo anterior es el anuncio del 13 de abril de 1943, cuando Nivea presentaba en *Excélsior* el argumento de que miles de personas comprobaban la efectividad del producto cada año durante la temporada vacacional (ver imagen 42). El anuncio hacía promoción al consumo del producto de acuerdo a las circunstancias del momento, ya que las vacaciones de Semana Santa estaban muy próximas. Por ello, el discurso publicitario apelaba a la necesidad de su uso durante la visita a regiones que figuraban como puntos turísticos. Los espacios mencionados en el anuncio eran Veracruz, Cuernavaca (mucho más próximo a la Ciudad de México) y Acapulco. Veracruz y Acapulco contaban con playas. Cuernavaca desde finales de la década de 1920 había desarrollado por iniciativas presidenciales (principalmente durante el Maximato), espacios destinados al turismo tales como casinos y algunos conjuntos con hoteles que contaban con albercas, que se ofrecían

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

para miembros de las élites políticas de la época y a los turistas extranjeros. Ejemplos de esos servicios en Cuernavaca fueron el Casino Agua Caliente y el hotel Casino de la Selva, desarrollado por iniciativa de Abelardo L. Rodríguez.[278]

Durante la Segunda Guerra Mundial, Cuernavaca funcionó como refugio para algunos europeos y estadunidenses[279], que huyendo del conflicto bélico al llegar a México desarrollaron sus propios negocios generalmente vinculados al turismo.

> La política cultural de México tuvo un centro de relaciones diplomáticas, políticas y artísticas en Cuernavaca; también fue el centro de una generación de "gringos viejos" […] fascinados con los mitos y las historias revolucionarias y el folk art, intelectuales, académicos, y artistas estadunidenses […] También el jefe máximo de la revolución mandó construir su casa -una corte- de fin de semana en Cuernavaca, Las Palmas, y con él llegaron una generación de políticos revolucionarios [a la región].[280]

La época de esplendor de Cuernavaca tuvo lugar con la intervención de capitales privados en las décadas de 1940 y 1950, un ejemplo de ello fue el caso del desarrollo del casino la Selva. El perfeccionamiento de Cuernavaca como destino turístico se posibilitó cuando funcionó primero como un espacio de reunión de las antiguas elites revolucionarias y los nuevos gobernantes para establecer diversos tipos de negociaciones entre empresarios y miembros de la clase política mexicana y estadunidense y con el paso del tiempo fue ocupado por una mayor presencia de turistas extranjeros atraídos por zonas ya establecidas con anterioridad para el descanso.[281]

La promoción que hizo Nivea en el anuncio es un ejemplo también del uso de la fotografía de una mujer para llamar la atención en la compra del producto, asociándolo con regiones para el descanso. Como se puede apreciar en la imagen del anuncio, la mujer estaba en traje de baño sentada en una roca, tomando un baño de sol. Probablemente la escena fue captada en alguno de los lugares que se promocionaban en el anuncio. En este caso, la fotografía de la mujer se asociaba

---

[278]Abelardo L. Rodríguez, había participado en la Revolución Mexicana como jefe militar. Incursionó en la política y posteriormente fue empresario y participó en diversos negocios, como se menciona en este ejemplo.
[279]Hesles, "¿Le gusta este jardín?", 2008, p. 93.
[280] *Ibíd.*, p. 94.
[281]Hesles, "¿Le gusta este jardín?", 2008, p. 96.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

con el texto que expresaba que “miles de personas comprueban anualmente en la temporada de vacaciones” los resultados del uso de la marca y el producto promocionado. El texto es una muestra del uso del recurso publicitario que consistía en el testimonio de algún personaje que hubiera comprobado la efectividad del uso del producto; la imagen de la mujer funcionaba como una especie de autoridad femenina que cuidaba su piel de los nocivos efectos del sol y hacía expreso en el anuncio las ventajas del uso del producto, como si lo avalara para mostrarlo al público consumidor que estaba próximo a vacacionar. [282] En el anuncio de Nivea a través del recurso testimonial, de la fotografía de la mujer y de la idea del lugar para visitar, se incluía también una especie de instructivo para emplear correctamente la crema, una especie de ritual de belleza que las consumidoras debían realizar en el lugar que se visitara durante las vacaciones.

Por otra parte, además de la estrategia del testimonio anual de la mujer que comprobaba la efectividad del uso de Nivea, también la estrategia del anuncio era mostrar una mujer bella con cuerpo curvilíneo, con cabello corto y rizado, lo que generaba la idea de que era un objeto deseable si el espectador visitaba alguna de las playas que se mencionaban en el texto. La mujer con las características ya mencionadas, también se mostraba como un modelo a seguir por las consumidoras mexicanas que tenían contacto con ese anuncio; además mostraba un atributo importante que la caracterizaba también como bella, que era su sonrisa.

Esto último se asociaba con la idea de la felicidad, al disfrutar de los rayos del sol; de manera que el uso del producto permitía al consumidor que en sus vacaciones no se quemara la piel en el ambiente de playa. La felicidad fue una de muchas emociones que después de los efectos de la recesión económica de 1929 en Estados Unidos fue utilizada con ahínco por la publicidad comercial y se explotó de manera importante en la gráfica de los anuncios a partir de que utilizó personajes con expresiones en su rostro con sonrisas. Generalmente esos personajes se mostraban en escenas que aludían a que el uso de un producto podría traer consigo la felicidad para el consumidor.[283] En el caso de la publicidad de vacaciones, el uso

[282]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 94.
[283]Sosenski, López. “La construcción”, 2015, p. 196.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

de personajes con sonrisa aludía a la felicidad que proporcionaba salir de lo rutinario y descansar, pero también se asociaba con disfrutar del ambiente natural que un turista visitaba, de gozar del momento que significaba hacer un viaje, tal como en el caso de la mujer del anuncio de Nivea. Esos elementos se explotaban en los anuncios, contribuyendo a fomentar la idea de que la gente aspirara a ser feliz, al viajar en vacaciones.

Imagen 42

"A Veracruz, A Cuernavaca, A Acapulco", *Excélsior*, 13 de abril, 1943, Primera Sección, página 7.

La fabricación de la crema Nivea México se hacía por "los laboratorios Codex S.A. para Carlos Stein y Cia", que se habían instalado en nuestro país desde el año de 1919 y cuyo origen de capital era alemán.[284] En el anuncio al que hago referencia, se proporcionaba el apartado postal 2569, que se encontraba en México

[284]Godínez; Aceves, "El surgimiento", 2014, p. 62.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

D.F. El edificio de los laboratorios Carlos Stein y Cía., estaba en la colonia Obrera de la Ciudad de México, en las calles de 5 de febrero y Lucas Alamán.[285] Una gran cantidad de laboratorios extranjeros de la industria farmacéutica se instalaron en la ciudad de México, desde finales del siglo XIX y principios del XX, "tenían establecidos depósitos en diversas ciudades para la distribución de sus productos, por lo que la gran mayoría de las empresas vendían generalmente desde la Ciudad de México."[286] Hay indicaciones de que el traslado de esos productos a través de fletes y acarreos los encarecían y que incluso "algunas presentaciones se habían colocado fuera del poder adquisitivo de las clases media y proletaria" fuera de la Ciudad.[287]

La importancia de hablar de la producción y expansión de productos farmacéuticos europeos en México se debe a que éstos, a la par de los estadunidenses, también mostraron ideas sobre lo que eran las vacaciones, como se ha podido notar con el ejemplo examinado.

A través de la publicidad que estas empresas colocaban en los periódicos y revistas de circulación nacional (como *Excélsior*), se buscaba que el circuito de consumo de sus productos pudiera extenderse a otras regiones de la República y, por otra parte, extender los modelos o estereotipos que promovían en sus imágenes, y las ideas de sus textos en los consumidores mexicanos. Esta era una forma que los productos y marcas extranjeros utilizaban para ir permeando en las costumbres, las preferencias y en las necesidades del mercado de consumo mexicano.

La industria farmacéutica mexicana pudo entrar en competencia con esas grandes empresas extranjeras a partir de algunas reformas que Lázaro Cárdenas diseñó para que se fomentara este tipo de industria en México, pero en los periódicos continuaron generalmente dominando los anuncios publicitarios de esas marcas y productos extranjeros. Como puede notarse con el anuncio de la crema Nivea, se promocionaba el uso de un producto proveniente del extranjero (asociado

[285]Central de drogas: << https://www.cedrosa.com.mx/historia.htm >>, consultado 15 de abril de 2018.
[286]Godínez; Aceves, "El surgimiento", 2014, p. 69.
[287]*Ibid.*, p. 69.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

con un testimonial y con una fotografía), con elementos que fomentaban el turismo mexicano como las playas de Acapulco o Veracruz o la región de Cuernavaca.

El paraíso tropical y la bebida

En la temporada vacacional de abril de 1942 se publicó constantemente un anuncio que promocionaba la compra del licor Macuba para ser consumido durante las vacaciones con una escena que remitía a personajes en la playa (ver imagen 43).

Sin embargo, algo que noté con respecto a otros anuncios de este producto fue que las campañas eran diferentes si estaban cerca las vacaciones. Cuando no estaba cercana la temporada de vacaciones de Semana Santa, la venta de la bebida se promocionaba con un elemento gráfico que sólo incluía la botella del producto en cuestión. Por ejemplo, en el anuncio "Macuba. Una creación Nacional", publicado el 4 de marzo de 1942,[288] que sólo incluía la imagen en la parte superior del costado izquierdo de un envase de la bebida.[289] Ese anuncio se repitió durante todo el mes de marzo, hasta que llegó la temporada de vacaciones del mes de abril de 1942, y la propuesta de anuncio cambió asociándose con los elementos que se pueden ver en la imagen 43.

[288] Macuba. Una creación Nacional", *Excélsior*, 4 de marzo de 1942, Primera Sección Página Quince.
[289]Otro ejemplo similar se encontró en años posteriores en el anuncio "Macuba destilado y añejado como el mejor cognac", *Excélsior*, jueves 1 de marzo de 1945, Primera sección pagina nueve.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Imagen 43

"Acapulco. Un paraíso Tropical", *Excélsior*, 2 de abril 1942, Primera Sección, Página 15.

El anuncio de 1942 aludía a que Macuba era una bebida de producción nacional que igualaba "a las mejores bebidas importadas", a través de esa frase y de los elementos gráficos que incluía, instaba a visitar Acapulco, descrito como "un paraíso tropical que invita al descanso en sus vacaciones!!"[290] La frase se asociaba a los dibujos del anuncio, que fomentaban un ideario en el posible consumidor, sobre el paraíso tropical. Rodríguez Vallés explica que la elaboración de imaginarios turísticos en medios de comunicación, presentan ideas asociadas al sueño del Paraíso que "se convierte en la oferta turística por excelencia, cualquiera que sea

[290]Como se puede apreciar la impresión de esta parte del texto del anuncio se hizo con dos signos de admiración al final, como una forma para llamar la atención del espectador del anuncio. No obstante, considerando que algunas veces los anuncios correspondían con traducciones del idioma inglés, es probable que, si este tipo de anuncio se publicó en ese idioma, en su traducción al español conservara esa forma de impresión del texto. También esa forma del texto sugiere que la elaboración del anuncio se hubiera realizado imitando los estilos de la publicidad estadunidense que utilizaban un signo de admiración en las frases exclamatorias, debido a la gramática de ese idioma, llamando la atención de los espectadores.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

su concepción para el viajero."[291] Es decir, puede haber diferentes formas de crear ideas sobre el paraíso que son expresadas en los medios de comunicación, pero en ellas también intervienen los intereses que cada turista tiene en particular. No obstante, dentro de la publicidad de turismo, el paraíso se establece como una "promesa capaz de venderlo todo."[292] Esto explicaría la forma en la que el anuncio de ron Macuba presentaba la idea el paraíso, asociado con la playa para promocionar la venta del producto en cuestión.

En el caso del anuncio, la creación de un ideario asociado al paraíso tropical se supeditaba al encabezado que promovía la visita a Acapulco (referido como un paraíso tropical), junto a la escena del anuncio. En ésta había siluetas de nubes, con algunas palmeras, un elemento que Hiernaux reconoce que ha sido empleado frecuentemente por la publicidad para referirse al paraíso en la playa;[293] también en la escena se encontraban dibujadas dos aves, una sombrilla, un velero pequeño en el oleaje del mar. Se mostraba la silueta de una mujer delgada con uno de sus brazos extendido hacia arriba simulando un saludo, mientras su otro brazo lo tenía apoyado en su cintura. La mujer del dibujo era delgada, con cabello corto, y vestía un traje de baño. Había otra publicidad con una mujer dibujada dentro de una piscina, conversando con un hombre fuera de la alberca. Toda la escena mostraba la idea de que ese era el paraíso en Acapulco y estaba en función de la promesa de disfrutar esa playa, asociándola con el consumo de la bebida. La escena se asociaba con la frase que indicaba que el paraíso en Acapulco era el lugar para descansar durante las vacaciones; la estrategia del deseo de visita de ese paraíso tropical de playa se hizo a través de la inclusión de los elementos del dibujo ya descrito. Esto tiene relación con que la publicidad turística ha utilizado el "concepto del Edén o del paraíso, frecuentemente reducido a ciertos atributos climáticos: el

[291]Rodríguez, "Imaginarios", 2012, p. 49.
[292]Rodríguez, "Imaginarios", 2012, p. 59.
[293]Hiernaux, "Turismo", 2002, p. 15. El autor explica que en otros espacios del turismo en México "Cuando el amarillamiento letal de las palmeras acosó Cancún [que comenzó a desarrollarse como destino turístico en 1970], a inicios de los ochenta, las autoridades turísticas mexicanas lanzaron el grito al cielo, porque la desaparición de las palmeras significaría la eliminación de uno de los símbolos más evidentes de la emulación turístico del paraíso terrenal."

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

tropicalismo del modelo turístico de playa es resultado de esta visión idílica, paradisíaca del turismo."[294]

El anuncio de ron Macuba remarcaba las bondades del espacio natural y de las posibilidades que brindaba tanto para descansar como para socializar entre hombres y mujeres, como se puede apreciar en la escena de la conversación entre el hombre fuera de la alberca y la mujer dentro de ella. El discurso gráfico promovía que el uso de Ron Macuba tenía ciertos atractivos para el consumidor; le mostraba una idea de lo que eran las vacaciones, asociadas también con la convivencia social entre ambos sexos en la playa durante el descanso.

Es interesante notar que de acuerdo con este tipo de publicidad, el fomento del consumo de ron parecía estar llamando la atención asociado a espacios de descanso. De acuerdo con las ilustraciones, promovía su consumo entre los sectores sociales que podían pagar no sólo el viaje a Acapulco, sino que podían comprar una bebida de ese tipo.

El dibujo del envase del ron Macuba incluía una etiqueta en la que se describía al ron en un texto impreso a dos columnas, del lado izquierdo en español y del lado derecho en inglés, separadas por una línea que tenía un emblema circular con la letra "M" en el centro. Llama la atención que la etiqueta incluyera dos idiomas y que uno de ellos fuera el inglés, reconociendo con ello la necesidad de su uso. Esto ejemplifica una forma de americanización de las costumbres, y aunque el ron era de origen nacional, ya su uso se publicita como producto destinado a un mercado internacional.

Otro de los ejemplos significativos sobre el consumo de bebidas durante las vacaciones, fue el que se publicó el 14 de marzo de 1948 (ver imagen 44). El anuncio aludía al consumo del licor Habanero Palma en la playa, de forma similar a lo que se analizó en el anuncio anterior. Sin embargo, a diferencia del anuncio de ron Macuba, el de Habanero Palma no mencionaba una playa en específico, pero si se analiza el año y el contexto en que apareció el anuncio probablemente consideraba a las playas de Acapulco o Veracruz, ya que en esa época esas dos regiones estaban teniendo adelantos turísticos importantes. Sólo por mencionar

[294]Hiernaux, "Turismo", 2002, p. 15.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

algunos ejemplos, en la época en que se publicó el anuncio, en Acapulco tenía lugar el impulso de la vía de comunicación más importante, la Costera Miguel Alemán; ésta se inauguró en 1949 y con su construcción se fueron instalando hoteles de lujo para el turismo nacional y extranjero a la orilla de esa vía. En el caso de Veracruz, el estado fue desarrollándose como un sitio turístico a partir de la planeación de caminos para conectar el norte de México con el centro y el sur de la República. La interconexión con esos puntos permitió que las carreteras llegaran a las costas de la región de Veracruz. [295]

Imagen 44

"En sus Vacaciones, Habanero Palma", *Excélsior*, 14 de marzo 1948, Segunda Sección, Página 14.

[295]Silva. *Historia,* 1994.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

En la investigación de Ricardo Arturo López León, se explican las características que Habanero Palma empleó en algunos de sus anuncios para hacer deseable su consumo: la marca ponía especial interés en resaltar su producto a partir de imágenes de apoyo que auxiliaban a contextualizar el envase de la marca.[296] En el caso del anuncio de 1948, las imágenes que servían a ese contexto se hacían a partir de los dibujos de la playa y de las actividades realizadas por algunos personajes en ella. El apoyo visual para el producto se hizo con el dibujo de un hombre con traje de baño que reposaba en un camastro, debajo de una sombrilla. A su lado había una mesa con dos botellas, una de Habanero Palma. Al fondo estaban las palmeras y el mar, y en primer plano una pareja que miraba con cierta complicidad al personaje del camastro. La pareja se encontraba sentada en la arena; ambos vestían traje de baño y mostraban sus cuerpos torneados, que el espectador podía asimilar como ideal de belleza.

