



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE LETRAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DEL DISCURSO

**El testimonio como estrategia publicitaria en la prensa michoacana
de principios del siglo XX**

Tesis para obtener el grado de
Maestro en Estudios del Discurso

Presenta:

Carlos Laguna Núñez

Tutora y directora de tesis:

Dra. Araceli Enríquez Ovando

Morelia, Michoacán, julio de 2019

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de los testimonios publicitarios de productos para la salud, publicados en dos periódicos mexicanos de principios del siglo XX: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*; ambos en circulación en el estado de Michoacán, México, durante el Porfiriato. Mediante un trabajo previo de archivo, se recopilaron los testimonios publicados durante el año 1906, en los periódicos mencionados. El corpus quedó conformado por cuarenta y nueve testimonios distribuidos en veintitrés anuncios publicitarios, cuya estructura lingüística se analiza para identificar el uso de las voces que se constituyen como “autorizadas” para persuadir al lector a la compra de productos. Asimismo, se analizan las construcciones adjetivas que, como formas de persuasión, se emplean para caracterizar al producto anunciado, a los productos de la competencia y a las enfermedades. Al mismo tiempo, mediante el análisis de la estructura discursiva de los testimonios, se da cuenta de la imagen de la sociedad mexicana que se configura en una época de modernidad, en que el sector salud cobraba auge. En conjunto, nos proponemos contribuir al estudio histórico de la prensa en nuestro país y, en particular, al estudio de la publicidad.

Palabras clave

Porfiriato, prensa en México, publicidad, testimonio publicitario, sociedad.

Abstract

This investigation focuses on the analysis of advertising testimonials of health products published in two Mexican newspapers during the early twentieth century: *La Actualidad* and *El Progreso Cristiano*; both of which ran in the state of Michoacan, Mexico, during the Porfiriato. The testimonies from these 1906 newspapers were compiled by means of previous archival work. The corpus is made up of forty-nine testimonies distributed into twenty-three advertisements whose linguistic structure is analyzed to identify the use of the voices that are constituted as "authorized" to persuade the reader to purchase products; furthermore, forms of persuasion such as adjective constructions are analyzed to portray how they characterize the advertised product, the products of the competition, and diseases. At the same time, the image of the Mexican society, shaped by an era of modernity in which the health sector was booming, is realized through the analysis of the discursive structure of these testimonies. Overall, this study looks to contribute to the historical study of the press in our country and, in particular, to the study of advertising.

Key words

Porfiriato, press in Mexico, advertising, advertising testimony, society.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) le agradezco la beca recibida durante la maestría, así como el apoyo para la estancia de investigación que realicé, y gracias a los cuales esta investigación fue posible.

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) por brindarme el espacio y la oportunidad para desarrollar la investigación, en especial al personal de la Hemeroteca Pública Universitaria “Mariano de Jesús Torres”, por las facilidades para realizar la consulta de los materiales que me permitieron recabar mi corpus.

Al excelente cuerpo académico de la Maestría en Estudios del Discurso, en especial a los lectores de este trabajo, Dra. Gabriela Sánchez Medina y Dr. Carlos González Di Pierro por compartir conmigo su tiempo y conocimientos en los coloquios de investigación, gracias por sus comentarios y observaciones.

Muy especialmente, a mi asesora y directora de tesis, Dra. Araceli Enríquez Ovando. Sin su generoso apoyo y comprensión, este trabajo no habría sido posible.

Al profesor Eduardo González Vega, agradezco su disposición para ser co-asesor de este trabajo en la estancia de investigación que realicé en Madrid, España.

Por fin, y sobre todo, a mi familia, a mis padres Adela y Manuel, a mis hermanos Manue, Ale y Gaby por su inagotable apoyo durante todo el trayecto.

Una tesis es un trabajo individual que es posible gracias al trabajo en equipo. El agradecimiento va entonces a todas las personas e instituciones que directa o indirectamente me brindaron el apoyo necesario en cada momento.

A todos, otra vez, gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PRENSA Y PUBLICIDAD EN MÉXICO A INICIOS DEL SIGLO XX	7
1.1. La prensa en México a finales del Porfiriato	7
1.2. La prensa en Michoacán a principios del siglo XX	8
1.3. La prensa católica en el México decimonónico	10
1.4. Los periódicos estudiados: <i>La Actualidad</i> y <i>El Progreso Cristiano</i>	12
1.5. Publicidad y modernidad en la prensa de principios del siglo XX	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y PRIMER ACERCAMIENTO A LOS MATERIALES	17
2.1. Recopilación y selección de los documentos de estudio	17
2.2. Diseño y organización del corpus	19
2.2.1. Tabla 1. Composición del corpus: <i>La Actualidad</i>	20
2.2.2. Tabla 2. Composición del corpus: <i>El Progreso Cristiano</i>	20
2.2.3. Tabla 3. Composición del material publicitario de los dos periódicos	23
2.3. Descripción general de la estructura del material de análisis	23
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL TESTIMONIO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA	32
3.1. El concepto de testimonio publicitario	32
3.2. Recursos lingüísticos empleados en la construcción de testimonios publicitarios	34
3.2.1. Discurso referido	34
3.2.1.1. Discurso directo	37
3.2.1.2. Discurso indirecto	40
3.2.2. Adjetivación	41
3.2.2.1. Adjetivos que modifican a sustantivos	43
3.2.2.2. Adjetivos en función de atributo	47

CAPÍTULO IV. CARACTERIZACIÓN SOCIAL A PARTIR DEL TESTIMONIO PUBLICITARIO	51
4.1. Breve panorama de una sociedad moderna	51
4.2. Características sociales de los personajes que dan sus testimonios	54
4.2.1. Voces masculinas y femeninas	54
4.2.2. Nacionalidades	60
4.2.3. Profesiones	63
4.2.4. Grupos sociales	71
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de realizar un análisis del uso del testimonio como estrategia publicitaria de la prensa michoacana de principios del siglo XX. En el año 1978 la UNESCO expresa que la *publicidad* es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante” (Escudero, 2014: 236). De la publicidad, nos proponemos indagar sobre la configuración del testimonio publicitario, sus características lingüísticas y textuales, así como su función no únicamente comercial, sino también social y cultural para la época de estudio. Entendemos *testimonio* como la “técnica de redactar hechos presenciados o vividos por el autor, exponiéndolos en primera persona para lograr mayor énfasis y/o dramatización de su calidad de testigo” (Gargurevich, 1982: 151).

Conscientes de la variedad de periódicos de principios del siglo XX en México, decidimos centrar nuestra investigación en dos publicaciones de la época: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*. El periodo elegido coincide con la última etapa del Porfiriato¹, de ahí el interés en *La Actualidad*, debido a que fue el primer periódico de circulación diaria en Michoacán. Además, se inserta ya lo que podemos llamar periodismo moderno². Como se observará más adelante, el término moderno y modernidad es fundamental al hablar del régimen de Porfirio Díaz. Dado que se trataba de un periódico que se definía a sí mismo como católico³, decidimos incluir otro periódico del mismo tipo: *El Progreso Cristiano*. Semanario católico, cuya línea a seguir era la siguiente: “Sin bandera ni partido político nos agruparemos en torno de la Iglesia; defenderemos lo que ella defiende; condenaremos lo que ella condena”⁴.

¹ El Porfiriato fue el periodo histórico en que la nación mexicana fue gobernada, de facto, por Porfirio Díaz entre 1876 y 1910 (Moya, 2008: 84).

² “Entendemos por periodismo moderno a los inicios de la prensa industrial, en la que en el mismo lugar se desarrollan todas las fases de la producción, hay una especialización relativa de los trabajadores (director, redactor en jefe, redactores, reporteros y gacetilleros) y cuyo fin fundamental es la comercialización y la masificación del producto gracias a una tecnología que así lo permite.” (Del Palacio, 1997: 115).

³ “Católicos por firmísima convicción, informaremos en el sano criterio del verdadero cristiano augusto, toda discusión y todo artículo, prescribiendo... todo aquello que pueda pugnar con la moral más pura”. *La Actualidad*, Núm.1, Morelia, 8 de abril de 1906.

⁴ “Prospecto”, *El Progreso Cristiano*, Núm.1, Morelia, 28 de abril de 1901.

La prensa en México ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas (política, social, cultural, etc.), sin embargo hemos encontrado pocos acercamientos al análisis lingüístico en la publicidad, por lo que nos parece que este estudio puede ser un aporte para el área⁵. En particular nos interesa dar cuenta de los recursos pragmáticos utilizados en la construcción del discurso publicitario, recursos tales como los mecanismos de persuasión (estrechamente ligados a la argumentación), la manera en que se usa la denotación para presentar el producto o servicio, las voces que validan la venta y eficacia de un producto, la forma en que se caracteriza lo que se vende. Al mismo tiempo, pretendemos identificar en los testimonios publicitarios, elementos persuasivos que estén asociados a la configuración social de la época, tales como el género, las profesiones y nacionalidades de los testimoniantes.

En este sentido, nos planteamos responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué recursos lingüísticos se emplean en la construcción del testimonio publicitario?, ¿Cómo se emplean esos recursos para persuadir al consumidor? Además, dado que partimos del supuesto de que la construcción discursiva del testimonio publicitario de la prensa moreliana de principios del siglo XX, dará cuenta también del contexto de la época (social, político y tecnológico), a la par pretendemos responder la siguiente pregunta: ¿Qué imagen de la sociedad se puede construir a partir de los anuncios publicitarios?

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la hipótesis que guiará nuestro trabajo de investigación es la siguiente: Existen ciertos recursos lingüísticos característicos del testimonio publicitario de la prensa moreliana de principios del siglo XX que, en conjunto, funcionan como estrategias de persuasión en la construcción del discurso publicitario. Estos recursos lingüísticos y estrategias permitirán, además, acercarse a la configuración de la sociedad de la época.

A partir de lo expuesto, se plantea como objetivo general de esta investigación analizar los recursos lingüísticos empleados en la construcción del testimonio publicitario de la prensa moreliana de principios del siglo XX para dar cuenta de las características de la publicidad de la época y de cómo esta permite identificar rasgos de la sociedad porfiriana.

⁵ Como señalan Pineda y Del Palacio (2003: 10) “En apego a la premisa de que el periódico no sólo es una fuente de información extraordinariamente útil y generosa, sino un objeto de investigación en sí mismo, su estudio constituye una labor importante no sólo para los historiadores sino igualmente para los lingüistas, los comunicólogos, sociólogos, etc.”

Se establecen además los siguientes objetivos específicos:

- Describir el uso del discurso directo e indirecto, así como de las construcciones adjetivas en los testimonios publicitarios del corpus.
- Analizar el empleo de esos recursos en la persuasión del consumidor.
- Describir la relación entre las características de los testimonios publicitarios y la construcción social de la que dan cuenta.

Ahora bien, dado que el tema de la publicidad en la prensa ha sido abordado desde distintas perspectivas, tanto en México como en otros países, a continuación solo se mencionarán algunos trabajos estrechamente relacionados con la presente investigación.

En Colombia, el trabajo de Villadiego Mirla, Patricia Bernal y María Urbanczyk (2006), *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad*, plantea cómo los anuncios publicitarios constituyen un referente en la situación económica, social y cultural que se vivía en la sociedad colombiana y latinoamericana de principios del siglo XX. Se analiza la estructura narrativa de los anuncios publicitarios y cómo a través del relato publicitario se fue propiciando la inserción de la sociedad colombiana en el escenario internacional, pero también en la modernidad. Centrando la investigación en los periódicos *El Tiempo* y el *Nuevo Tiempo* y en las revistas *Cromos* y *Semana*, los autores se centraron en dar cuenta del tipo de mercancías anunciadas por esos años, la frecuencia de su publicación, la lógica de sus relatos, sus referencias a las mentalidades tradicionales o modernas y sus percepciones del entorno social, político económico y cultural.

Al trabajo expuesto anteriormente, se suma *The Peruna Story: Strumming That Old Catarrh* publicado por Jack Sullivan (2007) en E.UA. En este texto se señala la importancia que tuvo la publicidad en la prensa y se centra en el auge que tuvieron los testimonios en la comercialización de productos que prometían curar diversas enfermedades. Se muestra la relevancia que tuvieron los productos milagro en Estados Unidos y las grandes cantidades de dinero que se gastaba en publicidad. En este sentido, el autor expone que el artículo publicado en *Colliers Magazine* (1904), contribuyó a que el Congreso de Estados Unidos aprobara la Ley de Pureza de Alimentos y Medicinas, promulgada el 30 de junio de 1906.

La publicidad en la prensa española de principios del siglo XX, también ha sido objeto de estudio. El trabajo de Beatriz Feijoo Fernández y Jessica Fernández Vázquez (2014), *La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920*, nos muestra que para mantenerse independientes y fieles a sus líneas editoriales, los periódicos en Galicia buscaron sus propias fuentes de financiamiento, una de ellas fue la publicidad, cuyo papel en la prensa perdura hasta nuestros días. Entre las conclusiones generales a las que llegaron los autores en su investigación destacan que a principios del siglo XX, los anuncios eran breves y conformados únicamente por texto, pero después existe un progreso de una publicidad textual e informativa a una más visual.

También en España encontramos el trabajo de M^a Dolores Fernández Poyatos (2011), *“La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”*. En él se señala el auge que tuvo la publicidad del sector de la salud en la prensa de finales del siglo XIX, por lo que dicho sector contribuyó en gran medida en el desarrollo de la prensa y en la evolución de la actividad publicitaria. La autora menciona que los numerosos anuncios de medicinas, más próximas al milagro y a lo mágico que a la ciencia, refleja una población desnutrida y enferma. Por otra parte, encuentra que los ingresos que generaba la publicidad a la prensa, fueron de vital importancia para la conformación de una prensa moderna, debido a que ya no estaba sujeta a ideologías políticas.

Ya en el ámbito mexicano, un texto que toca el tema de la publicidad en la prensa en México es el texto de *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)* de Julieta Ortiz Gaitán (2003). Este texto nos da una perspectiva de la publicidad en México de finales del siglo XIX y principios del XX, y da cuenta de la historia, el arte y el proceso de modernidad que se desarrolló en ese periodo de tiempo, ilustrado con más de 180 imágenes de los anuncios publicitarios en la prensa mexicana. El trabajo de Ortiz Gaitán se centra en el análisis de las imágenes publicitarias y su lenguaje, que tienen “cargas ideológicas persuasivas, capaces de mover deseos, valores objetivos” (Ortiz Gaitán 2000: III) Señala la autora que su interés por el tema surgió por el escaso número de trabajos sobre la prensa ilustrada y por la relevancia que la industria había cobrado en la época. Entre sus hallazgos están el hecho de que las imágenes de estos periódicos recogen características propias del arte occidental, tales como el interés por el desarrollo industrial y el hecho de que se busca que el objeto vendido sea bello, al mismo tiempo que útil

(Ortiz Gaitán 2000: 302). Asimismo, el interés comercial asociado a la imagen, y la reproducción masiva de esta, señala la autora, contribuyen a la desacralización del arte (Ortiz Gaitán 2000: 303).

El tema de la publicidad y el gobierno es estudiado en el trabajo de Lara Campos Pérez (2014), *La seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921)*. En este trabajo, la autora señala que las representaciones de la nación en el discurso publicitario estuvieron estrechamente ligadas con las relaciones que los anunciantes tenían con el poder político del momento. En este sentido la nación se convirtió en un destacado argumento de seducción que ha permanecido hasta nuestros días. El análisis se centra en cuatro momentos en la historia del siglo XX (1910, 1921, 1935 y 1960) y los periódicos analizados fueron *El Imparcial*, 1910; *El País*, 1910; *El Universal*, 1921, 1935, 1960 y *Excélsior* 1921, 1935, 1960.

Otro trabajo que analiza la publicidad en la prensa mexicana es *Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917 – 1931)* de Emilia Recéndez Guerrero (2016), en el cual se tratan de identificar las estrategias usadas en la prensa del lugar y que generaron diversos estereotipos en las mujeres zacatecanas, con lo que la autora busca mostrar cómo la prensa influyó en una lenta incorporación de las zacatecanas a la vida pública. El trabajo muestra, además, a la publicidad como un medio para que las zacatecanas se incorporaran a la vida pública, aunque de manera lenta, y al mismo tiempo se les convirtió en objeto de consumo. En general, la autora expone el papel que jugó la publicidad en la prensa zacatecana, convirtiéndose en promotora, constructora y reproductora de estereotipos, principalmente femeninos. El análisis se centra en cinco periódicos: *Revolución Social*, *El Heraldo*, *Opinión*, *Orientación* y *El Monitor Fresnillense* que tuvieron mayor permanencia o duración durante el periodo de estudio.

Para cerrar el apartado queremos señalar que el presente trabajo se ha dividido en una introducción y cuatro capítulos. En la parte introductoria se presenta el planteamiento del problema, la hipótesis y los objetivos, así como los antecedentes que nos servirán como referencia en la investigación.

En el primer capítulo *Prensa y publicidad en México a inicios del siglo XX*, se muestra brevemente el contexto de la prensa mexicana a inicios del siglo XX, así como el de la prensa en el estado de Michoacán, específicamente. Posteriormente se brinda un panorama de la prensa católica en este periodo y se describen los periódicos de estudio: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*.

Finalmente, se aborda el tema de la publicidad y modernidad en la prensa de principios del siglo XX.

En el capítulo II *Metodología y primer acercamiento a los materiales*, se presenta la propuesta metodológica que guiará nuestra investigación. Se detalla el proceso de recolección y selección de los materiales y se precisa la organización del corpus; finalmente, se hace una primera descripción general de la composición de los materiales de estudio.

En el capítulo III *Análisis del testimonio como estrategia publicitaria*, se realiza un análisis de dos recursos lingüísticos usados como estrategia publicitaria en la construcción de testimonios publicitarios: el discurso referido y la adjetivación. Este análisis da cuenta de la manera en que se construía la publicidad de productos para la salud al final de Porfiriato.

En el capítulo IV *Caracterización social a partir del testimonio publicitario*, se hace un breve recorrido por el contexto social y político de la época a partir del análisis de los testimonios publicitarios. El análisis muestra cómo era la sociedad porfiriana a la que iba destinada este tipo de publicidad.

Finalmente, se presentan las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

PRENSA Y PUBLICIDAD EN MÉXICO A INICIOS DEL SIGLO XX

“La lectura del periódico es la oración matinal del hombre moderno”

— Friedrich Hegel

En el presente capítulo se presenta, de manera breve, el contexto de la prensa mexicana a inicios del siglo XX, así como el de la prensa en el estado de Michoacán, específicamente. Se plantea la definición de conceptos clave en el desarrollo de la investigación. De igual forma, se brinda un panorama de la prensa católica en este periodo y posteriormente se describen los periódicos de estudio: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*. Finalmente, se aborda el tema de la publicidad y modernidad en la prensa de principios del siglo XX.

1.1 La prensa en México a finales del Porfiriato

La prensa escrita es un referente de acontecimientos vividos y que han quedado plasmados en las páginas de los periódicos, de tal modo que hoy nos permite comprender el devenir de la sociedad de aquella época. En este sentido el investigador mexicano Andrés Lira afirma que “las cuestiones relativas al pasado cercano y lejano de las sociedades en que conviven lectores y escritores tuvieron lugar preferente en las páginas de esas publicaciones periódicas” (Lira, 1995: 3).

En particular, el inicio del siglo XX, que coincide con la última etapa del periodo histórico conocido como el Porfiriato, fue testigo de grandes acontecimientos históricos. Esta época dio lugar a transformaciones sociales, ligadas a un concepto clave: *la modernidad*, entendida como una forma de totalización civilizatoria, un proceso de muy larga duración, aún en curso (Echeverría, 2009: 11)⁶.

⁶ La discusión de Bolívar Echeverría en torno a la modernidad es muy amplia y compleja. Entre otras cosas, habla de tres dimensiones de la modernidad, su esencia o sustancia, su configuración histórica, y su potencia. Ver Echeverría (2009), *¿Qué es la modernidad?*, UNAM, México.

Gran parte de esas transformaciones estuvieron relacionadas con la prensa escrita. En México, la prensa de principios del siglo XX era un importante medio de difusión de ideas, que plasmaba en sus páginas información cultural, literaria, científica, religiosa, comercial y política; podríamos decir que se convirtió en un instrumento de poder. Al mismo tiempo, sin embargo, la prensa fue un medio para dar cuenta de hábitos, costumbres y formas de vida de una sociedad que se incorporaba a la modernidad.

