

Antrópica

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades



UADY
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN

MIAR

Matriz de Información para el
Análisis de Revistas





Una aproximación teórica a la iconografía de los medios impresos posrevolucionarios (1920-1930)

A theoretical approach to the iconography of post revolutionary printed media (1920-1930)

Arturo Albarrán Samaniego

Escuela de Diseño Instituto Nacional de Bellas Artes (México, México)

Recibido: 31 de mayo de 2017.

Aprobado: 4 de mayo de 2018.

Resumen

El lenguaje iconográfico es una vertiente histórica para el estudio de periódicos y revistas posrevolucionarios, como *El Universal* que presentó diversos anuncios comerciales. No obstante, para el análisis de este discurso visual, es necesario su circunscripción en dos coyunturas temporales, aquellas que expliquen la estructura interna de la sociedad y que den cuenta de la razón compositiva de las imágenes en cuestión. Si bien, el lenguaje periodístico presentaba diferencias, la imagen comercial podía exponer preocupaciones e ideales de la sociedad y presentar elementos estilísticos para la identificación de sus autores.

Palabras clave: iconografía, vida cotidiana, periodismo, modernidad, estilo, sociedad.

Summary

The iconographic language is a historical watershed for the study of post-revolutionary newspapers and magazines, such as the *Universal* which presented various commercials advertisements. However, for this visual discourse analysis, it is necessary to circumscribe it in two temporal conjunctures, those that explain the internal structure of society and realize the compositional reason of the images in question. Even though, journalistic language had differences, the commercial image could expose concerns and ideals of the society and present stylistic elements to identify its authors.

Keywords: iconography, everyday life, journalism, modern style society.

Introducción

Una aproximación teórica a la iconografía de los medios impresos posrevolucionarios (1920-1930) fue el título de una ponencia presentada el 17 de octubre de 2012 en el Primer Coloquio Imagen y Culturas “El análisis de la imagen en la investigación histórica y social” en Pachuca de Soto, Hidalgo, México. Dicho evento, en el que se presentaron diversos proyectos en torno a la reconsideración de las fuentes visuales para la construcción de la Historia, estuvo organizado por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Área Académica de Historia y Antropología del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. En este sentido, y bajo una línea que marcaba la relevancia de la imagen como documento histórico, se expuso la importancia de los medios impresos posrevolucionarios como medio de difusión y estudio para el lenguaje iconográfico de anuncios comerciales, que integraron el diario acontecer de revistas y periódicos. Si bien, estas fuentes se perfilan como un testimonio visual de la época, junto con las viñetas y fotografías, las advertencias para su análisis y las herramientas para su interpretación historiográfica son la razón principal de esta ponencia. Ejemplo de ello es el periódico *El Universal*, un documento con el que se muestran diferentes etapas de estudio, en lo que corresponde a la iconografía, y una respuesta a las variantes compositivas y simbólicas de la gráfica comercial en la segunda década del siglo XX. Así pues, junto con la datación y las atribuciones a pintores, cineastas, arquitectos y fotógrafos, los testimonios de las imágenes comerciales mostraron las múltiples relaciones entre el arte, el cine, el comercio, la moda, la tecnología y la vida cotidiana posrevolucionaria, en particular aquella desarrollada en la ciudad de México. Este acercamiento al periódico *El Universal* parte del encuentro con la imagen publicitaria y otros documentos escritos en la década de los años veinte, como artículos, entrevistas, ensayos, noticias y reflexiones publicadas en este y otros soportes editoriales de la misma empresa, como la revista *El Universal Ilustrado* y el suplemento dominical impreso en cromo grabado. Con ello, no solo se considera el planteamiento de lo que fue el imaginario colectivo, o lo que dejó la penetración cultural norteamericana y europea de esa época, también se contemplan algunos de los aspectos urbanos en la ciudad de México. Esto sin olvidar la dinámica laboral de *El Universal*, cuya estructura empresarial estuvo organizada para hacer eficiente cada uno de los aspectos conceptuales, técnicos y operativos de los procesos de redacción, armado, impresión y distribución de los periódicos; ambientes de trabajo secuenciados en donde estuvo inmersa la producción del lenguaje iconográfico de los diferentes anuncios.

Método y técnicas de trabajo

Para el tratamiento de ese discurso visual y de los cambios en las tendencias visuales en el periódico *El Universal*, se usó tanto la idea de interpretación como la de explicación; esto en términos de una reconstrucción de la historia por aquellas razones que no son claras en cuanto a este discurso visual, según la norma de Ranke, que será explicada más adelante en la revisión bibliográfica. Ahora, la técnica de explicación parte en gran medida de la ubicación temporal de las imágenes comerciales, mostradas en la sección relativa a la discusión. Por su parte, en esa misma sección, la lógica será dada a razón de la discontinuidad marcada por las propias secuencias temáticas de esos anuncios, en algún momento interrumpidas por una razón contextual. Por supuesto, en apoyo a esos cambios en la iconografía es necesario advertir que se empleó la comparación con otras fuentes bibliográficas que dieron sentido, desde contextos similares, a las transformaciones del discurso iconográfico en



los medios impresos posrevolucionarios –de estas se hablará en la revisión bibliográfica–. Esto quiere decir que las fuentes iconográficas que se valoran como documentos históricos, esto según una explicación mediante el tiempo y el espacio en el que fueron empleadas (Heller, 2005).

Por el contrario, para la razón a una objetivación individual de estas imágenes publicitarias se usará el procedimiento de Omar Calabrese, que cubre aspectos particulares de las imágenes en cuestión. Esto dado a manera de un *interpretandum* constituido por motivos repetidos e identificables sobre todo para la época (Heller, 2005). En este sentido, luego de haber rastreado una serie de coincidencias estilísticas, temáticas y de autoría, sobre más de 500 imágenes editadas en el periódico *El Universal* entre los años 1920 y 1930, se establecen los parámetros de Omar Calabrese para entender con precisión la relevancia del estilo, aunque con un procedimiento alterno al planteado por la historiografía de Agnes Heller, como recurso historiográfico. Para ello, se emplean términos que dan cuenta de la definición de ciertas partes integrales a la propia definición de estilo, tema medular del texto de Omar Calabrese. En este sentido, se advierten los *formantes*, *estilemas* y *estetizantes*, todos aspectos relativos al estilo. Aunque todos refieren a las cualidades formales de la imagen, el primero de estos refiere a las coincidencias figurativas entre todas las imágenes de la época, es decir, las referencias apuntan a los detalles figurativos que corresponden a todo ese periodo dado, como el tipo de línea, la temática, el formato, la técnica de reproducción, entre otros que se señalarán en la sección denominada Discusión. En segundo término de relevancia es el estilema, que es una cualidad formal relativa a un solo autor, corriente o tendencia, un detalle que solamente pertenece a cierto grupo, como la firma, el nombre de la marca que anuncia o alguna figura empleada solo en ese caso; los estilemas son elementos de identificación. El tercer término refiere al estetizante, es decir, al concepto de belleza, a la manera o estrategia por medio de la cual se obtuvo una lectura de la forma estética, esto en función de una apreciación de esa época. Ahora es importante mencionar que la idea de belleza, como constructo de ese periodo no viene únicamente del ámbito del arte, sino también de la percepción de una composición cualquiera, en función de la armonía, el orden y cualquier otro aspecto que haga de la imagen un objeto bidimensional apreciable por lo adecuado o correcto que este sea (Calabrese, 2001). Así pues, con este procedimiento se obtienen tanto los ejes temáticos de la gráfica comercial de esa época, como las discontinuidades, asunto a tratar desde la perspectiva de Agnes Heller.