Como puede notarse, los discursos sobre consumo de productos durante las vacaciones, particularmente en la promoción de las bebidas alcohólicas, empleaban figuras de parejas jóvenes y su convivencia en la playa, mostrándolo como un espacio donde la vestimenta permitía al visitante apreciar cuerpos masculinos fuertes y la gracia y delicadeza del cuerpo femenino. Era una estrategia para incrementar los deseos del espectador del anuncio y del posible visitante de la playa para usar la bebida en ese lugar.[297]

En el texto del anuncio se explicaba que el licor Habanero Palma, podía ser consumido solo o acompañado del refresco favorito de la elección del consumidor, con ello se buscaba crear el deseo del uso del licor junto a otra bebida, como el refresco. Como queda evidente en la imagen examinada, y aludiendo a lo que Lilia Bayardo destaca sobre el consumo de esas bebidas, con la introducción del refresco en México se fueron modificando también las dietas de los consumidores mexicanos El consumo de bebidas azucaradas como el refresco, era considerado como algo

[296]López León, “Tópicas”, 2012, p. 157.
[297]La letra empleada para la tipografía de la marca era de estilo gótico. “Este estilo es de origen eclesiástico. Abunda en las inscripciones grabadas en las piedras de los edificios de estilo gótico y en los manuscritos de la Edad Media.” Su uso en este anuncio realzaba el nombre del producto. Hunter, *Nociones*, 1954, p. 181.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

exótico o fuera de lo habitual, los refrescos representaron un verdadero lujo para la población mexicana.[298] Por otro lado, el uso del refresco con una bebida alcohólica se identificaba en varios anuncios con la diversión [299] y como puede notarse en este anuncio en particular la promoción del consumo de ambos productos se vinculaba con la diversión de los vacacionistas en la playa.

Aunado a lo anterior, con la introducción del refresco para acompañar la bebida alcohólica se puede hablar de la transición en las preferencias de la sociedad mexicana, que poco a poco iba adoptando diferentes comportamientos asociados con "el estilo de vida moderno [que] significó hamburguesas y "jotdogs" en lugar de tacos, y refrescos embotellados en vez de tepache; significó que un jaibol de whisky o coñac era preferible al tequila, para no hablar del ya para entonces desdeñable pulque."[300]

En los anuncios que promocionaron bebidas alcohólicas y su consumo durante las vacaciones en la década de 1940, las escenas remitían a la playa, no hubo espacio para imágenes familiares. En este tipo de anuncios se excluyó a parejas con hijos y se mostró a personajes jóvenes con cuerpo atlético, disfrutando y gozando del paraíso vacacional que significaba el entorno playero, a partir de esas imágenes e ideas se fue contribuyendo a incrementar deseos sobre el uso de bebidas asociándolas con ese estilo de vida. La playa se mostraba como el escenario idóneo para que una pareja hiciera un viaje de bodas. Como se notará en otros casos, para las familias que vacacionaban, la publicidad empleó otros recursos gráficos y textuales y pareció enfocar sus esfuerzos en llamar la atención en la preferencia de otros productos para consumo familiar durante las vacaciones.

El traje de baño

Quizá una de las revoluciones más importantes que tuvo la industria de la moda y que se empleó muy rápidamente como un recurso de la publicidad para contribuir a la creación de imaginarios sobre las vacaciones, fue la fabricación del traje de baño

[298]Bayardo, "Historia", 2014, p. 143
[299]*Ibid.*
[300]Niblo, *México*, 2008, p. 47.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

y su promoción en los anuncios a través de figuras femeninas que lo utilizaban. A pesar de que la aparición de esta prenda en la industria de la moda y de su asociación con la belleza femenina fue muy importante, la historiografía sobre este tema no ha profundizado en ello. No obstante, existe una gran cantidad de reflexiones en diferentes periódicos y revistas actuales sobre su aparición en diferentes latitudes.[301]

Al menos hasta el año de 1946, con la introducción del bikini en Francia, la gran mayoría de los anuncios que se publicaron en las páginas del diario *Excélsior*, promocionaron el traje de baño como una prenda moderna, ya que permitía a las mujeres realizar actividades en las albercas. Ese sentido de modernidad en el vestir durante las vacaciones, también tuvo lugar en regiones del sur del continente americano como en Chile, cuando en ese país se popularizó el uso de la prenda por parte de las mujeres que practicaban deportes en la década de 1920.[302]

El bikini fue desarrollado por "Louis Réard, ingeniero mecánico francés que se convirtió en fabricante de lencería y quien diseñó el primer bikini"[303]. De acuerdo con las referencias de la creación del producto éste "se presentó el 5 de julio de 1946 en un desfile de modas en Moitor Pool (en París)." El nombre lo utilizó luego de que "en julio de 1946, los Estados Unidos detonaron una bomba atómica en Bikini, un atolón en el Pacífico Sur. A Réard se le ocurrió llamar a su vestimenta *le Bikini* porque esperaba que su pieza de baño llamara la atención de la gente con la misma fuerza que una explosión atómica."[304] La mayor parte de los anuncios publicitarios promovieron el uso del traje de baño, antes que el del bikini y lo hicieron

---

[301]Claudia Guzmán, "La historia no contada de la moda chilena" en *El Mercurio*, 8 de abril 2014. <https://search.proquest.com/docview/1513332692?accountid=64089 > [consulta: 4 de julio de 2018]; Sergio Caro, "Entre el recato y el atrevimiento" en *El Mercurio*, 20 de diciembre de 2016, <https://search.proquest.com/docview/1850336568?accountid=64089>, [consulta 5 de julio de 2018]

[302]Guzmán, "La historia no contada de la moda chilena", *El Mercurio*, 8 de abril 2014.
[303]Gold, *Studies*, 2009, p. 99. La traducción es mía de: "Louis Réard, who was a French mechanical engineer turned lingerie manufacturer who designed the first bikini in our times.
[304]*Ibid.,* La traducción es mía de: "he introduced on 5 July 1946 at a fashion show at the Moitor Pool (in Paris). On July 1946 the United States detonated an atomic bomb at Bikini, an Atoll in the South Pacific. It ocurred to Reard to call his garment le Bikini because he expected his daring piece of swimwear to catch people´s attention with the same force as an atomic blast."

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

de maneras particulares. El bikini ganó popularidad a partir de que algunas actrices de la década de 1950 comenzaron a emplearlo, como es el caso de la francesa Brigitte Bardot que fue la primera en dejarse fotografiar usando la prenda de dos piezas y causando un gran revuelo social.[305]

Al menos en la revisión que hice de *Excélsior* no encontré anuncios que promocionaran el uso del bikini con fotografías, pero sí encontré ejemplos en los que se promovía a través de escenas con dibujos. En éstas, aunque las mujeres aparecían usando el traje de dos piezas, el anuncio aludía a servicios como el de aerolíneas, uno de esos ejemplos fue el de Aeronaves de México (ver imagen 38), o el balneario de Puebla que también analicé ya (ver imagen 32).

En México, una de las marcas estadunidenses más importantes de trajes de baño, que tuvo una presencia constante en las páginas de *Excélsior* fue Jantzen. Esta marca comenzó a fabricar sus productos en Oregon, Estados Unidos en el año de 1910; sus creadores fueron Carl Jantzen, Roy y John Zehntbaue y sus primeros diseños estaban hechos de lana.[306] El uso del traje de baño fue promocionado en diferentes anuncios, por diversas marcas y no sólo por Jantzen, mediante figuras femeninas que usaban la prenda. Los anuncios mostraron discursos visuales y textuales que ofrecían una variedad en los diseños de los trajes de baño que iban cambiando con el correr de los años y la temporada.

Por otra parte, en nuestro país en el contexto posrevolucionario se había impulsado la idea del ejercicio físico por las mujeres mexicanas con el fin de que desarrollaran características vinculadas con la fortaleza de sus cuerpos. En algunos casos esas ideas se asociaron con la capacidad para la procreación de los hijos de la nueva nación mexicana.[307] Sin embargo, la incorporación del ejercicio en México por iniciativa de la recién creada Secretaría de Educación Pública permitió la entrada de actividades deportivas en la educación, destinada a que las mujeres mostraran gracia y fragilidad con algunos movimientos gimnásticos, mientras que

[305]Véase Caro Saracho, "La historia del bikini" <<http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/la-historia-del-bikini >>, [consulta 4 de abril de 2018].
[306]"Historia de Jantzen", <http://www.jantzen.com/timeline.html >, [consulta 2 de abril de 2018].
[307]Muñiz, *Cuerpo*, 2002, p. 102-103.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

para el caso de los hombres fue una posibilidad de mostrar su fuerza.[308] A partir de lo anterior, se introdujeron uniformes deportivos para tales efectos, lo que permitió que las mujeres mexicanas destacaran al realizar deportes con ropa ajustada y que mostraran la gracia de su cuerpo, pero también su fuerza y su docilidad.[309] Algo similar sucedió con la introducción del traje de baño en México, que permitió a las mujeres emplear una prenda que resaltaba la belleza de sus cuerpos en espacios públicos cuando nadaban, pero que, al mismo tiempo, las hacía lucir a la moda en las albercas de algún balneario o alguna playa durante sus vacaciones de Semana Santa.

Para el caso de la promoción del traje de baño fue frecuente el uso de recursos fotográficos de mujeres hermosas con ese tipo de vestimenta. No obstante, en algunas ocasiones se llegaron a emplear dibujos de mujeres utilizando el traje de baño, sobre todo en la promoción del uso del bikini; en esos dibujos, las mujeres aparecían acompañadas de hombres. Por el contrario, cuando en los anuncios se empleaban fotografías, las mujeres aparecían sin acompañantes del sexo masculino, como por ejemplo en el anuncio de la imagen 45.

Por lo anterior, el uso del dibujo para ilustrar los anuncios sobre vacaciones permitía desarrollar idearios sobre lo que debía usarse o hacerse durante el descanso. Es decir, con el uso mayoritario de dibujos en la publicidad, y sobre todo en el caso particular de los trajes de baño, se despertaba la imaginación de los consumidores masculinos y también de las consumidoras del sexo femenino sobre cómo vestirse para las vacaciones.

Me parece que el uso de dibujos en los anuncios permitía de manera más fácil construir la idea de cómo utilizar el producto en algunos espacios que se promovían en la publicidad; usar dibujos daba pie a imaginar que era posible la convivencia entre hombres y mujeres en lugares como balnearios o la playa, donde los cuerpos de ambos sexos eran visibles con el uso de ropa para la ocasión. Por el contrario, pienso que, con la fotografía publicitaria, aun cuando era un buen recurso para comunicar idearios, no era tan fácil hacer que los posibles

[308]Martínez, "Construcción de la", 2009, p.53-58.
[309]*Ibíd.*, p. 53-55.

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

consumidores imaginaran en torno al producto anunciado o a las ideas representadas en el anuncio debido a que en la época la fotografía era considerada como una prueba fidedigna de la realidad; por tanto daba menos espacio a que el consumidor imaginara.

En el caso del anuncio de 1945 de Jantzen, la forma en la que se presentó en el periódico *Excélsior* también repercutió en que utilizara una fotografía para promocionar el uso del traje de baño en las vacaciones de ese año, ya que apareció publicado en la sección de Rotograbado.

A la par de lo anterior, los anuncios que promovían el uso de trajes de baño también aludían a la compra del producto en algún establecimiento en particular, generalmente se asociaba con grandes tiendas departamentales con amplia tradición en la distribución de productos de moda como fue el caso del Palacio de Hierro o Liverpool. Estos establecimientos tenían una antigua tradición dentro del escenario publicitario, ya que desde el Porfiriato su publicidad promovía el consumo de productos para la sociedad mexicana fomentando la preferencia por lo procedente de Europa. Después de la Revolución Mexicana este tipo de establecimientos, auxiliados con el despliegue de su publicidad fueron incitando en la sociedad mexicana, la preferencia por productos de procedencia estadunidense, aumentando con ello, la idea de imitar el estilo de vida del país del norte. Por otra parte, estas tiendas departamentales aprovechaban la temporada de vacaciones de Semana Santa en México para aumentar la presencia de sus anuncios en el periódico.

El anuncio de 1945 de la marca Jantzen incluyó una fotografía que captaba una escena de tres mujeres jóvenes usando la prenda, probablemente la fotografía se tomó en un balneario o en la alberca de algún hotel destinado al turismo de vacaciones. En el anuncio, dos mujeres se encontraban cercanas a la piscina, una recargada sobre una estructura decorativa de metal; la otra jugaba en el piso con un perrito. Una tercera mujer se encontraba acostada en el piso con los ojos cerrados, tomando el sol. Las jóvenes de esta escena eran de piel blanca, delgadas, con cabello largo y con el uso de los trajes de baño de la marca que les permitía resaltar su figura. Sus características físicas estaban en consonancia con la idea de

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

la época de que hacer ejercicio físico, como nadar, era importante. Además, se mostraban como modelos de belleza que el público consumidor podía aspirar a poseer o imitar. La imagen retratada en esta escena fomentaba una idea de lo que era vacacionar.

Con las expresiones de las sonrisas en los rostros de las primeras dos mujeres de la fotografía se puede aludir a la felicidad en tanto se encontraban disfrutando del momento de descanso. Así se mostraba deseable tener unas vacaciones como las de las mujeres de la fotografía; pero también con la escena se fomentaba la idea de que a través del uso de ese traje de baño y de esa marca en particular, se posibilitaría tener unas vacaciones como las que tenían las mujeres que se mostraban en la escena.

Imagen 45

"Flash… llegaron los Jantzen 1945!", *Excélsior*, domingo 18 de marzo, 1945, Rotograbado, página 3.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Aunado a lo anterior, el texto del anuncio expresaba que “para tomar baños de sol o para nadar, Jantzen es el traje de baño predilecto en las playas y balnearios de todos los países de América.” La frase era un recurso para mostrar que el producto de procedencia estadunidense era preferido en América Latina. También que había un interés porque marcas y productos fabricados en Estados Unidos fueran adoptados por todo el continente americano, lo que significaba una especie de penetración ideológica y de consumo que en este caso particular aludía a la preferencia de un producto para las vacaciones.

Lo anterior constituye una referencia de que el consumo de mercancías de origen estadunidense y su expansión en el mercado latinoamericano estaba cobrando importancia y fuerza, a través de estas frases, pero más concretamente de la inclusión de esos productos en mercados de consumo más amplios. Por otro lado, la frase sugiere que este anuncio, la marca y los modelos de belleza que contenía en su discurso, debieron tener presencia en diarios de otros países de América Latina.[310]

Por último, puede notarse una asociación de compra del producto que era el traje de baño con la tienda departamental El Palacio de Hierro, S. A. Esto aludía a una idea de exclusividad del producto en ese lugar e instaba a la compra en ese establecimiento, pero también generaba la idea en el consumidor de que el vacacionar asociado a la modernidad se relacionaba con la compra de productos en ese lugar.

[310]Por ejemplo, algunos estudios historiográficos han hecho referencias a la penetración de modelos de comportamiento y estilos de vida a través de la publicidad estadunidense en casos como Argentina o Colombia. En ambos países, el desarrollo de la publicidad de diferentes productos, reflejó los aires de modernización que en estos países se presentaron particularmente a partir de la década de 1930, cuando la industrialización se posibilitó en diferentes renglones de la vida diaria y permitió que en la publicidad se desarrollaran discursos apelando a cubrir las necesidades de la creciente población de las ciudades de esos países, producto también de movimientos importantes en su economía interna y vinculados también con aspectos de carácter político y social que permitieron la incursión de capitales privados provenientes particularmente de Estados Unidos. Veáse. Salvatore, “Yankee Advertising”, 2005. Villadiego, Bernal y Urbancyzk, “Publicidad”, 2006. Roccchi, “La sociedad”, 2017.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Agencias de viajes

La introducción de un nuevo servicio para el vacacionista, lo ofrecieron las agencias de viajes, que ganaron importancia a partir de la década de 1930. La agencia Wagons Lits Cook, ofreció sus servicios a los turistas extranjeros en México. Sin embargo, la popularidad de los servicios de las agencias de viajes se presentó hacia la segunda mitad de la década de 1940, cuando comenzaron a incluirse de forma regular sus anuncios en las páginas de *Excélsior*. Primero aludieron a la organización de actividades vacacionales en México y poco a poco ofrecieron servicios para que los turistas mexicanos salieran del país y visitaran Europa.[311]

El 25 de junio de 1935 comenzó a operar en México, la agencia Wagons Lits Cook, cuya casa matriz se encontraba en Estados Unidos. Su función radicaba en promocionar viajes a México, desde Estados Unidos. Y a partir de su instauración en México, se tejió una alianza importante entre los dos países, para proporcionar servicios turísticos a los estadunidenses.

Aunado a lo anterior, José Rivera como presidente del DAPP, consideraba que el turismo enfocado específicamente en las vacaciones debía estar vinculado muy estrechamente con los servicios que podían otorgar las agencias de viajes ya que ese turismo:

> no tiene formada predilección por determinados atractivos. En consecuencia, solo hay que ofrecerle algo diferente a aquello a que esté acostumbrado, pero que no le implique molestias, incomodidades o dificultades que el turista tenga que resolver por sí solo. Ciertamente es el turismo más numeroso, pero es al propio tiempo el más comodino: no quiere problemas de ninguna índole, ni quiere pensar en nada que le implique preocupación. Antes de emprender su viaje quiere el itinerario preciso e inclusive prefiere pagar desde un principio una determinada cantidad, para entregarse confiadamente en manos de las agencias de viajes, hasta que ésta lo reintegrara al punto de su partida. En consecuencia, hay que ofrecerle todo hecho: rutas, servicios, precios, tiempo, etc., etc. Lo único que pide es la oportunidad de escoger entre varias rutas, diversos servicios y diferentes precios. En el momento en

[311]El desarrollo histórico de las agencias de viajes en México ha resultado muy difícil de rastrear, la mayor parte de los documentos que hablan de los orígenes de éstas en nuestro país lo hacen a partir de la década de 1960, cuando entraron en vigor ¡decretos como el Plan de Desarrollo Turístico de 1961, que destacó que las principales funciones que una agencia debía cubrir era la de proporcionar servicios tanto a turistas nacionales como extranjeros y a planificar sus actividades en favor de la económica nacional. Véase Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- "Agencias de viajes".

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

> que se resuelve este tipo de turista sobre cualquiera de estos renglones, terminan para él sus problemas y solamente exige no ser defraudado entre lo que se le ofreció y él aceptó y lo que efectivamente se le da.[312]

La organización de las agencias de viajes en México a la que se refería Rivera, respondía también a lo que Hiernaux argumenta acerca de que en la organización del turismo han intervenido desde hace medio siglo las empresas turísticas ofreciendo cubrir las necesidades individuales del turista, para que éste aproveche de mejor forma el espacio y el tiempo para su descanso. Por ello, progresivamente se hizo importante "la revisión de las agencias de viajes y de sus ofertas; la compra de ropa y equipos eventuales, el sueño y la idealización de un futuro cercano"[313] porque traería como consecuencia el mejor aprovechamiento del tiempo del turista durante sus vacaciones. Lo anterior también fue repercutiendo en la construcción de la imaginación y el anhelo del turista sobre el momento en que pudiera viajar con todas las comodidades resueltas.