Un indicio evidente de la creciente modernidad en México, fue el surgimiento de un gran número de proyectos urbanos, médicos y sociales, con los cuales Porfirio Díaz y su gabinete buscaban ratificar el carácter moderno del régimen, a través de valores fundamentales, tales como progreso y orden de la sociedad en general. –Las últimas dos décadas del siglo XIX fueron conocidas como la época de oro del régimen porfiriano– (Rivera, 2010: 39).

Durante el siglo XIX el periodismo mexicano se desarrolló ampliamente, pero se caracterizó por ser un periodismo ideológico, ligado fuertemente a la política, por tal motivo en muchos periódicos la libertad de prensa quedaba a voluntad del gobierno. Los periódicos de la época, generalmente de cuatro páginas, fueron el espacio en donde los escritores difundían sus trabajos. Durante este periodo la literatura y el periodismo se encontraron estrechamente vinculados.

1.2 La prensa en Michoacán a principios del siglo XX

Podemos comprender el desarrollo de la prensa en general a través de la llegada de la imprenta. Íñigo Fernández Fernández señala que en América, la llegada de la imprenta fue resultado directo del proceso de conquista y colonización española, siendo el virreinato de Nueva España, en la tercera década del siglo XVI, el primer territorio en el continente que contó con una imprenta concesionada por la Corona al impresor alemán Juan Cromberg y al oficial italiano Juan Pablos.

En Michoacán este episodio fue un tanto tardío en comparación con otros estados del país y por supuesto con la capital, la Ciudad de México. Fue en la segunda década del siglo XIX cuando Luis Arango oficial Iturbidista trajo consigo a Valladolid la primera imprenta y con ella, dio inicio la historia de las artes gráficas (Fernández de Córdoba, 1943: 71).

De este modo fueron estableciéndose en Morelia las primeras imprentas del estado y los primeros periódicos, durante la primera mitad del siglo XIX surgieron alrededor de veinte, la mayoría de índole política. Pero no fue sino en el transcurso de la segunda mitad del siglo cuando el periodismo alcanzó mayor importancia y difusión social. En ese lapso fueron editados en Morelia alrededor de 170 periódicos, mientras que en los Distritos de Zamora, Uruapan, La Piedad, Pátzcuaro, Tzacambaro, Ario de Rosales, Maravatio y Coalcomán se sumaron cerca de cincuenta, representando los vaivenes económicos, políticos y sociales de Michoacán (Cortés, 1987: 37).

Aunque el número de periódicos publicados fue incrementando en Michoacán, también fue una etapa caracterizada por la escasa democracia que se vivía en la prensa escrita:

Durante la administración de Porfirio Díaz en el país, a pesar del advenimiento y desarrollo de una prensa industrial y especializada, cada vez más competente, madura y abundante que en muchos aspectos pudiera pensarse como producto de la apertura de un ambiente democrático, no fue sino el resultado de un sistema de control ideológico por parte de los grupos inscritos en el poder para imponer y hacer sentir su fuerza a través de las nuevas necesidades sociales que implicaba el desarrollo económico, político y social del país (Cortés, 1987: 42).

El Porfiriato fue un periodo marcado por los cambios políticos que se vivían, y en el cual, la prensa servía como estandarte de ideas conservadoras y liberales⁷, por lo que el papel que desempeñaba fue de gran importancia en el ámbito político.

El primer periódico en Morelia fue *El Astro Moreliano* que se publicó de 1829 a 1832, el cual sería el primer periódico oficial por su importancia y trascendencia política. Se imprimía en los talleres de José Miguel Oñate. De la información que se difundía en sus páginas estaban las actas del congreso, ordenanzas del ejecutivo, cuentas de gastos públicos, noticias de los trabajos del tribunal y variedades en donde los más destacados escritores michoacanos publicaban poesías o anécdotas (Cortés, 1987: 35). Posteriormente se publicaron una gran variedad de periódicos, destacando los

⁷ “En la primera mitad del siglo XIX, se está llevando a cabo en México un cambio de los marcos referencia del discurso político: de uno teológico defendido por los conservadores, a otro económico ponderado por los liberales a través del discurso de la modernidad.” Hernández Monroy Rosaura. “José Joaquín Pesado. Frente al Discurso de la Modernidad”, en *Tiempo y escritura*. México, UAM. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye11/art_lit_02.html> (17/enero/2018).

católicos, los cuales alcanzaron un importante desarrollo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

1.3 La prensa católica en el México decimonónico

Aunque con las Leyes de Reforma se había logrado la separación entre la Iglesia y el Estado, y con ello, la iglesia había perdido poder, la sociedad decimonónica continuaba siendo primordialmente católica. El liberalismo mexicano luchaba por quitarle al grupo de católicos conservadores, los beneficios con los que contaba todavía la Iglesia. Al mismo tiempo, las autoridades eclesiásticas buscaban los medios para hacer contrapeso a las propuestas de los liberales, y rápidamente encontraron en la prensa un medio importante para ello.

La prensa decimonónica estuvo fuertemente ligada a la religión católica, debido a que fue el medio por el cual la Iglesia podía manifestar y defender sus ideas, por tal motivo fue un periodo donde surgieron un gran número de periódicos católicos,

Fueron numerosos los impresos, periódicos, revistas y folletos de corte católico publicados a lo largo del siglo XIX, cuyo desarrollo, objetivos e intereses cambiarían al paso de los años a partir de los temas y sucesos que les preocupaba y que los obligaban a reacomodarse, a desaparecer y reaparecer con nuevos bríos para seguir en el campo de batalla” (Velasco, 2015: 4).

A través de los periódicos, los conservadores encontraron un espacio para la lucha ideológica contra los liberales. En su mayoría, estos periódicos se denominaban a sí mismos como católicos y plasmaban en sus páginas sus preocupaciones en torno a los problemas sociales de la época. Realzaban los principios y valores de los católicos.

Cabe señalar que, además, en las publicaciones católicas de este periodo se señalaba la importancia de la familia, la moral, los valores y el papel de la mujer en torno a estos: “La prensa católica construye, como contrapeso a la imagen del joven liberal, atolondrado y pretencioso, su imagen de la mujer. Ella aparece como depositaria de las virtudes por las que suspiran los conservadores: serenidad, recato, y sobre todo, devoción religiosa” (Pani, 1996: 119). Estos y otros rasgos

característicos de la forma en que se representaba a la mujer en la prensa decimonónica, serán abordados en el capítulo cuatro de esta investigación.

Respecto a la forma en que se representa el sentimiento nacional y el religioso en la prensa decimonónica, Pani señala lo siguiente:

La lectura de los periódicos católicos indica que la relación entre los conservadores y el catolicismo es más compleja: no estaba subordinado el sentimiento nacional al religioso, sino que estaban estrechamente ligados, y eran dependientes el uno del otro. Los conservadores identificaban al catolicismo con la mexicanidad; para ellos el patriotismo era inseparable del sentimiento religioso. Su posición era irreconciliable con la separación de la Iglesia y Estado que proponían los liberales. Los conservadores no eran meros instrumentos de un clero que se sentía acorralado, y no se lanzaron a la guerra de reforma simplemente por retrógradas. La religión representaba una parte íntegra –si no es que central– de su proyecto de nación (Pani, 1996: 129).

En Michoacán, las diferencias ideológicas entre conservadores y liberales generaron debates que quedaron registrados en las páginas de los periódicos católicos. En la arquidiócesis michoacana, concretamente en Morelia, la prensa católica alcanzó un importante desarrollo (Díaz, 2003: 124). La mayoría de los periódicos católicos advertía de los peligros a los que se enfrentaban ante las políticas liberales.

La segunda mitad del siglo XIX vio nacer un gran número de periódicos católicos. En 1863 el partido conservador michoacano publicó *La Razón Católica*, “el primer periódico de controversia religiosa”. Su director fue el licenciado Rafael Gómez. Para 1872 ya circulaba *El Artesano Católico* y un año más tarde *El Pensamiento Católico* (Arreola, 1980: 56). En 1888 aparece *El Derecho Cristiano* y en 1890 el semanario *La Revista Católica* publica su primer número. En esta época era común que los redactores usaran seudónimos o que los artículos aparecieran sin firma, debido a las represalias que el gobierno tomaba en contra de la prensa opositora (Díaz, 2003: 124-125).

En 1901, el periodismo católico toma un nuevo impulso, con la aparición de *El Progreso Cristiano*, a petición de Atenógenes Silva y Álvarez Tostado⁸. Posteriormente se publicaron *Nueva Era* y *El*

⁸ Nació en 1848 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, en donde realizó sus estudios eclesiásticos. Desde su nombramiento como párroco de Ciudad Guzmán, en 1880, realizó importantes actividades que retomaban las

Boletín Eclesiástico de la Provincia de Michoacán, este último dirigido principalmente a sacerdotes y religiosos. En ese mismo año, reaparece *El Derecho Cristiano* y finalmente en el año de 1906 se publica el primer diario católico de Michoacán: *La Actualidad* (Díaz, 2003: 128).

1.4 Los periódicos estudiados: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*

A finales del siglo XIX y principios del XX se imprimieron un gran número de periódicos en Morelia y en el interior del estado, semanarios en su mayoría. Como señalábamos anteriormente, en 1906 se publica *La Actualidad*. Su fundador fue Alfredo Iturbide y tras su muerte continuó publicándose bajo la dirección de los poetas Donato Arenas López⁹, Fidel Silva y Antonio Martínez Aréstegui (Díaz, 2003: 128-129).

La Actualidad se editaba en la imprenta La Económica. El diario costaba dos centavos el ejemplar, 2.50 por trimestre y contaba con suscripción mensual con un costo de 40 centavos. Las medidas del formato son de 19 por 29 centímetros. Se publicó hasta el año 1909 en su forma original, ya que posteriormente adquirió un carácter político. Inició con un tiraje de 1,800 ejemplares y llegó a señalar un tiraje de 3,000 (Pineda, 2004: 55).

Su epígrafe fue “Verdad y Justicia”. Contaba con las siguientes secciones: Editorial, Local, Extranjero, A través de la república, Santoral y Anuncios. Esta última sección fue en la que centramos la mirada para encontrar los anuncios que forman parte de nuestro corpus.

La otra publicación considerada, *El Progreso Cristiano* se fundó en 1901 por Atenógenes Silva: “Siendo de muy grande importancia la organización y desarrollo de la prensa católica, he acordado, que se funde en esta capital un periódico que se llame *El Progreso Cristiano*, y el cual sin ocuparse para nada de política civil y personalista, dedicará su acción a propagar y defender las doctrinas e intereses religiosos, morales, sociales y científicos...”¹⁰

propuestas de León XIII. El 15 de diciembre de 1900 fue nombrado arzobispo de Michoacán, había fungido anteriormente como obispo de Colima. (Díaz, 2003: 106).

⁹ Nació en Panindícuaro, Michoacán, en 1878 y murió en Morelia, Michoacán en 1906. Estudió preparatoria y jurisprudencia en el Colegio de San Nicolás. Fundó la Sociedad Literaria León XIII y la Manuel Navarrete. Fue director del periódico *La Actualidad*. (Muñoz, 1995).

¹⁰ “Prospecto”, *El Progreso Cristiano*, Núm. 1, Morelia, 28 de abril de 1901.

Aparecía como responsable Agustín Martínez Mier, y a partir de 1905 el administrador y responsable fue Jesús Monge Oseguera (Díaz, 2003: 128). Se editaba en la imprenta de Agustín Mier y se publicaba los domingos, con un costo de 2 centavos. Las medidas del formato son de 32 por 45 centímetros. Se publicó hasta el año 1907.

Su epígrafe fue “Justitia Elevat y Entem: miseros autem facit populos peccatum (Prov. XIV.34) La justicia levanta a la nación: más el pecado hace miserables a los pueblos; Quae apellantur iun hominis satis audit multitudo; audiat aliquando de suribus Dei (León XIII, encíclica) Mucho se ha hablado al pueblo de los derechos del hombre; conviene que alguna vez se le hable de los derechos de Dios” (Pineda, 2004: 47). Contaba con las siguientes secciones: Editorial, Lecturas religiosas, Gacetilla y Anuncios.

El Progreso Cristiano era un semanario que se publicaba los domingos. Cabe señalar que, en el caso de *La Actualidad*, el primer diario de Michoacán, las publicaciones de los domingos eran meramente artísticas. Los dos periódicos tenían características similares en cuanto a su estructura, contaban con el mismo número de páginas. En el caso de los anuncios, aunque tenían una sección dedicada especialmente para ellos –en los dos periódicos eran las últimas páginas–, llegaban a aparecer anuncios en otras secciones.

1.5 Publicidad y modernidad en la prensa de principios del siglo XX

La prensa estuvo estrechamente relacionada con el paso a la modernidad de la publicidad; debido a que no había muchas opciones de difusión de los anuncios de productos, los impresos de aquella época fueron importantes difusores: “Al hilo de este espíritu generalizado, la publicidad, que ofrecía en sus productos la promesa de una vida mejor, recurrió con frecuencia a la idea de progreso, y estrechamente vinculado con ella, la idea de nación, en cuanto que en la conjunción de ambas estaban cifradas las expectativas de un progreso comunitario” (Campos, 2014: 154).

Culminados los hechos históricos, del siglo XIX, (que sirvieron para sentar las bases del periodismo moderno), la prensa gozó de un breve periodo de libertad colocándola como “la más alta tribuna donde se debatían los arduos problemas nacionales y casi no hubo hombre público y

político de relieve, que no combinara la acción con el periodismo” (Ochoa, 1968: 105), participando en la creación de la opinión pública.

Existieron cambios y transformaciones en la prensa decimonónica y la de principios del siglo XX¹¹, un claro ejemplo de estas transformaciones se dio al pasar de ser un medio de discusión meramente político para convertirse en vehículo de comunicación social destinado a sectores de población más amplios y diversificados (Campos, 2014: 155). Son precisamente estos aspectos los que nos condujeron a centrarnos en este periodo para nuestro análisis, pues entre estos cambios se encuentra el inicio de la publicidad moderna:

Durante el siglo XIX se publicaron anuncios, algunos con imágenes muy rudimentarias y escasas, pero es en la prensa finisecular, caracterizada por un espíritu de progreso y modernidad, donde encontraremos ya las imágenes publicitarias antecesoras de la publicidad moderna y contemporánea (Ortiz, 1998: 414).

En México, ya desde el año 1896 se empezó a hablar de modernidad en la prensa, con la publicación del primer número de *El Imparcial*¹² (1896-1914), dirigido por Rafael Reyes Spíndola, creador del periodismo moderno; dando paso al surgimiento de una prensa de carácter industrial, caracterizada por publicaciones de gran tiraje, en las que además se vendían espacios para publicidad, gracias a lo cual fue posible reducir los costos de producción. Toussaint (1984) señala que esto provocó que hacia 1910, *El Imparcial* llegara a tener tirajes de alrededor de los 100,000 ejemplares (otros medios, como el opositor al Porfiriato *El Diario del Hogar*, tenían unas tiradas que no sobrepasaron las 1,000 copias).

La modernidad también se ve reflejada en la publicidad en el periodo del Porfiriato. Los anuncios impresos, por ejemplo, comienzan a incluir imágenes; es decir, la prensa fue portadora en sí misma de la modernidad (Ortiz, 1998: 415). El desarrollo científico y tecnológico ocurrido en este mismo

¹¹ Un punto clave de estos cambios fue el papel del reportero, ligado al concepto moderno de la noticia. A partir de 1896, gracias a una serie de transformaciones de forma y de contenido, se pasó de los diarios políticos compuestos de editoriales profundos y llenos de contenido, a colocar en el primer plano las noticias, la actualidad. Véase Toussaint, *Escenario de la prensa en el porfiriato*, 1984.

¹² Proyectado para ser impreso a manera de diario y con un costo de un centavo, el primer número apareció el 12 de septiembre de 1896. Desde entonces contó con el apoyo del gobierno del presidente de la República, general Porfirio Díaz, quien decidió subsidiarlo.

periodo, contribuyó al incremento de anuncios publicitarios, debido a la creación de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de la población.

En este sentido, la modernidad definió en buena medida el concepto de salud que se tuvo en el periodo final del Porfiriato. Al mismo tiempo se hace evidente la importancia que el sector salud comenzó a cobrar en esta época “las prácticas modernas, incluyendo la salud pública, se introdujeron en México durante la última década del siglo XIX y la primera del XX, y perduraron como formas culturales durante todo ese tiempo” (Fierros, 2014: 195).

El Porfiriato construyó una nueva idea de salud como condicionante para ser parte del ritmo vertiginoso de vida que se estaba creando: para formar parte de esta nueva sociedad, se requería estar sano. De esta forma la idea de bienestar fue cambiando, dando mayor importancia y peso a los medicamento y a la higiene; estos cambios conducían a un progreso social, ya que “una sociedad limpia representaba una sociedad sana, y una sociedad sana representaba una sociedad moderna” (Fierros, 2014: 198).

Lo que el gobierno de Porfirio Díaz buscaba era orden y estabilidad en la sociedad, en donde las enfermedades estuvieran controladas. Algunos de estos cambios se vieron reflejados en la disminución de la mortalidad gracias al surgimiento de vacunas y antibióticos. Los medios de comunicación, en especial la prensa escrita, fueron portadores de estos cambios en la sociedad; la publicidad era un reflejo de lo que se vivía en aquella época en relación con la enfermedad y los productos que se ofertaban para curarlas.

En cuanto a la elaboración de medicamentos, estos pasarían de la extracción tradicional de plantas medicinales a la fabricación en laboratorios con el uso de maquinaria, lo cual dio origen a la industria farmacéutica. “A finales del siglo XIX y principios del XX, los países que lideraban la fabricación de productos farmacéuticos eran Alemania, Suiza, Inglaterra y los Estados Unidos” (Godínez, 2014: 56). En México, las boticas no estaban capacitadas para realizar estas actividades industriales, de tal forma que se dedicaban a la venta de fórmulas magistrales y medicamentos importados.

En los últimos años del siglo XIX algunos farmacéuticos mexicanos comenzaron a elaborar medicinas de marca en sus boticas, aunque estos esfuerzos se circunscribían a producciones artesanales a pequeña y mediana escala que distaban mucho de constituir una industria

farmacéutica. Fue hasta después de 1917 que se establecen en México empresas especializadas en comercialización masiva de medicamentos (Godínez, 2014: 57).

Cabe destacar que en la ciudad de Morelia existían dos empresas que producían medicamentos: la *Droguería* de Rafael Elizarrarás y la *Gran Farmacia Central*, esta última era en donde se podía encontrar la Fosfolina Alemán, uno de los productos que, como se verá más adelante, aparecía en los testimonios publicitarios que forman parte del corpus del presente estudio. Además de estas dos, la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo sólo tenía registradas seis empresas, cinco en la Ciudad de México y una en Mérida, Yucatán, dedicadas a la obtención de productos farmacéuticos (Godínez, 2014: 59).

A manera de resumen, podemos decir que la prensa del Porfiriato estuvo caracterizada por ser el medio por el cual diversos grupos se manifestaron, creando una prensa ideológica. La publicidad de la época toma un papel importante en la prensa, debido a que su función no se centró solo en informar, la prensa buscaba promover, convencer y persuadir a los lectores y es la publicidad el medio por el cual se podía cumplir ese fin. La publicidad es un espejo que muestra, la realidad de la sociedad en la que se inserta, se construye generalmente con un discurso e imagen, en el caso de este trabajo en específico, se configura a través de testimonios. Los anuncios publicados en los dos periódicos analizados *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*, son un referente de lo que se vivía en esa época.

En 1906, año en que los dos diarios estuvieron en circulación, acontecían una serie de sucesos que quedaron plasmados en las páginas de los periódicos y hoy son el reflejo del devenir de una sociedad que pretendía acercarse al tan anhelado progreso, del cual el gobierno de Díaz era el principal impulsor. Los testimonios publicitarios plasmaron pues el acontecer local, nacional e internacional.

A más de 100 años de que se publicaran estos materiales, es sumamente gratificante tener el privilegio de explorarlos y descubrir la estrecha relación que tiene esta etapa con lo que somos. Sin duda, los testimonios publicitarios y la prensa de principios del siglo XX, sentaron las bases para la publicidad y la prensa actual.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y PRIMER ACERCAMIENTO A LOS MATERIALES

“El que se suscribe á un periódico verdaderamente católico,
contribuye con un contingente honrado para una obra meritoria,
paga por su seguridad, por sus intereses, por sus garantías,
porque el periódico viene á ser la policía de las costumbres”.