Revisión bibliográfica y hemerográfica

El punto de partida de la revisión bibliográfica de esta ponencia se encuentra en las posturas para el ejercicio de la historiografía de Agnes Heller, en cuyo texto *Teoría de la historia* (2005) se establecen parámetros para definir el preámbulo contextual de un objeto de estudio. Para ello, se hace referencia a las categorías kantianas de espacio y tiempo, parámetros con los que se posibilita un acercamiento, en este caso, al lenguaje iconográfico visto en los anuncios comerciales de la segunda década del siglo XX. En este sentido, y para dar orden al material hemerográfico consultado, así como para analizar las estructuras sociales referidas desde esas fuentes, se considera el planteamiento de Agnes Heller en cuanto a la complejidad del fenómeno. En esta no solo está circunscrito ese discurso iconográfico, sino también el mensaje y la propia adaptación de la imagen para ser decodificada en su momento histórico. Y justo en todo este gran mecanismo de la



gráfica posrevolucionaria, plasmado en las páginas de *El Universal*, es de dónde se obtienen las interconexiones y parte de las respuestas de esta investigación. Ahora bien, existen dos preguntas muy pertinentes que Agnes Heller establece como preámbulo a esa discusión del material factual, en este caso hemerográfico: “¿Qué disponibilidad tenemos hacia esos mensajes?” y “¿Qué nos hace buscar un tipo determinado de mensaje?”. Pues bien, la disponibilidad al mensaje deviene, en primera instancia, de la cualidad iconográfica de la imagen, que facilita la distinción temática desde esa época, y la cualidad de aspiración de las imágenes en las que, como segunda instancia, estaban inmersas en un primer periodo de consumo y masificación, como lo representó la segunda década del siglo XX. Y en esto se incluye la estandarización de los mensajes, de allí la posibilidad de establecer ejes temáticos y estilísticos dentro de la propia gráfica publicitaria. La disponibilidad de las imágenes, que aún se conservan, facilita la inclinación para que estas sean el indicio de un acontecimiento importante según los fines de esta investigación. Sobre todo cuando las secuencias temáticas del lenguaje iconográfico, de los anuncios comerciales, se interrumpen, para dar oportunidad a una interpretación de ese cambio, sin dejar por un lado el significado propio de la imagen; de allí la búsqueda de un determinado mensaje (Heller, 2005).

Para ello, esta revisión de Agnes Heller fue medular, porque la misma autora establece una serie de principios historiográficos para identificar esas secuencias de hechos, ya que estos se manifiestan como una serie de costumbres, tradiciones, “instituciones”, que se ven presentes en un periodo determinado y que se vuelven características de una época, en palabras de la autora: *sensus communis*. Esos hechos repetidos son los que pueden “marcar esas cadenas ininterrumpidas”, situación que se verá más adelante con la selección de temas dentro de la propia iconografía de los medios impresos posrevolucionarios. En este sentido, la recomendación de Agnes Heller es tanto entender la estructura de esa secuencia de hechos, como sus propios cortes para después hacer un acercamiento más puntual sobre esa secuencia y los límites marcados por las interrupciones de tales. Es decir, al establecer ese acercamiento a los hechos, en donde está inscrito el objeto de estudio –en este caso los temas dentro de la iconografía–, se puede distinguir ese presente del objeto de estudio, qué lo propició, se pueden entender además las estructuras del ambiente cultural de ese presente. De igual manera, es posible dar cuenta del rumbo que marca el futuro de ese objeto de estudio y las causas que determinan su fin. Ahora, al considerar estas limitantes lo que se hace, según el tema de esta ponencia, es analizar los ejes temáticos dados en la gráfica del periódico *El Universal* en esa segunda década del siglo XX, que resultó de ese “corte” por década, 1920-1930, que no es una acotación accidental. Esto quiere decir que, la categoría kantiana del tiempo, se establece en este caso con esta segmentación de diez años, momento dentro del cual se desarrollarán esos cambios que tuvo el discurso iconográfico de la gráfica publicitaria de *El Universal* y se demostrará su pertinencia en el contexto dado. Esto es denominado por Agnes Heller como *principio organizativo*, con el que se alude la comprensión de esa “discontinuidad en la continuidad” (Heller, 2005: 136). En este caso se señalarán varios principios de este tipo porque las temáticas dentro de la iconografía posrevolucionaria en realidad marcaron esos elementos constitutivos que dan forma a la década de los veinte. Claro, todas estas se verán acotadas por sucesos específicos que marcan algunas diferencias contextuales entre sí, es decir, no todas las temáticas iconográficas se dieron de la misma manera ni son respuesta de lo mismo.



Por supuesto, esos límites que se marcan en las temáticas iconográficas, en los que se espera revelar una situación que haya provocado esta transformación y haya propiciado el inicio o el fin de esa tendencia visual, aquí se tratarán como *coyunturas* o *puntos críticos*, es decir, momentos de transformación (Heller, 2005: 145). De estos, de manera particular, se busca la interpretación, la explicación de la existencia, su *sensus communis* acotado justo por las coyunturas y visto en las imágenes comerciales. Esto a partir de una demostración dada en una serie de temáticas que explican la iconografía en el periódico *El Universal*; la prueba de la existencia de esos testimonios –en este caso los anuncios– se verá en la Discusión. La autora maneja estos momentos de cambio –coyunturas– como principios explicativos, que serán marcados en los esquemas más adelante para señalar los momentos de cambio en las temáticas iconográficas por algún tipo de razón. Y es justo con este tipo de argumentaciones, no dado en otras fuentes a partir de lo iconográfico, que es posible cumplir con la norma de Ranke: “debe rellenar las lagunas y provocar la reacción del ‘ya entiendo’ sólo (*sic*) siguiendo la idea regulativa del conocimiento verdadero” (Heller, 2005: 137).