El agente de viajes fue importante para el turismo desde el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas, cuando esa profesión obtuvo reconocimiento a nivel federal[314] y se proyectó para ofrecer las mejores alternativas de viaje a los vacacionistas extranjeros.

Aunado a lo anterior, en México la creación de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) fue uno de los avances más importantes en materia turística. LA AMAV, fue organizada por empresarios del rubro, especializados en ofrecer sus servicios a los turistas nacionales y extranjeros; pero también algo que intervino de manera importante en la conformación de la AMAV fue que algunas agencias se manifestaban preocupadas por dar impulso a sus actividades de manera profesional. Un proceso similar al que se analizó en el capítulo dos, cuando traté el tema de la conformación de las agencias de publicidad en torno a la ANP.

Eugenio Mac Donald reconoce que la AMAV fue fundada el 7 de julio de 1945 y que su función era agrupar a casi todas las agencias existentes de esa época.[315]

---

[312]Rivera, *Publicidad*, 1939, p. 26-27.
[313]Hiernaux, "La fuerza", 2000, p. 111.
[314]Torruco, *Historia*, 1988, p. 67
[315]Mac Donald, *Turismo*, 1981, p. 124. Sin embargo, el autor no explicaba cuáles eran las agencias ya establecidas en México en el momento en que se conformó la Asociación. Con esas

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Los socios miembros de la AMAV se dividían en activos, aspirantes y asociados, también tenían "un tipo especial de socios llamados colaboradores y honorarios miembros distinguidos de la actividad turística (hotelería, compañías de aviación, restaurantes, etc.)"[316] éstos contribuían en "el cumplimiento de la muy importante actividad que desempeña esta agrupación, cuyo principal objetivo es el de fomentar el ejercicio de la profesión de agentes de viajes en su plano de alta capacidad técnica, rectitud moral y leal competencia."[317]Además la Asociación tenía "un importante papel en el desarrollo del turismo, toda vez que el agente de viajes es el núcleo profesional de promotores turísticos" [318], de manera que la membresía en la AMAV, posibilitaba que fueran capacitados de manera homogénea.

Mac Donald reconoce que para el año de 1958 las agencias de viajes alcanzaban la cifra de 148, pero no especifica si correspondían a todo el país o a las que se instalaron en la capital de la República, y por otra parte no hay forma de saber si hubo un incremento en este tipo de empresas durante los veinte años que ocupan mi investigación.[319]

Sin embargo, algo que sí puedo explicar es la forma en la que aparecieron en el periódico algunos de los anuncios que ofrecían servicios de las agencias de viajes. Como mencioné en el capítulo uno, en la década de 1950, la presencia de anuncios de la agencia Wagons Lits Cook aumentó en *Excélsior* y ofreció servicios de excursiones hacia diferentes regiones de Europa. Como el lector recordará en el capítulo dos, mencioné que la agencia ofreció servicios en el extranjero para que los estadunidenses pudieran visitar México y mostró una gráfica relacionada con elementos de la idiosincrasia nacional. Esas imágenes incidían en el consumidor estadunidense acerca de lo que podía encontrar en su visita a nuestro país. No

---

declaraciones, obligaría a plantear la hipótesis de que la conformación de una organización como la AMAV era producto de que las agencias de viajes en México iban incrementando su presencia por lo que había que agruparlas para que trabajaran de manera similar, algo que rebasa los objetivos de esta investigación.

[316]Mac Donald, *Turismo*, 1981, p. 124

[317]*Ibíd.*, p. 124.

[318]*Ibíd.*, p. 124.

[319]Dina Berger refiere que esta agencia llegó a México en el año de 1929 y que ofrecía sus servicios principalmente al público extranjero, ofreciendo paseos y excursiones cortas con guías de turistas dentro de la capital mexicana a espacios como San Ángel, Coyoacán o el Zócalo y algunas veces a las pirámides como las de Teotihuacán. Berger, *Tourism*, 2006, p. 102-103.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

obstante, ésta no fue la única agencia de viajes que colocó sus anuncios en las páginas de *Excélsior*. Uno de los ejemplos más significativos fue la empresa Dubín que se puede apreciar en la imagen 46.

Consejeros de Viajes Dubín, se fundó por James Dubín, un empresario de origen estadunidense nacido en Laredo Texas, que desde muy joven se interesó en el negocio turístico. Las referencias sobre su incursión en este campo indican que en 1935, Dubín fundó Guadalajara Travel Bureau con su compañero Douglas Stockdale (sobre esta empresa no encontré ninguna referencia).[320]En 1937 James Dubín fundó en la Ciudad de México la organización de Consejeros de Viajes de México y hacia 1939 fue uno de los que participó en la conformación de la Asociación de Agencias de Viaje de México (AMAV).[321] En 1943, Dubín reorganizó tanto a la AMAV como a los Consejeros de Viajes de México.[322]

En el anuncio "Dubín. Consejeros de Viajes México", se ofrecía un servicio para la temporada vacacional de Semana Santa, que tuvo lugar en el mes de marzo de 1948. En el anuncio se mencionaba que el tiempo de viaje de vacaciones destinado para el descanso era limitado, con ello la empresa prometía organizar todo lo necesario para ocho días de descanso para el turista, proporcionándole el traslado a Acapulco.

Por lo anterior, se incluyó la imagen dibujada de una costa con el mar al fondo y tres palmeras en el costado izquierdo, estos recursos funcionaban para idealizar el espacio de playa e incentivar la imaginación sobre Acapulco a través de las palmeras y el mar. Se mostraba que sobrevolaba un avión en la playa, lo que tendría relación con la forma de acceder al lugar a través del transporte aéreo, y específicamente a través del servicio que proporcionaba la compañía Aeronaves de México. Esto ejemplifica que las empresas privadas (como la agencia de viajes

[320]Biografía James Dubín: <<http://hospitalitas.com/salon-profesional/james-dubin/>>23 de enero de 2014, consultado el 2 de mayo de 2018.
[321]James Dubín presidió la AMAV durante el periodo de 1952 a 1953. Véase, "Más de 40 mil empleos generan las agencias de viajes en México" 5 de octubre de 2012, versión en línea: <http://turistampa.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=1533&catid=20&Itemid=107> [consulta el 2 de mayo de 2018.]
[322]La mayor parte de los datos biográficos de James Dubín provienen de la versión en línea: <http://hospitalitas.com/salon-profesional/james-dubin/>, 23 de enero de 2014, [consulta el 2 de mayo de 2018.]

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Dubín) y los medios de transporte, estaban tejiendo relaciones de negocios entre ellas para dotar de los recursos necesarios a las actividades turísticas.

El argumento del texto era que el turista no debía preocuparse por los detalles asociados con los transportes, alojamiento y alimentos en la playa de Acapulco durante la Semana Santa.

Imagen 46

MARZO 20 A 28

VACACIONES de Semana Santa EN Acapulco!

¡NO SE PREOCUPE por los detalles de transportes, alojamiento y alimentos en Acapulco, durante la Semana Santa!

DUBÍN, Consejeros de Viajes México se harán cargo de todos los detalles de su viaje... ¡y le ahorrarán dinero al mismo tiempo!

¡TODOS SUS GASTOS PAGADOS!.- El precio de nuestros viajes incluye absolutamente todo lo necesario para disfrutar de 9 días de verdadero descanso:

1.- TRANSPORTACION AEREA de ida y vuelta a Acapulco, en los lujosos aviones Aeronaves de México.

2.- HOTEL Y COMIDAS durante 9 días y 8 noches, en el hotel de su elección.

3.- TRANSPORTACION diaria a las playas de Acapulco.

4.- TRANSPORTACION de y a los aeropuertos, manejo de equipaje, etc., etc.

TARIFAS POR 9 DIAS CON TODOS LOS GASTOS PAGADOS — MARZO 20 - 28

Hoteles: Majestic y Las Hamacas $ 525.00

Hoteles: Las Américas, Mirador, Reforma Casablanca y Club de Pesca $ 650.00

APRESURESE a hacer sus reservaciones, llamando a nuestros teléfonos inmediatamente.- También nos encargamos de su transportación y reservaciones de hotel en viajes a cualquier parte de la República Mexicana o del Extranjero.

DUBÍN CONSEJEROS DE VIAJES MEXICO

5 de Mayo 23 Tels.: 12-48-81 y 35-32-45

DEFUNCIONES

Agencia Alcázar Hnos.

"Dubín. Consejeros de Viajes México", *Excélsior*, 5 de marzo de 1948, segunda sección, página diez.

Es decir, salir de vacaciones durante la Semana Santa se mostraba en este anuncio publicitario como un momento idóneo para descansar, por lo que explotaba el recurso de la referencia a la no preocupación, pues los servicios de la agencia de viajes resolverían los problemas que suponía un viaje; de manera que el anuncio

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

aludía a que se debía elegir un servicio eficaz para aprovechar de mejor forma el tiempo de descanso del que disponía un vacacionista.

Se mostraba una oferta de hoteles que comenzaron su construcción en Acapulco en 1930 y que fueron ganando popularidad en la década de 1940: Majestic, Las Hamacas, Las Américas, Mirador, Reforma Casa Blanca y Club Pesca. El anuncio instaba a sus receptores a apresurarse a hacer las reservaciones correspondientes por vía telefónica y ofrecía hacerse cargo de viajes y transportes no sólo a Acapulco, sino "a cualquier parte de la República Mexicana o del Extranjero", aunque como se puede notar, el mayor recurso dentro del anuncio era la referencia a la playa de Acapulco a través del texto y el dibujo de la costa de la ilustración. Lo anterior sugiere que la agencia de viajes tenía presencia en otros países o que establecía relaciones con otras agencias en el extranjero con servicios similares a los que ofrecía para el caso particular de Acapulco, a saber: transporte por aerolíneas, hospedajes y comidas.

Lo que es importante de este anuncio, es que mostraba una oferta de establecimientos hoteleros que ya tenían una tradición importante en Acapulco. También muestra que si bien el transporte aéreo no era nuevo, si se iba perfeccionando para ofrecer mejores alternativas de viaje a los turistas. Y en general, el anuncio de Consejeros de Viajes Dubín es una muestra de cómo los adelantos turísticos iban mejorando y cómo en un momento dado se pudo establecer un tipo de empresas como las agencias de viajes cuya finalidad era organizar todo lo relacionado con el turismo de vacaciones con diferentes servicios y productos para garantizar una mejor estancia durante el tiempo de descanso.

El uso de la cámara fotográfica para las vacaciones familiares

Una de las marcas que desarrolló estrategias de venta de sus productos asociadas con las vacaciones, fue Kodak Company, que se fundó por los estadunidenses George Eastman y Henry Strong el 4 de septiembre de 1888.[323] La presencia de Kodak y su publicidad en la sociedad de consumo mexicana se ha relatado en las

[323]"La interesante historia de la Kodak Company", *Culturizando*, en línea: < http://culturizando.com/la-historia-de-la-kodak-company/, > [consulta 4 de junio de 2018].

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

investigaciones de historiadores del arte como Pretelin,[324] quien especifica que la incursión de la marca en México correspondió con el uso que las campañas publicitarias hicieron para promover la compra de sus productos en Estados Unidos principalmente en el último decenio del siglo XIX y se incrementaron de manera exponencial a principios del siglo XX. El desarrollo de la industria fotográfica Kodak en Estados Unidos guardó relación con la industrialización y con los aires de modernidad que aludían a los adelantos tecnológicos, científicos y culturales dentro de la sociedad de finales del siglo XIX y los inicios del siglo XX. Pretelin afirma que la publicidad de Kodak apeló de manera muy importante a preservar los recuerdos familiares de la clase media urbana estadunidense, a través del uso de diferentes productos de su compañía entre los que destacaron las cámaras fotográficas y el papel fotográfico.

Por otra parte, entre los estereotipos que promovió la marca Kodak en Estados Unidos la compañía explotó diversos recursos como el uso de imágenes de mujeres bellas de clase media urbana, desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Para fomentar la idea de preservar momentos familiares, las figuras femeninas se colocaron en ambientes donde cuidaban a sus hijos y usaban artículos modernos como las cámaras para preservar el recuerdo de la niñez de éstos.

Sin embargo, Pretelin explica que esos modelos no eran aplicables o posibles de alcanzar por todos aquellos que recibían los mensajes publicitarios, debido a las múltiples realidades sociales vividas en Estados Unidos.

En ese último caso la investigación de Pretelin permite notar que las representaciones de las mujeres por parte de la empresa Kodak consideraron incluir escenas de las mujeres en diferentes espacios de movilidad femenina. En ellos se destaca que Kodak empleó referencias de mujeres vestidas a la moda vinculadas con la modernidad en tanto pudieron comenzar a vestirse con prendas que antes eran exclusivas del sexo masculino; también la publicidad de Kodak recurrió al uso de mujeres realizando paseos al aire libre o realizando diferentes prácticas deportivas.[325] Éstas también se asociaron con formas de representación de la

[324]Pretelin, “Let Kodak”, 2016.
[325]Pretelin, “Let Kodak”, 2016, p. 109-122.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

belleza asociadas con las flappers y su consecuente repercusión en el uso de los estilos *art decó* tanto para la moda como para el diseño publicitario.

Si bien esos estereotipos y comportamientos estuvieron presentes en las representaciones de la sociedad estadunidense, y se utilizaron por la publicidad de la marca Kodak, con la incorporación de ésta en la sociedad mexicana se trasladaron a nuestro país. Como se puede ver en el ejemplo de la imagen 47.

El arribo de la marca Kodak a México fue el 12 de septiembre de 1922, instalando sus primeras plantas productoras en Guadalajara y la capital de la República.[326] Después de la Revolución Mexicana, particularmente a finales de la década de 1930 y principios de 1940, Kodak dio pasos importantes en México puesto que publicitaba "sus cámaras de manera constante en la prensa, anunciándolas como máquinas modernas y herramientas artísticas, pero también como poderosos instrumentos de reproducción de instantes."[327]

La idea de la preservación de recuerdos en los anuncios de Kodak, colocados en la prensa mexicana fue ofrecida como el recurso más valioso que proporcionaba la marca a sus consumidores. En el contexto de desarrollo del turismo en México, los anuncios de Kodak fueron aludiendo a hacer necesario el uso de sus productos para las vacaciones o para las excursiones. Con ello se fomentó la idea de que unas buenas vacaciones iban acompañadas del testimonio de las fotografías para alargar el momento de disfrute. En la publicidad se manifestaron ideas de que los viajeros conservarían momentos para revivirlos las veces que quisieran al mirar las fotografías tomadas con una cámara Kodak, al utilizar la película o imprimirlas en el papel fotográfico de la marca.

Kodak "construyó un vínculo estrecho entre sus cámaras y la idea de convivencia familiar y lo convirtió en uno de sus ejes publicitarios y casi en una campaña didáctica".[328] Ese recurso se explotó en las ilustraciones de sus anuncios, presentando ideas asociadas a la felicidad al realizar un viaje o excursión de vacaciones. Kodak colocó anuncios de gran formato dentro de las páginas de

---

[326]Kodak en México: << http://wwwmx.kodak.com/MX/es/corp/index.jhtml?pq-path=2217/11714 >>, [consulta 18 de julio de 2018].
[327]Sosenski, López, "La construcción", 2015, p. 199.
[328]*Ibíd.*, p.199.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Excélsior con las características antes mencionadas. Al igual que en los casos como el de ron Macuba al que aludí anteriormente, en otros momentos del año la publicidad de Kodak remitía a otras actividades o a otros discursos para instar a los consumidores a hacer uso de la amplia línea de productos Kodak; pero cuando estaban próximas las vacaciones de Semana Santa, Kodak aludía a éstas en sus anuncios.

En algunos anuncios que promocionaba el uso de cámaras o artículos de fotografía, se empleaban dibujos y no fotografías. Esto contrasta con las formas en las que Pretelin alude al desarrollo de publicidad de Kodak en Estados Unidos, pues en ese país la marca parecía invertir lo mismo en dibujos que en fotografías para su publicidad y la colocaba en portadas de revistas o en publicaciones a color.

Como he venido expresando, en un día normal en *Excélsior* se publicaban anuncios con dibujos y una de las razones por las que se presentaban de esa forma tenía que ver con la calidad del tipo de papel donde esa publicidad se colocaba. Los dibujos daban lugar a que los consumidores imaginaran acerca de cómo serían las vacaciones usando una cámara Kodak o alguno de los productos de la marca.

Un ejemplo de lo anterior se encuentra en el anuncio de la imagen 46 que fue publicado en *Excélsior* en el año de 1953. Como se puede observar, el anuncio de Kodak empleó dibujos para aludir a una forma de vacacionar de dos familias con sus respectivos hijos. La escena se recreó en un ambiente natural rodeado por pinos, lagos y pasto. Esa escena no aludía a un ambiente de playa para fomentar la idea de las vacaciones en familia. Los personajes que aparecían en el dibujo se mostraban felices, al ser fotografiados y disfrutar del entorno natural y la convivencia familiar.

Esto último muestra cómo según la publicidad, la fotografía familiar en un sitio de vacaciones debía realizarse con determinadas poses y comportamientos. El anuncio fomentaba la idea de que las sonrisas debían conservarse en la fotografía, como sinónimo de una buena convivencia familiar. Como señala Hiernaux, la toma de una fotografía durante las vacaciones constituye una forma de recrear la cotidianidad vivida por espacio de unos cuantos días en el entorno visitado; de manera que el vacacionista conserva simbólicamente una parte de sus vacaciones

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

mediante el soporte fotográfico, pues a través de la fotografía queda la evidencia de la visita a un lugar, y también permite ser mostrado a los otros, como sinónimo de estatus social tanto por el lugar al que se acudió, como por el uso de productos para preservar un recuerdo.[329]

El anuncio explicaba a través del texto y las imágenes, que los consumidores debían prepararse "a retener los momentos felices de los días festivos." Es decir, la vacación (o la excursión) era mostrada como una celebración familiar que debía conservarse en fotografías para la posteridad. Era un recurso frecuentemente empleado por la publicidad de la marca ya que:

> sus anuncios constantemente resaltaron uno de los atributos de la fotografía, la inmortalidad de las escenas, así dictaban a sus consumidores las imágenes que valía la pena conservar para siempre. En tanto la película fotográfica no era un producto que pudiera utilizarse indiscriminadamente, cada escena capturada por la cámara portátil debía valer la pena por el gasto que representaría revelarla e imprimirla.[330]

Imagen 47

"Vacaciones…Excursiones. Conserve esos momentos dorados", *Excélsior*, 22 de marzo de 1953, Primera Parte de la Primera Sección, página 6 A.