La Actualidad, 22 de enero de 1907

En el presente capítulo se presenta la propuesta metodológica que guiará nuestra investigación. Se detalla el proceso de recolección y selección de los materiales y se precisa la organización del corpus. A partir de este primer acercamiento, se hace una descripción general de la composición de los materiales de estudio.

2.1 Recopilación y selección de los documentos de estudio

El presente trabajo es una investigación cualitativa de carácter documental, basada en la descripción y análisis del material publicitario de los periódicos católicos morelianos *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*.

Para la recopilación del corpus, se acudió a la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres", perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Tras revisar los periódicos que se habían publicado a principios del siglo XX, se eligió *La Actualidad*, el primer diario publicado en Michoacán que se publicó de 1906 a 1909 y *El Progreso Cristiano*, semanario católico que se publicó de 1901 a 1907 (Díaz, 2003: 127). Decidimos centrar nuestra investigación en el año de 1906, momento en el cual los dos periódicos estuvieron en circulación, se eligieron periódicos católicos dada la importancia que la prensa católica tuvo en este periodo.

En las figuras 1 y 2, se ilustran las portadas de los dos periódicos:

En la revisión de los materiales, encontramos algunos ejemplares con páginas sueltas y algunas otras rotas. Se revisaron todos los ejemplares correspondientes al año 1906 de los dos periódicos y se fotografió la página completa donde aparecía publicidad. Cabe señalar que, en *La Actualidad*, la publicidad no era variada y muchos anuncios se mantenían idénticos por largo tiempo, mientras que en *El Progreso Cristiano* había mayor diversidad y se actualizaban con mayor frecuencia.

La publicidad registrada en estos dos periódicos era de diversa índole: se anunciaban zapaterías, dulcerías, imprentas, tiendas de abarrotes, talleres mecánicos, etc., pero en particular, productos relacionados con la higiene y la salud. Abundaron los anuncios de “fórmulas mágicas” que prometían curar prácticamente cualquier enfermedad. La proliferación en la venta de estos productos se sostenía en la idea de que una sociedad sana era una sociedad más productiva, idea esencial para la modernidad que se estaba conformando en México.

Estos últimos productos se anunciaban con frecuencia mediante testimonios, así que para la presente investigación se consideraron todos los testimonios publicitarios que aparecieron en los periódicos seleccionados en el año de 1906. En total, se documentaron setenta y ocho testimonios distribuidos en cuarenta anuncios publicitarios.

Para facilitar el análisis, se transcribieron los testimonios publicitarios. Se tomó la decisión de mantener la ortografía original. Estas transcripciones serán empleadas a lo largo del trabajo cuando así se requiera. En el caso de que la tipografía o algún elemento de la imagen que acompaña al texto escrito, resulte importante para el análisis, se usarán las fotografías de los testimonios.

2.2 Diseño y organización del corpus

Con la finalidad de organizar los materiales de estudio y hacer un primer acercamiento descriptivo, a continuación se presentan dos tablas, una con información de los testimonios publicitarios del periódico *La Actualidad* (tabla 1) y otra con los de *El Progreso Cristiano* (tabla 2). Cada tabla muestra la información general del anuncio, dividida en subapartados que se especifican a continuación.

Nombre del producto: se refiere al tipo de producto que se anuncia (marca).

Encabezado: se pone el encabezado del anuncio, que la mayoría de las veces incluye el nombre del producto anunciado. Cuando el encabezado aparece en mayúsculas, estas se conservan.

Fecha: se pone la fecha en que se publicó el anuncio, correspondiente al año 1906 del análisis.

Descripción: se pone la enfermedad a la que se hace referencia en el anuncio y que el producto ha sanado o mejorado. En aquellos testimonios en los que no se nombra la enfermedad, se anotan los síntomas o aquella estructura lingüística que alude a la salud.

Imagen: se señala si el anuncio además de texto, tiene imagen.

Tabla 1. *La Actualidad*. Composición del corpus

Información general del anuncio				
Nombre del producto	Encabezado	Fecha	Descripción	Imagen
Fosfolina Alemán	Fosfolina Alemán	13 de mayo	Alimento para los niños, los enfermos y los convalecientes	No

Tabla 2. *El Progreso Cristiano*. Composición del corpus

Información general del anuncio				
Nombre del producto	Encabezado	Fecha	Descripción	Imagen
Emulsión de Scott	Angel Domínguez	01 de Abril	Enfermedad: raquitismo y escrofulismo	Sí
Emulsión de Scott	El niño Luis Mestre	24 de Junio		Sí

Emulsión de Scott	La niña Carmen Neyra	22 de Abril	Enfermedad: artritis	Sí
Emulsión de Scott	Curado de escrofulosis con LA EMULSIÓN DE SCOTT	08 de Abril	Enfermedad: escrofulosis	Sí
Emulsión de Scott	Esta es la marca de la legítima Emulsión de Scott	18 de Marzo		Sí
LA PE-RU-NA	EL ARZOBISPO DE GUADALAJARA RECOMIENDA LA PE-RU-NA	28 de Enero	Tos persistente curada por la PE-RU-NA	Sí
LA PE-RU-NA	EL GOBERNADOR DE ZACATECAS RECOMIENDA LA PE-RU-NA	04 de Febrero		Sí
LA PE-RU-NA	JUEZ DE LA CORTE CIVIL RECOMIENDA LA PE-RU-NA	11 de Febrero	Enfermedad: influenza y malestar de pulmones.	Sí
LA PE-RU-NA	Contraalmirante Hichborn Elogia La Pe-ru-na	18 de Febrero		Sí
LA PE-RU-NA o	CAPITANES EN DIVERSOS MARES NUNCA SIN PE-RU-NA	25 de Febrero		Sí
LA PE-RU-NA	APRESADOS POR LA GRIPE LIBERTADOS POR LA PE-RU-NA	04 de Marzo		Sí
LA PE-RU-NA	EMINENTE DOCTOR MEJICANO	18 de Marzo	Cura el catarro nasal obstinado	Sí
LA PE-RU-NA	FAMOSO DOCTOR MEJICANO	01 de Abril	Receta Pe-ru-na a sus pacientes	Sí
LA PE-RU-NA	CATARRO SISTEMATICO POCO ENTENDIDO	03 de Junio		Sí
LA PE-RU-NA	MUCHA GENTE TIENE CATARRO EN LOS RIÑONES Y LO IGNORAN	17 de Junio	Enfermedad: Catarro en los riñones	Sí
LA PE-RU-NA	LOS MEJORES AMIGOS DE LA PERUNA SON LAS MADRES Y LOS NIÑOS	24 de Junio		Sí
LA PE-RU-NA	CATARRO DEL ESTÓMAGO SANADO CON LA Pe-ru-na	01 de Julio	Enfermedad: Catarro del estómago	Sí
LA PE-RU-NA	GOBERNADOR DE ALABAMA RECOMIENDA LA Pe-ru-na	08 de Julio		Sí
LA PE-RU-NA	AFECCIÓN NERVIOSA Y DEBILIDAD CURADAS POR LA PE-RU-NA	15 de Julio	Enfermedad: Nervios y Catarro Pelvico	Sí

LA PE-RU-NA	PADECIÓ POR MESES	22 de Julio		Sí
LA PE-RU-NA	EL RICO Y EL POBRE NECESITAN PERUNA	29 de Julio		Sí
LA PE-RU-NA	TUVO CATARRO TREINTA AÑOS	06 de Mayo		
LA PE-RU-NA	CLEMENTINA GONZALEZ DE LA AMERICA CENTRAL RECUPERÓ LA SALUD	05 de Agosto		Sí
LA PE-RU-NA	UNCOMPAÑERO DEL GENERAL GRANT	12 de Agosto		Sí
LA PE-RU-NA	EL ILUSTRISIMO SEÑOR ARZOBISPO DE MICHOACAN	19 de Agosto		Sí
LA PE-RU-NA	SR. DN. MANUEL ALARCON, GOBERNADOR DE MORELOS.	02 de Septiembre		Sí
LA PE-RU-NA	EL ILUSTRISIMO SEÑOR ARZOBISPO DE LINARES	16 de Septiembre		Sí
LA PE-RU-NA	DE VITAL INTERES Á TODO CIUDADANO	30 de Septiembre		Sí
LA PE-RU-NA	Su Salud Estaba Arruinada Pe-ru-na Le Dio Nueva Vida	14 de Octubre		Sí
LA PE-RU-NA	LOS VIEJOS EN EL HOGAR.	28 de Octubre		Sí
LA PE-RU-NA	MUCHAS PERSONAS PADECEN DE CATARRO EN LOS RIÑONES Ó EN LA VEJIGA Y NO LO SABEN	04 de Noviembre		Sí
LA PE-RU-NA	UNA VICTIMA DE LA INFLUENZA	11 de Noviembre		Sí
LA PE-RU-NA	EX-GOV. OF OREGON USES PE-RU-NA IN HIS FAMILY	18 de Noviembre		Sí
LA PE-RU-NA	SEÑORAS Y CABALLEROS QUE RECOMIENDAN LA PERUNA	25 de Noviembre		Sí
LA PE-RU-NA	PADECIÓ DE CATARRO POR DIEZ Y SEIS AÑOS	02 de Diciembre		Sí
LA PE-RU-NA	MINISTRO DE CUBA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA. Recomienda La Pe-ru-na.	09 de Diciembre		Sí

LA PE-RU-NA	EL DOCTOR DESESPERADO LE ACONSEJO CAMBIARA DE CLIMA	16 de Diciembre	Enfermedad: Catarro Crónico	Sí
LA PE-RU-NA	EL HOMBRE MAS VIEJO DE AMERICA	23 de Diciembre		Sí
LA PE-RU-NA	La Mano Protectora Que Libra De La Tos, Resfriados Y La Gripe, Restablece Los Nervios Al Que Padece De Catarro Dispéctico	30 de Diciembre	Enfermedad: Catarro Dispéctico	Sí

Tabla 3. Composición del material publicitario de los dos periódicos

Tipo de productos	Variedad de productos	Anuncios	Imagen
1 Complemento alimenticio 2 Medicamento	1 Fosfolina Alemán	1	Sí = 39 No = 1
	2 Emulsión de Scott	5	
	3 LA PE-RU-NA	34	

2.3 Descripción general de la estructura del material de análisis

A continuación se presenta la información general de la estructura de los testimonios. Se conforma por cuatro apartados con la siguiente información: nombre del producto, encabezado, descripción e imagen. Con la intención de hacer un primer acercamiento a los materiales, se analiza brevemente la información contenida en cada uno.

a) Nombre del producto

En nuestro corpus, se documenta la venta de tres productos: Fosfolina Alemán, Emulsión de Scott y La Peruna.

Fosfolina Alemán

La Fosfolina Alemán lleva el nombre del apellido de su creador el Dr. Fernando Alemán. De este producto se ha encontrado poca información, quizá porque era de elaboración local. En los anuncios publicitarios es considerado “el mejor alimento para los niños, los enfermos y los convalecientes”. Se elaboraba en la Calle del Milagro #14¹³ en Morelia.

Emulsión de Scott

La Emulsión de Scott es un medicamento estadounidense a base de aceite de hígado de bacalao. El aceite de hígado de bacalao había sido usado ya varios siglos atrás por la medicina popular en Noruega. Sin embargo, fue la firma neoyorquina farmacéutica Scott & Bowne la encargada de hacer una fórmula “mejorada” de este aceite de pescado. A diferencia del uso tradicional de aceite de hígado de bacalao, la Emulsión de Scott logró vender este aceite legitimándose a través de la medicina como ciencia (Niño, 2015: 2).

Con el descubrimiento de las vitaminas, a principios del siglo XX se empezó a destacar su alto contenido natural de vitaminas A y D. El aceite de pescado y particularmente el del hígado de bacalao (*Gadus morrhua*) era de uso popular en la medicina folclórica desde el siglo XVIII (Jácome, 2005: 122).

En los anuncios de Emulsión de Scott encontramos el caso de niños extranjeros que obtuvieron mejoras en su salud al usar este producto. La Emulsión de Scott es la única de los productos de análisis que aún se vende y conserva en su etiqueta al “hombre con el bacalao á costas”.

En los anuncios de la Emulsión de Scott se menciona que se exija la legítima preparación, refiriéndose a que existen imitaciones que no tienen los mismos beneficios.

¹³ Hoy en día forma parte de la calle Belisario Domínguez en Morelia, Michoacán, México.

La Peruna

En el artículo *The Peruna Story: Strumming That Old Catarrh*, Sullivan (2007) menciona que hubo un médico en Ohio de nombre Samuel Brubaker Hartman, que definía el catarro como la causa principal de todas las enfermedades. Este médico propuso una cura llamada “Peruna” para contrarrestarlo. Según Sullivan, esta cura se sometió a una prueba química donde se encontró que la Peruna contenía una gran cantidad de alcohol, agua, un cubo de sabor y un poco de azúcar quemada para el color (Sullivan, 2007: 30).

La Peruna fue un producto norteamericano que tuvo gran éxito no solo en E.U.A, también en el extranjero como es el caso de México. Curaba todo tipo de catarro y los testimonios se convirtieron en un elemento clave en su publicidad. La Peruna se menciona en la mayoría de los encabezados como LA PE-RU-NA con mayúsculas y separando las sílabas con un guion, posiblemente con la intención de darle énfasis al producto.

b) Encabezado

En algunos encabezados aparece el nombre del mismo producto, como en el caso de la **Fosfolina Alemán** (Figura 3) y en el anuncio de la Emulsión de Scott donde se añade con una tipografía mayor “Esta es la Marca DE LA LEGÍTIMA **Emulsión de Scott**”¹⁴ (Figura 4):

¹⁴ En las transcripciones de los anuncios se conservará la ortografía original.

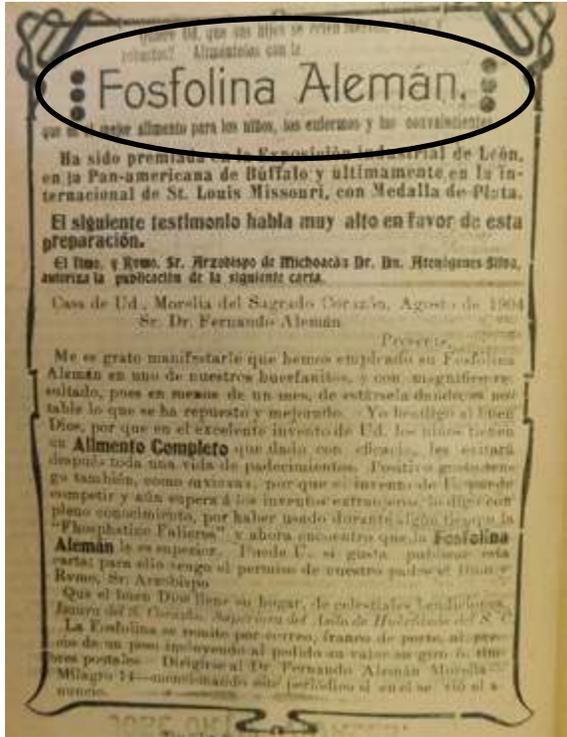


Figura 3. Fosfolina Alemán.
La Actualidad, mayo 13 de 1906.



Figura 4. Emulsión de Scott.
El Progreso Cristiano, marzo 18 de 1906.

En otras ocasiones en el encabezado se encuentra el nombre de la persona que da testimonio o de quien lo recomienda (independientemente de que lo haya usado o no). Por ejemplo en la (Figura 5) el encabezado es “EL GOBERNADOR DE ZACATECAS RECOMIENDA LA PE-RU-NA” El testimonio está acompañado de la imagen del gobernador Eduardo Pankhurst¹⁵. Bajo la foto del personaje, en un pequeño recuadro resaltado tipográficamente, aparece el testimonio del gobernador, quien sin haber probado el producto, lo recomienda, como se muestra en (1):

(1)

Muy Señor mio: Por la opinión que de su específico la Peruna he oído á varias personas respetables de esta ciudad, creo que efectivamente es de utilidad para todo lo que como curativo se anuncia.

De V. afmo amigo y S. S. --- Eduardo Pankhurst

El Progreso Cristiano, febrero 04 de 1906

¹⁵ Gobernador Constitucional del Estado de Zacatecas para el período de 1904-1908

Sucede lo mismo en el anuncio “Gobernador De Alabama Recomienda La Pe-ru-na” (Figura 6). En el cual lo único que se cita del Gobernador es lo que se muestra en (2):

(2)

“Permita unir mi recomendación á la del Diputado Brewer.”

— Joseph H. Johnston.

El Progreso Cristiano, julio 08 de 1906

Pero en ninguna parte del anuncio aparece la recomendación del Diputado Brewer, por lo que podemos suponer que el prestigio del personaje se transfiere al producto.

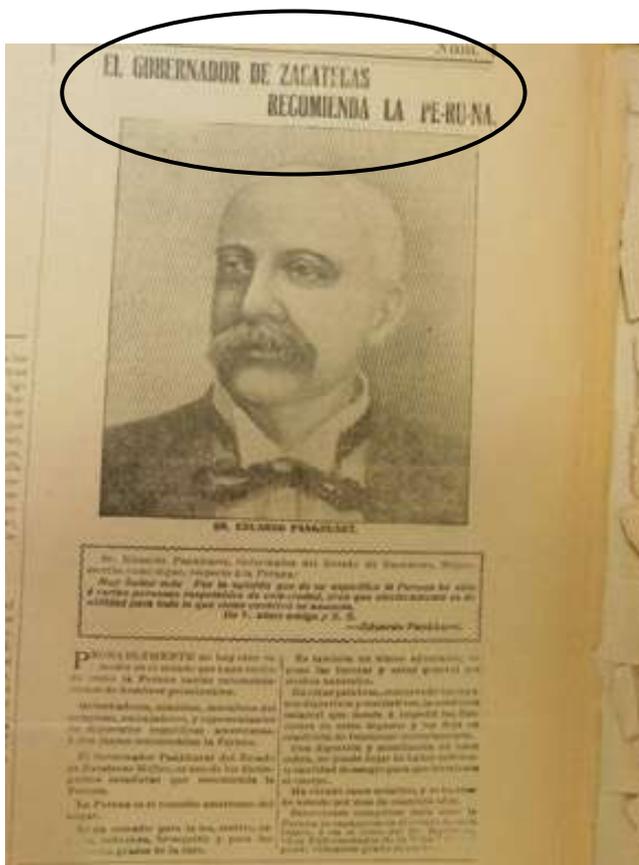


Figura 5. *El Progreso Cristiano*, febrero 04, 1906.

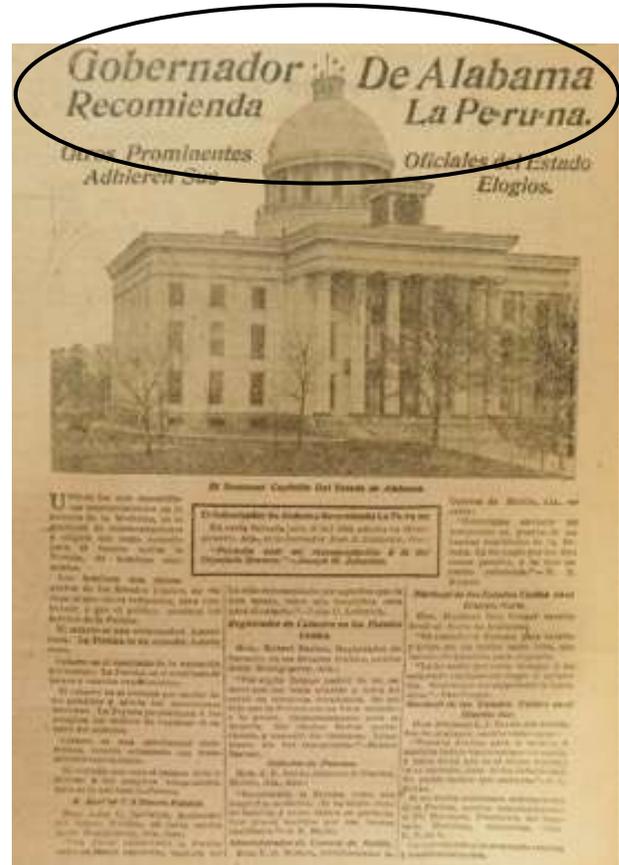


Figura 6. *El Progreso Cristiano*, julio 08, 1906.

d) Imagen

En esta columna se señala si el texto va acompañado o no de ilustración. A pesar de que este aspecto del anuncio publicitario no es la parte medular del presente trabajo, se señalarán algunos datos que serán retomados en el capítulo IV para hablar de la caracterización social de la época.