Es importante advertir que en esta ponencia se aclaran esos dos aspectos inherentes del ejercicio de la historiografía: la consideración de las que se denominan Altas teorías y las Teorías aplicadas, sobre todo porque la primera de estas establece un universo conceptual con el que analizarán las estructuras internas del periodo a tratar. Y el segundo, es el acercamiento de la primera en función de una transformación, interpretativa, del material factual, en este caso los anuncios comerciales de esa segunda década del siglo XX. En este sentido los autores que integran las Altas teorías, aunque no hayan vivido de cerca este creciente sistema capitalista del México posrevolucionario y esa proliferación de imágenes comerciales, aclaran lo evidenciado por el material factual. Tal es el caso de Julieta Ortiz, Laura Navarrete, Elsa Muñiz, Olivier Debroise y la tesis de doctorado que dio pauta a esta investigación: *El Universal como fuente iconográfica de una época*. Así, de todos estos textos con los que se establecen definiciones de este contexto, se obtuvo una perspectiva histórica alterna a la secuencia iconográfica marcada por estas imágenes. Por supuesto, en dicho documentos no solo se advierte la existencia del material factual, también se descubre la existencia de dibujantes y publicistas. Asimismo, se trazan comentarios relativos a otros periódicos de la época y sus claras cualidades pertenecientes a la modernidad. Las consideraciones de belleza y consumo, a partir de lo visual, son aspectos que facilitaron esa concepción del propio estilo de la publicidad en la posrevolución y la contextualización de términos de la época relativos a lo moderno y lo higiénico. Sin olvidar que la revisión, en este bloque, proporcionó parte de esa estrategia para la identificación de casas publicitarias y departamentos de publicidad.

No obstante, aunque en estos textos se haya planteado datos muy relevantes en torno a la temática y el contexto de la ponencia en cuestión, el estudio de la hemerografía fue de gran valor, puesto que, se revisaron más de un centenar de los artículos tomados de manera directa de los periódicos y las revistas de ese periodo. Esto proporcionó una perspectiva de todas aquellas temáticas vistas en la producción de anuncios, incluso, de este grupo de fuentes se obtienen diversas razones por las cuales existen discontinuidades en la producción de estos ejes visuales y temáticos de la publicidad. Ahora, en este grupo, aunque no en su carácter de hemerografía, se consideró el texto de Félix Fulgencio Palavicini –primer editor del periódico *El Universal*– un documento



publicado en 1937 que da cuenta de la política editorial y de la consolidación de una red de clientes para la inserción de anuncios comerciales para obtener dividendos para esta empresa noticiosa.

También, es relevante advertir que el texto de Omar Calabrese se trató de otra manera porque su contenido facilitó más bien la conjunción de imágenes por medio de su carácter estilístico, ya que el proceso de análisis de los anuncios comerciales correspondió a una definición de estilo más genérica que facilitó la identificación de coyunturas o cambios en las discontinuidades de los temas en la gráfica comercial porque un cambio estilístico evidenció, en varios momentos, una coyuntura.

Resultados

Uno de los resultados de esta investigación fue que se evitó el carácter diletante de la iconografías en los medios impresos posrevolucionarios, como se observan en otras fuentes bibliográficas de esta época, cuya recopilación solo los trae a la luz sin la aplicación de las teorías historiográficas propuestas por Agnes Heller (2005). Si bien, es cierto que muchas de estas imágenes son inéditas en esta investigación, los resultados devienen de organizar un bagaje iconográfico con este tipo de procedimientos metodológicos. Los resultados parten también de la transformación de los anuncios como simples ejemplos de una época por ser razón de la historia de México. Otra de las aportaciones es la compatibilidad de los procesos de análisis en cuya estructura se observa la convivencia de Agnes Heller con Omar Calabrese, dos fuentes no discordes por medio de las cuales se explica un mismo fenómeno. El señalamiento claro de la idea de estilo, así como de sus componentes relativos a la idea de belleza es una evidente aportación de esta investigación. Establecer una razón de las tendencias visuales, a razón de una historia del diseño, por medio de la norma de Ranke y de las categorías kantianas son aspectos poco explorados en otras fuentes de índole similar.

Discusión

Para dar inicio a este estudio es necesario identificar las coyunturas históricas que marcan una variante en la continuidad de los hechos (Heller, 2005). En este caso, esto se representa con la identificación de un periodo en el que se observó el aumento y la diversificación del número y tipo de anuncios publicados en los periódicos posrevolucionarios. Por ello, la primera coyuntura se coloca en el año de 1920, tiempo en el que la cantidad de diseños comerciales se incrementa por la cartera de anunciantes del periódico *El Universal*. De igual modo, se considera ese año por la variedad de los espacios editoriales que dieron pauta a la multiplicidad de diseños publicitarios, noticias para el entretenimiento, diversas entrevistas, secciones cómicas e infantiles y viñetas políticas, en especial en el periodo de Miguel Lanz Duret que, como segundo editor en jefe, impulsa aún más el desarrollo de esta diversidad periodística a partir de 1923 (Palavicini, 1937).

A pesar de la presencia de diseños comerciales antes de los años veinte, la primera coyuntura se observó en los meses previos a la presidencia de Adolfo de la Huerta en diciembre de 1920. No obstante, la situación de esta multiplicidad de imágenes no proviene tanto de este cambio en el poder federal, sino más bien del intercambio de ideas entre publicistas, de la inmediatez de la información por medio del telegrama (Navarrete, 2007), de la cantidad de ejemplares impresos por



día y de las gestiones del primer editor de *El Universal*, Félix Fulgencio Palavicini, quien atendió las necesidades de promoción de empresas y productos con el fin de recibir ingresos económicos y así permitir la continuidad y el desarrollo de la empresa a su cargo. Ese cambio que dio lugar al aumento de anuncios comerciales es un ejemplo de “principio explicativo”. Es importante aclarar que las imágenes aumentan y disminuyen de tamaño gradualmente para aludir a una paulatina disminución o aparición de anuncios publicados al respecto (Fig. 1).

