

yolanda zamora casillas

## alacena publicitaria

El análisis del anuncio que aparecía en la prensa mexicana del siglo pasado ha suscitado escasa atención entre los investigadores. Ocasionales menciones se encuentran en la bibliografía histórica sobre el periodismo.

Específicamente sobre el tema, Salvador Novo escribió **Apuntes para una historia de la publicidad** que como su título indica sólo son breves comentarios acerca de la publicidad en nuestro país. **Medios publicitarios mexicanos** patrocinó un estudio que dirigió José Villamil Duarte, publicado con el nombre **Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres**, que incluye interesantes datos sobre los anuncios en la prensa, pero adolece de una estructura histórica coherente; además, posee una miscelánea inimaginable de informaciones aparentemente afines. Hay también un incipiente artículo, "El anuncio por la prensa" incluido en las **Memorias del primer congreso Bibliográfico Mexicano** de José M. Durán Casahonda.

### México de mis recuerdos.

"Toda una vasta y deliciosa antología sobre los anuncios podría recopilarse de los periódicos que vemos surgir a partir del Diario de México",<sup>1</sup> cita de Salvador Novo que ejemplifica sólo una de las múltiples facetas que tiene el anuncio para el investigador. Una revisión de las publicaciones periódicas existentes del siglo pasado per-

<sup>1</sup> Novo, Salvador. **Apuntes para una historia de la publicidad**. México. Ed. Novaro, 1968, p. 124.

mite descubrir en el anuncio una infinita gama de posibilidades para su análisis. Por el momento, me limitaré a esbozar la trayectoria del “ingenuo y sencillo” aviso al lector que aparece en la prensa a partir de la **Gaceta de México** hasta su consolidación en el porfiriato, como fuente de obtención de ingresos para el diario.

El primer anuncio que aparece en la prensa data del 14 de enero de 1784, cuando en el prospecto de la **Gaceta de México** informa: “OTRA: las personas que por medio de la Gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas, y otras de este género, ocurran a la oficina a participarlo por escrito, sin más costo que un par de reales, siendo su cita la noticia, conseguirán que en la inmediata se publique”.<sup>2</sup> Así, en la última página de la **Gaceta de México** con el rubro ENCARGOS se publican avisos como el correspondiente al 28 de enero de 1784: “El día 10. de los corrientes se perdió en el camino a Amozague una Mula mojina, nueva, cerrena, carinegra y recién herrada: el que la hallare, ocurra a D. Josef Mariano Méndez, vecino de Puebla, esquina Nra. Sra. de Guadalupe No. 26 donde se le gratificará”. “Se ha perdido un Zarcillo pequeño con siete brillantes: el que lo hubiere hallado se le conducirá de la oficina a la casa del dueño para que se le gratifique”. El lector podrá observar en tales ejemplos la ausencia de perspectivas comerciales, comprensible si consideramos las severas restricciones mercantiles que prevalecían en aquella época en la Nueva España.

Poco tiempo se mantiene en la prensa tal práctica; para 1805 en el prospecto del **Diario de México**, al hacer referencia a “los materiales de que se compondrá el Diario dice: “En la economía privada y doméstica hay innumerables artículos cuya noticia importa propagar con prontitud como las subastas, las almonedas, los surtidos efectos, comestibles que llegan, ó se encuentran en esta ó en aquella casa, ó se quieren comprar, las pérdidas, los hallazgos, los criados que se buscan, ó desean colocarse. . .” Algunos párrafos más adelante indica que “Anunciaremos las diversiones públicas y cuanto pueda interesar la utilidad, ó la curiosidad”. La publicidad debe a la **Gaceta de México** la sistematización de los anuncios y al **Diario de México** la presentación de avisos en forma clasificada; por primera vez en este último una sección de SOLICITUDES: “Norberto, Negrito y sin pies vecino de esta ciudad, pretende un acomodo de cocinero, pues es inteligente en el oficio, vive en la calle de Amaya”. Otra de ENCARGOS: “Se solicita una cocinera en puente de Leña Número 2”. Hay también una de AVISOS: “Se transpasa una tienda de sedas, sita en la calle de Santo Domingo, en 2,300 pesos

<sup>2</sup> Todos los entrecomillados son citas textuales, incluso conservan su ortografía original.

y sus efectos como es corriente; por lo que nos avalúen quedan en dicha tienda”. HALLAZGOS: “El portero del señor Marquez de San Miguel de Aguayo se encontró en la calle dos billetes del Monte Pio su dueño podrá ocurrir y dando las señas se le entregarán”, y por supuesto no falta una sección destinada a PERDIDAS.