En la mayoría de los anuncios, las imágenes corresponden a personas o monumentos. En el caso de las personas, estas aparecen vestidas de manera formal, incluso cuando se trata de niños como se ilustra en las figuras 8 y 9:

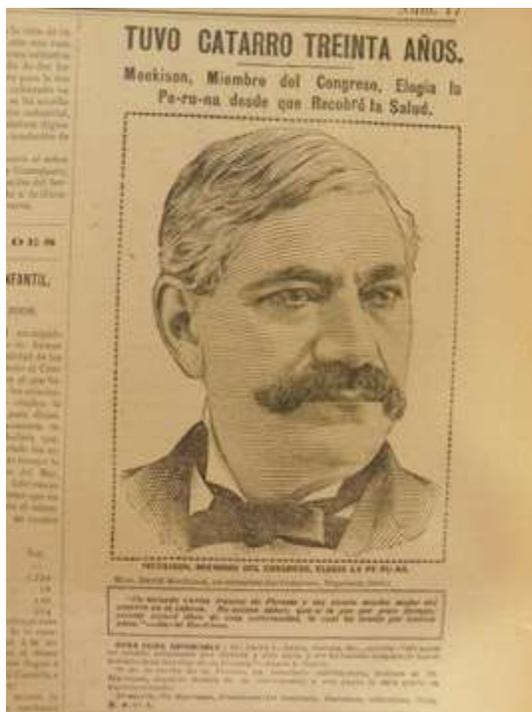


Figura 8. *El Progreso Cristiano*, mayo 06 de 1906, núm. 17

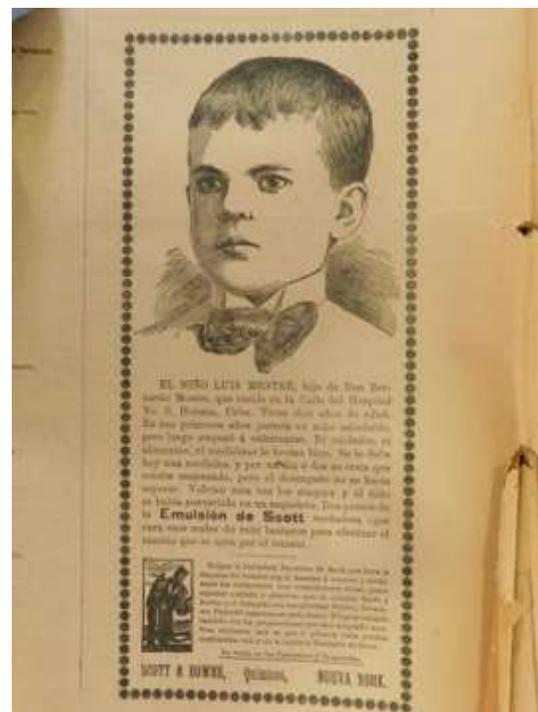


Figura 9. *El Progreso Cristiano*, junio 24 de 1906, núm. 24

En otros casos se ilustra con monumentos importantes en lugar de los testificantes, dichas imágenes están relacionadas con la profesión o actividad del personaje. Como en el caso de La Peruna con el siguiente anuncio: “Gobernador De Alabama Recomienda La Peruna” en donde la imagen es “El Suntuoso Capitólio Del Estado de Alabama” (Figura 10):

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL TESTIMONIO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

“La publicidad, el arma que hace fuerte al periodismo hasta el grado de hacerle merecer el nombre de “el cuarto poder”, es arma de dos filos...”

La Actualidad, 02 de marzo de 1907

En el presente capítulo se realiza el análisis de dos recursos lingüísticos usados como estrategia publicitaria en la construcción de testimonios publicitarios: el discurso referido y la adjetivación. Este análisis da cuenta de la manera en que se construía la publicidad de productos para la salud al final del Porfiriato y de cómo estos recursos se utilizaban para convencer al consumidor de comprar lo anunciado.

3.1. El concepto de testimonio publicitario

Al realizar el análisis de un discurso publicitario concreto, debemos tener en cuenta la perspectiva del emisor hacia determinados receptores, la intencionalidad y el entorno cognoscitivo compartido, debido a que la selección de los recursos verbales y no verbales se genera considerando estos factores. Desde una perspectiva pragmática, hay que recordar que la elección de una forma lingüística u otra puede modificar la percepción de los destinatarios (Portolés, 2003: 53).

David Pérez Millán (2007) señala que el concepto de publicidad testimonial se refiere a la publicidad basada en opiniones y testimonios de personajes que hablan sobre los productos y servicios anunciados. Entre las características de este tipo de publicidad, de acuerdo con Millán, se encuentran las siguientes:

- a) la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso o un usuario del producto, quien corrobora las características o prestaciones del producto o apoya su uso. De tal forma, el prestigio del personaje se transfiere al producto.
- La intervención testimonial la realiza una persona distinta del anunciante, la cual puede ser una persona física, un grupo de personas e incluso una organización. Esto es así puesto que

por lo general, el destinatario concederá mayor credibilidad a una tercera persona que al anunciante

- b) Manifestación del juicio del testimoniante, que suscita en el público la creencia de que el autor del testimonio es un experto o bien posee una experiencia particular que le autoriza a refrendar el producto; Según sea su contenido se presenta en un marco social, familiar o natural para lograr mayor penetración; Su objetivo es dotar a los anuncios de una mayor objetividad, credibilidad y fuerza persuasiva¹⁶.

De acuerdo a las personas que lo emiten, el testimonio se puede dividir en tres tipos:

1) Testimonios de personas célebres o famosas.

Celebridades o personas de fama realizan afirmaciones testimoniales para fomentar la venta de productos relacionados con su actividad profesional. Es el caso del piloto de carreras que anuncian un coche. Otras veces, las personas célebres testimonian sobre productos que no guardan relación con su actividad, por ejemplo, el deportista que alaba los méritos de una maquinilla de afeitar. Puede señalarse que una persona es célebre o famosa cuando su imagen o nombre son fácilmente identificables por el consumidor medio.

2) Testimonios de expertos

De acuerdo con la definición propuesta por la Comisión Federal de Comercio (FTC) “experto” es la persona, grupo o institución que, como resultado de la experiencia, estudio o adiestramiento, posee conocimientos de un tema determinado superiores a los generales adquiridos por personas comunes.

Para que exista un testimonio de un experto no basta que él mismo manifieste su opinión sobre cualquier producto o servicio. Antes, los conocimientos del experto, plasmados en su mensaje publicitario testimonial, han de estar relacionados con el producto o servicio anunciados. Con base

¹⁶ Roiz menciona a la persuasión como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido (Roiz, 1994: 6).

en base al principio de veracidad, los testimonios de un experto siempre requerirán que su cualificación real coincida con la que se le atribuye en el anuncio.

3) Testimonios de consumidores

El tercer tipo de testimonio, de consumidores, también llamados testimonios de personas comunes, son aquellos realizados por personas físicas que adquieren bienes o contratan la prestación de servicios en el mercado para satisfacer sus necesidades privadas.

Como requisito de licitud, el testimonio de consumidores exige que el resultado obtenido por el testimoniante sea indicativo del que obtendría la generalidad de los consumidores con condiciones normales de uso de un determinado producto o servicio. De no ser así, el anunciante o bien deberá matizar que el resultado únicamente se obtendrá en las circunstancias descritas, o bien advertir sobre el carácter excepcional del mismo.

Por contraste con las personas célebres, el consumidor no es conocido por los destinatarios de la publicidad. Y, en contraposición al experto, el consumidor no posee conocimientos especiales sobre el producto o servicio ensalzados (Pérez Millán, 2007: 2-3)

3.2 Recursos lingüísticos empleados en la construcción de testimonios publicitarios

Al hacer la revisión de los testimonios publicitarios del corpus, encontramos ciertos recursos lingüísticos recurrentes en su construcción, como fue el uso del discurso referido y la adjetivación. Decidimos centrarnos en estos dos recursos y describir como se emplean en los anuncios. A través del análisis se pretende dar cuenta que el uso de estos recursos son característicos de la forma en que se construía el discurso publicitario en la época.

3.2.1 Discurso referido

Uno de los elementos esenciales en la construcción del testimonio publicitario es la voz del testimoniante, es decir, de la persona o institución que, ya sea de forma directa o indirecta,

manifiesta conocer los beneficios del producto anunciado y lo recomienda. En el siguiente caso, por ejemplo, encontramos diferentes voces:

(3)

Fosfolina Alemán

Quiere Ud. que sus hijos se crien fuertes, sanos y robustos? Aliméntelos con la Fosfolina Alemán, que es el mejor alimento para los niños, los enfermos y los convalecientes.

Ha sido premiada en la Exposición industrial de León, en la Pan-americana de Búffalo y últimamente en la internacional de St. Louis Missouri, con Medalla de Plata.

El siguiente testimonio habla muy alto en favor de esta preparación.

El Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo de Michoacán Dr. Dn. Atenógenes Silva, autoriza la publicación de la siguiente carta.

Casa de Ud, Morelia Del Sagrado Corazón, Agosto de 1904

Sr. Dr. Fernando Alemán.

Presente.

Me es grato manifestarle que hemos empleado su Fosfolina Alemán en uno de nuestros huerfanitos, y con magnífico resultado, pues en menos de un mes, de estársela dando, es notable lo que se ha repuesto y mejorado. Yo bendigo al buen Dios, por que en excelente invento de Ud. los niños tienen un Alimento Completo que dado con eficacia les evitará después toda una vida de padecimientos. Positivo gusto tengo también como mexicana, por que el invento de U. puede competir y aún supera á los inventos extranjeros, lo digo con pleno conocimiento, por haber usado durante algún tiempo la “Fhosphatine Faileres” y ahora encuentro que la Fosfolina Alemán le es superior. Puede U. si gusta publicar esta carta; para ello tengo el permiso de nuestro padre el Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo

Que el buen Dios llene su hogar, de celestiales bendiciones Isaura de S. Corazón: Superiora del Asilo de Huérfanos del S. C.

La Fosfolina se remite por correo, franco de porte, al precio de un peso incluyendo al pedido su valor en giro ó timbres postales. Dirigirse al Dr. Fernando Alemán Morelia –Milagro 14– mencionando este periódico si en el se vió el anuncio.

La Actualidad, mayo 13 de 1906

Primero, el anunciante lanza una pregunta al lector; si la respuesta es afirmativa, como seguramente será, se creará la necesidad de compra de la Fosfolina. Más abajo se lee lo siguiente:

(4)

“El Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo de Michoacán Dr. Dn. Atenógenes Silva, autoriza la publicación de la siguiente carta”,

La Actualidad, mayo 13 de 1906

Con lo que la voz que representa al periódico indica la legalidad de la publicación de la carta. Enseguida se presenta el testimonio en estilo directo, que concluye un párrafo antes del cierre del anuncio. Finalmente, en el último párrafo hay una voz que indica la dirección donde puede comprarse el producto:

(5)

La Fosfolina se remite por correo, franco de porte, al precio de un peso incluyendo al pedido su valor en giro ó timbres postales. Dirigirse al Dr. Fernando Alemán Morelia –Milagro 14– mencionando este periódico si en el se vió el anuncio.

La Actualidad, mayo 13 de 1906

En síntesis, las voces dentro del testimonio publicitario son múltiples. Como se aprecia, aparece la voz del anunciante y del mismo redactor y/o quien elabora el anuncio (en la pregunta inicial y el cierre) y de quien da testimonio del producto o servicio (la voz de la superiora del asilo de huérfanos). Como menciona Ducrot:

La posibilidad de hacer hablar al otro dentro de nuestro propio discurso, se llama habitualmente “discurso referido”. [...] Pero existen condiciones, en el discurso referido que implican un cambio de enunciador y hace aparecer una pluralidad de voces diferentes sostenidas por un único locutor (Ducrot, 2001: 139).

Concepción Maldonado (1999) señala que al reproducir un discurso sucede un fenómeno lingüístico distinto a la producción original del mismo. La modificación que realiza el hablante en relación al discurso original puede ser de múltiples formas. Tradicionalmente se ha dividido en dos procedimientos de cita, el discurso directo (DD) y el discurso indirecto (DI).

3.2.1.1 Discurso directo

El discurso directo se define como la reproducción literal de palabras propias o ajenas. Como podemos observar en (6):

- (6)
- a) Le dije: <<Te lo agradezco>>.
 - b) Me contestó: <<No tienes por qué>>.

Maldonado señala los componentes necesarios para hablar de DD:

- a) Todo discurso directo (DD) está constituido por una expresión introductora (EI) que contiene un verbo de decir flexionado y una cita directa (CD) marcada tipográficamente por guiones o comillas, y que es siempre reproducción literal de un enunciado. La expresión introductora y la cita directa están separadas por una pausa, marcada tipográficamente por los dos puntos.
- b) [DD [EI Me dije]: [CD <<Lo sé>>]]. (Maldonado, 1999: 3554)

La fuerza argumentativa de los testimonios publicitarios se basa en la presentación del testimonio directo de voces acreditadas para respaldar, por ello no resulta extraño que la cita directa sea productiva en nuestro corpus. Entre los personajes de la vida social que dan testimonio se encuentran actrices, almirantes, capitanes, contra-almirantes mexicanos y extranjeros e, incluso, un pariente de Abraham Lincoln, como se puede observar en (7):

- (7)
- a. Un Pariente de Abraham Lincoln. Sr. Silaz S. Lincoln, quien reside en Washington, D.C., Calle I. No. 913, tiene el honor de ser primo tercero de Abraham Lincoln, y escribe como sigue. **“Tuve la gripe cinco veces antes de usar su medicina. Hacen cuatro años que la usé por primera vez, y desde entonces no he vuelto a padecer de dicha enfermedad. Puedo en la actualidad trabajar en mi escritorio como jamás en mi vida. He recuperado más de diez libras en peso.”** ... S.S. Lincoln.

El Progreso Cristiano, marzo 04 de 1906

b. CAPITANES EN DIVERSOS MARES NUNCA SIN PE-RU-NA.

“Con Mi Brújula Y La Eficaz Peruna, Viajo Sin Naufragar.”

La Pe-ru-na Conocida y Elogiada en Tierras y Mares.

Capitán L. T. Carter, 10th Ave., No. 183, Pensacola. Fla., escribe lo siguiente: **“Un marinero enfermo, es un desamparado. He descubierto que la Peruna contribuye más que ningún otro remedio á la mejoría del marinero enfermo, y siempre tengo un par de frascos á bordo de mi barco.**

Hacen siete años que la Peruna me curó en pocas semanas, una enfermedad en los bronquios, y fue tal la vida y las fuérzas que me dió, que creo deben propagarse sus méritos. “Con mi brújula y Peruna, llegaré libre de naufragios, sano y salvo al punto destinado.” – L. T. Carter.

El Progreso Cristiano, febrero 25 de 1906

En el ejemplo (7a) y (7b) hemos destacado con negritas el uso del discurso directo. En los ejemplos, tras el discurso del anunciante se presenta la cita directa, señalada tipográficamente por las comillas. La presentación de un discurso en forma de palabras textuales, dichas por un personaje que goza de prestigio social, pretende dar mayor veracidad a las propiedades curativas del producto, y lograr los efectos persuasivos en el lector. Los dos discursos citados están redactados en primera persona y, a nivel de escritura, pueden identificarse porque le precede un verbo de comunicación (*escribe* como sigue / *escribe* lo siguiente) y se presenta entre comillas.

No sucede lo mismo cuando una persona cita oralmente las palabras de otra; las comillas y otras formas gráficas son sustituidas por la entonación, las pausas e incluso los gestos del hablante.

También destacan personajes reconocidos socialmente como políticos y representantes de la iglesia católica (8):

(8)

EL ARZOBISPO DE GUADALAJARA RECOMIENDA LA PE-RU-NA

TOS PERSISTENTE CURADA POR LA PERUNA

Guadalajara, Méjico, Abril 23, 1905.

Muy Srs. Mios: Tengo la satisfacción de comunicar a Vds. que el uso del medicamento denominado “Peruna” ha curado radicalmente en pocos días á una persona de mi familia que venía padeciendo desde hacía dos meses de una tos molesta y persistente.

**De Vds. Aftmo S.S, JOSÉ DE JESÚS,
Arzobispo de Guadalajara.**

El Progreso Cristiano, enero 28 de 1906

A diferencia del ejemplo (7) en donde el anunciante hace uso de las comillas, en este ejemplo observamos que la reproducción textual del discurso aparece en formato de una carta; sin embargo, en el encabezado se anuncia que la recomendación de la Peruna proviene del Arzobispo de Guadalajara. En este caso, el testimoniante no afirma haber usado el producto personalmente, solo menciona los beneficios que obtuvo una persona de su familia.

Además de los personajes que, por gozar de prestigio social, son voces válidas para dar un testimonio, encontramos voces de consumidores comunes (9), que en la mayoría de los casos, son personas que declaran haber usado el producto personalmente –a diferencia de otros casos, donde basta con reportar los beneficios de terceros–. En contraste con otros testimoniantes, el consumidor no es un personaje reconocido ni posee conocimientos sobre el producto o servicio; por ello este tipo de testimonio exige que quien da el testimonio haya obtenido beneficios directos del producto anunciado -a diferencia de lo que ocurría en (8), por ejemplo-.

(9)

AFECCIÓN NERVIOSA Y DEBILIDAD CURADAS POR LA PE-RU-NA.

Sta. Sadie Robinson, Calle Rand No. 4, Malden, Mass., escribe lo siguiente

“Se me recomendó la Peruna hace un año más ó menos, para un excelente remedio para los males propios de nuestro sexo, y como he visto que es verdad todo lo que se ha dicho de esta medicina, con placer la recomiendo.

“Hace siete meses empecé á usarla para los nervios y debilidad, causada por el exceso de trabajo é Insomnio, noté que pocos días después recobraba mi apetito, dormía mejor y me fortalecía, la debilidad desapareció, me curó los nervios, y desde entonces me siento bien y fuerte.”

El Progreso Cristiano, 15 de julio de 1906

3.2.1.2 Discurso indirecto

Por su parte, el discurso indirecto (DI) es definido como la reproducción de las palabras desde el sistema de referencias deícticas del hablante que reproduce (10):

(10)

- a) Le dije que se lo agradecía
- b) Me contestó que no tenía por qué.

Siguiendo lo que señala Maldonado se establecen algunos componentes necesarios para hablar de DI:

- a) Todo discurso indirecto está constituido por una expresión introductora (EI) que contiene un verbo de decir flexionado y una cita indirecta (CI) cuya marca es la conjunción *que*, y que esta subordinada al verbo de la expresión introductora.
- b) [DI [EI Me dijo] [CI que lo sabía]]. (Maldonado, 1999: 3554)

En los testimonios publicitarios se encontró de igual modo el discurso indirecto citado por el anunciante o el redactor. Esto se puede observar en (11):

(11)

ANGEL DOMINGUEZ, Habana, Cuba.

Este niño nació raquítico. Sus primeros años los pasó entre la vida y la muerte. En su semblante entristecido puede verse la huella de largos sufrimientos. **Su señora madre escribe que su hijo vive hoy gracias á la Emulsión de Scott.** Por extraña y casi milagrosa que la curación de este niño parezca á sus allegados y parientes, para nosotros no tiene nada de particular, pues la Emulsión de Scott está hecha precisamente para convertir a niños endebles en sanos y rollizos.

El Progreso Cristiano, 01 de abril de 1906

A diferencia de los ejemplos de DD en este caso no se observa el uso de comillas, tampoco los dos puntos, ni el formato de carta que se observa en ejemplos anteriores. En este ejemplo los redactores del anuncio mencionan que la madre del niño Angel Dominguez les escibió para dar testimonio de

los beneficios que obtuvo su hijo al usar La Emulsión de Scott. Las primeras líneas podemos suponer que corresponden a la carta que envió la madre del niño a los redactores, donde mencionan lo que vivió el niño en sus primeros años. Y enseguida mencionan: “Su señora madre escribe que su hijo vive hoy gracias á la Emulsión de Scott”. Cabe decir que no es la voz del anunciante o del redactor, es la voz de la madre del niño a través de ellos.

Maldonado afirma que el DD sólo es real si *las palabras* que se atribuyen al hablante original son idénticas a las que él dijo, y que el DI es real siempre que *el contenido* de las palabras que se atribuyen al hablante original es idéntico al de las palabras que él dijo (Maldonado, 1999: 3556). Ambos mecanismos, entonces, tienen la finalidad de dotar de veracidad a lo enunciado; si personajes reconocidos o considerados con algún prestigio social o, incluso, si consumidores comunes afirmaban haber recobrado la salud mediante el uso de estos productos, el efecto persuasivo en el lector podía ser mayor.