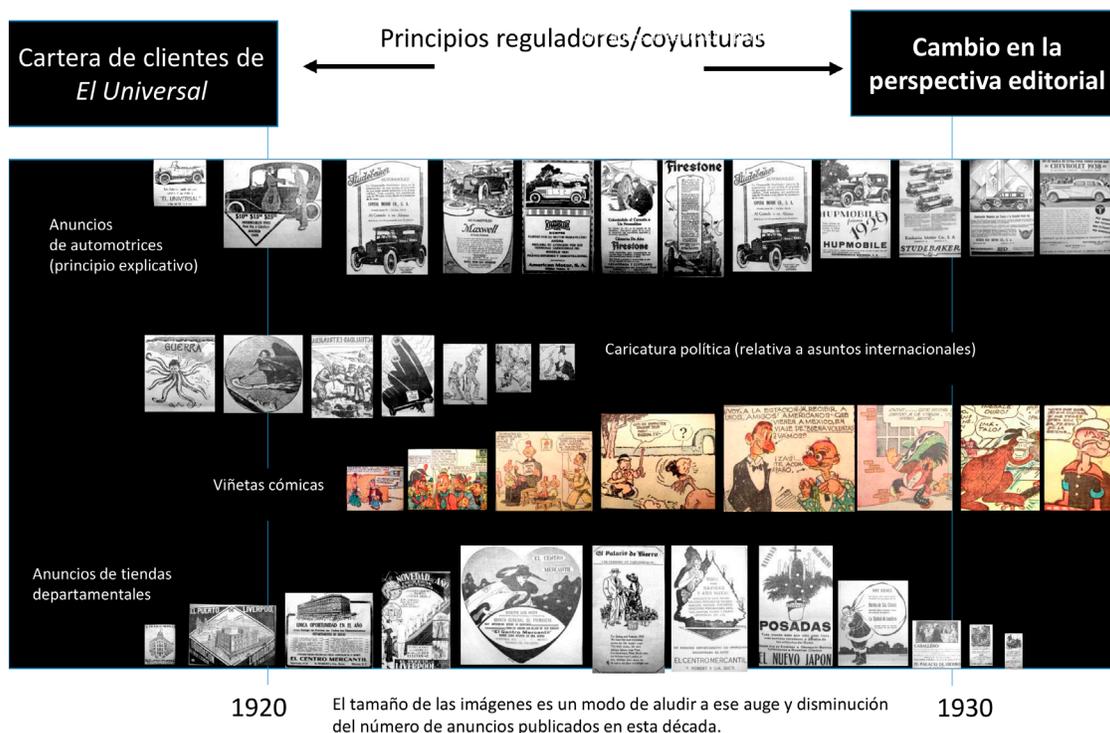
Figura 1



Así, la coyuntura, como una idea inicial y regulatoria, se considera tanto para establecer el punto de partida, como para visualizar la estructura interna de una época (Heller, 2005). Sin embargo, al hacer una disección a un periodo histórico, se analiza el esquema cultural dado, así como los actores que detonaron y direccionaron un modelo de pensamiento y un encuadre del quehacer cotidiano, tema referencial de las imágenes comerciales. Claro, todo esto bajo la vertiente del periodismo de *El Universal*, que no solo ofreció una concepción conservadora, capitalista y progobierno de los hechos, sino que también dejó ver otros organismos que regulaban la estructura social de la época. Tal fue el caso de la industria del cine, la política, el mismo negocio de la publicidad, la religión, las tendencias de la moda, la conformación del tiempo libre de los ciudadanos, el modo de pensar la ciudad de México, la perspectiva política y social de la salud, entre otras (Muñiz, 2002). Al igual que la figura anterior, el tamaño será alusivo a la paulatina disminución o aparición de las publicaciones de tales anuncios (Fig. 2).



Figura 2



De esta manera, se observa en la imagen cómo dentro de la época están presentes varias discontinuidades que ilustran varios casos más de esos principios explicativos. Como, por ejemplo, el aumento de la caricatura política (de asuntos internacionales) que disminuyó a mediados de la década y dio lugar a una participación colectiva por medio de concursos organizados por *El Universal*, de allí que aumentara la presencia de escenas más representativas del México bucólico y de la vida cotidiana capitalina, principio explicativo. En segundo término está la presencia de las viñetas que, luego de iniciar Miguel Lanz Duret como gerente en jefe, diversifica los soportes para emplear el periódico como recurso de entretenimiento por medio de las tiras cómicas. En este sentido, se observa un principio explicativo por la constancia de este recurso editorial en las décadas subsiguientes. El tercer caso se muestra con los anuncios de las tiendas departamentales que entran en competencia fuerte luego de iniciar la década de los veinte y disminuye al posicionarse las empresas al cambiar de agencias de publicidad y los criterios estilísticos para la producción. En último caso lo representan los anuncios de automotrices que se mantienen a lo largo de los veinte y treinta, sin alguna disminución más que en los criterios estilísticos, no obstante ese cambio se dará después de 1930.

Por supuesto, cada uno de estos temas, matizado con la perspectiva editorial de este periódico, se mostró de diversas maneras, por lo menos en lo que corresponde a lo estudiado directamente en las páginas de *El Universal* y en la revista *El Universal Ilustrado*, otra edición de la misma empresa noticiosa. Es decir, las vertientes del gobierno federal, la industria y los temas



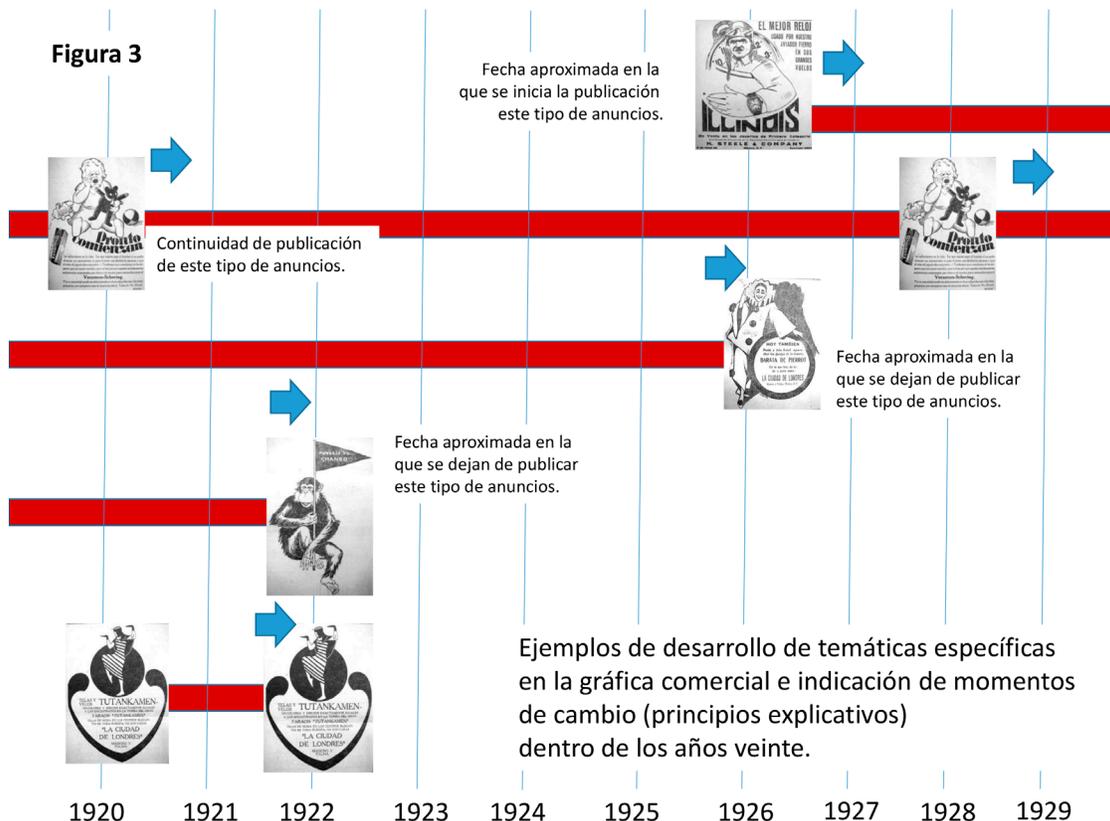
de la cinematografía, las costumbres y las tradiciones de la época, la perspectiva católica de grupos conservadores, la vida cotidiana en la ciudad de México, entre otras, representan esas directrices culturales reflejadas tanto en *El Universal*, como en la imagen publicitaria, la fotográfica y en las viñetas editadas en esas mismas páginas (Heller, 2005).