A pesar de que entre 1821 y 1854 el país vive una de las etapas más inestables de su historia, el anuncio de la ascensión aereostática de Adolfo Theodore absorbió la atención y enloqueció a México en la década de los treinta. Cita Guillermo Prieto en **Memorias de mis tiempos**: “Hiciéronse lenguas los periódicos, explicando el prodigio; en bandas corría la gente a procurarse boletos. . . En los alrededores de la Plaza de San Pablo, lugar en donde debía verificarse la ascensión, se improvisaban barracas y jacalones para fondas, pulquerías y vendimias. . . Gradas y lumbreras, cuartos y tendidos hormigueaban de gente que parecía precipitarse en cataratas verdaderas desde las alturas. . .”

La repetición forma hábitos, por lo que rápidamente se convierte en costumbre de la época destinar la última página -de cuatro- a los anuncios. Además del incremento de publicaciones, el empleo del linotipo y daguerrotipo permiten que los avisos se diferencien de otras secciones del periódico porque permiten la introducción de pequeños grabados que atraen la atención del lector.

La prensa doctrinara que domina durante gran parte del siglo pasado, impide a los hombres que participan en la confección del periódico otorgarle al anuncio las inusitadas perspectivas de financiamiento que adquiriría más tarde. No obstante, los dos periódicos más importantes de la centuria anterior, **El Monitor Republicano** y **El Siglo XIX**, incluyen una sección de AVISOS, donde se encuentran anuncios como el siguiente: “Ni rey ni roque. Se han recibido últimamente ejemplares de esta novela tan recomendable que se expende en la **alacena** de libros de D. Antonio de la Torre, esquina de los portales de Mercaderes y Agustinos a 2.00 pesos plata el ejemplar, encuadernado en lienzo realzado”. Por supuesto, es propio de esa época encontrar anuncios que promueven la compra de estampas de santos, invitan a la sociedad a asistir al **Teatro Principal**, al **Nuevo de México** o comprar algún regalo “para la cuela”, aunque en el periódico aún no se manifestaba el costo de la inserción.

Generalmente todas las publicaciones de esos tiempos incluían un aparato con el rubro de **condiciones**, lugar donde se consignaban algunas disposiciones administrativas como: precio, costo de suscripción o sitio en el que se expende el periódico, etcétera. En 1850, se agrega el desembolso que deberá pagar el usuario por publicar un anuncio. De tal manera para **El Siglo XIX** el valor de un aviso es: “Cada línea de carácter pequeño que sale se cobrará a razón de

medio real la primera vez y de una cuartilla por cada una de las siguientes; advirtiendo que cuando la viñeta vaya sobre el mismo anuncio se pagarán al mismo precio las líneas que ocupare”. Y los REMITIDOS, también inserciones costeadas por el lector, “pagarán los que sean de interés personal, a juicio de la redacción y estén escritos en decente y buen estilo, a razón de cinco pesos por columna”.

### **El que no anuncia no vende**

Conforme pasan los años, algunos editores comienzan a considerar la posibilidad de obtener ingresos por medio del anuncio, como José Sebastián Seguras, responsable de **El Cronista de México**, quien al referirse a los avisos precisa que forman la parte mercantil del periódico y añade que “se insertarán a precios convencionales y pagados por adelantado”.

Dicho diario capitalino muda los anuncios de la última página a la primera plana. Además el 15 de julio de 1865 con la cabeza de **IMPORTANTE** informa a la sociedad sobre la creación de una de las primeras agencias de anuncios: “Participamos al público que desde hoy en adelante queda establecida la Agencia General de Avisos del **Cronista de México** en la calle de Tiburcio No. 2, debiendo dirigirse las personas que gusten honrarnos con su confianza al Sr. R.E. Rubois, encargado de dicha Agencia”.