3.2.2 Adjetivación

La manera en que llega el mensaje publicitario a los receptores es concreta y el único medio que el espectador tiene de retroalimentar este mensaje es a través de la compra del producto, de modo que los anunciantes deben ser muy asertivos con la forma en que se comunican con sus posibles clientes. Una de estas formas es el uso de recursos lingüísticos que generen un impacto en el receptor y lo invitan a la compra. Silvia Šusteková señala que “la publicidad llama nuestra atención cuando nos ofrece algo de manera nueva, sorprendente, innovadora, provocativa o extraordinaria” (Šusteková, 2010: 9).

Por otro lado, uno de los objetivos de la publicidad es convencer al receptor de que el producto anunciado cubrirá una necesidad. Y es el emisor quien ayuda a descubrir e intensificar esa necesidad mediante técnicas persuasivas. Los mensajes publicitarios suelen describir las cualidades del producto que se vende para que el receptor averigüe que éste solucionará su problema (Šusteková, 2010: 9).

El uso de adjetivos es un elemento clave en la construcción del mensaje publicitario, debido a que uno de sus objetivos es convencer. Como afirma Rey, la función del mensaje publicitario es argumentar a favor de una mercancía determinada.

El uso de adjetivos es un elemento clave en la construcción del mensaje publicitario, debido a que uno de sus objetivos es convencer. Como afirma Rey (2004: 70-71), la función del mensaje publicitario es argumentar a favor de una mercancía determinada. El producto vendido se presentará como la manera de resolver un problema o de encontrar el bienestar anhelado de quien lo compre; el producto, entonces, será caracterizado mediante adjetivos que señalen sus rasgos positivos. Por el contrario, el problema, en este caso las enfermedades o falta de salud, serán caracterizadas de manera negativa. De esta forma, se le proporcionarán al destinatario razones para que compre un producto. (Rey, 2004: 70-71).

En este apartado, nos centraremos en los adjetivos calificativos, en particular aquellos que ejercen las siguientes funciones: modificar a un sustantivo (ejemplos en 12) y ser atributos (ejemplos en 13), es decir, cuando “la relación predicativa que caracteriza su modo de significar se establece a través de un verbo copulativo” (RAE, 2010: 237).

(12)

- a. El *color amarillento*, *olor rancio* y *sabor nauseabundo* de esas imitaciones
- b. el empleo de su muy **recomendable** *preparación*
- c. la *invasión tuberculosa*

(13)

- a. El color amarillento, olor rancio y sabor nauseabundo de esas imitaciones *son suficientes* por sí solos para dañar el estómago
- b. el efecto de la Emulsión de Scott, como reconstituyente, productor de fuerzas y tónico de los nervios, *es sorprendente*.
- c. Los alimentos ordinarios *son insuficientes* para nutrirle

Teniendo en cuenta que la elección de los adjetivos puede estar encaminada a persuadir al receptor del mensaje publicitario, en este apartado se identificarán los adjetivos utilizados tanto para caracterizar el producto, como para caracterizar la enfermedad.

3.2.2.1 Adjetivos que modifican a sustantivos

De acuerdo con el *Manual de la Nueva gramática de la lengua española*, el “adjetivo” es una clase de palabras que modifica al sustantivo. Podemos decir que las propiedades o cualidades que denota el adjetivo son diversas (RAE, 2010: 235), por ello existen distintas clasificaciones.

Tradicionalmente se distingue entre dos clases de adjetivos: los calificativos, que denotan cualidades, y los determinativos, que especifican a cuántas y cuáles de las entidades designadas por el nombre hace referencia el hablante. El sentido restrictivo del término adjetivo excluye los determinativos, que pasan a formar las clases de los determinantes y de los cuantificadores (RAE, 2010: 236). En este trabajo nos centraremos en los adjetivos calificativos.

Iniciaremos mostrando brevemente algunos conceptos teóricos relacionados con los adjetivos, y daremos cuenta también de la información que aportan dependiendo de la posición que ocupan y de la gradación que presentan.

a) Posición del adjetivo

Dentro de la clasificación de los adjetivos calificativos se encuentran los restrictivos y los no restrictivos, la diferencia entre estas dos formas está estrechamente relacionada con la POSICIÓN que ocupa el adjetivo en el grupo nominal: el adjetivo restrictivo suele aparecer en posición posnominal y el no restrictivo, en la prenominal, aunque existen excepciones (RAE, 2010: 238).

Cuando el adjetivo se encuentra en posición posnominal expresa datos característicos y descriptivos del nombre, desarrolla rasgos del sustantivo, de tal forma que ayuda a restringir y a sub-clasificar la referencia del nombre. El adjetivo antepuesto tiene un efecto valorativo o estimativo contra el orden descriptivo y objetivo de la posposición (Fernández, 1986: 84-85).

Algunos ejemplos de este contraste, encontrados en el corpus se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1: Posición de adjetivos

Restrictivos	No restrictivos
<i>aire impuro</i>	<i>malos alimentos</i>
<i>vestidos inadecuados</i>	<i>mejor tratamiento</i>
<i>*emulsión verdadera</i>	<i>*verdadera Emulsión de Scott</i>
<i>medicamento uniforme</i>	<i>legítima Emulsión de Scott</i>
<i>sabor agradable</i>	<i>gran superioridad</i>
<i>semblante entristecido</i>	<i>mejor recomendación</i>
<i>niños endebles</i>	<i>magníficos resultados</i>
<i>invasión tuberculosa</i>	<i>mejor medicamento</i>
<i>casos rebeldes</i>	<i>mejor éxito</i>
<i>catarro sistemático</i>	<i>mejor tónico</i>

Se puede decir que con la anteposición, al adjetivo se le agrega un efecto valorativo, mientras que el adjetivo pospuesto, se expresa de una manera más objetiva. Nótese que entre los adjetivos antepuestos es frecuente el uso de *mejor* y que se registran formas como *malos* y *magníficos*; todas estas formas son valoraciones del emisor y no propiedades del sustantivo. Un caso interesante es el de *Emulsión de Scott*, sustantivo que puede ser modificado por el adjetivo *verdadera*, ya sea antepuesto o pospuesto; en *verdadera Emulsión de Scott*, el adjetivo se puede interpretar de manera valorativa, mientras que en *emulsión verdadera* se entiende como una propiedad del sustantivo.

En la construcción de la publicidad que hemos analizado, observamos que existe un contraste entre la caracterización del producto y la enfermedad; es decir, se presentan valoraciones positivas hechas para el producto (14) y valoraciones negativas para la enfermedad o para las imitaciones del producto (15):

(14)

- a. [...] la Emulsión de Scott **legítima**, que es un medicamento **uniforme**, de aspecto y sabor **agradable**, que siempre hace bien al enfermo, que tiene la garantía de sus fabricantes y que se vende al precio que vale.
- b. La **mejor** recomendación que puede hacerse de la Emulsión de Scott **legítima**.
- c. La Peruna se ha usado en mi familia con el **mejor** éxito, y con placer la recomiendo á mis amigos, como el **mejor** tónico.

(15)

- a. Aire **impuro**, **malos** alimentos, vestidos **inadecuados** y habitaciones **húmedas** son causas comunes de la Escrófula [...] Un niño **afectado de escrófula** necesita una alimentación rica en substancia animal y mineral que le suministre carnes y fuerzas para expeler fuera del sistema la causa del mal. Los alimentos **ordinarios** son **insuficientes** para nutrirle y hay que completar entonces la nutrición con la Emulsión de Scott [...]
- b. Los mismos boticarios confiesan que cuando logran vender un frasco de otra emulsión que **no es la legítima** de “Scott”, con frecuencia el comprador devuelve el artículo, unas veces por estar **separado y descompuesto**, y otras por estar **tan espeso** que es **imposible** hacerlo salir del frasco.
- c. La Pe-ru-na Cura El catarro Nasal **Obstinado**

Este contraste en el uso de adjetivos, de valor positivo para el producto y negativo para otros productos, es una estrategia publicitaria que coloca al producto que se vende en mejor posición frente a otros. Caracterizar a la enfermedad destacando mediante adjetivos sus características o efectos negativos, intensifica el valor del producto vendido y asegura los efectos de persuasión en el consumidor.

b) Gradación del adjetivo

Una característica que pueden presentar los adjetivos es la gradación, que es también una forma de cuantificación. Así, la expresión ***muy recomendable** preparación* se presenta un grado de intensificación en ‘preparación’ (RAE, 2010: 239).

El uso de la gradación en los adjetivos dentro del mensaje publicitario, maximiza o minimiza propiedades o cualidades de un producto, con lo que se puede predisponer al receptor del mensaje; por ello se convierte en una de las características que más se emplean en la publicidad.

Se distinguen tres tipos de adjetivos graduables de acuerdo con su uso, los cuales pueden ser comparativos, superlativos o elativos. Dado que en la publicidad no bastaría con decir que un producto es *bueno* para lograr atraer a los posibles clientes, se tiene que usar un adjetivo que enfatice que es el *mejor*. Tampoco bastará con mencionar que al usar el producto se obtendrán *buenos resultados*, sino que es necesario recalcar que se obtendrán *magníficos resultados*.

El uso del comparativo en los anuncios analizados lo encontramos en casos donde se compara el medicamento con las imitaciones y se utiliza un gran número de adjetivos como podemos observar en (16):

(16)

La Peruna me ha hecho *más bien que* ninguna otra medicina. Tengo cuarenta y cinco años de edad y me siento *tan bien como* cuando tenía veinte.

El Progreso Cristiano, julio 29 de 1906

En este caso el testimoniante que ha usado La Peruna hace énfasis en que le ha hecho *más bien* que ninguna otra medicina. Atribuyendo al producto que se sientan tan bien como cuando tenía veinte años.

El empleo del superlativo en los anuncios es una de las formas de gradación más usadas en la publicidad. En el corpus de análisis encontramos una gran cantidad de ejemplos, en los cuales se recalcan las cualidades de los productos, uno de los adjetivo más usado en el corpus analizado es *mejor*, como podemos observar en (17a) que corresponde a la Emulsión de Scott, así como en (17b) y (17c) que corresponden a La Peruna:

(17)

- a. Las tabletas de Creosota de Scott & Bowne y la Emulsión de Scott Legítima constituyen **el mejor tratamiento** de la tuberculosis en todas sus manifestaciones.
- b. “La Peruna se ha usado en mi familia con **el mejor éxito**, y con placer la recomiendo á mis amigos, como **el mejor tónico** y el remedio más *eficaz* para el catarro.” –Thos. J. Henderson
- c. tengo la satisfacción de hacer un testimonio amplio como propagandista de dicha medicina, recomendándola como **el mejor medicamento** descubierto para el caso de que me ocupo.

Podemos observar que en los tres casos se señala al producto como *el mejor tratamiento*, *el mejor tónico* o *el mejor medicamento* para sanar la enfermedad. Como habíamos señalado antes, este tipo de adjetivos se presentan principalmente antepuestos al sustantivo.

Los elativos señalan el extremo de una escala. Se usan para expresar la excelencia del producto. También son un tipo de adjetivos muy utilizados en la publicidad. De los más recurrentes en el corpus encontramos: *excelente*, *magnífico(s)*, *maravilloso(s)*, como se ilustra en (18):

(18)

- a. “Me satisface atestiguar por medio de la presente que la Emulsión de Scott preparada por los señores Scott & Bowne de Nueva York, me ha dado constantemente **magníficos** resultados [...]”
- b. “Muy Señores Mios: En vista de los **magníficos** resultados que he obtenido con el empleo de su muy recomendable preparación, ‘Peruna,’ [...]”

En (18a) y (18b) podemos observar que el uso de los adjetivos es por parte de los personajes que han usado el producto y escriben para dar cuenta de los resultados obtenidos con el uso del producto.

3.2.2.2 Adjetivos en función de atributo

En el análisis del corpus encontramos oraciones copulativas en la construcción de los anuncios publicitarios, cuyo predicado nominal es un adjetivo o una frase nominal que predica algo del

sujeto.¹⁷ En este apartado se verá que es un mecanismo frecuentemente empleado en la construcción de los testimonios.

En la oración copulativa la función del verbo es unir el SN sujeto y otro sintagma que es el que en realidad ‘dice algo’ acerca de aquél. Por lo tanto, este tipo de oraciones no denotan un proceso en el que el sujeto interviene, sino una determinada característica o propiedad de este sujeto. (Fages, 2005: 167). Es, precisamente su capacidad de denotar características del sujeto, la que nos llevan a incluirlas en el análisis, pues el uso de oraciones copulativas es otra forma de caracterizar tanto al producto que se vende –los medicamentos, en este caso–, como a los productos de la competencia. Además, como veremos a continuación, también se usan oraciones copulativas para hablar de los beneficios de los medicamentos y del perjuicio a la salud ante la falta de ellos.

En este apartado se pretende identificar cuáles son los usos específicos de las oraciones copulativas en las que aparecen los verbos *ser* o *estar* en la caracterización del testimonio publicitario.¹⁸

En el análisis nos referiremos a las oraciones copulativas construidas con los verbos *ser* o *estar*. En el corpus, se documentaron oraciones copulativas referidas al producto que se anuncia, a la enfermedad que se pretende curar y a las imitaciones del producto.

(19)

- a. Se me dijo que **la Peruna era un buen remedio** y lo probé
- b. **La Emulsión de Scott es la única emulsión verdadera**
- c. Tanto en niños como en adultos **el efecto de la Emulsión de Scott**, como reconstituyente, productor de fuerzas y tónico de los nervios, **es sorprendente**

¹⁷ De acuerdo con lo que señala Margarita Porroche, las construcciones copulativas son “aquellas cuyo predicado está formado por un atributo, es decir, por un elemento nominal (sustantivo o adjetival), que, desde el punto de vista léxico, es el centro del predicado, y un verbo copulativo, que no es sino un portador de los morfemas de número, persona, tiempo, modo y aspectos verbales” (Porroche, 1988: 19).

¹⁸ De acuerdo con el *Manual de la Nueva gramática de la lengua española*, los verbos copulativos prototípicos son *ser*, *estar* y *parecer*; se denominan copulativos porque ligan o vinculan (*cópula* significa ‘atadura, ligamiento’) el predicado con el sujeto (RAE, 2010: 701).

(20)

- a. Aire impuro, malos alimentos, vestidos inadecuados y habitaciones húmedas **son** causas comunes de la Escrófula. Pero **la causa más frecuente de este mal** (del cual á la tuberculosis no hay nada más que un paso) **es la constitución delicada que muchas criaturas heredan al nacer.**
- b. **El raquitismo y el escrofulismo están vencidos** cuando se atacan con la Emulsión de Scott.
- c. **Estaba muy delgado y también cansado,** pero la Peruna me benefició mucho.

(21)

- a. **Ninguna es legítima** sin la marca del “Hombre con el pescado á cuestas.”
- b. Existen imitaciones de este producto que sus fabricantes tratan de vender bajo **el pretexto de ser más baratas**
- c. Los mismos boticarios confiesan que cuando logran vender un frasco de otra emulsión que **no es la legítima de “Scott”,** con frecuencia el comprador devuelve el artículo

En este último ejemplo, se ve cómo las copulativas son empleadas en el mismo testimonio para contraponer las cualidades del producto a las características negativas de los productos “no legítimos”. Con subrayado simple se señalan las oraciones referidas a las imitaciones del producto, con subrayado sencillo, las referidas al producto anunciado (la Emulsión de Scott) y con línea quebrada, los daños que las imitaciones pueden ocasionar a la salud.

Oración copulativa que refiere a las imitaciones:

(22)

Existen imitaciones de este producto que sus fabricantes tratan de vender bajo el pretexto de ser más baratas, y á la sombra de la fama adquirida por el artículo legítimo, pero su mala elaboración hace resaltar más la gran superioridad de la Emulsión de Scott. Los mismos boticarios confiesan que cuando logran vender un frasco de otra emulsión que no es la legítima de “Scott”, con frecuencia el comprador devuelve el artículo, unas veces por estar separado y descompuesto, y otras por estar tan espeso que es imposible hacerlo salir del frasco. Esto jamás acontece con la Emulsión de Scott legítima, que es un medicamento uniforme, de aspecto y sabor agradable, que siempre hace bien al enfermo, que tiene la garantía de sus fabricantes y que se vende al precio que vale. Las imitaciones se venden unas veces al precio de 6 reales, otras á 4, ó á como caiga, lo que prueba que pueden venderse á cualquier precio; pero los enfermos deben comprar siempre lo reconocido como verdaderamente eficaz. El color amarillento, olor rancio y sabor nauseabundo de

esas imitaciones son suficientes por sí solos para dañar el estómago del más fuerte, no digamos el de los niños y personas delicadas: y ¿de qué vale tomar un montón de botellas de emulsiones baratas mal confeccionadas, fabricadas de ingredientes de pacotilla, si lejos de curarse lo que se logra es empeorarse?

El Progreso Cristiano, 18 de marzo de 1906

A modo de cierre del capítulo, podemos decir que el uso del testimonio en la publicidad de la prensa de principios del siglo XX cobró suma importancia. Podemos suponer que a través del testimonio publicitario el anunciante buscaba convencer al lector de la veracidad y objetividad del anuncio y, por supuesto, de la eficacia del producto. Se observa que tanto en la publicidad de La Emulsión de Scott como en la que corresponde a La Peruna, existe una gran cantidad de adjetivos y oraciones copulativas usadas para caracterizar, en algunos casos de manera positiva y en otros de forma negativa. Es muy claro el propósito de intensificación en el testimonio, mediante uso de adjetivos como *magníficos* resultados, *muy recomendable* preparación, casos *rebeldes*, *mejor* medicamento, etc.

La adjetivación en el testimonio publicitario muestra un uso de caracterizaciones opuestas: por un lado, se caracteriza de manera positiva al producto; por otro, se maximizan los rasgos negativos asociados a la enfermedad o al uso de productos no originales. También se usa por parte de los testimoniados que escriben compartiendo los resultados obtenidos después de usar el producto; no es lo mismo afirmar que se obtuvieron *buenos resultados*, que decir que fueron *magníficos resultados*. Estas estrategias son necesarias cuando se busca convencer al consumidor de la compra del producto, por ello son empleadas por los anunciantes en la construcción del discurso publicitario.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN SOCIAL A PARTIR DEL TESTIMONIO PUBLICITARIO

El discurso adquiere una dimensión social,
en la medida en que promueve formas de comportarse,
formas de actuar, formas de vida. (Gee, 2005: 10).

En el presente capítulo se hace un breve recorrido por el contexto social y político de la época a partir del análisis de los testimonios publicitarios. Posteriormente se analizan características particulares de los personajes que dan testimonio. El análisis permite hacer un acercamiento a la sociedad porfiriana a la que iba destinada este tipo de publicidad.

4.1 Breve panorama de una sociedad moderna

El presente trabajo –como se ha visto en los capítulos anteriores– se enmarca en uno de los periodos más significativos en la historia de nuestro país: El Porfiriato. Una etapa caracterizada por cambios en la forma de pensar de la sociedad en general, aunada a un proyecto modernizador por parte del gobierno de Porfirio Díaz. Este periodo ha causado controversia en cuanto a lo positivo y negativo que dejó, lo que queda claro es que es una etapa clave en la historia de nuestro país, esencial para entender el México actual.

El Porfiriato ha sido muy estudiado desde distintas perspectivas, pero consideramos que aún quedan algunas otras aproximaciones, como el estudio de la publicidad difundida a través de la prensa. Entender a la sociedad porfiriana a través del testimonio publicitario que aparecía en los periódicos, fue uno de los principales objetivos que alentaron la presente investigación. Es precisamente a través de los periódicos, que diversos grupos sociales se manifestaron, ya fueran los liberales, conservadores, gobierno, intelectuales o en el caso de la publicidad, los comerciantes. Todos tenían cabida para expresar sus formas de pensar, sentir y actuar.

La prensa de principios del siglo XX era un importante medio de difusión de ideas, que inicialmente plasmaba en sus páginas información mayormente política, pero que poco a poco se extendió a información cultural, literaria, científica, religiosa y comercial; podríamos decir que se

convirtió en un instrumento de poder. Al mismo tiempo, sin embargo, la prensa fue un medio para dar cuenta de hábitos, costumbres y formas de vida de una sociedad que se incorporaba a la modernidad.