De esta manera, la información recopilada ofreció tanto documentos escritos como fuentes visuales, siendo los anuncios para las funciones de cine, las tiendas departamentales, los tónicos para la salud, los espectáculos, las empresas automotrices, las tiras cómicas, entre otros, parte de ese compendio iconográfico con el que se consideró la gráfica comercial de la posrevolución (Ortiz, 2003). Ahora, este panorama de las fuentes visuales, derivado también de la coyuntura temporal de inicio, permitió entender los principios iconográficos que organizan y componen este periodo histórico. Sin olvidar, el lenguaje periodístico de *El Universal* y otros periódicos de la misma época, como *El Herald de México*, *Excélsior*, *El Demócrata*, *Revista de Revistas* y *Zigzag*, cada uno de estos documentos presentó un horizonte informativo que estuvo integrado por diversas noticias y reportajes con aprobaciones entusiastas y otras ciertamente mitigadas críticas a figuras públicas, señalamientos culposos, opiniones conciliadoras, descripciones de la sociedad y narraciones dramatizadas o ridiculizadas de personas comunes.

No obstante, aún con las divergencias o empatías manifestadas entre los medios impresos posrevolucionarios, por momentos muy evidentes, el lenguaje iconográfico logra traspasar las fronteras y las perspectivas ideológicas entre periódicos y revistas. Esto permitió la circulación de imágenes con soluciones iconográficas muy similares, en algunas ocasiones idénticas en medios muy diferentes en cuanto a política editorial. Tal fue el caso de la línea de contorno que, a manera *formante* según Omar Calabrese, se vio como técnica de dibujo en los anuncios de diferentes periódicos. Empero, se observa que en los años veinte un mismo acontecimiento podía ser entendido de modos muy diversos por estas empresas periodísticas, los anuncios comerciales podían publicarse tanto en diarios de izquierda como en periódicos conservadores y revistas de entretenimiento. Por ello, la cualidad de formante del anuncio comercial, cuya disponibilidad en varios medios los hacía no pertenecientes a un solo criterio editorial (Calabrese, 2001).

Como se observa, el fin de la imagen comercial no estaba ligado de manera directa a las acciones políticas de un presidente, ni al descarrilamiento de un tren, sino a las vertientes del consumo, las dolencias por enfermedad y accidentes, las tendencias de la moda, las tradiciones de la época, al lenguaje cinematográfico, las expectativas de vida, los deseos de posesión material y a otras propuestas del diseño publicitario en Estados Unidos y Europa, que eran seguidos desde México como referentes de modernidad y que además servirán como elementos explicativos de la estructura social de ese momento (Heller, 2005). Esto, sin dejar de lado la importancia de los ingresos económicos para las compañías periodísticas que debían vender espacios publicitarios para solventar los diferentes gastos de nómina, producción, empaquetado y distribución. El anuncio comercial era una característica de esa pujanza económica y de la puesta en escena de la modernidad. Es importante mencionar que, en la figura de referencia, la posición del anuncio en relación a la fecha en la barra de abajo y a la barra en rojo corresponde al tiempo de su publicación, las barras ininterrumpidas refieren a un uso ininterrumpido por alguna razón de contexto a lo largo de toda la década de los veinte (Fig. 3).





El primer ejemplo lo constituyen los anuncios para la industria aeronáutica, que se popularizan al final de la década de los veinte tanto por los records de extranjeros, como por los filmes y los espectáculos de aviones, que reunían a las personas gracias a las historias de romance y los eventos multitudinarios organizados en zonas despejadas para el despegue y aterrizaje de los aeroplanos, que sería un principio explicativo según Agnes Heller. Por su parte, el avión, como elemento iconográfico, representaría un formante según Omar Calabrese, puesto que, este fue un elemento que correspondió a varios tipos de anuncios, tanto del cine como de las tiendas departamentales. Ahora, el avión, como estampa alusiva a la modernidad, también se asoció a un concepto de belleza por ser este mismo transporte un índice para idealizar los avances tecnológicos de la época, de ese punto derivaba su cualidad de estetizante (Calabrese, 2001), así como de las historias de romance en las que estaba inmerso el propio discurso de la “máquina voladora” (Albarrán, 2010).

El segundo ejemplo lo marcan los anuncios para ungüentos y tónicos para la salud, que no presentan cambios o principios explicativos dentro de esa década, pero que sí representan un formante, ya que las dolencias y las líneas de contorno fueron relativas a la publicidad de varias empresas (Calabrese, 2001). El siguiente caso los presentan los anuncios con temática relativa al Mardi Grass, que se celebró en México poco antes de terminar los años veinte, no obstante, la coyuntura inicial es anterior a los años veinte con la publicidad para la ópera de Enrico Caruso, quien se atavió a la manera de Pierrot en 1919 (Albarrán, 2010). Este tipo de estampas fue muy popular en la gráfica comercial, no obstante, su uso se vio disminuido por el cambio de la agencia



publicitaria que se inició con propuestas de este tipo y la empresa que los demandaba: la tienda departamental La Ciudad de Londres. En este caso, los anuncios de Pierrot para La Ciudad de Londres representan un claro ejemplo del estilema, ya que en los primeros años de esa década, tanto la estampa de este personaje de la Comedia Italiana, como dicho almacén eran distintivos del comercio de ropa y otros productos para el hogar. Por su parte, la idea de estetizante venía de la apropiación de la estampa en la vida cotidiana, de la gracia del perfil y de las habilidades académicas con las que estaban hechas sus estampas publicitarias.

Después de 1926 aparecen muchos ejemplos de la estampa de Pierrot, pero se observan, en menor medida en otras escenas y fotografías de la época (Albarrán, 2010); en este sentido el estilema se cambia a formante por dejar de ser un elemento identitario. Otro caso lo representan los anuncios donde aparecen primates, que resultan del uso continuo de esta especie en el cine mudo y en las fotografías de los suplementos dominicales, no obstante su aplicación en la publicidad disminuye antes de 1923 por el cambio en el concepto del propio anuncio por la agencia que los realizaba, LBA Publicista (Ortiz, 2003), pero es un claro ejemplo del principio explicativo. Los monos en la gráfica comercial serían estilemas por ser representativos de la agencia LBA Publicistas y por corresponder solo a la tiendas Las Fábricas Universales, pero su antecedente de formantes sería antes de 1920, cuando estos animales fueron empleados por otras empresas para promover sus productos, como fue el caso del Jabón del Mono (Albarrán, 2010).

El siguiente ejemplo lo evidencian los anuncios que emplearon iconografía egipcia, derivaba del maquillaje de producciones cinematográficas y de algunos descubrimientos arqueológicos, como la tumba de Tutankamón, que populariza el estereotipo de esa cultura hasta estilizarla en figuras diversas de faraones y efigies; una manera clara de aludir a la idea del formante y del estetizante por su popularización en publicidad, cine, maquillaje y moda (Calabrese, 2001). Ahora, el cambio en este caso no se da para sustituir esa estampa egipcia, sino que deja de aplicarse en los anuncios por las propuestas creativas de la agencia que, en general, las elaboraba, la agencia Maxim's, principio explicativo.