Algunos meses después, la Agencia General de Anuncios ofrece colocar anuncios en tres periódicos unidos: **El Cronista**, **La Staffette** y **Ere Nouvelle**: “Publicidad eficaz y barata. Precios especiales para los anunciantes que inserten avisos en los tres periódicos unidos —75 centavos por semana por periódico, (seis inserciones); dos pesos por semana en los tres periódicos unidos, (18 inserciones)”.

A partir del surgimiento de la Agencia General de Anuncios **El Cronista** inicia la publicación de una serie de notas como: “**Aviso a los propietarios de fincas de la capital y los alrededores de México**”. Los avisos en los periódicos son tan útiles a los lectores como a los anunciadores, puesto que sin trabajo ni fatiga se encuentran en la tercera y cuarta página del periódico multitud de interesantes informes.

“Así que el periódico es fundamental, el corredor más eficaz y más imparcial que pueda intervenir entre el productor y el consumidor. Lo que es cierto para el comerciante no lo es menos para el propietario y el arrendatario”.

El éxito no se hace esperar y en noviembre de ese mismo año la Agencia General de Anuncios tiene dos representantes: en París, E. Garlin, 21 Rue de Trevis y F. Marchand, 71 de Cherchemids; y uno en Nueva York, J. Viernnot & Cía. 133 de Naseoau Street. En diciem-

bre de 1865 “los periódicos unidos” ya son cuatro, se incluye **La Nación** y en 1866, se agrega **La Patria**.

Entre los anuncios de la primera página publicados en **El Cronista** destacan los referentes a los medicamentos, pócimas mágicas capaces de “aliviar vértigos, dolores de cabeza, debilidad y al mismo tiempo extirpar del cutis asperezas, ronchas, quemaduras del sol, pecas y salpullido”, como la “célebre **Agua Florida de Murray y Lanman**” que se vendía en la céntrica calle de Plateros. También son clientes seguros los anunciantes de perfumes, tabacos y chocolates.

No obstante el éxito alcanzado, la Agencia General de Anuncios desaparece el 10. de enero de 1867. En la primera página del periódico que le dio origen se informa: “ponemos del conocimiento del público que ha cesado desde hoy la Agencia de Anuncios que teníamos establecida en la calle de Tiburcio No. 2. Los interesados pueden dirigirse como antes a la imprenta, en el concepto de que los anuncios se publicarán a precios sumamente cómodos.”

En esta década, ya es frecuente encontrar avisos en la mayoría de los periódicos, pues para 1867 existían en la Ciudad de México 4,527 tiendas y establecimientos, aunque no todos los propietarios de las publicaciones ven el aspecto comercial del aviso, ni los anunciantes lo consideran una forma de incrementar notablemente sus ventas. En 1870, **El Monitor Republicano** sólo destina para tal fin tres columnas en la última página del diario.

La estabilidad política que sucedió a la victoria de la República sobre el Imperio, así como algunas obras públicas emprendidas por el gobierno de Sebastián Lerdo de Tejada como la construcción de varios tramos del ferrocarril, permitieron la aparición del primer diario que viviría exclusivamente de la publicidad, **El Anunciador Mexicano**, órgano de comercio y la industria, editado bajo la dirección de Mario B. Agüeros y M. Quezada.

Desde su primer número, el 22 de noviembre de 1877, señala que “Los avisos son el único medio de subsistencia con que cuenta el periódico; se insertarán a precios convencionales y lo más módico posible”. Más adelante, explica: “No seremos nosotros, los que al dar a luz el primer número del **Anunciador mexicano**, nos propongamos a hacer palpar la conveniencia de los avisos, pues demasiado conocido es hoy el axioma del siglo: **el que no anuncia no vende**. Es sólo nuestro objeto decir al público en este prospecto las ventajas que ofrece **El anunciador mexicano** como periódico de avisos y el fin que nos impulsa a su publicación.