[329]Hiernaux, "La fuerza", 2000, p. 115-116.
[330]Sosenski, López, López, "La construcción", 2015, p. 162.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

En este caso concreto, la escena de las vacaciones familiares era la que se debía conservar, por ello valía la pena invertir en una fotografía de las vacaciones. Justamente por lo anterior, como puede notarse dentro del anuncio, se encontraban ilustraciones de modelos de cámaras, los precios de éstas y señalaba que la recarga de los aparatos debía hacerse con la película Kodak. Además de promocionar la idea de las vacaciones familiares, el anuncio aludía a la venta de sus productos de esa manera. De acuerdo con especialistas en el tema del diseño publicitario, la forma en la que Kodak presentaba sus productos en este anuncio era una especie de "catálogo, como si éste fuera una extensión de la tienda […]"[331] Este esquema de ventas lo empleaban "numerosas marcas y tiendas departamentales que [mostraban], a manera de catálogo, muchos de sus productos informando sobre sus características"[332] a los consumidores.

Los elementos que resaltaban el uso de productos Kodak para las familias que vacacionaban o excursionaban, guardaban relación con las formas en las que Pretelin explica con respecto a las mujeres estadunidenses se acercaban a sus hijos y los cargaban, lo que remitía al cuidado materno. Como puede notarse en el anuncio de 1953, una de las mujeres abrazaba a una de sus hijas, mientras que uno de los padres tenía a una de niña pequeña sentada en sus piernas. Es interesante notar que en esta escena no sólo las mujeres sino también los padres estaban cercanos a sus hijos. Esto es una muestra de lo que ha advertido la historiadora Susana Sosenski, al respecto de las representaciones de los padres en la publicidad como sujetos que se acercaban a sus hijos, estas formas de hacer publicidad y mostrar modelos de paternidad fueron incrementando de manera importante desde 1930 y hasta 1960, debido a que nuevos discursos sobre la paternidad se manifestaron en los medios de comunicación como la publicidad.[333] En este anuncio de Kodak estaban presentes estas ideas y representaciones. Sosenski sostiene que estas formas de aludir a la paternidad fueron aumentando y que hacia 1950 fueron evidentes los acercamientos de este tipo como el que se muestra entre el padre y

[331]López León, "Tópicas, 2011, p. 163.
[332]*Ibíd.*
[333]Sosenski, "La comercialización," p. 2014, p. 97-103.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

la niña que en sus vacaciones tomaban una fotografía para el recuerdo de esa niñez y de la relación entre el padre y los hijos en un espacio natural.

Los niños varones que eran de edades más avanzadas que las de las niñas permanecían cerca de sus padres y se hincaban en el pasto al momento de tomar la fotografía. Como puede notarse, había un modelo de familia con determinados rasgos físicos y con el uso de vestimentas formales en el caso de los hombres y de vestidos y cabello corto y ondulado en las mujeres. La piel de todos los personajes era blanca; Pretelin describe que esa estrategia de diseño era frecuentemente empleada en la publicidad de Kodak donde se utilizaron personajes rubios o de piel blanca para promocionar el uso de la marca y sus distintos productos.[334]

Por último, como puede notarse, al fondo de la escena se notaba un automóvil, como sinónimo de que las familias que podían fotografiarse con Kodak también contaban con un auto propio para trasladarse durante sus vacaciones. Mostraban un modelo de familia moderna no sólo por el uso de la marca, sino por el uso de ese medio de transporte propio. Por otra parte, el personaje que tomaba la fotografía también es sinónimo de que el estatus social de la familia era importante puesto que contratar un fotógrafo para conservar ese momento de vacaciones significaba un cierto poder adquisitivo para tener un servicio de ese tipo.

Esa caracterización de las familias que se mostraban vacacionando, no fue de uso exclusivo de la publicidad de la marca Kodak, otros servicios asociados con las posibilidades para que una familia fuera de vacaciones, se presentaron de manera similar en otros anuncios.

La publicidad de vacaciones fomenta la inversión familiar

Hasta ahora he analizado un tipo de publicidad que aludía al tema de las vacaciones de una determinada forma. Con los ejemplos que he usado es posible notar que esa publicidad promocionaba productos de procedencia extranjera y algunos productos nacionales. La publicidad de vacaciones fue desarrollando idearios que permitieron imaginar cómo sería hacer un viaje para el descanso, y una buena cantidad de los

[334]Pretelin, “Let Kodak”, 2016, p. 103, p. 126, p. 135.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

mensajes incluyeron idearios asociadas a las vacaciones en la playa de parejas o de mujeres bellas.

Como he dejado apuntado con el análisis del anuncio de Kodak, la publicidad que llegó a aludir a la representación de las vacaciones familiares lo hizo de forma muy distinta. Hacia la década de 1950 ese tipo de representaciones sobre las vacaciones, ganó más espacios en las páginas de *Excélsior*, promocionando otro tipo de productos para las familias, como veremos en el siguiente apartado.

La venta de bienes raíces para las vacaciones

El desarrollo del turismo y su infraestructura también ha sido estudiado desde una perspectiva historiográfica preocupada por los daños al medio ambiente, y ha aludido a la escasa planificación sobre el uso de suelo, principalmente cuando se instalaron hoteles en algunas zonas turísticas; en esos estudios historiográficos se han explicado los escasos beneficios que los habitantes de alguna región obtuvieron tras la construcción de grandes conjuntos turísticos, que adaptaron esos lugares en beneficio de los viajeros. Generalmente la historiografía que se ha ocupado de esas problemáticas ha privilegiado el estudio del caso de Acapulco, que con el desarrollo turístico se modificó en su entorno natural, social y cultural.[335]

Lo anterior guarda relación con la forma en la que se desplegaron en *Excélsior* anuncios publicitarios que promocionaban la compra de alguna vivienda en esos lugares turísticos, y que recibieron el nombre de fraccionamientos. La construcción de esos espacios afectó en los sentidos antes mencionados a las zonas en las que se instalaron. Sin embargo, aunque es importante analizar cómo el desarrollo de espacios de vivienda afectó el entorno en el que se instalaron y cómo esos beneficios no llegaron a los habitantes nativos de esos lugares, en esta tesis sólo menciono algunos datos que permitirán entender cómo y por qué esos espacios se promocionaron en las páginas del diario de la vida nacional y específicamente cómo contribuyeron a la construcción del imaginario de vacaciones.

[335]Gómez-Jara, “Acapulco”, 1979, p. 126-147; Ramírez, *Turismo y medio*, 1987; Ramírez Sáiz, “Turismo”, 1987, p. 479-512; R. Niblo y M. Niblo, “Acapulco”, 2008, p. 31-51.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Esa publicidad que aludía a la compra de algún espacio para las vacaciones, utilizó un recurso importante, aludir a la inversión que una familia podía hacer para disfrutar de sus vacaciones en el futuro y contar con un lugar para pasar su periodo de descanso sin necesidad de recurrir a los costosos hoteles.

Algunos anuncios de fraccionadoras hicieron referencias a la adquisición de lotes y terrenos en Acapulco. La importancia de invertir en esos lugares repercutió en que la producción agrícola que había caracterizado a Acapulco fuera dando paso "a que [ésta] fuera perdiendo importancia"[336], de manera que "para los interesados en el desarrollo turístico del puerto, frente a las ganancias que se podían derivar de su utilización como suelo urbano o urbanizable"[337] añadieran en ese mismo sentido, inversiones en bienes raíces para buscar atraer el interés en su compra a partir de la popularidad que ya tenía el lugar como destino turístico.

Bajo el argumento de que la urbanización de determinadas zonas en Acapulco en beneficio del turismo era muy importante, se justificaron los nuevos usos de las tierras cercanas a las playas. Desde finales de la década de 1920, iban en aumento los argumentos de que los beneficios de esos negocios redituarían de manera positiva para la economía del lugar y para los habitantes de la cercanía con la playa, aunque los beneficios fueron para los principales empresarios implicados en esos negocios.

> Bajo esta premisa, ya en 1928 (un año después de inaugurarse la primera carretera Acapulco-D.F.) el Ayuntamiento [puso] a la venta a muy bajos precios y [regaló] a los vecinos más distinguidos los terrenos del antiguo ejido colonial. A través de este procedimiento adquirieron propiedades inmuebles entre otros, Carlos Bernard, Rosendo Pintos y Alfonso Sáyago. La mayoría de los agraciados con la donación eran comerciantes que posteriormente ampliaron sus actividades como fraccionadores y hoteleros.[338]

Con el impulso de esos cambios en el uso de suelo de Acapulco, y que tanto los hoteles como las compañías fraccionadoras conformaron el escenario del desarrollo turístico de la región, vinculado a la construcción de inmuebles para los vacacionistas, paulatinamente se fue haciendo necesario el uso de la publicidad

---

[336] Ramírez, *Turismo y medio*, 1987,
[337] *Ibid.,* p. 9
[338] *Ibid* p. 10. Se destaca que Bernard fue propietario de Hoteles El Mirador y la Quebrada.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

comercial para proyectar a través de sus imágenes y sus textos, la idea de que a futuro un vacacionista pudiera disponer de su propio espacio para descansar.

Como se ha visto anteriormente, durante la década de 1940 los hoteles de la zona de Acapulco ganaron mucha popularidad a través de los anuncios desplegados en las páginas de *Excélsior*. Pero por otro lado, para posibilitar el desarrollo de sitios de hospedaje y descanso en Acapulco, en la década de 1940 se inauguraron algunos fraccionamientos y zonas residenciales y para dotar a esos espacios con el cariz de modernidad característico de la época, "se [trazaron] calles para la urbanización de la bahía; se [afectaron] varias playas para la construcción de la arteria vial más importante de la ciudad (La Costera); se [trasladó] el viejo aeropuerto fuera de la bahía [quizá para no incomodar a los visitantes con el ruido] y se [inició] la construcción de la autopista Acapulco-Distrito Federal."[339]

Lo anterior permitió que los anuncios de fraccionamientos en Acapulco comenzaran a tener una presencia importante dentro de *Excélsior* a finales de la década de 1930 y que al igual que los anuncios de hoteles, fueran ganando más espacios y presencia en las páginas del periódico al acercarse la temporada de vacaciones a partir de la década de 1940.

Entre las compañías que desplegaban anuncios se encontraba la famosa "Fraccionadora de Acapulco", que si bien desde 1938 no incluía la imagen de una familia que vacacionaba en la playa, al menos sí aludía en su discurso textual a que "los nuevos hoteles construidos en Acapulco le brindan todas las comodidades que puedan desearse", pero que la construcción de los fraccionamientos comenzaba a tomar forma. Así, mediante esas frases, los anuncios de esa compañía instaban a visitar el lugar del fraccionamiento para realizar la compra de algún terreno, de manera que el visitante pudiera hospedarse en alguno de los hoteles cercanos y comenzar a invertir para adquirir su propio inmueble (ver imagen 48).

En el texto del anuncio de Fraccionadora Acapulco se ponía énfasis en reconocer a esta empresa como una de las que contribuía "al engrandecimiento de Acapulco", incluso en el anuncio se instaba a "conocer los lugares más bellos en

[339]Ramírez Sáiz, "Turismo", 1987, p. 484.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

´Las playas´" y que los espectadores investigaran los precios y facilidades para poder comprar un terreno.

En su discurso visual el anuncio ponía énfasis en el descanso en la playa, recreando dos escenas que remitían al encabezado, es decir al día y otra a la noche. En la escena de día se notaba a dos parejas jóvenes y sin niños. Los hombres utilizaban pantalón de vestir y playera, semi recostados en la arena, mientras entablaban una conversación con dos mujeres que vestían trajes de baño. Es curioso notar como ya destaqué en el análisis de otros anuncios como los de bebidas alcohólicas, solo en el de Ron Macuba apareció un hombre vestido formalmente entablando conversación con una mujer dentro de la piscina (ver imagen 42). En el caso de este anuncio de la fraccionadora Acapulco, los hombres aparecían vestidos de manera formal (igual que en el de Ron Macuba, publicado en 1942), mientras que las mujeres eran quienes portaban ropa adecuada para la playa. Esto muestra de nueva cuenta que en la época- entre finales de la década de 1930 y los inicios de 1940-, en algunos anuncios se utilizaban imágenes dibujadas que permitían al espectador imaginar la convivencia entre hombres y mujeres en espacios como la playa.

Como puede apreciarse, detrás de los hombres de esta primera escena se encontraba una construcción y a su lado había una sombrilla. La otra escena de noche se ubicaba en la playa, al fondo se encontraba el mar, la arena de la playa y palmeras. En la escena se puede notar a una pareja admirando el paisaje. La escena instaba al espectador del anuncio a la asociación de la noche con la sensualidad y el deseo por estar en ese espacio para disfrutar de los mismos elementos.

Por otro lado, el anuncio aludía a que la vida nocturna en Acapulco nunca paraba las actividades para el descanso y la diversión. Eso explica que en el anuncio se mostraba que la playa era un espacio para las vacaciones al que también se podía acudir durante la noche. De acuerdo con Dina Berger, el turismo nocturno fue desarrollándose en la década de 1940, principalmente en el núcleo urbano de la Ciudad de México a través de publicaciones en inglés que explicaban a los turistas estadunidenses qué sitios podían visitar para divertirse por la noche y que

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

generalmente eran ambientes como clubes nocturnos donde se podía beber alcohol y acudir vestidos elegantemente para la ocasión.[340] Ese ambiente fue extendiéndose a otras regiones, como se puede notar en la imagen 48, aludiendo a que de día o de noche se podía disfrutar del ambiente de descanso en Acapulco.

Imagen 48

"De día o de Noche en Acapulco", *Excélsior*, 7 de abril de 1938, Segunda sección, página ocho.

El discurso de la publicidad de la fraccionadora Acapulco se fue modificando con el paso del tiempo. Cuando la construcción de los fraccionamientos ya estaba mucho más avanzada, en los anuncios se apelaba a que los costos de hoteles eran altamente excesivos, así se fue estableciendo un discurso publicitario en el que se apelaba a que a una familia le convenía comprar una vivienda propia para su descanso. Este tipo de estrategias no sólo fue empleado por la Fraccionadora Acapulco, otras empresas empezaron a referir los altos costos de los hoteles, y su discurso publicitario apeló a la inversión familiar para adquirir una casa propia para pasar las vacaciones.

De acuerdo con algunas referencias el 11 de agosto de 1942, el Secretario de Obras Públicas, Maximino Ávila Camacho, "entregó la concesión de las playas

[340] Berger, *Tourism*, 2006, p. 105.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Caleta y Caletilla, propiedad federal a su esposa, la señora Riccordi."[341] Al año siguiente que se otorgaron los permisos para el desarrollo del fraccionamiento de Caletilla, se publicó el anuncio de la imagen 49, que ofrecía la venta de un espacio en el fraccionamiento Caleta, aludiendo a que esa playa era un lugar de ensueño frente al mar.

En este anuncio se buscaba incidir en la adquisición, mostrando el dibujo de una familia admirando el paisaje frente al mar. Se registran cambios, pues a partir de la década de 1940, la publicidad de las compañías fraccionadoras comenzó a aludir a la inversión que una familia podía realizar para adquirir su propio espacio para pasar tiempo de vacaciones en la playa, lo que creaba otra idea sobre las vacaciones familiares en México. Por esa razón, el anuncio de la Fraccionadora Caleta incluía el dibujo de una familia constituida por un hombre, una mujer y un niño pequeño que se encontraban de espaldas al espectador, ya que la familia se encontraba admirando el paisaje de ensueño que tenía enfrente. El recurso del texto y de la imagen familiar buscaba incidir en el espectador, despertando el deseo y la imaginación del lugar de playa donde se ubicaba este fraccionamiento, pero además invitándolo a que también invirtiera para tener un inmueble similar al de la escena dibujada.

La imagen de la familia se asociaba con el texto del anuncio donde se describía la belleza natural del lugar y remitía a la ensoñación de las playas de Caleta y Caletilla. La imagen de la familia se relacionaba con la parte del texto que aludía a que admirar esos elementos naturales era posible para los compradores, con el recurso textual que citaba: "su palacio de ensueños, disfrutando el éxtasis de este panorama de magia." La frase remitía a la idea de la compra de un castillo de ensueño, asociándolo con la magia y con la idea de que una familia que invertía en la compra de un inmueble como el de la imagen podría disfrutar de la belleza natural de la costa en sus vacaciones. El discurso publicitario consistía en fomentar un imaginario de vacaciones familiares asociado a la compra de una vivienda propia.

[341]Ramírez, *Turismo y medio,* 1987, p. 12. Su esposa era Margarita Richardi, pero el texto de Ramírez señala que el apellido era Riccordi.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

De acuerdo con el anuncio, la venta del espacio se realizaba por diez pesos el metro cuadrado y se otorgaban facilidades de pago. Subyacía un mensaje de modernidad que prevalecía en la época, latente en éste y otros anuncios, que se vinculaba con la idea de un progreso material que permitía que una familia de clase media que vacacionaba en Acapulco adquiriera bienes raíces.

La imagen moderna también se mostraba ofreciendo los servicios con los que contaba el fraccionamiento que eran: “pavimento de granito, luz eléctrica… y sobre todo la caricia inefable y perenne de la brisa… Las comodidades de la vida moderna, en medio del espectáculo de la naturaleza en plenitud.”

Además, en el anuncio aparecía el ideario de estatus social puesto que la familia de la escena era una de las que adquiría su propio espacio para las vacaciones y detentaba un estilo de vida, se mostraba como una aspiración y se manifestaba la deseabilidad por adquirir un inmueble de este tipo.