Así, con todo y la presencia de anuncios comerciales en los diferentes medios posrevolucionarios, esta investigación parte de aquellas imágenes que se publicaron en *El Universal* desde la primera coyuntura, marcada en 1920, hasta la segunda que se sitúa a mediados de 1929 y finales de 1930. Esta otra determinante es acotada por el cambio en el lenguaje iconográfico, los entonces nuevos temas del periodismo, la intervención de otros dibujantes recién allegados al campo profesional de la imagen publicitaria, la depresión norteamericana de los años treinta, los avances tecnológicos, la presencia del *Art Déco* en la arquitectura, el cartel y las variantes en las técnicas del dibujo, más orientadas al uso de representaciones gráficas con texturas y encuadres cerrados de los productos en promoción (Ortiz, 2003). Cada uno de estos aspectos representa un factor que modifica paulatinamente las propuestas de la gráfica comercial de *El Universal*, así como al resto de los medios impresos.

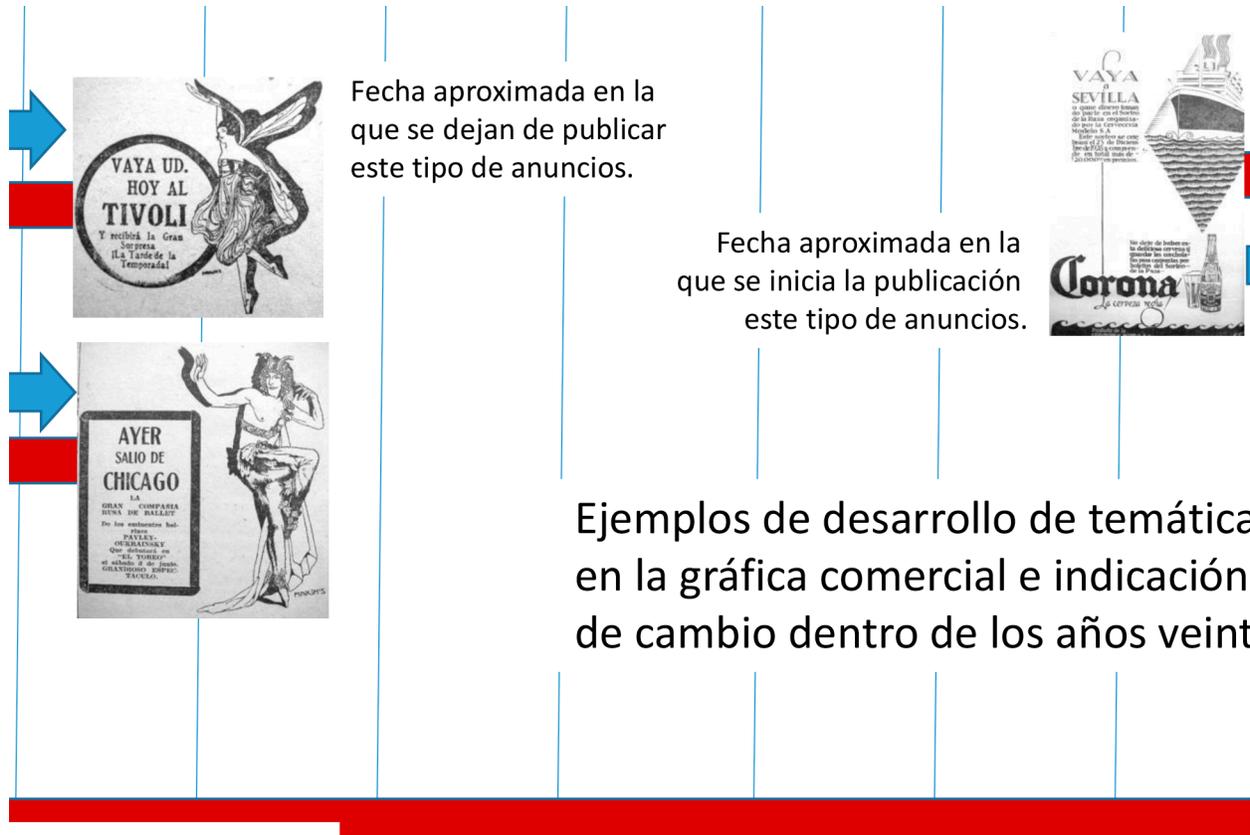


Sin embargo, para estudiar la imagen publicitaria en la posrevolución, desde la primera coyuntura, es necesario entender que tales propuestas creativas no son un hecho aislado ni estático porque estos diseños representan un proceso en constante transformación que responde a otros fenómenos culturales del contexto social en el que están circunscritos. Tal fue el caso de las artes escénicas, los descubrimientos arqueológicos, el diseño escenográfico del cine mudo, la iconografía del *Art Nouveau*, el diseño de muebles y prendas de vestir, las tradiciones populares en México, las costumbres norteamericanas, los records en la aviación, la producción musical y de discos, los deseos de la belleza corporal (Muñiz, 2002), la adecuación de fiestas y celebraciones populares, la necesidad del mejoramiento de la salud, entre otros temas que permitieron la configuración de la misma imagen y su éxito como promotora de estos tópicos sociales.

Ahora bien, para determinar estas vertientes del lenguaje iconográfico es necesario entender que las imágenes de la prensa posrevolucionaria no son composiciones abstractas, sino escenas en donde se identifican los personajes por su género, situación anímica, actividad, estado social y edad, y en muchos de los casos hasta aparece el lugar de ubicación (Albarrán, 2010). Con ello se observaron diferentes estereotipos, como la mujer, el hombre, los niños y los ancianos, hasta otros personajes alegóricos relativos a la penetración cultural de ese periodo. Cada uno de estos modelos fue visualizado desde entornos identificados por el estatus social, siendo la clase acomodada la representada con más continuidad por ese sentido de aspiración de la imagen publicitaria. No obstante, es importante advertir que también se diseñaron encuadres cuya temática refería a la desgracia, particularmente en los temas que podían causar, para esa época, un sentido de tristeza y abandono. Tal fue el caso de los problemas de la renta, el desalojo, el alcoholismo y la defunción del esposo, momentos que se representaron con un claro sentido de desventura, que si podía era presenciado por los entonces capitalinos tanto por las expectativas de vida como por los problemas de orfandad y mendicidad. Ejemplo de ello son los anuncios para la Compañía de Terrenos S.A. de 1921 y de algunos diseños para El Palacio de Hierro de 1922 (Albarrán, 2010). En cierto modo, esto hace alusión a los *sensus communis* que refiere Agnes Heller.