En este sentido, Irma Lombardo (1994) señala que se intentaban construir costumbres públicas que dieran paso al establecimiento de los principios de una República; tanto liberales como conservadores reconocieron la importancia del medio para la imposición de valores, y elaboraron periódicos de todo tipo para lograrlo.

La prensa estuvo estrechamente relacionada con el paso a la modernidad de la publicidad. Debido a que no había muchas opciones de divulgación de los anuncios de productos, los impresos de aquella época fueron importantes difusores: “Al hilo de este espíritu generalizado, la publicidad, que ofrecía en sus productos la promesa de una vida mejor, recurrió con frecuencia a la idea de progreso, y estrechamente vinculado con ella, la idea de nación, en cuanto que en la conjunción de ambas estaban cifradas las expectativas de un progreso comunitario” (Campos, 2014: 154).

La modernidad también se ve reflejada en la publicidad en el periodo del Porfiriato. Los anuncios impresos, por ejemplo, comienzan a incluir imágenes; es decir, la prensa fue portadora en sí misma de la modernidad (Ortiz, 1998: 415). El desarrollo científico y tecnológico ocurrido en este mismo periodo, contribuyó al incremento de anuncios publicitarios, debido a la creación de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de la población.

En este marco, el discurso publicitario está íntimamente ligado a lo social. Pedro Hellín afirma “El discurso publicitario es un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, y su gramática interna, donde prima el componente pragmático, condiciona y está condicionada por su adscripción a la cultura de masas”. De tal forma que el contexto en el que se desarrolla el discurso publicitario es fundamental para entender la construcción del mismo. “no se podría entender la publicidad sin recurrir a la época y el lugar que se produce y que la determina, porque los mensajes publicitarios dependen para su configuración del contexto social y cultural que les da sentido” (Hellín, 2008: 15).

Esta época estuvo marcada por corrientes ideológicas como fue el liberalismo que llegó acompañado del capitalismo y posterior a la segunda mitad del siglo XIX esta ideología se inspiró en la filosofía positivista. El lema positivista “Amor, orden y progreso” quedó únicamente como “Orden y Progreso”. El pensamiento positivista fue clave para cumplir con los objetivos planteados por el gobierno de Díaz, se pretendía consolidar el anhelado proyecto modernizador. Fue la ideología dominante durante el Porfiriato, influyó en el actuar de la sociedad en general, su trascendencia e influencia permean en la actualidad. En América Latina la situación no era tan distinta de lo que sucedía en México, en este sentido, Gregorio Weinberg señala:

Las guerras civiles habían dislocado la sociedad y la economía en prácticamente toda América Latina; desmantelados quedaron gran parte de los establecimientos científicos surgidos al calor de las ideas “ilustradas” y poco después independentistas. Durante décadas quedaron frustrados los intentos de organizar los países: no se lograba la añorada estabilidad y menos todavía la apetecida consolidación de las instituciones; muchas eran las vicisitudes y sacrificios exigidos, y menguados los efectos obtenidos. De aquí que la paz parecía una verdadera y muy sentida necesidad; la receta era bien clara: terminar para siempre con los enfrentamientos ya crónicos entre conservadores y liberales, acabar con las revoluciones, que en verdad no eran otra cosa que golpes de Estado. Todas estas carencias recomendaban la aceptación de una filosofía de orden, capaz de encaminar a nuestros países hacia el progreso, “transitando por el sendero de la tranquilidad”. El positivismo fue, en cierto sentido, la respuesta a esas apetencias de inquietudes; sus ideas se difundieron alcanzando un eco y una influencia decisivos; aunque en pocos lugares con tanta profundidad y trascendencia como en México, donde el grupo de sus seguidores, llamados los “científicos”, ocupará algunos de los puestos clave en el gobierno; pero de todos modos, quienes trabajaban pensando en la perdurabilidad de sus creaciones no advirtieron que ellas eran menos firmes de lo que podían suponer. (Weinberg, 1996: 54 y 55).

Estas ideas fueron adoptadas tanto por la sociedad decimonónica, como por el propio gobierno de Díaz, que pretendían generar un cambio de pensamiento, ligado al concepto de modernidad. El papel de la prensa fue fundamental en los objetivos planteados por el gobierno, convirtiéndose en el principal medio de difusión de ideas.

4.2 Características sociales de los personajes que dan sus testimonios

Las características de una sociedad son tomadas en cuenta al momento de hacer publicidad. La publicidad se enmarca en un época y en un lugar específico, para un tipo de sociedad particular. En el caso de los testimonios publicitarios se construyen con ciertos personajes, que fungen como voces autorizadas para aseverar que el producto es efectivo. Esta será la forma en que el lector se sienta convencido de adquirir el producto.

A continuación se analizan elementos de los testimonios publicitarios que nos permitirán conocer características particulares de la sociedad de la época. Centraremos la mirada en la caracterización social de los personajes que dan testimonio, porque al hablar del género de quienes participan (hombres o mujeres), de sus profesiones y de su nacionalidad no solo se dará cuenta de qué rasgos deberían tener los personajes para ser los indicados para dar un testimonio, sino que permite acercarnos a las características sociales de la época. Nos centraremos en cuatro aspectos en particular: género de los testimoniados, nacionalidades, profesiones y grupos sociales.

4.2.1 Voces masculinas y femeninas

De un total de setenta y ocho personajes que aparecen en los anuncios publicitarios, diecisiete corresponden a voces femeninas y el resto a voces masculinas. Considerando estos datos se puede observar que “la publicidad se dirigía mucho más a un público masculino que femenino; el hombre era el que salía a la calle, compraba y leía los periódicos, mientras que la mujer de clase media era una típica ama de casa. Apenas empieza a ser considerada en la publicidad, pero está lejos de ser la principal receptora del mensaje publicitario” (Pérez-Rayón, 1994: 17).

a) Voces femeninas

De los discursos publicitarios que aparecen en los periódicos analizados, observamos el rol social que ocupaban los hombres y las mujeres del Porfiriato. Los hombres ocupaban espacios públicos

y las mujeres espacios privados. Se observa una clara exclusión de la mujer en espacios de opinión pública como el gobierno o la prensa misma. La palabra escrita fue un medio de difusión en donde se enfatizaba esta realidad, cartas, discursos, poemas y publicidad daban cuenta de ello.

Las publicaciones en la prensa decimonónica intentaban informar y entretener a los lectores, al mismo tiempo transmitían los valores deseables para las mujeres mexicanas: recato, discreción, decoro, fidelidad, limpieza y maternidad son algunos de los más usados en los periódicos de la época. La sociedad exigía un ideal de mujer perfecta. Se mostraba a la mujer como el sexo débil, también se hacía referencia de manera poética como el bello sexo.

Los pocos anuncios publicitarios en los que aparecen voces de mujeres están contruidos de manera distinta a los anuncios en los que hay voces masculinas. A continuación se presentan dos casos (Figuras 13 y 14).

Num. 27

STA. SALLE ROBINSON.
Hermosa Joven Padecia de los Nervios y Catarro Pelvico--Encontró Lijero Alivio en Pocos Dias.



**AFECCIÓN NERVIOSA Y
 DEBILIDAD CURADAS
 POR LA PE-RU-NA.**

Sta. Salle Robinson, Calle Hand No. 4, Malden, Mass., escribe lo siguiente: "Se me recomendó la Peruna hace un año más ó menos, como un excelente remedio para los males propios de nuestro sexo, y como he visto que es verdad todo lo que se ha dicho de esta medicina, con placer la recomiendo."

"Hace siete meses empecé á usarla para los nervios y debilidad, causada por el exceso de trabajo é insomnio. Después que pocos dias despues recomencé mi apetito, dormia mejor y me fortalecí, la debilidad desapareció, me curé los nervios, y desde entonces me siento bien y fuerte."

Dígnase por correo recibir gratis, al Doctor Hartman, Presidente del Hospital, Sanitarío, Columbia, Ohio, U. S. A.

Figura 13. Hermosa Joven Padecía de los Nervios y Catarro Pelvico--Encontró Lijero Alivio en Pocos Dias. *El Progreso Cristiano*, julio 15 de 1906, núm. 27.

Transcribimos a continuación el testimonio de la imagen anterior:

(23)

"Se me recomendó la Peruna hace un año más ó menos, para un excelente remedio para los males propios de nuestro sexo, y como he visto que es verdad todo lo que se ha dicho de esta medicina, con placer la recomiendo.

“Hacen siete meses empecé á usarla para los nervios y debilidad, causada por el exceso de trabajo é Insomnio, noté que pocos días después recobraba mi apetito, dormía mejor y me fortalecía, la debilidad desapareció, me curó los nervios, y desde entonces me siento bien y fuerte.”

El Progreso Cristiano, julio 15 de 1906

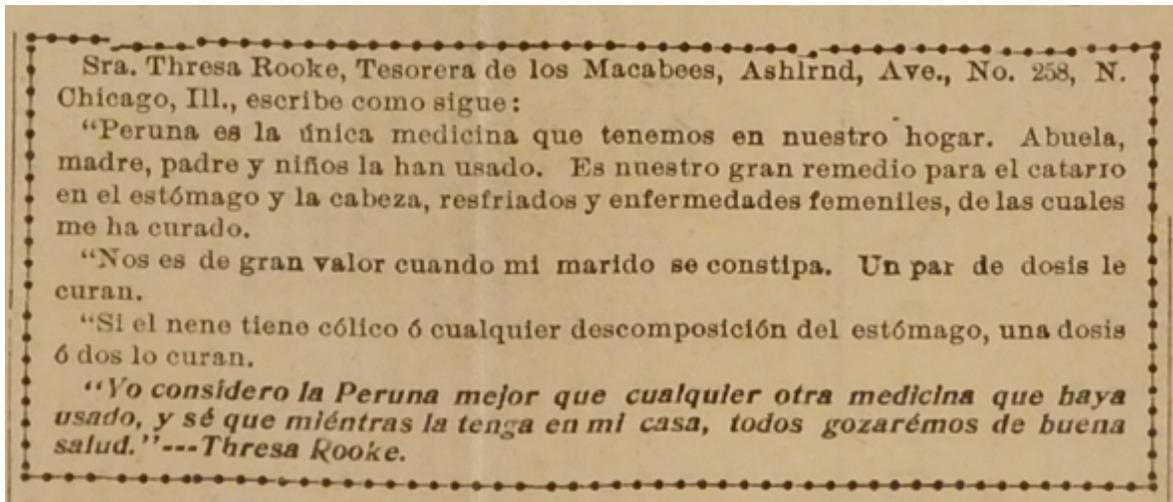


Figura 14. Los mejores amigos de la Pe-ru-na son las madres y los niños. *El Progreso Cristiano*, junio 24 de 1906, núm. 24.

Llama la atención que en estos dos casos con voz femenina se hable de “males propios de nuestro sexo” y “enfermedades femeniles”. No ocurre nada semejante cuando se trata de voces masculinas, en las que en todos los casos se menciona la enfermedad. Nervios, debilidad e insomnio tampoco aparecen como enfermedades asociadas a los hombres. En el segundo testimonio, la testimoniante detalla que su marido e hijo también han obtenido beneficios al usar la Peruna; es decir, la mujer aparece como vigilante del bienestar familiar, papel que no se atribuye al hombre en estos testimonios. También con la función de cuidadora y protectora, encontramos el testimonio de la Superiora de una asilo de huérfanos:

(24)

Me es grato manifestarle que hemos empleado su Fosfolina Alemán en uno de nuestros huerfanitos, y con magnífico resultado.

La Actualidad, mayo 13 de 1906

De esta manera, la mujer se va configurando como la que experimenta enfermedades de los nervios, la mujer bella y la mujer encargada de cuidar y proteger a la familia o a otros seres, como los huérfanos.

b) Voces masculinas

Como se mencionaba anteriormente, la publicidad decimonónica estaba dirigida a un público masculino, quienes compraban y leían los periódicos. En los anuncios se observa cómo se proyecta la fuerza, virilidad y energía que todo hombre debe poseer, y que con el consumo de medicamentos y remedios para la salud es posible. Esto se puede observar en (25):

(25)

- b. “Con placer manifiesto que precisamente era la medicina que necesitaba. En un par de meses había recuperado mi salud y **mis fuerzas**, y mi trabajo dejó de ser una carga. Yo, en recompensa de esto, recomiendo su medicina, como digna de la confianza del enfermo.” ---Alfonzo de Aljores.
- b. “La peruna es el remedio americano del hogar. Es un remedio para la tos, resfrio, catarro, influenza, bronquitis y para los primeros grados de la tisis. Es también un tónico admirable, repone **las fuerzas** y salud general por medios naturales.”
- c. “El raquitismo y el escrofulismo están vencidos cuando se atacan con la Emulsión de Scott. Los médicos saben que cuando un niño enflaquece y está siempre enfermizo necesita **fuerza** en los huesos, sangre rica y pura y nutrición. Recetan sin titubear la Emulsión de Scott, porque su ciencia les enseña que con ninguna otra preparación pueden lograrse esos resultados tan eficazmente. Tanto en niños como en adultos el efecto de la Emulsión de Scott, como reconstituyente, productor de **fuerzas** y tónico de los nervios, es sorprendente.”

En estos ejemplos se evidencia la importancia que se le da al mantenimiento de la fuerza masculina, tanto en los testimonios de los que usaron el producto como por parte de los

anunciantes, se intenta persuadir al consumidor prometiendo que se repondrán las fuerzas perdidas con la enfermedad.

En otros anuncios se usa el vigor por parte de los testimoniantes para describir los beneficios obtenidos con el uso del producto, como se ve en (26):

(26)

- a. “Después de haber usado la Peruna por un corto periodo, recomiendo su inmejorable remedio á todo aquel que necesite un tónico que **vigorice**.” --- Philip Hichborn
- b. “Tengo 68 años de edad, estoy fuerte y **vigoroso**, y la Peruna ha contribuido á ello. Hacen dos años tuve la Gripe. y mi vida corría peligro. La Peruna me salvó.” --- J. R. Guill.

Se puede observar en (26b) el hombre al dar su testimonio dice su edad y se describe como fuerte y vigoroso.

A pesar de tener testimonios de mujeres, el anunciante menciona mediante el uso de la hipérbole únicamente las recomendaciones de las voces masculinas, esto se aprecia en (27):

(27)

PROBABLEMENTE no hay otro remedio en el mundo que haya recibido como la Peruna tantas recomendaciones de **hombres prominentes**.

Y el anuncio continúa nombrando las profesiones de esos hombres prominentes que mediante su testimonio han recomendado el uso del producto, mencionando los maravillosos beneficios que se obtendrán por parte del consumidor si elige adquirir el producto, como se muestra en (28):

(28)

“Gobernadores, consules, miembros del congreso, embajadores, y representantes de diferentes republicas americanas, todos juntos recomiendan la Peruna.”

Esta serie de precisiones no se realizan cuando se trata de voces femeninas, en los testimonios de mujeres son muy pocos los anuncios que señalan la actividad u oficio que desempeñan y en los que lo mencionan no se enfatiza tanto en la profesión como sucede con las voces masculinas.

4.2.2 Nacionalidades

Este apartado tiene la finalidad de mostrar la manera recurrente de mencionar la nacionalidad de los testificantes en la publicidad, como un tipo de estrategia de persuasión hacia los consumidores del producto.

Llama la atención la forma en que se enfatiza en algunos anuncios la nacionalidad de las personas que han usado el producto, como si se tratara de un plus que se le añade al anuncio. González Navarro (1957) menciona que una de las características de la clase dominante en el país era la xenofilia, la proclividad hacia el extranjero y lo extranjero. La mayoría de los productos publicitados se producen en el extranjero; en el caso de los productos analizados La Peruna y La Emulsión de Scott son extranjeros, la Fosfolina Alemán es el único producto nacional, inclusive local, pues era producido en la ciudad de Morelia.

En uno de los anuncios de la Fosfolina Alemán, encontramos que la persona que da testimonio del producto la compara con otros productos extranjeros, para señalar que la Fosfolina Alemán es superior (29):

(29)

“Me es grato manifestarle que hemos empleado su Fosfolina Alemán en uno de nuestros huerfanitos, y con magnífico resultado, pues en menos de un mes, de estársela dando, es notable lo que se ha repuesto y mejorado. Yo bendigo al buen Dios, por que en el excelente invento de Ud. los niños tienen un **Alimento Completo** que dado con eficacia les evitará después toda una vida de padecimientos. Positivo gusto tengo también como mexicana, por que el invento de U. puede competir y aún supera á los inventos extranjeros, lo digo con pleno conocimiento, por haber usado durante algún tiempo la “Fhosphatine Faileres” y ahora encuentro que la **Fosfolina Alemán** le es superior. Puede U. si gusta publicar esta carta; para ello tengo el permiso de nuestro padre el Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo

Que el buen Dios llene su hogar, de celestiales bendiciones Isaura de S. Corazón: Superiora del Asilo de Huérfanos del S. C.”

La Actualidad, mayo 13 de 1906

Es importante señalar aquí que el hecho de que constantemente los personajes que validan la venta del producto sean estadounidenses, tiene que ver con que algunos de los testimonios eran traducciones de anuncios publicados originalmente en el país vecino. Por ejemplo, en la figura (15) se muestra el anuncio publicado un año antes en *The Columbian* (figura 16), incluso con la misma fotografía.

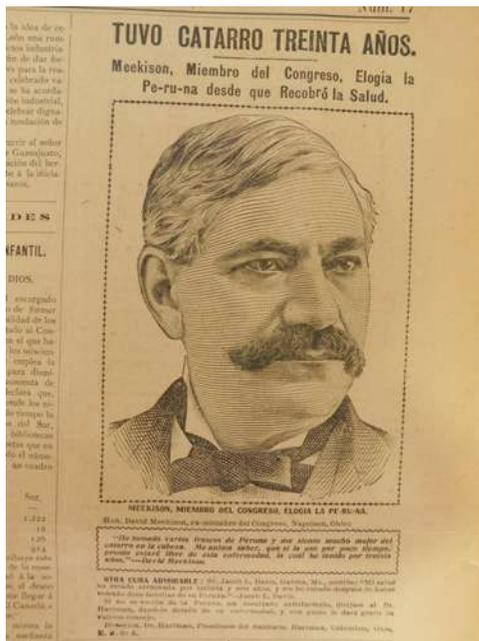


Fig. 15. *El Progreso Cristiano*, Mayo 6 de 1906.

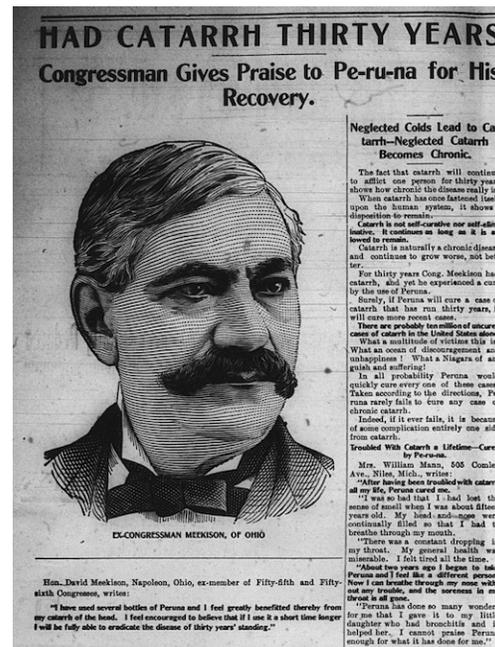


Fig. 16. *The Columbian*, Febrero 25 de 1905.

Centrando la mirada en las nacionalidades encontradas en el corpus, tenemos cinco diferentes, la más recurrente es la estadounidense. Aparecen también la mexicana, canadiense, cubana y argentina. En la mayoría de los testimonios se menciona el lugar de donde proviene el testimonio. Es de destacar que en algunos anuncios, la tipografía se resalta para enmarcar la nacionalidad del testimoniante como se ilustra en la figura 17:

DANIEL
D. BIDWELL

**UN
SUD AMERICANO
CURADO POR LA PERUNA.**

Conde Alfonso de Aljores, Plaza del Torro, No. 257, Buenos Aires, Argentina. En su visita á Chicago, escribe desde la avenida Cleveland, No. 247:

"Hace poco tiempo, usé la Peruna para reconstituir mi sistema, que estaba gastado, debido al exceso de trabajo, y en la espalda y riñones tenía un resfriado, que me traía atormentado. Cuando regresaba á mi casa del trabajo, me sentía tan abatido y cansado, con el dolor en la espalda, que creía imposible, poder llevar á cabo mi empresa al día siguiente. Esta penosa vida continuaba por dos meses, cuando decidí tomar la Peruna.