Imagen 49

“Su castillo de ensueño frente al mar”, *Excélsior*, 18 de abril 1943, Primera sección, página 3.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Sin embargo, aunque en el anuncio eso se mostraba como una aspiración la realidad es que en los inicios de la década de 1940 "en las ciudades había apenas unos cuantos faroles callejeros; el alumbrado público se extendió muy desigualmente en el país en tres etapas: del petróleo al gas natural y a la electricidad."[342] En general, los servicios modernos tardaron en introducirse en aquellos polos que no estaban destinados a actividades comerciales o turísticas, de manera que "al alejarse de las áreas centrales de una gran ciudad la luz artificial se disipaba pronto. En ciudades pequeñas y en el campo la oscuridad de la noche lo envolvía todo. Las fuentes de luz eran pocas."[343] A pesar de esto, es importante apreciar cómo la publicidad de vacaciones comenzaba a desarrollar este tipo de discursos para incentivar los deseos y aspiraciones de la gente de esa época, y por consiguiente, instaurar en ellos la idea del progreso material durante su periodo de descanso.

Aunado a lo anterior, estos anuncios ejemplifican las inversiones que se estaban haciendo en Acapulco, lo que lo fue colocando en el imaginario vacacional de la época como un polo de atracción turística y para que una familia vacacionista tuviera un hogar cercano a la playa de forma permanente.

El desarrollo de múltiples conjuntos de hoteles y posteriormente de fraccionamientos, permitió a los turistas y viajeros temporales de la región hacerse de un patrimonio que emplearían a futuro para su descanso y que se proyectó aludiendo a que contaría con los mayores servicios modernos. De hecho, el 1 de abril de 1955 se publicó un anuncio de otra fraccionadora, la llamada Mozimba, que ofrecía la posibilidad de que quienes llegaran a instalar su residencia en ese espacio, contarían no sólo con los servicios de drenaje o de agua potable, sino también con escuelas para sus hijos.[344] Esto evidencia que se buscaba que un determinado sector social, con un cierto poder adquisitivo se trasladara a vivir definitivamente a estos lugares turísticos. Como puede verse, el discurso de este tipo de publicidad que ofrecía este tipo de servicios aludía constantemente a la vida

[342]Niblo, *México*, 2008, p. 31.
[343]*Ibid.,* p. 31.
[344]"Acapulco asegure su tranquilidad con 99.00 mensuales!", *Excélsior*, 1 de abril de 1955, Primera parte de la Primera Sección, 15 A.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

familiar, algo que en otros anuncios examinados con anterioridad no se había encontrado de manera habitual en los mensajes.

Títulos de vacaciones

Otro de los productos que se anunciaron aludiendo al consumo familiar durante las vacaciones, fueron los títulos de vacaciones. Éstos figuraron como un seguro que se adquiría mediante el ahorro, y que se mostraba como la posibilidad para que todos los miembros de una familia tuvieran la oportunidad de viajar. Esto guarda una relación con lo que la investigación de Bayardo señala con respecto al ahorro, puesto que para 1950 (época en la que aparecieron los anuncios de los títulos de vacaciones), dentro de la sociedad mexicana ya se proyectaba a través de diferentes anuncios como los de algunos bancos, cajas de ahorro, bonos de ahorros, seguros o lotería, la posibilidad de destinar una parte de la ganancia de un trabajador a ese rubro de la economía. Esto, "es un indicativo del mejoramiento del salario real de los trabajadores al poder destinar parte de su ingreso al ahorro."[345]

Los títulos de vacaciones no sólo podían ser utilizados exclusivamente en el periodo de Semana Santa, ya que los anuncios que ofrecían el servicio explicaban que el seguro podría ser utilizado en cualquier época del año. Esto sugiere que las vacaciones a diferentes sectores de empleados podían ser otorgadas, igual que hoy, en diversas fechas. Además, obliga a reflexionar sobre las formas en las que una familia mexicana con hijos en edad escolar podría haber realizado sus viajes de vacaciones, cuando éstos gozaran de vacaciones escolares y de los que en mi búsqueda no obtuve información. Valdría la pena desarrollar otras investigaciones que profundicen en los periodos de vacaciones administrativas o escolares, para establecer conexiones con las vacaciones de verano o en la forma en la que la publicidad hacía menciones especiales a las vacaciones de Semana Santa, aunque éstas son sólo líneas de investigación que requieren de otro tipo de fuentes y de reflexiones.

[345]Bayardo, "Historia", 2014, p. 12.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Los anuncios de los títulos de vacaciones contenían una gran cantidad de texto que servía para explicar al consumidor en qué consistía el servicio que ofrecían. Como se recordará, durante el siglo XIX, la publicidad contenía grandes cantidades de texto cuando se introducía un nuevo producto en el mercado; durante el siglo XX, este esquema de diseño de anuncios continuó empleándose, como se muestra en las imágenes 50 y 51.

Los títulos para vacaciones, al igual que el caso de los productos de la marca Kodak desarrollaron estrategias de venta para incentivar su consumo y contratación por parte de las crecientes familias de clase media urbana en México. Por esa razón, los anuncios de los títulos de vacaciones aludían constantemente a que los viajes de descanso se debían realizar en familia y en algunas ocasiones incluían escenas con dibujos que mostraban cómo algunos personajes contrataban el servicio de seguro desde su domicilio (ver imagen 50) o cómo otros sujetos vacacionaban en algún espacio natural (ver imagen 51)

El día 18 de abril de 1950, apareció el anuncio titulado: “Un amigo más…”, aludiendo a la escena que estaba debajo de ese encabezado. La imagen del anuncio se compuso del dibujo de una mujer que al mismo tiempo que abría la puerta de su domicilio y se encontraba de frente con un hombre que vestía un traje sastre, abrazaba a un niño.

El hombre jugaba un papel importante dentro del diseño publicitario, puesto que generalmente las empresas que ofrecían seguros a la sociedad de consumo lo hacían a partir de mostrar personajes de sexo masculino y vestidos de manera formal, lo que constituía una forma idealizada de presentar a los protagonistas de los anuncios de este tipo de servicios o empresas.[346] En el anuncio de los títulos de vacaciones se mostraba de nueva cuenta este tipo de personaje ofreciendo el servicio a una familia; detrás del hombre había un camino empedrado que llegaba hacia la calle y ahí se apreciaba un poste de luz eléctrica. Esto habla de que la escena era la de un ambiente urbano, por lo que aludía a la modernidad.

El hombre que visitaba la casa de la familia era uno de los vendedores de la compañía, proporcionaba información sobre el servicio. El texto citaba: “El

[346]Bayardo, “Historia”, 2014, p. 125.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

representante de Títulos de Vacaciones, S.A., que llamará a su puerta no es un vendedor común; es el portador de un mensaje de interés para usted…recíbalo; estamos seguros de que le interesará conocer su mensaje".

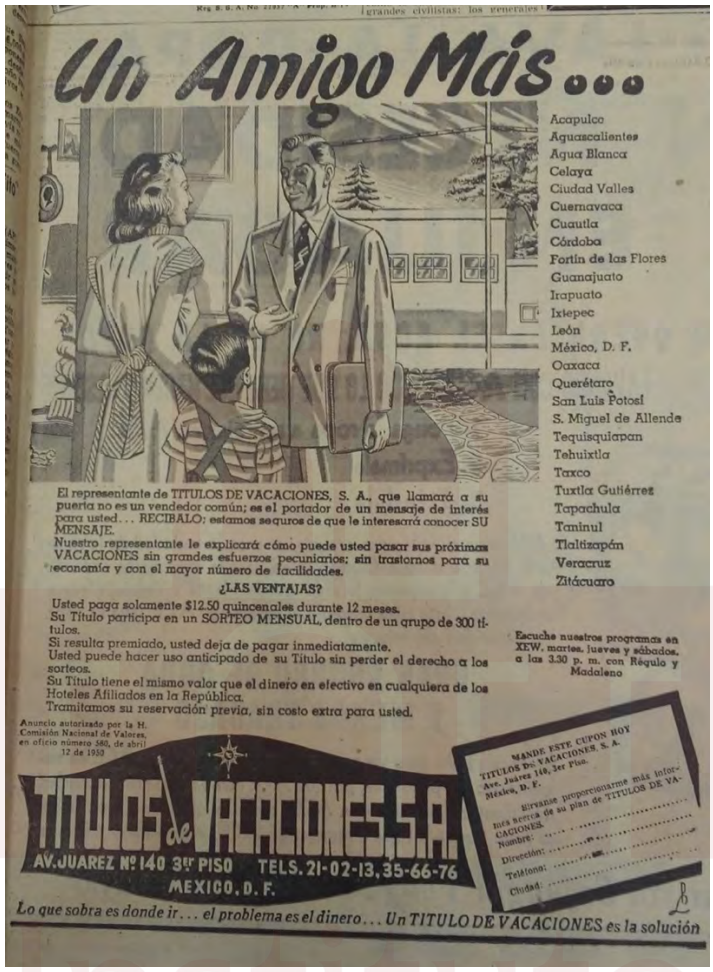
El ofrecimiento que se hacía en el texto del anuncio remitía a que para que una familia tuviera vacaciones debía cuidar de su economía por lo que el servicio que se promocionaba permitía el mayor número de facilidades para quien lo contratara.

Por lo anterior, para hacer deseable el contrato del servicio, se mostraban las ventajas de la compra del título de vacaciones que consistían en pagar cada quincena 12.50 pesos por un año. Se ofrecía la posibilidad para dejar de pagar esa cantidad si a través de un sorteo mensual el consumidor resultaba ganador de entre 300 títulos de otros usuarios del servicio, que contendían por la cancelación del pago. La publicidad estadunidense relacionada con grandes marcas de presencia trasnacional, tenía una amplia tradición en utilizar recursos como los concursos y sorteos desplegándolos en la publicidad gráfica, pues permitían el aumento en las ventas de productos y contribuía al incremento de la demanda de estos y se había empleado desde la década de 1940.[347] Este tipo de estrategias también fueron adoptadas de forma paulatina por algunas empresas mexicanas (un ejemplo es la forma en la que se promocionaba la inversión en los títulos de vacaciones) y, en algunos casos, los concursos que se promocionaban en la publicidad gráfica se verificaban por medio de la radio.[348]

[347]Hunter, *Nociones*, 1954, p. 417-419.
[348]*Ibid.*, p. 423.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 50



"Un amigo más", *Excélsior*, 18 de abril 1950, Segunda Sección, página 11.

Se ofrecía al consumidor "hacer uso anticipado de su Título sin perder derecho a los sorteos" y ofrecía la garantía de que el título adquirido tenía "el mismo valor que el dinero en efectivo en cualquiera de los Hoteles Afiliados en la República." Esto muestra que para la década de 1950, la relación de los hoteleros con otras empresas turísticas se iba fortaleciendo constantemente. Esta estrategia es similar a lo que vimos en el anuncio de la agencia de viajes Dubín, que tejió alianzas entre los hoteles y los medios de transporte, para proporcionar servicios para el turista.

Del lado derecho de la escena se encontraba un listado por orden alfabético de distintos sitios de la República; entre ellos figuraban destinos de playa como Acapulco o Veracruz y con la sola mención en texto de esos lugares, se fomentaba la idea de visitar alguno de los 27 sitios que incluía la lista. El listado aludía a

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

ciudades como México D.F., así como poblaciones pequeñas dentro de la República Mexicana. La lista sugiere que se estableció una mancuerna entre las instancias gubernamentales de cada estado para fomentar el turismo en sus respectivas regiones, fomentando el trabajo entre instancias privadas como la compañía de títulos de vacaciones y los sectores estatales.

Otro de los anuncios de títulos de vacaciones que se proyectó dentro del periódico *Excélsior* fue el que corresponde con la imagen 51. Éste argumentaba en el texto que la adquisición del servicio que ofrecía la compañía: "le facilita la forma que necesita para pasear con su familia, porque los TÍTULOS DE VACACIONES se pagan con grandes facilidades, es decir, sin sentirlo. Ud. Está haciendo un ahorro para que, en su oportunidad pueda gozar plenamente de su tiempo de descanso, sin preocupaciones." La estrategia publicitaria consistía en fomentar la idea de que la facilidad de organización de un viaje era importante para una familia. Esto sugiere que en esta época, aunque se contaba con mayores servicios de transporte, hospedaje o de comidas, el esfuerzo de realizar un viaje en familia significaba un gasto importante, de ahí que se ofreciera una alternativa a través del ahorro, para que a largo plazo todos los miembros de una familia pudieran realizar viajes y conocer diferentes espacios de la República Mexicana. Las vacaciones se mostraban como un momento para que la familia no se ocupara de lo rutinario y que así no persistiera la idea de la preocupación.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Imagen 51

"Títulos de vacaciones", *Excélsior,* 6 de abril 1950, Segunda sección, página 3.

En el caso de las ilustraciones del anuncio de la imagen 51, se aludía a las actividades que se podían realizar en pareja al aire libre durante las vacaciones, como la pesca. Se puede ver que se establecía un ideario asociado con lo que debía ser y hacer una familia que vacacionaba, por ello se mostraba a los personajes con determinadas características. Los personajes de la imagen 51 eran semejantes a los que se utilizaban en la publicidad sobre vacaciones en Estados Unidos en la década de 1950 que promovían la visita a diferentes estados y que utilizaban personajes con piel blanca, haciendo traslados por servicios como aerolíneas o en automóviles.[349]

[349]Los anuncios estadunidenses de esta época, pueden consultarse en la dirección electrónica: https://flashbak.com/travel-adverts-from-an-april-1950-issue-of-holiday-magazine-56784/, [consulta 25 de agosto de 2018.]

Instituto Mora
Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

La similitud entre esos estereotipos estadunidenses, con los personajes que aparecieron en los anuncios de títulos de vacaciones, o como en el ejemplo del anuncio de Kodak, o el del licor Habanero Palma examinados anteriormente, guarda relación con lo que destaqué en el capítulo dos, acerca de que algunas agencias publicitarias estadunidenses se instalaron como filiales en México; también como he mostrado a lo largo de los ejemplos que he analizado, es difícil conocer quiénes realizaban los diseños publicitarios ya que pocas veces se incluían sus firmas. Por lo anterior, es posible pensar que los diseños realizados por esas agencias en nuestro país emplearan los personajes elaborados por la casa matriz en Estados Unidos y que cuando se colocaban en medios de comunicación como el periódico *Excélsior* en México, únicamente se adaptaban los textos con traducciones al español. De esta manera se buscaba que los consumidores mexicanos aspiraran a imitar a los personajes representados en esos anuncios y que se mostraban en esas campañas realizadas desde el exterior. Mostraban un ideal de belleza y un ideal de ciudadanos trabajadores que podían emplear su tiempo para descansar y viajar.

Lo anterior es una muestra de que algunas empresas turísticas que ofrecían servicios para el vacacionista mexicano en su publicidad recurrieron al uso de personajes como los que se empleaba en la publicidad estadunidense para proyectar una idea de modernidad y así vincularla con el desarrollo del turismo mexicano. También sugiere que el uso de esos personajes con esas características físicas y haciendo actividades del turismo estadunidense como la pesca, fueron adaptados al mercado de consumo mexicano, lo que contribuyó también de forma paulatina a americanizar las costumbres durante las vacaciones en México.

Esto demuestra que a la par de que se expresaban alusiones a las imágenes publicitarias relacionándolas con lo “típico mexicano”, otros anuncios que promovían la compra de productos recurrían al uso de personajes con diferentes rasgos físicos, formas de vestir, que hacían distintas actividades para las vacaciones. Es decir, aunque parece que había cambios entre las formas de referirse a las vacaciones en la publicidad, los matices que deben establecerse en esos anuncios deben considerar la convivencia de mensajes publicitarios entre una forma de establecer estereotipos a través de sus imágenes y de sus textos. La gráfica publicitaria tenía

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

muchas formas de expresar modelos de vida y comportamientos que se vincularon con lo que era propio de las vacaciones.

Por último y no menos importante, aunque el servicio de los títulos de vacaciones se proyectaba para ser contratado por familias mexicanas, es posible notar cómo de nueva cuenta en el discurso publicitario no se representaba a una familia vacacionando en la playa.

Conclusiones

La conformación del imaginario de vacaciones que se proyectó en la publicidad comercial se fue construyendo de forma paulatina entre 1935 y 1955, y se hizo a través del diálogo entre las imágenes y los textos que la compusieron. Esa publicidad estaba enmarcada en un contexto histórico donde se daba impulso al turismo moderno en México para desarrollar su infraestructura y que daba lugar a inversiones tanto privadas como públicas. El turismo se entendió como un aliciente importante de la economía nacional, y por ello se auxilió con la publicidad comercial y no sólo con el uso de propaganda turística oficial.

La conformación del imaginario de vacaciones en los anuncios mostró la reducción del traslado entre una región y otra (particularmente entre la capital y el norte o sur del país). En ese sentido, fue que se manifestó la idea de modernidad asociada con el desarrollo de infraestructura para el turista nacional y extranjero, donde figuró la construcción de carreteras para promocionar el uso de artículos para automóvil, así como la idea del traslado por diferentes medios de transporte, lo que se relacionó paulatinamente con contratar los servicios de sitios de hospedaje cercanos a las carreteras o aeropuertos.

Dentro del imaginario vacacional expresado en la publicidad también se notaron relaciones entre el impulso de sitios para el descanso. El desarrollo del imaginario vacacional refirió de manera constante a ambientes de playa en estados como Guerrero, Veracruz; o en balnearios en regiones como Puebla o Morelos (Cuernavaca). Esos lugares también se mostraron en los anuncios asociados con el consumo de determinados productos, algunos de ellos de procedencia extranjera y otras veces mexicana o europea. La asociación se hizo con productos como

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

cremas para el cuidado de la piel, bebidas alcohólicas, trajes de baño, agencias de viajes, cámaras fotográficas, así como servicios de transportes y hoteles.

Para crear la idea de que esos productos y marcas eran importantes para su uso durante las vacaciones de Semana Santa, la publicidad empleó recursos de diseño como la representación de estereotipos con características físicas distintas a lo que se definía como lo típico mexicano. De tal suerte que dentro de la publicidad comercial convivió el uso de estereotipos nacionales con los estereotipos extranjeros. Ambos se fusionaban para incrementar el deseo de viajar durante las vacaciones a diferentes puntos de la República y emplear los productos que los modelos extranjeros, particularmente los estadunidenses, promocionaban como necesarios para el descanso.