“El anunciador se dedica exclusivamente a asuntos comerciales. Con la circulación que tendrá en los Estados hará conocer a los industriales las manufacturas todas del país, los precios de los artículos en cada localidad, los lugares en que se puede comprar más ba-

rato y la buenas casas productivas del país. Por hoy tiramos 11 mil ejemplares, para distribuirlos gratuitamente, cinco mil en la ciudad de México, cinco mil en los estados y mil en las ciudades de La Habana, Nueva York, Nueva Orleans, San Francisco y París.

Los seis mil de los Estados y el extranjero, los enviaremos a las mejores casas de comercio al por menor, para que ellos se los regalen a marchantes, prefiriendo a los que más gasten en el establecimiento.

“Con esto los señores fabricantes, dueños de las grandes fábricas, manufactureros y almacenes de México podrán estar seguros de sus efectos y sus precios serán conocidos en la República y en el extranjero.”

Con este nuevo enfoque Agüeros y Quezada saturan de anuncios las cuatro páginas del tabloide recordando siempre que la “publicidad es la palanca que mueve e impulsa la maquinaria que es el comercio”, o “Deben fijarse los señores comerciantes, en las ventajas que reporta insertar sus avisos en **El anunciador** y que a pesar de que cobramos más caro que los periódicos diarios, les sale más barato en esta publicación”.

“El anunciador ve la luz dos veces por semana y su tiro es de 11 mil ejemplares, así, al mes da a luz 88 mil ejemplares. De este modo da más número que cualquier diario y el costo es de cinco centavos la línea”.

Aunque los primeros días predominan los avisos de comerciantes del Distrito Federal, un mes después se agregan negocios de Orizaba, Querétaro y Puebla.

Variadas posibilidades ofrece esta publicación a sus anunciantes, desde el aviso que utiliza exclusivamente para informar al público que “Una señora respetable y de esmerada educación desearía hacerse cargo de cuatro o seis niños en las ramas primarias, secundaria y toda clase de labores. Altos de Portal de Agustinos 7” hasta los **avisos recomendados** para quienes deseen incluir grabados y viñetas.

En **El anunciador**, el lector descubre una inimaginable cantidad de productos para su consumo. Para este estudio intenté elegir primero los que aparecían con mayor frecuencia, como los de la Fábrica chocolatera **La Aurora**, o aquéllos que ocupaban más espacio y contenían grabados como los almacenes de **La Ciudad de México**, los que empleaban un lenguaje “original” como los Parches Cubanos, o aquéllos que por primera vez se presentaban al mercado como **Non Plus**, tinte para teñir las canas. Sin embargo, la propia publicación me evitó una selección arbitraria de los mismos, pues encontré en uno de los números de febrero de 1879, en la primera página, el siguiente diálogo: “Conversación escuchada. Por un pobre redactor. De este amable **Anunciador**. Que dicen que no vale nada.

- ¿Qué desayuno apeteces: Elena, que dé calor?
- Leer **El anunciador**. Que aprovecha y lo merece.
- Es papel poco importante. Que anuncios sólo publica.
- Pues a mi, Juan, modifica su lectura Confortante.
- Y dime —responde Juan— ¿Qué cosa en él hallas buena?
- Escucha —responde Elena—. Y pronto te gustará. Ofrece gran poesía ver los anuncios de **Flores**. Que venden de mil colores **Oscar Droege y Cía**. Del Aviso **Malabear**. Los perfumes esquisitos (sic). Y cosméticos benditos que nos pueden remozar. Y los sombreros que venden **La Huelga y Moda Elegante**. No son motivo bastante para alegrar al que entiende. Pensad sólo en los calzados que **El Botón Azul**. A una niña la embellece. Y le quita los cuidados. Agua se le hace a la boca. El gastrónomo que ve. Tanto anuncio de café. Y restaurant que provoca. Allí **Banchetty y Carrillo**. Hacen a la gente bailar. Con sus sandwiches, calamar, volobanes y Vinillo. Allí la **Fonda Española y Fulcheir**, sus manjares, nos ofrecen a millones. Diciendo Rueda la bola.