"Con placer manifiesto que precisamente era la medicina que necesitaba. En un par de meses habia recuperado mi salud y mis fuerzas, y mi trabajo dejó de ser una carga. Yo, en recompensa de esto, recomiendo su medicina, como digna de la confianza del enfermo."---Alfonzo de Aljores.

Peligrosa Enfermedad De Los Riñones, Curada.

La Peruna debe tomarse, tan pronto como se siente el primer sintoma de enfermedad en los riñones. Este remedio vá inmediatamente á la

Un remedio, que cura todos los desarreglos catarrales de los riñones, es realmente necesario en el hogar. La Peruna es el remedio.

Figura 17. "Mucha gente tiene catarro en los riñones y lo ignoran". *El Progreso Cristiano*, junio 17 de 1906, núm 23.

A diferencia de otros anuncios donde se menciona la nacionalidad del testificante, pero no se resalta en el anuncio, en la figura 17 cambia la tipografía, pues aparece en la parte inicial del testimonio con mayúsculas y en una fuente más grande.

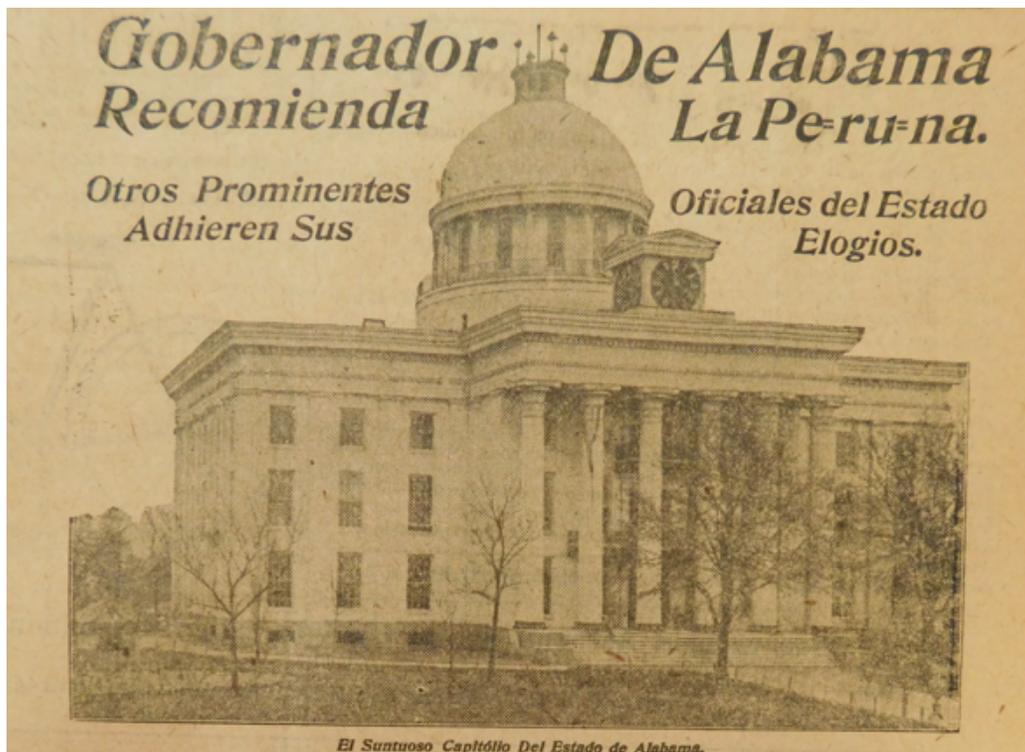


Figura 18. “Gobernador de Alabama recomienda La Peruna”. *El Progreso Cristiano*, julio 08 de 1906, núm 26.

En la figura 18 se observa el capitolio del estado de Alabama, un símbolo norteamericano; la imagen del capitolio y el encabezado ocupan la mitad de la página. También en este caso hay una tipografía de mayor tamaño al mencionar al Gobernador de Alabama.

4.2.3 Profesiones

Uno de los rasgos más importantes de este tipo de publicidad es la utilización de personas acreditadas (testimoniante), “que son los personajes que respaldan el producto anunciado, pueden dividirse en tres grupos: expertos, famosos y figurantes” (Tellis, 2002: 236), que corroboran las características o prestaciones del producto o apoyan su uso.

Distintos personajes de la vida social eran voces válidas para dar el testimonio, ya fuera por haber corroborado personalmente los beneficios del producto o por haber escuchado de personas cercanas sobre sus bondades. Así, actores, almirantes, capitanes, contra-almirantes e, incluso, un pariente de Abraham Lincoln (30), forman parte de los personajes que avalaban lo anunciado.

(30)

Un Pariente de Abraham Lincoln. Sr. Silaz S. Lincoln, quien reside en Washington, D.C., Calle I. No. 913, tiene el honor de ser primo tercero de Abraham Lincoln, y escribe como sigue.

“Tuve la gripe cinco veces antes de usar su medicina. Hacen cuatro años que la usé por primera vez, y desde entonces no he vuelto a padecer de dicha enfermedad. Puedo en la actualidad trabajar en mi escritorio como jamás en mi vida. He recuperado más de diez libras en peso.” ... S.S. Lincoln.

El Progreso Cristiano, marzo 04 de 1906

a) Personajes del ámbito religioso

Entre las profesiones destacan en los anuncios las de voces pertenecientes al ámbito religioso. Considerando que la publicidad es un espejo de la sociedad, los testimonios dan cuenta de la relevancia que aún tenía la iglesia en la sociedad de aquella época. En este marco Ma. Teresa Camarillo señala lo siguiente:

A partir de la guerra de independencia el periodismo sufrió un importante cambio y, de básicamente informativo, como se había mantenido durante casi tres siglos, se transformó en político y polémico. La Iglesia, involucrada en la vida política desde siempre, recurrió a él como uno de los elementos para conservar, consolidar y aun extender su poder. A lo largo del siglo XIX, sus órganos periodísticos se multiplicaron a grado tal, que sus títulos son de los más numerosos existentes en la hemeroteca Nacional. Rebasan a publicaciones de los géneros literario, educativo o artístico, por mencionar algunos rubros (Camarillo, 1982: 19-20).

En los anuncios donde aparecen figuras del ámbito religioso como el arzobispo de Guadalajara, el testimonio es breve, únicamente cuatro líneas, pero la forma en que se expresan los anunciantes y el hecho de que el anuncio abarque una página entera, demuestra la importancia que se le daba a la religión en la época, como se ilustra en la (figura 19)

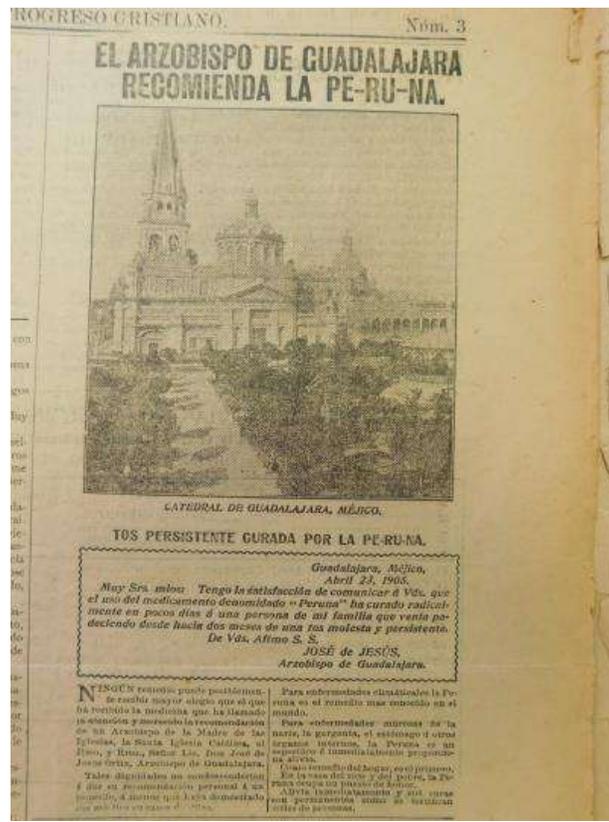


Figura 19. *El Progreso Cristiano*, enero 28 de 1906, núm 03.

Transcribimos a continuación el testimonio de la imagen anterior:

(31)

“Muy Srs. Mios: Tengo la satisfacción de comunicar a Vds. que el uso del medicamento denominado “Peruna” ha curado radicalmente en pocos días á una persona de mi familia que venía padeciendo desde hacía dos meses de una tos molesta y persistente.
De Vds. Aftmo S.S, JOSÉ DE JESÚS,
Arzobispo de Guadalajara.”

El Progreso Cristiano, enero 28 de 1906

Lo que agregan los anunciantes es lo siguiente:

(32)

Ningún remedio puede posiblemente recibir mayor elogio que el que ha recibido la medicina que ha llamado la atención y merecido la recomendación de un Arzobispo de la madre de las Iglesias, la Santa Iglesia Católica, el Ilmo., y Rmo., Señor Lic. Don José de Jesús Ortiz, Arzobispo de Guadalajara.

Tales dignidades no condescenderían a dar su recomendación personal á un remedio, á menos que haya demostrado sus méritos en casos difíciles

El Progreso Cristiano, enero 28 de 1906

Mediante la opinión de los anunciantes queda claro la importancia que se le da al testimonio de una figura de la iglesia católica como el arzobispo de Guadalajara. Otro caso similar sucede en el anuncio de la Fosfolina Alemán en donde la Superiora del Asilo de Huérfanos es quien da testimonio del producto, pero se enfatiza que el Ilmo. y Rmo. Sr. Arzobispo de Michoacán Dr. Dn. Atenógenes Silva, autoriza la publicación de la carta, como se observa en (33):

(33)

El siguiente testimonio habla muy alto en favor de esta preparación.

El Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo de Michoacán Dr. Dn. Atenógenes Silva, autoriza la publicación de la siguiente carta.

Casa de Ud, Morelia Del Sagrado Corazón, Agosto de 1904

Sr. Dr. Fernando Alemán.

Presente.

Me es grato manifestarle que hemos empleado su Fosfolina Alemán en uno de nuestros huerfanitos, y con magnífico resultado, pues en menos de un mes, de estársela dando, es notable lo que se ha repuesto y mejorado. Yo bendigo al buen Dios, por que en el excelente invento de Ud. los niños tienen un **Alimento Completo** que dado con eficacia les evitará después toda una vida de padecimientos. Positivo gusto tengo también como mexicana, por que el invento de U. puede competir y aún supera á los inventos extranjeros, lo digo con pleno conocimiento, por haber usado durante algún tiempo la “Fhosphatine Failerer” y ahora encuentro que la **Fosfolina Alemán** le es superior. Puede U. si gusta publicar esta carta; para ello tengo el permiso de nuestro padre el Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzobispo

Que el buen Dios llene su hogar, de celestiales bendiciones Isaura de S. Corazón: Superiora del Asilo de Huérfanos del S. C.

La Actualidad, mayo 13 de 1906

b) Personajes del gobierno

El papel que tenía el gobierno a principios del siglo XX quedó reflejado en la publicidad, debido a la cantidad de anuncios por parte de miembros del gobierno que daban testimonio sobre los beneficios de algún producto, este tipo de anuncios son los que más abundan en el corpus. Aparecen personajes del gobierno de México y Estados Unidos de América, destacan jueces, diputados, notarios públicos, capitanes, contraalmirantes, miembros del congreso y gobernadores. (Figura 20 y 21)

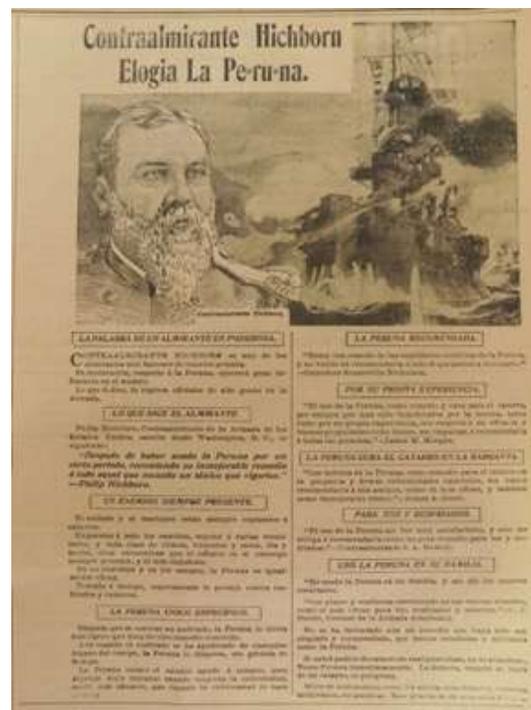


Figura 20. *El Progreso Cristiano*, febrero 18 de 1906, núm 6.



Figura 21. *El Progreso Cristiano*, febrero 11 de 1906, núm 5.

Es precisamente el grupo social al que van dirigidos los anuncios, un público que sabe leer y que puede comprar un periódico. Por lo que a través de estos anuncios podemos suponer que los anunciantes buscaban que los propios lectores se sintieran identificados y adquirieran el producto. En esta etapa surge la clase media, que algunos llamaban la pequeña burguesía, la cual se concentró y desarrolló principalmente en las ciudades.

c) Expertos en salud

El tema de la salud a lo largo de la presente investigación ha ocupado un lugar importante, considerando que los testimonios publicitarios del corpus corresponden precisamente a medicinas y remedios para la salud. Los espacios publicitarios de los periódicos en su mayoría lo ocupaban este tipo de productos que prometían alivio a toda clase de males y enfermedades que acechaban a la población.

Los doctores tenían un papel importante en la publicidad, en diversos anuncios encontramos a estos personajes dando testimonio sobre los beneficios de usar algún producto, sin que en el anuncio se aclare si el doctor ha usado previamente el producto. Algo que llama la atención, debido al papel que empezaba a tomar la automedicación en nuestro país. De esta manera los anunciantes hacían partícipes a los doctores, dotando al producto de seguridad o garantía si se elegía usarlo. Como se puede observar en (34):

(34)

“Me satisface atestiguar por medio de la presente que la Emulsión de Scott preparada por los señores Scott & Bowne de Nueva York, me ha dado constantemente magníficos resultados en innumerables casos de debilidad, falta de desarrollo, raquitismo, escrófulas, etc., así como en aquellos estados en que el organismo necesita un poderoso auxiliar reconstituyente para luchar contra la invasión tuberculosa. Su inalterabilidad absoluta, aun en estos países de clima tropical, le han dado el lugar más preferente en la profesión y no hay médico que no la recomiende.”¹⁹

Dr. F. RUBIO, Mérida, México.

El Progreso Cristiano, marzo 18 de 1906.

Todos los doctores que aparecen en los anuncios dando testimonio del producto son de nacionalidad mexicana, y en ningún caso el doctor menciona si él ha usado personalmente el producto, solo se menciona que se han visto buenos resultados en pacientes o familiares.

Las voces de expertos en materia de salud, se presentaban de forma distinta a otros anuncios, la tipografía es de mayor tamaño y en los dos casos el anuncio se acompaña de la imagen del doctor y su testimonio. así como la construcción del discurso publicitario era distinta a la de otros testimonios, el lenguaje y los argumentos, son más detallados en relación a alguna enfermedad, se mencionan los casos que han sido curados, el tiempo en que vieron resultados, pero siempre hablando de sus pacientes, siendo testigos de su mejoría (Figura 22 y 23):

¹⁹ Las comillas pertenecen al testimonio original.

RESO CRISTIANO. Núm 10

EMINENTE DOCTOR MEJICANO.
La Pe-ru-na Cura El Catarro Nasal Obstinado. Dice El Doctor.



DR. AGUSTIN RIVERA.
 DISTINGUIDO DOCTOR MEJICANO, ALTAMENTE REPUTADO ENTRE SUS ASOCIADOS Y PACIENTES. DA SU MAS FAVORABLE OPINION RESPECTO A LA PE-RU-NA.

S. J. MEXICO.

Srs. Peruna Drug Co., Columbus, Ohio, E. U. de A.
 Muy Srs. Señores: En vista de los magníficos resultados que he obtenido con el empleo de su más recomendable preparación, "Peruna", en algunos casos rebeldes de catarro nasal, tengo la satisfacción de hacer un testimonio amplio como paragoné de dicha medicina, recomendándola como el mejor medicamento descubierta para el caso de que me ocupa.

Particular a Vds. por sus excelentes preparaciones, y desde luego alvoo a Vds. para el presente se recomendaré su uso a mi numerosa clientela.

Siempre a Vds. aceptar mi sincero fraternal saludo, y de ser que convengan para los que padecen de la enfermedad de que llevo hablando, y me es grata quedar en buena conciencia con la recomendación de la ya citada medicina.

De Vds. atenc. atmo. y S.
DR. AGUSTIN RIVERA.

LA PERUNA es internacionalmente reconocida como el verdadero remedio para el catarro.

Alivia el más obstinado catarro. Cuando otros remedios fallan, la Peruna cura.

La Peruna no es un remedio local, es un remedio interno para el sistema.

El catarro es una enfermedad difícil de curar, y a muchos doctores, los obligando a sus veces de curarla.

Tan pronto como el doctor conoce las virtudes de la Peruna, recomienda sin embargo, que el catarro no es una enfermedad tan formidable.

Hacen muchos años que el Dr. S. H. Harrison inventó el remedio la Peruna, y desde entonces ha estado en uso constante.

Trae millones de gente la alivio curada.

La Peruna es internacionalmente reconocida como el remedio para el catarro.

Es el único remedio interno para el catarro que ha sido inventado por la profesión médica. Es el primero entre los remedios para el catarro.

En sus honorias, si no es un curado, dejar de probar la Peruna cuando se padece de catarro.

La Peruna es libre en su acción y una sencilla prueba deja de convencer al más escéptico.

Figura 22. *El Progreso Cristiano*, marzo 18 de 1906, núm. 10

FAMOSO DOCTOR MEJICANO.
Receta Pe-ru-na A Sus Pacientes.



DR. VICENTE ESTRADA MONTES DE OCA.
 Un Doctor Méjicano De Gran Reputación Escribe Al Público, Manifestando Su Experiencia Con La Pe-ru-na, El Famoso Remedio Para El Catarro.

S. J. MEXICO.

Srs. Peruna Drug Co., Columbus, Ohio, E. U. de A.
 Muy Srs. Señores: Tengo el honor de dirigirme a Vds. para investigar con vos más los beneficios efectos de su preparación, la Peruna.

La Peruna es un mi concepto uno de los mejores medicina para las personas débiles, y los que tienen afectados los pulmones y su sistema digestivo. Mi esposa padece de una debilidad pulmonar que me preocupa, y al tomar seis frascos de "Peruna", estaba completamente curada, así como un niño de siete años, hijo mío, que padecía de catarro nasal completamente curado con tres frascos.

Desde entonces la he usado en diez circunstancias, en nueve ellas que padecían de catarros, sobre todo en los niños, tratando ya alternativamente en la curación, y en otros ocasiones ocuparme a quienes he tratado los curaba admirablemente.

Solo esperaba tener más número de observaciones, para tener una conclusión general y satisfactoria y con el gusto de presentárselos, para beneficio de la humanidad doliente.

Quedo de Vds. atenc. y atmo. S. S.
VICENTE ESTRADA MONTES DE OCA.

LA PERUNA es internacionalmente reconocida como el verdadero remedio para el catarro.

Alivia el más obstinado catarro. Cuando otros remedios fallan, la Peruna cura.

La Peruna no es un remedio local, es un remedio interno para el sistema.

El catarro es una enfermedad difícil de curar, y a muchos doctores, los obligando a sus veces de curarla.

Tan pronto como el doctor conoce las virtudes de la Peruna, recomienda sin embargo, que el catarro no es una enfermedad tan formidable.

Hacen muchos años que el Dr. S. H. Harrison inventó el remedio la Peruna, y desde entonces ha estado en uso constante.

Trae millones de gente la alivio curada.

La Peruna es internacionalmente reconocida como el remedio para el catarro.

Es el único remedio interno para el catarro que ha sido inventado por la profesión médica. Es el primero entre los remedios para el catarro.

En sus honorias, si no es un curado, dejar de probar la Peruna cuando se padece de catarro.

La Peruna es libre en su acción y una sencilla prueba deja de convencer al más escéptico.