En otras ocasiones, la publicidad fomentó el imaginario de vacaciones refiriendo comportamientos esperados en los escenarios de descanso, aludiendo a actividades físicas como jugar o nadar, o relacionarse. Por ejemplo, a través de escenas con dibujos o con fotografías se mostraba cómo los personajes representados utilizaban los productos en sus vacaciones, y se mostraban como modelos a seguir por los espectadores de los anuncios. Así en el caso de las cremas para el cuidado de la piel se mostraron mujeres bellas empleando el producto para cuidarse de los rayos del sol; la publicidad de bebidas alcohólicas utilizó parejas consumiendo sus productos en espacios de playa, buscando incidir en formas para comportarse en las vacaciones; los anuncios de trajes de baño mostraron cómo las mujeres bellas utilizaban la prenda para nadar, para jugar o para tomar el sol y se mostraron sonriendo al estar disfrutando de las vacaciones .

En algunas ocasiones los diseños publicitarios usaron fotografías y las más de las veces dibujos para comunicar ideas, estilos de vida y comportamientos esperados por los consumidores durante las vacaciones. Los dibujos tuvieron mucho que ver con que permitían imaginar aspectos relacionados con el descanso, mientras que las fotografías eran consideradas como pruebas fidedignas de la realidad y por ello eran empleadas en anuncios que mostraban mujeres hermosas utilizando algún producto o visitando un lugar mostrándose como modelos deseables de imitar.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Por otra parte, el imaginario de vacaciones desarrollado en la publicidad aludió de manera importante a la Semana Santa como el momento idóneo para visitar espacios, consumir artículos, utilizar rutas de transporte y hospedarse; sus mensajes fueron proyectados para la creciente clase media, particularmente para la que habitaba las ciudades como la de México.

La Semana Santa era mostrada en la publicidad y en la prensa en general como un momento para descansar, por varias razones. También creo que debido a que la temporada de Semana Santa correspondía con la estación de primavera en los meses de marzo o abril, era un momento en que el clima era propicio para pensar en visitar las playas o balnearios, por lo que en la publicidad se fomentaba la idea del paraíso vacacional utilizando personajes femeninos con ropa para la ocasión, tomando el sol y disfrutando de los paisajes naturales. Si bien los periodos de vacaciones de la población mexicana eran variables (como lo son hoy en día), al menos en la publicidad y en las noticias desplegadas en la prensa se expresaba que la Semana Santa era el momento en el que mucha gente contaba con algunos días para descansar, por ello, la cantidad de anuncios que ofertaban a las vacaciones aumentaban en esa temporada.

Algo que contribuyó al fomento del imaginario vacacional desarrollado en la publicidad y vinculado con la Semana Santa, es que los anuncios aludieron a la ensoñación del escenario de playa vinculándolo con la idea del paraíso tropical. Éste se caracterizó de manera genérica por incluir dibujos como el mar, la arena, las palmeras, así como estereotipos de belleza tanto masculina como femenina. La estrategia era mostrar hombres fuertes con cuerpos torneados (algunas veces vestidos formalmente y otras con ropa de playa) y mostrar mujeres hermosas con trajes de baño.

Para incrementar la deseabilidad por visitar espacios de playa, la publicidad comercial de vacaciones utilizó imágenes dibujadas donde se mostraban mujeres con diferentes tipos de cuerpo (algunas veces delgadas, otras curvilíneas), graciosas y delicadas, con cabello corto (o sujetado si era largo) y usando trajes de baño. Algunas veces incluyó fotografías de mujeres sin acompañantes masculinos en el entorno natural de la playa o de una alberca. También la publicidad mostró

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

parejas jóvenes con cuerpos atléticos, manteniendo conversaciones y mostrando felicidad por medio de las sonrisas en sus rostros al estar disfrutando de su estancia en la playa. Estas parejas aparecieron la mayor parte de las veces sin niños, por lo que la familia en ese tipo de publicidad sólo se mencionaba en algunos textos, pero no en las imágenes.

El imaginario de vacaciones relacionado con la playa asentado en la publicidad gráfica desde 1935 y hasta principios de 1950 no consideró en sus mensajes las representaciones de las familias mexicanas en su visita a esos espacios paradisiacos.

Hacia la década de 1950, hubo otro viraje en la publicidad dirigida a un nuevo tipo de turista, el que viajaba en familia, y al que le ofrecían invertir para sus vacaciones, adquiriendo un inmueble para su estancia en un sitio de descanso, como la playa, o invertir en una especie de seguros que se denominaron “títulos de vacaciones” que ofrecían la posibilidad de viajar a toda la familia.

Como se pudo notar, la aparición de imágenes en la publicidad comercial de vacaciones familiares con una madre, un padre e hijos, se comenzó a utilizar para presentar otra forma de imaginar las vacaciones que fue derivando más bien a otras opciones, como establecerse definitivamente en estos nuevos espacios, y por ello promovió la compra y el consumo de productos para cubrir las necesidades familiares a futuro y fomentando en su mayor parte la idea del ahorro.

Las familias eran representadas en escenarios como los bosques, en sus hogares contratando servicios para sus vacaciones, o en viviendas en las que buscaban invertir para su futuro. Esto connotaba características que podían no ser alcanzadas por todas las familias de la sociedad mexicana en esa época, pero que funcionaban como estrategia para querer ser imitadas por los receptores de los anuncios.

Cuando llegó a asociarse la visita a la playa por parte de una familia, se hizo ofreciéndole la posibilidad de adquirir una vivienda con servicios modernos, de manera que proyectaba la idea de una familia con cierto estatus social que podía invertir en un espacio propio con vista al mar para pasar sus vacaciones en ese lugar. La idea de que una familia con hijos pudiera estar en la playa durante las

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

vacaciones, no apareció en la composición gráfica de 1935 a 1955, de ahí que los recursos gráficos de ese tipo de publicidad explotaran imágenes de la visita de las familias a otros espacios naturales y asociándolos con la compra de otros enseres o contratación de servicios.

Algunos otros productos para las familias mexicanas que vacacionaban eran mostrados como aquellos que permitían preservar recuerdos gratos de la convivencia durante sus vacaciones, y se asociaron con el consumo de la cámara fotográfica.

En las representaciones gráficas de los anuncios que aludieron a las vacaciones familiares, se mostraron también modelos para ser imitados: que la familia tuviera una cámara para preservar recuerdos, que contratara un servicio de seguro de vacaciones para utilizarlo con todos los miembros de la familia cuando se viajara, que comprara un espacio para pasar sus vacaciones sin necesidad de recurrir a un hotel. Es decir, las familias debían ser modernas en tanto contaban con todos esos elementos para su descanso. Además, las características físicas de los miembros de esa familia eran ser de piel blanca. Se mostraban padres cercanos a sus hijos, quienes se representaban como niños pequeños.

Por lo anterior, puedo decir que el imaginario de vacaciones expresado en la publicidad gráfica se nutrió de dos coordenadas para buscar incidir en el consumo de la sociedad mexicana de 1935 a 1955.

Esas coordenadas consistieron en el contexto de la época, plagado de intereses privados y públicos para incentivar el turismo en México, la creación de la infraestructura para ello a través de carreteras, medios de transporte y hoteles. En ese escenario fue importante notar el incremento de intereses extranjeros en las áreas antes descritas y la intervención de mexicanos en esos mismos renglones.

También algo que influyó en la creación del imaginario de vacaciones fue el interés por desarrollar una política turística con el objetivo de incentivar la economía, y su consecuente búsqueda de medios de comunicación para lograrlo.

La otra de las coordenadas que intervino en la conformación del imaginario vacacional fue el uso de textos e imágenes utilizando elementos del contexto social,

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

cultural y político de la época para desarrollar estereotipos sobre vacaciones vinculados con modelos estadunidenses y de lo típico mexicano.

A partir de ello, las imágenes incrementaron su presencia en la publicidad estableciendo modelos aspiracionales relacionándolos con deseos en torno a las vacaciones; asociándolas con la felicidad y el consecuente disfrute del descanso, así como la creciente presencia de estereotipos de belleza masculina y femenina que fueron contribuyendo a idealizar comportamientos y estilos de vida durante las vacaciones y que trajeron como consecuencia la incorporación de nuevas ideas sobre modernidad en el turismo.

De esta manera los receptores de los anuncios sobre vacaciones podían recibir los estereotipos relacionados con los modelos de comportamiento y consumo provenientes del extranjero; y al mismo tiempo tener contacto con los estereotipos nacionales.

Los anuncios aquí examinados son una muestra de cómo a través de sus imágenes y sus textos, contribuyeron a que el turismo vacacional en México se asociara con lo ofrecido por algunas marcas, empresas y productos, lo que se tradujo en una transformación de las maneras en las que el estilo de vida estadunidense fue permeando en las preferencias del consumo mexicano.

Como pudo notarse, la publicidad gráfica en la prensa en México es una fuente muy importante para analizar aspectos tanto culturales como políticos de una sociedad en un contexto histórico específico. La publicidad es una herramienta para conocer la conformación de un imaginario, como en este caso, del imaginario vacacional.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

CONSIDERACIONES FINALES

Excélsior fue un soporte -entre muchos otros que existieron en la época-, para hacer llegar no sólo noticias sobre temas políticos, sociales, culturales o deportivos, sino que "El diario de la vida nacional" acompañó la constante transformación de la sociedad mexicana. Permitió también distribuir anuncios publicitarios de diferente tipo.

Sin tener el dato exacto de la cantidad de lectores -mayor al tiraje del diario- pero sabiendo que tenía una buena circulación en la capital y en varios puntos del país, me parece que fue un excelente vehículo para transmitir no sólo un recuento de "la vida nacional" sino diversas propuestas de como debería ser ésta. La publicidad contenida en sus páginas fue una de las formas de ofrecer modelos aspiracionales. Un caso emblemático es el que he analizado en estas páginas, el de la publicidad orientada a indicar cómo podrían o deberían ser las vacaciones.

La gran mayoría de los anuncios contenidos en *Excélsior* entre 1935 y 1955 promocionaron marcas, productos, servicios e idearios, de procedencia estadunidense y en ellos se apelaba a determinadas formas de ser, de vestir, de consumir o de comportarse durante las vacaciones, a través de las imágenes y los textos, que plantearon idearios provenientes de la cultura estadunidense para ese periodo de descanso. Por consiguiente, se fueron sustituyendo de manera paulatina las anteriores preferencias por el estilo de vida afrancesado que había prevalecido durante el Porfiriato.

Excélsior lejos de ser un nuevo diario con contenidos apegados al poder político y a la sociedad de la posrevolución, continuó con antiguas formas en las que los periódicos del siglo XIX habían trabajado con agencias publicitarias para subvencionar el tiraje de su periódico. *Excélsior* basó su forma de trabajo y colaboración con las agencias publicitarias, tomando como ejemplo lo hecho previamente por *El Imparcial*.

Excélsior fue reconocido por algunos miembros del gremio publicitario, como uno de los canales de comunicación más eficaces debido a que era un diario de gran formato y principalmente por su amplio nivel de circulación nacional; los publicistas como Francisco Sayrols aludían a que ello permitía mejores resultados

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

en las campañas publicitarias, ya que al colocar anuncios en *Excélsior* éstos llegaban a diferentes regiones del país, permitiendo incrementar las ventas de los anunciantes y mejorar también el trabajo de los publicistas.

La publicidad se incluía de formas distintas en la mayor parte de las páginas que conformaban el periódico. Ocupaba diferentes espacios a lado de las noticias de la época. Variaba en el tamaño, el diseño y la manera en la que se colocaba en las páginas del diario.

Excélsior defendía la idea de que era informante de los acontecimientos más importantes de la historia de nuestro país, por ello se remontaba al año de su fundación. *Excélsior* se mostró a sí mismo como un portador de noticias comprometido con los valores de la nueva sociedad, por lo que expresaba estar en consonancia con el ideario político posrevolucionario.

En torno a esa posición que manifestó el propio diario sobre sí mismo frente al poder político y la sociedad mexicana, intenté comprender que el papel que desempeñó como soporte de anuncios publicitarios sobre vacaciones estuvo en consonancia con los intereses expresados por el Estado mexicano, quien también buscaba a través de anuncios publicitarios y de propaganda incentivar el turismo. Pero por otro lado, el periódico estaba relacionado con potenciar la actividad económica de los particulares, que también se involucraron en la inversión para el desarrollo del turismo en México.

Por lo anterior *Excélsior* funcionó como un medio impreso para el impulso del turismo, colaborando a través de sus anuncios y noticias con las instancias gubernamentales y con los intereses privados en esa rama, para desarrollarla de manera eficaz.

En vista de que la publicidad funcionó como fuente principal de análisis para esta investigación, resultó importante acercarme al mundo publicitario que prevaleció entre 1935 y 1955 y explicarlo en función de varios aspectos. Entre ellos fue fundamental reconocer que el diseño de anuncios publicitarios se sometió a transiciones en las formas de presentar idearios, estilos de vida y comportamiento, pero también en las formas de incluir dibujos y herramientas para comunicar idearios sobre el turismo de vacaciones. El análisis de esas transiciones permitió

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

notar que en los inicios del siglo XX, la publicidad debía regirse por principios científicos -tales como el uso de la Psicología, con el objetivo de incidir en los deseos y aspiraciones de los consumidores- y no sólo por las artes decorativas, que habían caracterizado a los anuncios a finales del siglo XIX con el estilo *art nouveau*.

Hacia la década de 1930 se adoptaron estilos en los diseños publicitarios como el *art decó* que utilizaba formas alargadas y cuerpos geométricos, lo que repercutió también en la construcción del imaginario vacacional, donde se presentaron mensajes que idealizaban las figuras femeninas caracterizadas por ese estilo *art decó* con cuerpos esbeltos y atléticos. Eso buscaba incidir en el público consumidor mexicano y que fuera adoptando lo que la publicidad le iba mostrando como ejemplo a seguir.

Sin embargo, las nuevas incorporaciones en la cultura del diseño publicitario mexicano y de las formas de vender productos, fueron realizadas de forma paulatina. El registro de esos cambios fue una de las preocupaciones que tuve al realizar esta investigación y parte de la elección no sólo del tema, sino también de las fuentes de las que he echado mano. Por ello, a través de las fuentes de investigación busqué sustentar esos cambios en la sociedad mexicana y la incorporación paulatina de la cultura del vecino país del norte en esa época.

Considerando esas transiciones, resultó importante aludir al desarrollo de filiales publicitarias cuya casa matriz se encontraba en Estados Unidos y que fueron instauradas en México a principios de la década de 1940, con una gran cantidad de empleados mexicanos salvo el director o gerente general de esas organizaciones que frecuentemente era extranjero. En ese mismo sentido, fue importante reconocer que poco a poco se pudieron establecer agencias de publicidad con personal mexicano, dirigidas por publicistas nacionales que se habían preparado en Estados Unidos y que a través de su experiencia en ese país muy probablemente trajeron a México formas similares de trabajo de las agencias estadunidenses, así como del diseño de anuncios para colocar productos en el mercado de consumo mexicano. Esto pudo haber permitido que las filiales extranjeras colocaran anuncios en la prensa mexicana con estereotipos masculinos y femeninos cuyos rasgos físicos eran los que se utilizaban en los diseños de dibujos de la publicidad

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

estadunidense. A través de ello y como se vio en algunos ejemplos del capítulo tres, se promovieron modelos a seguir tanto de belleza como de comportamiento, provenientes del extranjero y que se fueran prefiriendo las actividades que realizaban esos personajes durante las vacaciones; por tanto, esa fue una forma de incorporar en el mercado de consumo mexicano algunos elementos del diseño como de la cultura del descanso que provenían del vecino país del norte.

A la par de lo anterior también fue importante reconocer que hubo intentos por desarrollar agencias publicitarias mexicanas, e incluso que el gobierno mexicano manifestó su interés por desarrollar el Departamento Autónomo de Propaganda y Publicidad (DAPP), para hacer uso de herramientas publicitarias y propagandísticas en diferentes formas, no sólo con fines políticos sino también culturales o sociales. Entre estos últimos hubo un acercamiento entre la propaganda y el turismo, lo que dio paso a desarrollar propaganda oficial de turismo que mantuvo características específicas frente a la publicidad comercial.

La formación de publicistas especializados en esta materia en México requirió que se reconociera la labor que realizaban en la sociedad y que por tanto se viera a los publicistas como profesionistas útiles. Fue por esas razones que hice notar cómo algunos publicistas intervinieron para instaurar códigos de ética, que normaran las actividades de los agremiados de este ramo; y aludir también a cómo se crearon instituciones para aglutinar los intereses comerciales, empresariales y culturales con el fin de que el mundo publicitario adquiriera la importancia debida y que se incorporara de manera profesional a la cambiante sociedad mexicana de la época. Un ejemplo se encontró en la Asociación Nacional de Publicistas que se conformó por miembros expertos en esa materia.

Ese tipo de organizaciones además de buscar establecer un gremio más sólido en México o de crear escuelas para publicistas, respondió a un interés por hacer que la publicidad fuera integrada en los esquemas de la economía mexicana para que se colocaran productos, marcas o servicios de forma eficaz en los medios de comunicación, y que éstos se consumieran por la sociedad.

Por otro lado, fue fundamental analizar las formas en las que se diferenció a la publicidad comercial de la propaganda oficial y comprender que en el caso

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

específico de México, éstas tuvieron usos similares sólo cuando se trató de promocionar el turismo. La propaganda política estaba enfocada en los públicos de votantes, la publicidad comercial tenía el interés particular de promover el consumo de un producto o servicio. Ambas propagaban ideas o deseos sobre una idea política o sobre la compra y consumo de un producto, dependiendo de a quién se dirigían y en qué soporte o medio de comunicación lo hacían. Sin embargo, con la labor del DAPP y la administración hecha por José Rivera en esa instancia gubernamental, fue posible que en el caso del turismo se desarrollara una clase de propaganda oficial de turismo y al mismo tiempo hacer uso de la publicidad comercial de turismo.

Así, con el interés por impulsar la industria turística, los especialistas en esa materia y en publicidad y propaganda en México buscaron implementar el uso de propaganda oficial orientada en beneficio del turismo (mediante las instancias gubernamentales como el Departamento de Turismo), y publicidad comercial sobre turismo (desarrollada generalmente por empresas particulares, por marcas, o servicios) con el objetivo de atraer visitantes extranjeros a México, pero también con el interés de promover deseos y aspiraciones por viajar no sólo en los turistas extranjeros, sino también en los nacionales mexicanos de clase media.