Este modelo del género, la edad y el estado de ánimo fue empleado también para diseñar otras imágenes que daban sentido a la penetración cultural de este periodo. De tal suerte que, se establecieron las primeras líneas del lenguaje iconográfico que estaban dadas por una serie de personajes, objetos y animales, cada una de estas relacionada con lo que sucedía en los citados ámbitos del arte, el cine, la moda y la vida cotidiana. El lenguaje iconográfico de la prensa posrevolucionaria, principalmente en las ediciones de *El Universal*, está constituido también por estampas de hadas, faunos, duendes, y figuras de Santa Claus, aviadores, deportistas, novias, charros y algunas razas de caninos que se ilustraban como mascotas y objetos de prestigio (Albarrán, 2010). De igual modo, este bagaje se integró de objetos como paraguas, espejos, maletas y vehículos como bicicletas, motocicletas, automóviles, aviones y grandes barcos, entonces llamados “vapores”, aunque estos se vieron con más continuidad al terminar los años treinta. Al igual que la imagen anterior, la posición del anuncio en relación con la fecha en la barra de abajo y con la barra en rojo corresponde al tiempo de su publicación, las barras ininterrumpidas refieren al uso de estas a lo largo de los años veinte (Fig. 4).





Ahora, dos ejemplos de esas temáticas ininterrumpidas en los años veinte fueron los anuncios para la celebración de la navidad con la figura de Santa Claus y las escenas para la venta de ropa con figuras de caninos; estos representan en realidad *principios orientativos* porque únicamente conducen una tendencia en particular. En este sentido, la figura emblemática de Santa Claus se asocia con el formante por marcar esta toda una tendencia norteamericana de la época y un estetizante por aludir a la belleza de un personaje caritativo y protector. Por su parte, los anuncios con hadas y faunos, que bien ilustran principios explicativos, se popularizan en los primeros años de esa década por los espectáculos de danza en los diversos teatros de la ciudad de México, cuyos bailarines solían ostentar este tipo atuendos, claro la penetración de la iconografía del *Art Nouveau*. En este caso, dichos personajes en realidad son formantes por ser estampas correspondientes a soportes como la fotografía de los bailarines y a ejemplos del diseño de anuncios, pero tienen una cualidad de estetizante por el aprecio a los temas asociados a los exotismos de la época, dentro de los que estaban inmersos estos y otros personajes (Calabrese, 2001).

Otro ejemplo lo representan los anuncios donde aparecen barcos de vapor que se intensifican por las propuestas publicitarias de la cerveza Corona, que empieza su carrera de promoción después de 1927 y que coincide con la contratación del dibujante Wilys Frantz, esto a pesar de los viajes a vapor que aparecen en la prensa desde 1920. Los barcos a vapor son tanto un ejemplo del formante como del estetizante por su uso en diferentes medios, como el cine, y por su valoración tecnológica. No obstante, también algunos de estos anuncios tienen aspectos del mismo estetizan-



te, puesto que, las composiciones –como las de Wilys Frantz– correspondieron a técnicas más abstractas para la representación que emplearon los dibujantes hacia 1930.

De esta manera, se puede argumentar que la iconografía posrevolucionaria estuvo planteada no solo a manera de figuras emblemáticas y alegóricas, sino también como puestas en escena de costumbres y tradiciones enmarcadas en entornos románticos, trágicos, chuscos e idílicos. Esta situación derivó en composiciones que mostraban bailes, cenas, paseos, cortejos, viajes y otras situaciones que aludían a la decoración del árbol de navidad, la visita a panteones, templos católicos, a las partidas de tenis y las corridas de toros. Tal es el caso de algunas imágenes para La Gran Sedería de 1927 y otras para las medias Holeproof de 1924 (Figura 5-6). Estas escenas representan de manera directa un estetizante porque ilustran claramente una de los aspectos que se esperaba resaltar en *El Universal*: el valor de la familia y la armonía en la sociedad.

Figura 5 y 6



“La Gran Sedería”,
El Universal, 1927.



“Medias Holeproof”,
El Universal, 1924.

A partir de estas fórmulas gráficas se observó el manejo de encuadres con los que se pudo determinar una división entre los espacios abiertos como calles, plazas, parques y otros parajes naturales. También, se organizaron los espacios cerrados, representados habitualmente desde la casa urbana, la iglesia, las tiendas departamentales, los negocios y el salón de clases. Por último, estaban los espacios que correspondían al uso de vehículos, teniendo así las estancias en la cubierta de un “vapor”, el pilotaje de un aeroplano, el traslado en un tranvía y el paseo en un automóvil. Muestra de ello son los anuncios para El Palacio de Hierro, La Compañía de Tranvías de México y las Cafiaspirinas de Bayer (Fig. 7).



Figura 7

Ejemplos de temas relativos a los entornos urbanos.



Andrés Audiffred,
“El Palacio de Hierro”,
El Universal, 1924.



Gesca, “Compañía de
Tranvías de México”,
El Universal, 1928.



Hubert Whatley, “Bayer”,
El Universal, 1920.

Del proceso de identificación del dibujante

Después esta ejemplificación de los principios regulatorios y explicativos, se observó que la mayoría de los diseños elaborados entre las dos coyunturas en *El Universal* y en otras ediciones de la época presentaban similitudes compositivas entre sí. Esto me permitió analizar no solo las determinantes iconográficas posrevolucionarias, sino también las atribuciones, identificando las casas publicitarias y a los publicistas independientes que perfilaron sus diseños por las variantes estilísticas de las propuestas gráficas. Este procedimiento facilitó la determinación de un sistema de relaciones entre las mismas imágenes, que no partía de la iconografía, sino de la autoría y de la empresa o producto que se anunciaba —elementos propios del estilema— (Calabrese, 2001).

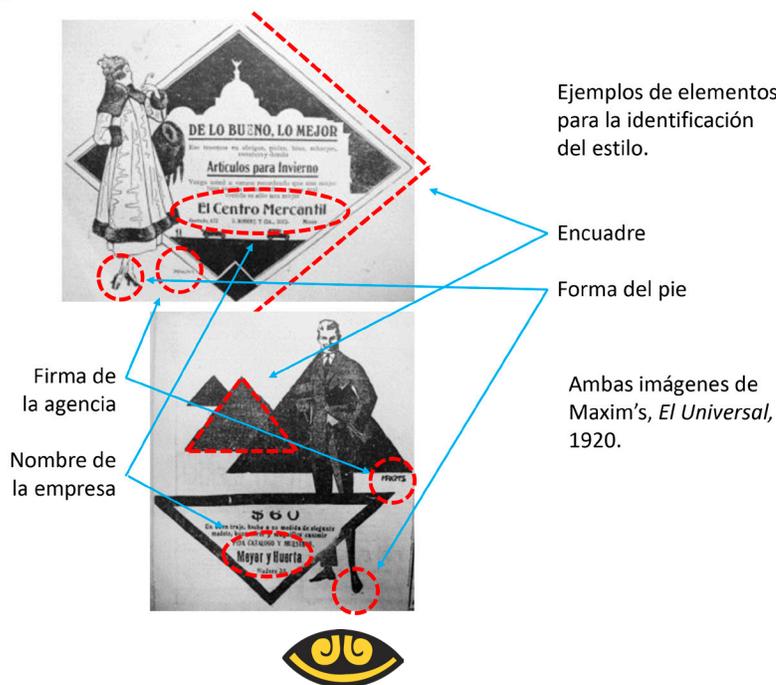
De esta manera, se advierte que la pauta inicial para determinar la atribución fue la firma, que no siempre presentó trazos lo suficientemente legibles como para saber el nombre exacto o completo de los autores o de la casa productora. No obstante, el estilo constituido por formas alargadas, angulares, ascendentes y descendentes de la letra o las abreviaturas sí permitió identificar a más de treinta seudónimos, nombres propios y apellidos y algunos nombres de asociaciones publicitarias; todos estos ejemplos de estilemas dentro del rubro de la identificación de autores. Pero, es importante aclarar que para esta secuencia de atribuciones se emplearon otras fuentes especializadas en el periodo, documentos en donde ya se habían identificado a un grupo aparte de publicistas (Ortiz, 2003).