Al que le duelen los dientes. Que busque **El Anunciador**, pues le ofrece a su varo un dentista excelente. Quien máquinas comprar quiera. Para coser que hay frío. Tiene allí a **Lohes y del Río**. Que las venden de primera. El que quiera retratarse a **Sciandra y Martínez** tiene. Y a quien enferme conviene González para curarse. Por fin si alguno dejar ESTE NUMERO se antoja hasta **Agencia** hay que lo acoja y se lo lleve a enterrar.

Con que Juan —concluyó Elena— te suplico, por favor, que nunca **El Anunciador** me quites de mi alacena.

— Me convences, dulce amor, y de hoy más, yo te lo juro antes de fumar mi puro te leeré **El Anunciador**.”

Ante tal mundo de anunciantes es posible vislumbrar el beneficio económico que reporta el editor olvidar las costumbres periodísticas de la época y utilizar a la prensa con el único fin de vender un espacio para informar sobre mercacías.

Por supuesto, día con día los avisos se multiplicarán, los había procedentes de los Estados más prósperos de la República: Veracruz, Jalisco y Yucatán aunque también de Durango, Tamaulipas o Tabasco, para Agüeros y Quezada no todo fue felicidad; después de publicar 31 números, los dueños del periódico tiene que ausentarse del país y ponen en venta a **El Anunciador**, el 31 de marzo de 1878.

### Breve paréntesis

Aquí es preciso aclarar que en el siglo XIX publicista era quien publicaba o editaba libros; incluso un semanario de nombre **El Pu-**

**blicista** contiene exclusivamente ensayos sobre Derecho Constitucional Administrativo Internacional.

### Para muestra un botón

Los nuevos cánones impuestos por el régimen porfirista le dan al aviso un sello extranjero que lo va a caracterizar no sólo durante todo el periodo sino aún lo acompaña muchas décadas después.

A partir de 1878, puede observarse con claridad tal tendencia, por ejemplo, **El Federalista** del 5 de enero de ese año incluye anuncios como los siguientes: “**Cápsulas y grageas del doctor Glin**, laureado por la Facultad de Medicina de París”; o “**Seda Química de Hebert**, favorable dictamen de la Academia de Medicina de París”; o “cutis del rostro, la leche antefélica pura o mezclada con agua disipa pecas, asoleos, tez barrosa, granos, manchas rojas —además por si fueran pocas sus propiedades— pone y conserva el cutis limpio y terso, **Píldoras del Doctor Dehut**”, ¿sabe de dónde provienen? Por supuesto, de París.

Al paso del tiempo se diversifica el lugar de procedencia de los productos; así, **La Farmacia Nueva Guardiola** de Alberto Gómez ubicada en la céntrica esquina de San Juan de Letrán y Primera de San Francisco, ofrece especialidades “inglesas, francesas y americanas”. **La Droguería Universal**, en un anuncio de media página, pone a la venta de sus clientes: colores y azafrán de España; tlapalería y tierras del país, papel tapiz de las afamadas fábricas de París, etcétera.

Meses después aparecen los “representantes exclusivos” como Eugenio Sunsot, propietario de la **Peluquería Nacional**, único apoderado de la firma francesa M. Bouret, quien por la módica cantidad de dos pesos aplica “el nuevo tinte de la gran química Bouret para teñir el pelo y la barba instantáneamente, superior a todas las preparaciones de este género empleadas hasta el día, vuelve el pelo a su color primitivo sin que resulte el menor peligro para el organismo y, añade, se garantiza el resultado”.

Diversas y variadas son las modificaciones que sufre el anuncio durante las últimas décadas del siglo pasado a través de esta **alaceña publicitaria**, además de la enunciada al principio de este artículo, el lector podrá encontrar muchas más.

Finalizo este ensayo con una cita de Juan José Tablada, quien en **La Feria de la Vida** dice: “Para valorar el anuncio fueron necesarios el tesón y el talento comercial de dos israelitas, los hermanos Goetschel, quienes asociados a Reyes Spíndola fueron la mitad de su éxito” (se refiere a la fundación de **El Imparcial**). Después de leer la tan vasta miscelánea de avisos al lector corresponde dictaminar al respecto.