En esos casos se buscó desarrollar una publicidad excitativa y otra informativa, para que ambas se enfocaran en atraer turistas extranjeros de clase media; pero también destinar sus mensajes a los mexicanos de una creciente clase media urbana; y también para incentivar relaciones de carácter económico con los empresarios privados dueños de marcas, productos y servicios para el turismo. Como se pudo notar, a través de los postulados de la *Publicidad Turística* de 1939 explicados por José Rivera, publicidad comercial y propaganda oficial de turismo buscaron incidir en el consumo de esos sectores sociales que contaban con los recursos económicos para viajar durante un periodo breve y descansar. Es decir, para aquellos que podían hacer turismo de vacaciones.

Por otro lado, el turismo de vacaciones entre 1935 y 1955 se diferenció del turismo de excursiones, que generalmente se realizaba en periodos de tiempo mucho más breves, como los fines de semana.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Las diferencias entre un tipo de turismo y otro permitieron a los especialistas en propaganda, en publicidad y en turismo, explotar de mejor forma cada uno de los recursos con los que contaban y de esta manera colocar en soportes adecuados los mensajes sobre esos aspectos para que funcionaran como poderosos aliados para incrementar el interés por visitar México y desarrollar industrias diversas enfocadas en esa rama económica. Si bien la publicidad comercial turística y la propaganda oficial de turismo perseguían el mismo fin que era aumentar el deseo de visitar México e incentivar inversiones privadas, cada una se colocó en espacios de comunicación distintos y pocas veces llegaron a convivir en una misma publicación.

Por ejemplo, la propaganda oficial de turismo, generalmente se colocó en publicaciones en el extranjero o en revistas especializadas para el turista (generalmente el visitante estadunidense fue su principal receptor), como *Mexican Art & Life*. Mientras que, la publicidad comercial de turismo de vacaciones se colocó en espacios como el diario *Excélsior* y aludió a la preferencia por productos particularmente de procedencia estadunidense, contribuyendo a que, por ejemplo, en el imaginario de vacaciones en México los consumidores prefirieran lo procedente del vecino país del norte. No obstante, gran parte de la promoción de artículos o servicios en los que estaban inmersos los capitales extranjeros o privados que se anunciaban en "El periódico de la vida nacional", referían la visita a espacios dentro de la República Mexicana y en ocasiones (al igual que la propaganda oficial que utilizó estereotipos nacionales para incentivar el deseo de visita en el público estadunidense), la publicidad comercial empleó algunos elementos de la idiosincrasia mexicana tales como hombres con sombrero o trajes de charro, mujeres con trenzas en ambientes rurales, elementos arquitectónicos con amplia tradición, para incentivar el deseo de compra y consumo en el periodo de vacaciones.

La propaganda oficial de turismo desarrolló una gráfica basada en el reconocimiento de México con estereotipos nacionales y vinculando sus imágenes con el medio rural; incorporando dibujos y en ocasiones fotografías, asociándolas con lo típico mexicano y el "exotismo". Algunos de esos estereotipos mexicanos aparecieron promocionando el uso de artículos de procedencia extranjera, como

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

ejemplo se encontraron las llantas para automóviles Goodrich-Euzkadi. En otras ocasiones promocionaban el uso de transportes mexicanos como el Ferrocarril Nacional. Generalmente la propaganda oficial de turismo contenía pocos textos, era firmada con el nombre del organismo gubernamental que estaba en turno para su publicación (o difusión) en el extranjero, como en los Estados Unidos. Este tipo de propaganda muy pocas veces se publicó en *Excélsior*, y cuando lo hizo llamó la atención hacia los valores patrios y al apoyo que los empleados federales podían dar al turismo mexicano si visitaban cualquier región de su país durante sus vacaciones administrativas que eran en el mes de mayo o agosto.

Las diferencias entre propaganda oficial y publicidad comercial relacionadas con el turismo de vacaciones, incentivaban las relaciones económicas entre los inversionistas privados y el Estado mexicano.

En suma, la articulación de los elementos que dieron vida a ese contexto histórico ha sido la base sobre la cual se articularon los tres capítulos de esta tesis, pero más concretamente, son elementos que dieron paso para desarrollar el análisis que se emprendió en el tercer capítulo de mi investigación y que dio como resultado comprender cómo se fue articulando el imaginario de vacaciones expresado en la publicidad comercial. Aunque éste apelaba en su mayor parte a la preferencia de lo que provenía del extranjero, también aludió a elementos de la idiosincrasia nacional para incentivar deseos de compra y consumo durante las vacaciones.

Al considerar los elementos anteriores pude entender de mejor forma cada una de las imágenes de las que esta tesis ha echado mano para comprender a la sociedad mexicana de esa época y me permitió explicar la aparición de un anuncio publicitario en su justa dimensión, dialogando con los elementos antes descritos.

La sociedad mexicana de 1935 a 1955 estaba inmersa en un clima que consideraba que la modernidad debía ocupar múltiples aspectos, entre ellos el de las vacaciones. Por esa razón, en la publicidad turística de vacaciones se relacionaron los adelantos en los transportes y los servicios para el viaje con la comodidad, el disfrute del tiempo de descanso y se mostraban estereotipos de belleza con expresiones de felicidad en el lugar de vacaciones. La sociedad de clase media urbana a la que se dirigían los mensajes publicitarios aspiraba a parecerse a

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

los estereotipos de belleza que aparecían representados en dibujos y, en menor medida, en fotografías de los anuncios. También aspiraba a tener todos los recursos necesarios para su descanso durante el corto tiempo de vacaciones de Semana Santa: espacios de hospedaje, rutas de acceso, productos específicos; esto explica que en los anuncios se ofrecieran servicios que organizaban todo para el turista, un turista moderno.

La pregunta eje que articuló el desarrollo de esta tesis correspondió a ¿qué ideas, valores, estilos de vida y comportamientos se desarrollaron dentro de los mensajes de la publicidad turística y cómo y por qué se dirigieron a la sociedad mexicana refiriendo específicamente a las vacaciones de Semana Santa como un periodo para viajar, descansar y consumir?, y me permitió explicar a través de ejes temáticos la configuración del imaginario de vacaciones.

Los ejes bajo los cuales analicé los anuncios, aludieron a la forma en la que se organizaba un viaje de vacaciones, por lo que expliqué las ofertas que aparecieron en la publicidad y fue posible notar los avances que se dieron en cada rubro, que correspondieron con: sitios para vacacionar, transportes, hoteles y productos y servicios para el turismo de vacaciones. Estos ejes temáticos permitieron notar que la idea de modernidad que prevalecía en la época estaba basada en el desarrollo de la infraestructura suficiente para el turista nacional y extranjero que debía cubrirse en cada uno de los casos ya mencionados.

El discurso de modernidad que se desplegaba en los anuncios sobre turismo de vacaciones estuvo relacionado con dirigir sus mensajes a una creciente población de clase media en México que de acuerdo con los planteamientos de José Rivera, se dedicaba a labores profesionales y hacía turismo de vacaciones acompañado de familiares. Sin embargo, los diseños publicitarios no utilizaron estereotipos de familias para llamar la atención en el consumo de productos para vacaciones, al menos hasta la década de 1950. Por otra parte, la idea de modernidad repercutió en los mensajes que se proyectaron en los anuncios de *Excélsior* y en una gran parte de los lectores del diario que pertenecían a esa clase social en desarrollo, en el medio urbano.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Parte de comprender cómo fueron entrando en el escenario del consumo en México, los elementos de la cultura estadunidense y que fueron instaurando ideas sobre lo que era propio para los turistas de vacaciones, se pudo apreciar en función de que en un primer momento la publicidad atendió a mostrar aquellos elementos que podían satisfacer las necesidades de los extranjeros. A partir de ello, los mexicanos que podían viajar y tener contacto con esos productos o servicios, a través de su experiencia permitieron que se extendiera su preferencia y su entrada en la escena mexicana. Eso influyó en la adopción de patrones de consumo asociados con las costumbres y formas de ser del turismo estadunidense y pudo haberse ido extendiendo paulatinamente en las formas de organizar el turismo en México. Así se fueron ofreciendo productos y servicios similares en diferentes regiones de la República, desarrollando nuevas preferencias y formas de consumir en México, que se asociaban con eso estilos estadunidenses.

Conforme se avanzó en el tiempo, los cambios que se registraron en la publicidad se visualizaron en el aumento de la promoción de artículos provenientes del extranjero y para incrementar el deseo de su consumo en la sociedad mexicana. Así, la oferta de publicidad relacionada con la visita a determinados lugares estuvo relacionada con mostrar que el turista debía preferir pasar las vacaciones de Semana Santa en espacios públicos como los balnearios y las playas mexicanas.

Un aspecto similar se visualizó en la publicidad del hospedaje en algún hotel, ya que con la apertura de carreteras se fueron incrementando las necesidades del alojamiento en sitios cercanos a esas vías de comunicación y que primero se construyeron para permitir el paso de hombres de negocios; después se utilizaron para los turistas provenientes de Estados Unidos. Posteriormente la publicidad explotaría ese tipo de recursos para incentivar el posible deseo y aspiración en los mexicanos para utilizar esas rutas ya no sólo con fines comerciales, sino también con fines asociados al turismo de vacaciones.

Sumado a lo anterior, se tejió una relación intrínseca entre los anuncios que ofertaban sitios para vacacionar con la forma en la que se podía arribar a esos espacios, es decir con los medios de transporte. En primera instancia fueron

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

importantes los desarrollos carreteros vinculados con el consumo de productos extranjeros.

Por otra parte la oferta de anuncios de transporte consideró el uso del ferrocarril. Cuando éstos se nacionalizaron emplearon dentro de sus anuncios el recurso del diseño de personajes típicos de cada región que eran sitios turísticos. En esos casos se hicieron asociaciones con los elementos de la belleza arquitectónica, o el empleo de personajes como los charros o en ciertos casos con personajes asociados con los pobladores del México antiguo, mujeres con trenzas y vestidos típicos. Es decir, elementos de la idiosincrasia nacional mexicana, que se habían utilizado también en la propaganda oficial de turismo. De manera que hubo puntos en los que se trastocaron los usos de las formas gráficas empleadas por propaganda oficial de turismo y la publicidad comercial para identificar a México con estereotipos nacionales y servicios para el turismo. Eso fomentaba el imaginario vacacional no sólo para los extranjeros, también para los mexicanos, llamando la atención en destacar la belleza de su propio país.

También hubo alusiones al uso de medios de transporte como los autobuses, lo que se relacionó con el desarrollo de tramos carreteros y por tanto la consecuente movilidad que devino de su construcción, permitiendo el impulso de servicios colectivos de autobuses para los turistas que vacacionaban.

El servicio que proporcionaban los aviones fue otro de los adelantos más importantes que la publicidad mostró con imágenes asociadas a la modernidad turística, a través de personajes que disfrutaban de las playas de Acapulco, y que aludían a imaginar que el uso de los traslados en avión era eficaz. La aeronáutica fue una de las industrias que más capitales estadunidenses tuvo, por lo que el desarrollo del diseño de sus anuncios publicitarios en México pudo retomar los discursos y personajes de los anuncios estadunidenses y así permear en el mercado de consumo mexicano.

Por otra parte, algo que contribuyó al desarrollo del imaginario vacacional fue que hubo una recurrencia importante del uso de las imágenes femeninas asociándolas con la compra y consumo de lo que era promocionado por la publicidad. Con ello se fueron estableciendo modelos de belleza para ser imitados

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

por los consumidores mexicanos por lo que a través de recursos como la fotografía o el dibujo se explotaron esos estereotipos para hacer deseables tantos sus características físicas, como sus formas de vestir y comportarse.

Básicamente el ideal de belleza femenina que se empleaba tanto en ilustraciones y en menor medida en fotografías aludía a mujeres jóvenes y delgadas. Cuando las imágenes publicitarias incluían dibujos se explotaban recursos como alargamientos en su figura en piernas y brazos. Las mujeres se mostraban con cabello corto, un elemento asociado con la modernidad y con realizar actividades físicas, que en el caso de las vacaciones se asociaron con nadar o jugar con pelotas.

Las mujeres con esas características se mostraron en algunos casos acompañadas de hombres con cualidades similares: musculatura, cuerpo torneado y atlético. Hombres y mujeres aparecían dibujados en escenas que promovían el consumo de productos en espacios como las playas y que propugnaban por la convivencia de ambos sexos durante su visita a esos lugares.

De esa manera el imaginario de vacaciones aludía a disfrutar de productos, marcas, servicios y adoptar formas de ser, convivir o arreglarse en escenarios como las playas y en menor medida en los balnearios. Con esas escenas se contribuía al estímulo de la idea de que las vacaciones debían ser como se mostraba en las escenas de la publicidad. Por lo anterior, en el imaginario vacacional se fomentó la idea del paraíso con realizar actividades en la playa, utilizando los personajes con las características ya mencionadas. También se explotó la estrategia de mostrar felices a los personajes descansando y disfrutando en la playa, para contribuir a la idea del paraíso vacacional durante la Semana Santa en México.

La construcción de la idea de que las vacaciones debían realizarse en Semana Santa respondió a varias cuestiones del momento que se asociaron con la forma en la que los anuncios a través de sus diseños, mostraron que en esa temporada, la visita a la playa era casi obligatoria. También eso estuvo determinado por las circunstancias sociales de la época, ya que la Semana Santa correspondía con una festividad del culto católico en México y en la publicidad figuró como un momento en el que la gente disponía de algunos días para su descanso. Aunado a lo anterior también influyó el clima de la estación de primavera que prevalecía en

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

los meses de marzo y de abril, justamente cuando la Semana Santa tenía lugar; lo que se vinculó con que en la publicidad se mostraban ideas acerca de que ese era un momento que permitía salir de viaje, visitar diferentes lugares y por tanto descansar.

Aunado a lo anterior, las referencias al descanso en verano y a las vacaciones escolares pudieron tener lugar hacia la década de 1960, pues a través de la revisión general que realicé de *Excélsior*, sólo pude encontrar referencias a la Semana Santa en la publicidad comercial asociándose con las vacaciones. La entrada de la idea asociada con las vacaciones de verano en México fue posterior. Pero esta solo es una suposición que deberá corroborarse en investigaciones posteriores.

Con respecto a la hipótesis que mantenía al inicio de mi investigación, la publicidad examinada mostró que en efecto la mayor parte de lo que se promovía para incentivar el imaginario vacacional se relacionó con lo procedente de Estados Unidos: formas de viajar, estereotipos de belleza masculina y femenina, preferencia por algunos productos como cámaras o trajes de baño y productos para el cuidado de la piel que en algunos casos fueron de procedencia europea. Sin embargo, la publicidad examinada también permitió notar que en la creación de ese imaginario vacacional intervinieron aspectos muy diversos (y no solo los estadunidenses). Entre ellos se puede destacar el uso de los estereotipos típicos mexicanos de la idiosincrasia nacional, para promocionar tanto productos extranjeros como nacionales y que por tanto en el imaginario vacacional existieran varias maneras de promocionar artículos y productos para el turista tanto nacional como extranjero. También con los ejemplos publicitarios analizados se notó que en algunos casos se emplearon personajes mexicanos que promocionaban el uso de transportes o el consumo de bebidas nacionales. De manera que en la publicidad, el imaginario vacacional se configuró por medio de diferentes estereotipos que mostraron diferentes ideas, marcas, servicios y productos que debían emplear los turistas modernos de 1935 a 1955.

Si bien es cierto que la mayor parte de lo propuesto en la publicidad para la sociedad de consumo se relacionaba con el estilo de vida estadunidense, había

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

convivencia con productos de procedencia europea. También, aunque el imaginario de vacaciones perpetuaba la imaginación y ensoñación del paraíso tropical en la playa, había otras alternativas relacionadas con otros espacios para vacacionar como el balneario o el bosque proyectado como un sitio ideal para las familias.

En ese sentido, uno de los matices importantes que permite notar la publicidad con respecto a la conformación del imaginario de vacaciones es que sus mensajes aludieron a públicos determinados, ofreciéndoles productos específicos; es decir, la publicidad no ofrecía lo mismo a las parejas o las mujeres jóvenes que vacacionaban en la playa; y no ofrecía lo mismo a las familias que en la gráfica de los anuncios se mostraba que disfrutaban de sus vacaciones en otros espacios distintos a la playa y adquirían otros productos que apelaban a la inversión para que todos sus miembros pudieran viajar.

Dentro del imaginario vacacional que se perpetuó en la publicidad comercial, la constante en todos los anuncios fue la asociación con la modernidad basada en adelantos tecnológicos. Pero también en algunos casos, hubo alusiones a los elementos tradicionales a partir de que se emplearon personajes típicos mexicanos de la idiosincrasia nacional.

Con lo anterior es importante aludir de nueva cuenta a lo que sostenía con respecto a mi hipótesis, puesto que la mezcla entre la tradición y la modernidad en el discurso de la publicidad sobre vacaciones permitió instaurar idearios sobre un país que lo mismo permitía la inversión de capitales en lo nuevo, asociándose con la modernidad en la infraestructura para el turismo; pero que al mismo tiempo se mostraba como un país que mantenía tradiciones tanto en su vestimenta como a través del uso de personajes típicos en algunos anuncios.

Ahora bien, ¿cómo se puede hablar de la transición en las formas de hacer publicidad comercial dentro de la prensa en México entre el siglo XIX y el siglo XX?

A reserva de que otras disciplinas como la Historia del Arte puedan explicar detalladamente el uso de corrientes artísticas y sus influencias en el diseño de la publicidad comercial, considero que en esencia, los anuncios a los que he aludido en estas páginas relatan algunos cambios significativos que se presentaron de

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

forma paulatina, pero también algunas continuidades con la publicidad de finales del siglo XIX.

A mi parecer, la publicidad que se colocó en publicaciones periódicas a finales del siglo XIX, que utilizaba ciertos ornamentos y que se imprimía utilizando textos largos con imágenes asociadas al producto en venta y que propugnaban por modelos de comportamiento asociados al estilo de vida afrancesado, registró cambios hacia la primera mitad de siglo XX. Básicamente, considero que la publicidad del siglo XX, más allá de que promoviera estilos de vida y comportamientos asociados con lo que se ha denominado como la americanización de las costumbres, continuó empleando algunos de los recursos de la publicidad finisecular para comunicarse con los consumidores de inicios del siglo XX, pero se adaptaron al nuevo entorno social que los acompañaba.