De tal suerte que, este manejo y consolidación del lenguaje iconográfico también se derivó de los individuos y las empresas que diseñaban las imágenes, ya que ellos mismos repetían las estampas iconográficas y los temas ya mencionados y, con algunas variantes compositivas, las ofrecían a los otros clientes. Aunado a esto, estaba la publicación de tales propuestas que se hacían en diferentes periódicos y revistas de este mismo periodo, por ello su cualidad de formante dentro del propio ambiente dado entre empresas noticiosas. Este hecho en realidad no afectó a la promoción de otros productos y empresas, ya que lo que se buscaba, como identidad gráfica, eran justo estos personajes y temas que marcaban el rumbo de la cultura visual de los medios impresos. De entre los publicistas y las empresas que se identificaron están Fernando Guillén, Orozco Medina, Maldonado, *Gesca*, Pérez S. S. Larrea, Roger Marcos, Sayroll Service, Argos Publicidad, Glas Publicidad, ente otros (Albarrán, 2010).

Este asunto, relativo a la atribución por medio de la firma, no siempre se presentó, pues, en ocasiones tal referencia no estaba circunscrita al anuncio, quedando solo el diseño, los datos de la empresa anunciante y las variantes del estilo para la identificación, es decir otros datos proporcionados por otros tipos de estilemas. Por ello, se tomó la segunda consideración para identificar a los autores de dichas propuestas gráficas, siendo los detalles de la misma imagen la clave para obtener la información. De tal suerte que, se observó la manera de dibujar el cuerpo humano y algunas de sus partes menores, como la cabeza, el cabello, el cuello, el torso, las piernas y los pies, sin olvidar la referencia de la empresa o producto con el que corrobore la identidad de tal o cual autor. Esto significa que, a pesar de que muchos dibujantes hicieran perfiles antropomorfos, ciertos trazos, dimensiones y formas en orejas, bocas, ojos y pies eran propios de tal o cual dibujante, por ello son estilemas. En otros casos no se obtuvo un nombre, solo grupos de imágenes agrupadas por similitudes estilísticas, aun así esto sirvió de referencia para visualizar un número aproximado de personas que trabajaban en este rubro (Calabrese, 2001). Las líneas punteadas colocadas sobre las imágenes muestran elementos para la identificación del estilo en cuestión (Fig. 8).

Figura 8



Conclusión

En este periodo identificado, la correspondencia entre anuncios, autores y anunciantes no fue siempre la misma, sino que el fenómeno de la publicidad en la posrevolución fue un hecho dinámico. Por tal motivo, se debió considerar que, a lo largo de los años veinte, existieron otras razones por las cuales la imagen comercial mostró aún más variantes, como la diferencia de edades entre los publicistas, la solidez económica de despachos y departamento de publicidad y la presencia discontinua de empresa y productos en los diarios y las revistas. Con esto quedó claro que, al iniciar la primera coyuntura, algunos de los publicistas ya eran individuos experimentados, como Clemente Islas Allende, Carlos Neve y Andrés Audiffred, cuyos trabajos pueden verse en *El Universal* y otros medios impresos luego de iniciar los años veinte. Por ejemplo, las empresas Maxim's, LBA Publicistas, Ultra "Diseños que venden" y Experts tienen un apogeo en la primera mitad de los años veinte (Debroise, 1988). Las casas Argos Publicidad, Glas Publicidad y Sayroll Service lo presentan al finalizar tal etapa.

Lo mismo sucede con los publicistas independientes que desarrollaron sus habilidades para el dibujo y fueron cambiando sus mismas propuestas o que enfrentaron cambios en las fuentes de trabajo o simplemente murieron. Sin embargo, con estos datos surge cierta imprecisión, ya que aún con la renuncia o el fallecimiento de alguno de estos individuos, sus diseños podían seguir publicándose por los departamentos o despachos en los que trabajó. Tal fue el caso del Departamento de Diseño y Publicidad de *El Universal*, una sección de esta misma empresa que produjo multiplicidad de imágenes, sin embargo solo algunos de sus integrantes llegaron a verse hasta después de terminar la segunda coyuntura en 1930, como Clemente Islas Allende, que fue contratado en *El Universal* en el año de 1921 (Ramírez, 1922). Otro caso importante fue Carlos Neve, un publicista que trabajó para Maxim's hasta mediados de los años veinte y luego se dedicó a la ilustración de las tiras cómicas en *El Universal* (Albarrán, 2010).

Ahora bien, todos estos datos y advertencias tras el diseño de anuncios comerciales permitieron entender la solidez del lenguaje iconográfico. La cercanía entre los publicistas y los eventos que organizaban en pro de su quehacer profesional, la recepción de revistas extranjeras por correspondencia, las relaciones con profesionales nacionales y extranjeros en el ámbito de la publicidad, la industria del cine, las tendencias de la moda y el contacto directo con las tradiciones en México facilitó a los publicistas de la época pertenecer a un ámbito cultural del que derivaron las citadas estampas iconográficas. 



Referencias

- ALBARRÁN, ARTURO (2010). *El Universal como fuente iconográfica de una época (1920-1928)*. Tesis de doctorado en Historia del Arte, Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Filosofía y Letras, México.
- CALABRESE, OMAR (2001). *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid: Cátedra.
- DEBROISE, OLIVIER (1988). “Apuntes para una historia del diseño gráfico en México”. En: J. M. López. *Trece ensayos sobre arte y diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- HELLER, AGNES (2005). *Teoría de la historia*. México: Fontamara.
- MUÑIZ, ELSA (2002). *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional, 1920-1934*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco/Porrúa.
- NAVARRETE, LAURA (2007). *Excelsior en la vida Nacional (1917-1925)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ORTIZ, JULIETA (2003). *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Estéticas.
- PALAVICINI, FÉLIX (1923). “La Compañía periodística Nacional pasa a otras manos”. *El Universal* (Ed.5 de abril de 1923), pp. 11.
- RAMÍREZ, FERNANDO (1922). “Cómo se hace un periódico moderno”. *El Universal* (13 de abril), pp. 3. México.

Contacto del colaborador:

Arturo Albarrán Samaniego < albarr@hotmail.com / aalbarran@escueladedisenio.edu.mx >