Por ejemplo, una de las continuidades fue que si bien la publicidad de principios del siglo XX promovió el uso de productos empleando las figuras femeninas para llamar la atención en los espectadores, eso no era un recurso nuevo, ya que la publicidad finisecular había utilizado también esas figuras femeninas para promover el consumo de productos muy diversos e instauró estereotipos de belleza. Algo que hasta hoy en día sigue empleando la publicidad de manera muy recurrente.

Sin embargo, lo que sí cambió fueron las formas en las que las mujeres bellas se presentaron al público consumidor. En el siglo XX, el modelo de belleza aludió las más de las veces a la mujer moderna que hacía actividades físicas en sus vacaciones y que se cortaba el cabello, además de que ahora convivía con el sexo masculino en espacios públicos como balnearios o playas, con ropa idónea para nadar.

Los cambios también se mostraron con inclusión de ciertos personajes en las imágenes publicitarias. Los personajes asociados al turismo de vacaciones, hicieron alusiones a la vida en pareja en la playa. Pero hacia finales de la década de 1940 y principios de 1950, el discurso de las imágenes y los textos que compusieron a la publicidad consideraron explotar el recurso de venta de productos para las familias, y para que éstas pudieran realizar viajes de vacaciones. Así comenzaron a entrar

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

en una nueva conformación del imaginario de descanso, que hasta antes de 1950 pareció haber estado reservado exclusivamente para el consumo de parejas jóvenes sin hijos.

Por otro lado, con los ejemplos examinados los cambios sustanciales que se han retratado en esta tesis, y en otros estudios que explican la relación entre prensa y publicidad desde mediados del siglo XIX (tanto en México como en Europa), demuestran que para aludir a esas transformaciones se requiere de hablar de las técnicas de impresión, las formas para obtener recursos como el papel y el desarrollo de tintas, junto con la asociación que había entre texto e imágenes dentro de un anuncio y el lugar que ocupaban dentro del periódico. Esos aspectos paulatinamente fueron dando espacio para privilegiar a la imagen sobre el texto dentro de los anuncios. En ello también influyó la forma en la que se presentaron cuando mostraron escenas dibujadas antes que emplear fotografías, y que como he relatado permitió incentivar en los consumidores y receptores de los anuncios la imaginación sobre las actividades, estereotipos de belleza, estilos de vida, comportamientos y maneras de ser durante las vacaciones.

Los cambios también se registraron en que grupos sociales muy reducidos en México fueran favorecidos por el desarrollo del turismo nacional y extranjero, enmarcado en el desarrollo económico que posibilitó que esos pequeños sectores sociales, constituidos por la clase alta y la creciente clase media mexicana, contaran con la posibilidad de realizar viajes por placer y descanso, e invertir su tiempo libre en visitar la playa o el campo. Todo lo anterior, bajo un ideario de modernidad en el que fueron pocos los consumidores reales de lo que ofrecía la publicidad. Los anuncios convirtieron en necesarios artículos, productos, marcas, estilos de vida y comportamientos para las vacaciones de algunos mexicanos y propusieron un modelo aspiracional para aquellos que no pertenecían a esos sectores sociales.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

FUENTES

Archivos:

- ASHCP Archivo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Hemerográficas:

Excélsior "El periódico de la vida nacional", Ciudad de México, 1935-1955.

Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público:

- Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Balnearios:
  "Puede ser otro bello balneario", *Excélsior*, 4 de junio de 1931, p. 10.
  "Baños de mar a sólo dos horas de la capital de la República. Se proyecta instalarlos en Morelos", *El Nacional*, 20 de junio de 1931, p. 8.
  "Hermoso balneario en Tequesquitengo Morelos", *El Universal*, 23 de junio de 1931, p. 9.
  "Un moderno balneario en Acapulco", *El Universal*, 9 de septiembre de 1931 p. 9.
  "Puebla contará con nuevo balneario el finalizar este año", *El Nacional*, 20 de abril de 1937, p. 8.
  "Inauguración de un hermoso balneario en Tehuacán en Puebla", *El Nacional*, 12 de marzo de 1934, p. 8.
  "Franquicias para la inversión industrial", *Excélsior*, 24 de julio de 1934, p. 10.
  "Las aguas termales de Ixtapan de la Sal, E. de México, poseen virtudes curativas de Mérito. La población es un Hermoso centro para las excursiones", *El Nacional*, 19 de mayo de 1935, p. 8.
- Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda:
  "Propaganda pro -Turismo en los Países Latino-Americanos", *El Universal*, 23 de junio de 1935, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.
  "Magnifica labor de propaganda turística. Los ferrocarriles Nacionales han logrado aumentar más aun sus viajeros", *Excélsior*, 28 de abril de 1937, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.
  "Coordinación de esfuerzos pro turismos", *El Nacional*, 21 de marzo de 1939, p. 8. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

- Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas:
  "Propaganda turística de importancia", *El Nacional*, el 14 de julio de 1940, p. 8. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo- Propaganda.
  "Se organizará una nueva campaña por turismo nacional", *Excélsior*, 2 de junio de 1937, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas.
  "Magnifica publicación del DAPP", *El Gráfico*, 22 de septiembre de 1937, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas.
  "La publicidad y el turismo", *Excélsior*, 5 de marzo de 1939, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo Campañas.
- Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo-Departamentos:
  "Se creará departamento de Turismo en Guadalajara", *El Universal*, 11 de marzo de 1939, p. 10. Archivo Económico- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Turismo-Departamentos.

Recursos electrónicos:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, < https://amap.com.mx/acerca-de-amap/ >, [consultado el 29 de marzo de 2018].

Beltrán del Río, Pascal, "Excélsior, periodismo con pasado y futuro", en *Excélsior*, 8 de marzo de 2012, < http://www.excelsior.com.mx/2012/03/18/nacional/81652 >, [consultado el 9 de febrero de 2018].

Biblioteca Nacional de Francia, Gallica: ark:/12148/bpt6k4607471v [consulta 3 de octubre de 2018].

Caro, Sergio "Entre el recato y el atrevimiento" en *El Mercurio*, 20 de diciembre de 2016, <<https://search.proquest.com/docview/1850336568?accountid=64089>>, [consulta 5 de julio de 2018].

Guzmán, Claudia "La historia no contada de la moda chilena" en *El Mercurio*, 8 de abril 2014. <https://search.proquest.com/docview/1513332692?accountid=64089 > [consulta: 4 de julio de 2018].

The Story of the Ad Council, <https://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council >, [Consultado el 21 de marzo de 2018].

Bibliográficas:

Aaron Cindy S. *Working at play: a history of vacations in the United States*, Oxford, University Press, 2001.

Ernesto de la Torre Villar Biblioteca

Álvarez Ramírez, Eva, “*Excélsior*: Historia de tinta y papel. Análisis comparativo de los cambios técnicos en las primeras planas durante 81 años y propuesta de diseño de portada”, Tesis de licenciatura en Comunicación, México, UNAM, 1999.

Berger, Dina, *The Development of Mexico´s Tourism Industry: Pyramids by Day, Martini´s by Night,* Nueva York, Palgrave Macmillan, 2006.

Boardman Andrea, *Destination Mexico A Foreign Land a Step Away U.S. Tourism to Mexico, 1880s-1950s*, De Golyer Library, Southern Methodist University, 2001.

Burke, Peter , *¿Qué es la historia cultural?*, Barcelona, Paidós, 2006.

Burkholder, Arno, *La red de los espejos. Una historia de Excélsior, 1916-1976*, México, Fondo de Cultura Económica, 2016.

Collado Herrera, María del Carmen, “El espejo de la élite social (1920-1940)”, *Historia de la vida cotidiana, silgo XX. Campo y Ciudad*, Aurelio de los Reyes (coord..), 2006, tomo V, volumen 1., p. 89-123.

Coll-Hurtado, Atlántida, *Espacio y ocio: el turismo en México*, México, UNAM, 2016. (Temas selectos de Geografía de México).

Cordero, Salvador y Rafael Santún, *Los grupos industriales, una nueva organización económica en México*, México, El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 1977.

Cruz Rivera, Dulce Liliana, “El Nacional durante la presidencia de Lázaro Cárdenas”, en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 425-429.

Desiderio, Marco, *El anuncio en México*, México, Imperio Nacional, 1922.

Díaz Hernández, Lourdes “La construcción urbano/arquitectónica de la nación a través de la Sección de Arquitectura del periódico Excélsior, 1922-1930”, en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 169-175.

Elías Norbert, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, trad. Purificación Jiménez, México, Fondo de Cultura Económica, tercera edición, 2014.

Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

Estrada Carreón, Luis Felipe, “Algunas consideraciones sobre la publicidad en la prensa porfiriana. Los almanaques y revistas” en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. p. 273-293.

García Millé, Leonor, “Europa desde Hispanoamerica: Los relatos de viaje de 1880 a 1914”, Tesis de doctorado en Historia, Ciudad de México, UNAM, 2017.

Gantús, Fausta, *Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-1888*, México, El Colegio de México-Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2009.

Gold David L., *Studies in Etymology and Etiology*, Publicaciones de la Universidad de Alicante , 2009.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Gruel Sández, Víctor Manuel “La inauguración de la carretera Panamericana. Turismo y estereotipos entre México y Estados Unidos.” *Estudios Fronterizos*, Vol. 18. Num. 36, Mexicalli, Mayo-Ago, 2017.

GómezJara, Francisco, “Acapulco, despojo y turismo”, en *Problemas del desarrollo. Revista Latinoamericana de economía*, México, UNAM, vol. 5, núm. 19, 1979, p. 126-147

Heller, Agnes, *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Introducción y traducción de Ángel Rivero, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, Universidad Autónoma de Barcelona, Instituto de Ciencias de la Educación, 1996, pp. 57–122 (Colección Pensamiento contemporáneo, 47).

Hellión Denisse, *Humo y Cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la Ciudad de México*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013.

Hesles Bernal, José Carlos, “¿Le gusta este jardín?: el conflicto por el Casino de la Selva”, *Secuencia Revista de historia y ciencias sociales*, núm 71, mayo-agosto, 2008.

Hiernaux-Nicolas Daniel, “La fuerza de lo efímero: apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo”, en *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, Alicia Lindón Villoria (ed), México, Anthropos-UNAM/CRIM, El Colegio Mexiquense, 20000, p. 95-122.

----------, “Turismo e imaginarios”, en *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible*, Daniel Hiernaux-Nicolas, Allen Cordero, Luisa Van Duyen Montjin (coords.), Costa Rica, FLACSO, 2002, p. 7-36.

Hunter, Thomas S., *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954.

Jaime Espinosa, María Elizabeth, “Formando buenas educadoras: la prensa femenina en el Porfiriato” en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 315-325.

Krauze, Enrique, *Crónica de la publicidad en México 1901-2001*, Asociación Nacional de Agencias de Publicidad, 2002.

Lagneau Gérard, “Efecticismo y engaño” en *Un arte medio*, Pierre Bourdieu (coord.) Barcelona, Gustavo Gili, p. 235-256.

Lazarin Miranda Federico, “Autoridades federales y desarrollo aeronáutico en México (1909-1980)”, *Poder público y privado. Gobiernos, empresarios y empresas 1880-1980*, 2006, p. 363-411.

López León, Ricardo Arturo, “Tópicas en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la socio semiótica como herramienta de análisis visual”, Tesis de doctorado, México, Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa, 2011.

Matabuena Peláez, Teresa, *Algunos usos y conceptos de la fotografía durante el Porfiriato, Universidad Iberoamericana*, 1991.

Martínez Luna, Esther, “La educación de las mujeres dentro del discurso ilustrado en el *Diario de México* (1805-1812), en *El papel de la prensa en la construcción de*

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

un proyecto de nación, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 305-313.

Martínez Chávez, Mónica Lizbeth, "Construcción de la nación y el género desde el cuerpo. La educación física en el México posrevolucionario", México, *Desacatos*, núm 30, mayoágosto, 2009, p. 43-58.

Martínez Muriel, Alejandro, Citpactli Bader Rentería, "Dos décadas de arqueología en México", *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, vol. 20, num. 2, (Verano 2004), p. 187-220.

Mateos González, Jimena Aurora, "Me lleva el tren: los albores del turismo en México 1921-1934", Tesis de licenciatura en Historia, México, UNAM, 2002.

Mazón Tomás, *Sociología del Turismo*, Madrid, Random Aceres 2001.

Monroy Nasr, Rebeca, "Del medio tono al alto contraste: la fotografía mexicana de 1920 a 1940", *Imaginarios y fotografía en México 1839-1970*, CONACULTA-INAH, Lunwerg Editores, México- España 2005, p. 119-179.

Moreno, Julio, *Yankee Don´t Go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, The University of North Carolina, Press Chapel Hill London N.C., 2003.

Muñiz, Elsa, *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional, 1920-1940*, México, Universidad Autónoma Metropolitana- Azapotzalco-Miguel Ángel Porrúa, 2002.

Navarrete Maya, María Guadalupe Laura, "Excélsior, sus primeros años", Tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional de México, 2001.

Niblo Stephen R. y Niblo, Diane M., "Acapulco in Dreams and Reality", en *Mexican Studies-Estudios Mexicanos*, vol. 24, núm. 1, (Winter, 2008), p. 31-51.

Noriega Gayol, María Elena, "La mujer ideal en la gráfica de El Mundo Ilustrado" en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 327-341.

Ortiz Gaitán, Julieta, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del Porfirismo a la Posrevolución", México, *Historia Mexicana*, núm 2, vol. 48, 1998, p. 411-435.

----------, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana 1894-1939*, México, UNAM, 2003. (Colección Posgrado).

Pastoriza Elisa, "El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955", *Nuevo Mundo. Nuevos Mundos*, 2008.

Pastoriza Elisa, Marcelo Pedetta, "'Lo que el pueblo necesita'. Turismo social y Peronismo. Argentina, 1945-1955", *Études caribéennes*, núm. 13/14, diciembre 2009.

Pastoriza Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2011, 293 p.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Pardo Hernández, Claudia Patricia, “La transformación de Pantitlán en un populoso barrio”, México, *Revista Bicentenario. El ayer y hoy de México*, Instituto Mora, vol. 8, núm 32, abril-junio 2016, p. 52-59.

Peralta Agudo, Joseline Selene, “La belleza femenina en los anuncios publicitarios de El Universal (1920-1940)”, Tesis de licenciatura en Historia, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016.

Pilatowsky Goñi, Priscila, “Para dirigir la acción y unificar el pensamiento” propaganda y revolución en México, 1936-1942”, Tesis de doctorado en Historia, México, El Colegio de México, 2014.

Pretelin, Claudia, “Let Kodak Keep the Story: Anuncios de cámaras y productos fotográficos Kodak, 1920-1940”, Tesis de doctorado en Historia del Arte, México, UNAM, 2016.

Pérez Montfort, Ricardo, *Estampas de nacionalismo popular mexicano. Diez ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México, Ciesas, 2003.

----------, “Down Mexico way. Estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1920”, México, CONACULTA, *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, núm 14, junio, 2006, p.14-32.

----------, “Breves notas sobre Eulalio Ferrer y la cultura mexicana”, en *Eulalio Ferrer, recuerdos e historias*, Hoyos Puente, Jorge, ed., Santander, Universidad de Cantabria, 2006. P. 85-96.

----------, *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglo XIX y XX. Diez ensayos*, México, Publicaciones de la casa Chata, 2007.

Ramírez Figueroa, Paulina, “Hoteles de la Ciudad de México: Cultura, empresa y sociedad en un espacio moderno (1936-1968)”, Tesis de doctorado, El Colegio de México, 2015.

Ramírez Sáiz Juan Manuel, “Turismo y medio ambiente: El caso de Acapulco”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 2, núm. 3 (6), (septiembre-Diciembre 1987) p. 479-512.

Ramírez Sáiz, *Turismo y medio ambiente. El caso de Acapulco*, México, UAM-Xochimilco División de Ciencias y Artes para el Diseño, 1987.

Reyes Aurelio de los, “Dolores del Río y el proceso de divinización de la belleza en el still publicitario de Hollywood”, en *Múltiples matices de la imagen: historia, arte y percepción*, Monrpy Nasr Rebeca (coord.), México, Yeuetlatolli, 2003.

Rocchi, Fernando. “La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930”, *Historia Critica* núm. 65 (2017): p. 93-114.

Rodríguez Vallés Nora, *Imaginarios para fomentar el turismo: Puerto Rico entre 1898-1940,* Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía y Letras con especialidad en Historia, Departamento de Historia. Facultad de Humanidades Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico, 2012.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca

Ruiz Ocampo, Alejandro, *El Consejo Nacional de la Publicidad: Origen, estructura y trayectoria*, México, Plaza y Valdés, 1999.

Salvatore, "Yankee Advertising in Buenos Aires", *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies,* Abingdon, v. 7, 2005, p. 216-235.

Santillán Esqueda, Martha, "Las madres prolíficas. El discurso tradicionalista sobre la maternidad en Excélsior, 1941", en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, Luis Felipe Estrada Carreón (Coord.), México, UNAM-FES ACATLÁN, 2012, p. 343-352.

Sosenski, Susana, "La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)," México, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, núm 48, julio-diciembre, 2014, p. 69-111.

Sosenski Susana, López León Ricardo, "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios e la prensa gráfica (1930-1970), *Secuencia*, núm. 92, mayo-agosto de 2015, pp. 193-225.

Tenorio Trillo, Mauricio, *Artilugio de la nación moderna. México en las Exposiciones Universales*, 1880-1930, México, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Torruco Marqués, Miguel, *Historia Institucional del turismo en México 1926-1988*, México, Secretaria de Turismo, 1988.

Troconni Giovanni, *Diseño Gráfico en México: 100 años, 1900-200, México,* Artes de México, 2010.

Uribe Eguiluz, Mayra N., "Una aproximación a la compañía México Fotográfico y la promoción del turismo a finales de los años veinte", Tesis de Maestría en Historia del Arte, UNAM, 2011.

Villadiego Mirla, Bernal Patricia, Urbancyk María, "Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad", Colombia, *Signo y Pensamiento*, núm 49, Vol. XXV, julio - diciembre de 2006, p. 160-169.

Villamil Duarte José A.*, Publicidad Mexicana. Su Historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia, 1971.

Zalpa, Genaro, *El mundo imaginario de la historieta mexicana*, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2005.

Zamudio Laura Susana, "Arquitectura e imaginarios e la percepción de la configuración del espacio turístico", Tesis doctoral en Arquitectura, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2015.

Ernesto de la Torre Villar
Biblioteca