Figura 23. *El Progreso Cristiano*, abril 01 de 1906, núm. 12

En los dos anuncios se puede observar cómo el anunciante califica al “Doctor Mejicano”: en la figura 22 se usa el adjetivo *eminente* y en la figura 23 se usa *famoso*.

4.2.4 Grupos sociales

Los grupos sociales a los que van orientados los anuncios, seguía siendo reducido, debido al analfabetismo que existía en la población. Nora Pérez-Rayón señala que en 1895 únicamente el 14% de la población sabía leer y escribir y para 1910 era el 20% (Pérez-Rayón, 1994: 3). Van Dijk señala que las minorías se hallan excluidas, marginadas y se les ignora al momento de producir las noticias (Van Dijk, 2003: 239).

En este sentido Moisés González Navarro señala lo siguiente:

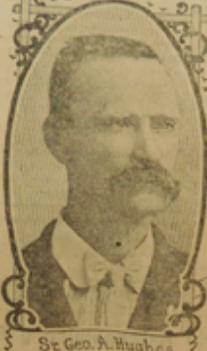
El número de periódicos aumentó de 202 en 1884 a 543 en 1900, y a 1,571 en 1907. En el primero de dichos años había un periódico por cada 53,858 habitantes, y 9,337 en 1907. En el Distrito Federal la proporción de los periódicos, en relación con el total del país, aumentó levemente del 22 por ciento en 1884 al 25 en 1907; en la primera de esas fechas en Jalisco se publicaba el 7 por ciento de los periódicos, en Veracruz y Yucatán el 6, etc. Para 1907 en Jalisco se publicaba el 11 por ciento de los periódicos nacionales; en Michoacán el 6; en chihuahua y en Veracruz el 5 (González, 1957: 681).

Celia del Palacio menciona que “Los lectores de periódicos seguían siendo las élites: los mismos periodistas, políticos, administradores, comerciantes, industriales, maestros y algunos estudiantes adinerados” (Del Palacio, 1997: 120). Durante el siglo XIX y principios del XX la prensa fue evolucionando, dando paso a publicaciones con más contenido, se incluían anuncios para compensar los gastos que generaban producir los diarios y semanarios.

Los grupos sociales que predominaron durante el Porfiriato fueron: los terratenientes y burgueses, la fracción de los intelectuales, así como la clase obrera y campesina. La prensa satírica fue de gran utilidad para los grupos que pugnaban por el poder por sus mayores posibilidades de difusión entre las clases populares, ya que la caricatura podía difundir contenidos a pesar de analfabetismo reinante (Barajas, 2005: 23).

En la publicidad, distintos grupos sociales se vieron reflejados en los anuncios; a pesar de que estos se dirigían a la sociedad alta que era la que sabía leer, en ocasiones aparecían anuncios que mencionaban que el producto servía tanto al rico como al pobre, como se ilustra en la figura 24:

EL RICO Y EL POBRE
NECESITAN PE-RU-NA.



Sr. Geo. A. Hughes.

*Muchos Padecen De
Catarro Y Lo Ignoran.*

*Las Fases De Catarro Que Más
Prevalcen En Verano, Son
Abatimiento Y Cansancio,
Conocidos Por
Catarro Sistemático.*

"La Pe-ru-na es el Remedio para el Pobre."—Geo. A. Hughes.

EL CATARRO ocurre durante todo el año en las diferentes estaciones del año. A principios de verano, catarro sistémico es el que más prevalece. En abatimiento y cansancio, de cada diez casos, nueve son curados, por el estado en la membrana mucosa.

Sr. Geo. A. Hughes, Calle Monroe No. 808, Indianapolis, Ind., E. U. de A., escribe:

"La Peruna me ha hecho más bien que ninguna otra medicina. Tengo cuarenta y cinco años de edad y me siento tan bien como cuando tenía veinte. Estaba muy delgado y también cansado, pero la Peruna me benefició mucho. Soy carpintero, y cuando necesito un tónico, tomo Peruna, que es la medicina para el pobre."—Geo. A. Hughes.

Hon. Thos. J. Henderson, Diputado por Illinois, y por ocho años Teniente del Ejército de la Unión, escribe desde Washington, D.C., como sigue:

"La Peruna se ha usado en mi familia con el mejor éxito, y con placer la recomiendo á mis amigos, como el mejor tónico y el remedio más eficaz para el catarro."—Thos. J. Henderson.

La Peruna limpia la membrana mucosa y cura el catarro. No hay remedio para el catarro tan bueno como la Peruna. No acepte otros medicamentos.



Hemos depositado 10000 dólares en el Market Exchange Bank, de Columbia, Ohio, como garantía de que serios medicamente sus verdades y de que poseemos cartas que lo certifiquen. Jamás hemos tenido un resultado falso en los muchos años que hemos estado estudiando nuestro remedio.

Si se recibe el bien que espera de este remedio, escriba inmediatamente al Dr. Hartman dándole detalles de su enfermedad y él le dará gratis un valioso remedio médico. Columbia, Ohio, E. U. de A.

Figura 24. "El rico y el pobre necesitan Pe-ru-na". *El Progreso Cristiano*, julio 29 de 1906, núm 29.

En el anuncio aparece el testimonio de un diputado y un carpintero, los dos dando testimonio de los beneficios obtenidos con el uso de la Peruna. En (35) se transcribe un fragmento del testimonio anterior:

(35)

- a. Hon. Thos. J. Henderson, Diputado por Illinois, y 'por ocho años Teniente de Ejército de la Unión, escribe desde Washington, D.C., como sigue:
"La Peruna se ha usado en mi familia con el mejor éxito, y con placer la recomiendo á mis amigos , como el mejor tónico y el remedio más eficaz para el catarro."—Thos. J. Henderson
- b. Sr. Geo. A . Hughes, Calle Monroe No. 808, Indianapolis, Ind., E.U. de A., escribe:
"La Peruna me ha hecho más bien que ninguna otra medicina. Tengo cuarenta y cinco años de edad y me siento tan bien como cuando tenía veinte. Estaba muy delgado y también cansado, pero la Peruna me benefició mucho. Soy carpintero, y cuando necesito un tónico, tomo Peruna, que es la medicina para el pobre."—Geo. A. Hughes.

Se observa cómo en el segundo testimonio del hombre de oficio carpintero llama a la Peruna “la medicina de los pobres”. Como se puede observar en este anuncio, aunque en ocasiones se menciona a “los pobres”, es difícil suponer que ellos podían leer los anuncios, debido a los altos índices de analfabetismo de la época. (Pérez-Rayón, 1994).

Ahora bien, a través de la incorporación de la imagen en los periódicos se empieza a incluir a las clases minoritarias que no sabían leer, pero podían comprender lo que veían, las imágenes toman un papel muy importante en la prensa y en la publicidad. Se plasmaba aquello que era considerado de interés general. En este sentido Van Dijk señala que lo que llega a ser de interés general, corresponde a cogniciones sociales compartidas sobre la estructura política, social y sobre los grupos sociales (Van Dijk, 2003: 239). La prensa no se centra primordialmente en temas interesantes o relevantes para la población en general, sino en aquello que concierne a las élites, como por ejemplo los políticos, jueces, académicos, directores de corporaciones y burócratas de los departamentos de bienestar social (Van Dijk, 2003: 243). Esto explica por qué es tan común que las voces validadas para dar testimonio sobre el uso de un producto sean las de hombres que pertenecen a estas élites.

Las imágenes que aparecen en los anuncios publicitarios de la época corresponden en su mayoría a personas o monumentos. Cuando se trata de personas, todos aparecen vestidos de manera elegante, con saco y corbata de moño en el caso de los hombres, incluso cuando se trata de niños como se ilustra en las figuras 25 y 26. En el caso de las mujeres se aprecia también una vestimenta elegante y algunos accesorios como sombreros o joyas, como en las figuras 27 y 28. Esto hace suponer que esta publicidad va dirigida a una clase social económicamente favorecida.

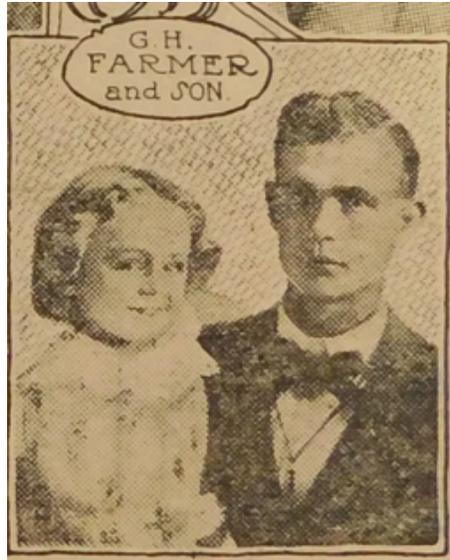


Figura 25. “Los mejores amigos de La Peruna son las madres y los niños”. *El Progreso Cristiano*, junio 24 de 1906, núm 24.



Figura 26. “EL NIÑO LUIS MESTRE” *El Progreso Cristiano*, junio 24 de 1906, núm 24.



Figura 27. "PADECIÓ POR MESES. La Peruna, ES El Remedio Que La Sanó" *El Progreso Cristiano*, julio 22 de 1906, núm 28.

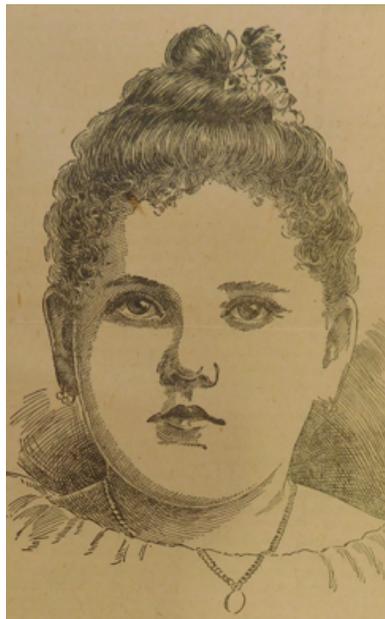


Figura 28. "LA NIÑA CARMEN NEYRA" *El Progreso Cristiano*, abril 22 de 1906, núm 15.

A pesar de esta evidente construcción de la publicidad para un consumidor de clase alta, algunos anuncios intentan difuminar estas diferencias. En un anuncio de la Peruna, por ejemplo, se menciona que la gripe ataca a todas las clases sociales como se ilustra en (36):

(36)

La Gripe Es Catarro Epidémico.

No dispensa clase ó nacionalidad . Los cultos, ignorantes, aristócratas, pobres, en general las masas y las clases, todos igualmente están expuestos á la Gripe.

La Peruna es la única que puede derrotar á este enemigo tan destructor.

El Progreso Cristiano, marzo 04 de 1906.

Se puede leer un discurso que trata de ser incluyente con los distintos grupos sociales, una estrategia para mencionar que La Peruna puede combatir los males causados por la Gripe sin importar clase social o nacionalidad. Sin embargo, se sabe que los grupos sociales menos favorecidos económicamente no tenían acceso a la prensa, por el costo que representaba.

Nora Pérez-Rayón menciona que “la publicidad constituye un elemento dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo, y en cuanto tal cumple funciones de mediación, no comprende simplemente un conjunto de técnicas de venta, sino que afecta al consumo, al individuo y a la sociedad. El acto de consumo es un acto cultural: el consumidor se define, se dota a sí mismo de estatus y se atribuye un papel ante sí mismo, ante otros y ante toda la sociedad” (Pérez-Rayón, 1994: 3).

A manera de cierre del capítulo, podemos decir que este breve análisis de testimonios publicitarios de principios del siglo XX, nos permite asomarnos al tipo de sociedad porfiriana a la que estos anuncios se dirigen. Hombres y mujeres con acceso a la lectura, con profesiones o cargos públicos son los destinatarios de esta publicidad y las personas a las que el anunciante intenta convencer de adquirir un producto.

Los testimonios publicitarios se dirigían en mayor medida a un público masculino, que debía consumir la Fosfolina Alemán, la Emulsión de Scott o La Peruna para ser más vigorosos y recuperar la fuerza perdida por el exceso de trabajo. Las mujeres, en cambio, debían usar estos productos para curar enfermedades propias de la mujer. Del hombre se destaca su cualidad de ser

trabajador; de la mujer, su belleza y su papel como madre, encargada de cuidar de la salud de la familia.

La construcción del testimonio publicitario se caracterizó por incluir personajes con reconocimiento social, como obispos, gobernadores y almirantes. Además, hay voces de expertos en materia de salud, cuyo conocimiento de la medicina daba mayor veracidad y peso la opinión sobre el producto. Las voces dentro del testimonio publicitario son múltiples y cada una tiene una intención comunicativa específica. Las profesiones en los testimonios publicitarios son un elemento importante en el análisis; aparecen varias, la mayoría pertenecen al ámbito gubernamental y religioso. Encontramos actores, almirantes, capitanes, gobernadores, jueces, doctores y arzobispos dando testimonio sobre algún producto.

Conclusiones

La presente investigación se centró en el análisis del testimonio como estrategia publicitaria en la prensa moreliana de principios del siglo XX. Se encontró que los testimonios que aparecieron en los periódicos *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano* en el año de 1906, estaban hechos para la venta de tres productos para la salud: la Emulsión de Scott, la Peruna y la Fosfolina Alemán. El ideal de orden y progreso del Porfiriato incluía la atención a la salud; en una época en la que se gestaba la modernidad, era necesario tener personas sanas y productivas.

Dado que este tipo de testimonio tiene la intención de convencer al consumidor de comprar un producto —en este caso, uno para la salud—, se consideró fundamental analizar dos estrategias lingüísticas usadas con el fin de persuadir: el discurso referido y las construcciones adjetivas empleados como estrategias de persuasión.

La fuerza argumentativa de los textos analizados se basa en la presentación del testimonio de quienes en ese momento eran voces que gozaban de prestigio social, con lo que se pretendía garantizar la veracidad de lo dicho sobre los beneficios del producto. Esto explica que la cita directa, es decir, la estrategia de presentar palabras textuales, sea altamente productiva en nuestro corpus. Entre los personajes de la vida social que dan testimonio se encuentran personajes de la política, de la vida religiosa, del mundo de la medicina, así como militares y algunas personas dedicadas a la actuación. La presentación de un discurso en forma de palabras textuales, dichas por un personaje que goza de prestigio social, pretende dar mayor veracidad a las propiedades curativas del producto, y lograr los efectos persuasivos en el lector. En los casos de citas directas, se encontró que el testimonio era válido tanto si el personaje que habla había obtenido beneficios personales del producto, como si solo reportaba el efecto que había visto en otros.

En contraste, los pocos testimonios que provenían del consumidor común, que no tenía prestigio social y tampoco poseía conocimientos especializados sobre el producto o servicio, exigen que quien da el testimonio haya obtenido beneficios directos del producto anunciado.

Otra estrategia para persuadir es la caracterización en términos positivos del producto ofrecido. Esto se logra mediante la adjetivación. Mediante el análisis, hallamos que en el testimonio publicitario abundan los adjetivos calificativos (*magníficos resultados, mejor tratamiento,*

legítima Emulsión de Scott), frecuentemente antepuestos a los sustantivos, con lo que se acentúa la fuerza valorativa.

La adjetivación se usa también para establecer caracterizaciones polares entre el producto vendido y el producto de la competencia o entre el primero y las enfermedades. En el polo de los rasgos positivos se presentan las cualidades del producto vendido; en el de los negativos, se maximizan los rasgos nocivos asociados a la enfermedad o al uso de productos no originales. Esta técnica se emplea de forma amplia en la construcción del testimonio publicitario de la prensa moreliana de principios del siglo XX.

A través de estos recursos con lenguaje persuasivo –sumado al creciente uso de imágenes–, el emisor intenta persuadir al receptor a la compra del producto anunciado, logrando que este pueda identificar y elegir de ese universo de opciones a uno o varios productos.

Al mismo tiempo, el análisis de la estructura discursiva de los testimonios publicitarios de principios del siglo XX, nos permitió asomarnos al tipo de sociedad porfiriana a la que estos anuncios se dirigían. Hombres y mujeres con acceso a la lectura, con profesiones o cargos públicos son los destinatarios de esta publicidad y las personas a las que el anunciante intenta convencer de adquirir un producto.

Los testimonios publicitarios se dirigían en mayor medida a un público masculino, que debía consumir la Fosfolina Alemán, la Emulsión de Scott o La Peruna para ser más vigorosos y recuperar la fuerza perdida por el exceso de trabajo. Las mujeres, en cambio, debían usar estos productos para curar enfermedades propias de la mujer. Del hombre se destaca su cualidad de ser trabajador; de la mujer, su belleza y su papel como madre, encargada de cuidar de la salud de la familia.

La construcción del testimonio publicitario se caracterizó por incluir personajes con reconocimiento social, como obispos, gobernadores y almirantes. Además, hay voces de expertos en materia de salud, cuyo conocimiento de la medicina daba mayor veracidad y peso a la opinión sobre el producto. Las voces dentro del testimonio publicitario son múltiples y cada una tiene una intención comunicativa específica. Las profesiones en los testimonios publicitarios son un elemento importante en el análisis; aparecen varias, la mayoría pertenecen al ámbito

gubernamental y religioso. En la construcción de estos textos, también encontramos que con frecuencia se menciona la nacionalidad de los testimoniantes, como un tipo de estrategia de persuasión hacia los consumidores del producto.

Por medio del análisis de los testimonios, se puede observar que el desarrollo de la publicidad fue un proceso que se dio de forma simultánea con la prensa. A través de la incorporación de la imagen en los periódicos se empieza a incluir a las clases minoritarias que no sabían leer, pero podían comprender lo que veían, las imágenes toman un papel muy importante en la prensa y en la publicidad.

El testimonio publicitario de principios del siglo XX, a través de su construcción discursiva evoca relatos propios de la sociedad porfiriana, que fue testigo de cambios trascendentales en la historia de nuestro país, y que forjaron las bases de lo que es la prensa, la publicidad y por supuesto de lo que hoy somos como sociedad.

El enfoque de nuestra investigación nos permitió conocer a través del discurso publicitario parte de la sociedad decimonónica, sus costumbres, necesidades y como se construían a sí mismos a través de la publicidad. Nora Pérez-Rayón menciona que “la publicidad constituye un elemento dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo, y en cuanto tal cumple funciones de mediación, no comprende simplemente un conjunto de técnicas de venta, sino que afecta al consumo, al individuo y a la sociedad. El acto de consumo es un acto cultural: el consumidor se define, se dota a sí mismo de estatus y se atribuye un papel ante sí mismo, ante otros y ante toda la sociedad” (Pérez-Rayón, 1994: 3).

Finalmente, se debe señalar que la presente investigación deja abierto un universo amplio de posibilidades de análisis. Uno que nos parece fundamental y que aquí solo se abordó de manera tangencial, es la relevancia de la inclusión de la imagen en los testimonios y su interacción con el texto escrito para el significado global del texto. Asimismo, se podría indagar sobre particularidades históricas de los personajes que figuran como voces en estos testimonios o hacer una revisión del tipo de testimonios que aparecían en periódicos no católicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arreola Cortés, Raúl (1980). “Periodismo en la ciudad de Morelia”, Anuario 4, México, UMSNH-FONAPAS Michoacán.
- Barajas Durán, Rafael (2005). *El país del Ahuizote*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Camarillo Carvajal, Ma. Teresa (1982). “Prensa y poder eclesiástico en el siglo XIX”, en *Historia de la prensa en México*, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.
- Campos, P. L. (2014). La seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921). In *Secuencia*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora., no. 88, pp. 151-190.
- Cano Andaluz, Aurora (coord.) (1995). *Las publicaciones periódicas y la historia de México (Ciclo de conferencias)*. México, UNAM/Instituto de Investigaciones Bibliográficas, p.3.
- Cortés Zavala, María Teresa (1987). “Bosquejo de la prensa michoacana en el siglo xix” en: *Tzintzun* 8. Morelia, Instituto de. Investigaciones Históricas-Universidad Michoacana, enero-diciembre, pp. 33-46.
- Del Palacio Montiel, Celia (1997). “El nacimiento del periodismo moderno en Veracruz”, en *Sotavento*, revista de Historia, Sociedad y Cultura, Xalapa, año 1, núm. 2.
- Del Palacio Montiel, Celia (2006). “La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México”, en *Comunicación y sociedad*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, nueva época, enero-junio, núm. 5.
- Díaz Patiño, Gabriela (2003). “El catolicismo social en la Arquidiócesis de Morelia, Michoacán (1897-1913)”. *Tzintzun*, Revista de Estudios Históricos, No. 38, julio-diciembre, pp. 97-134.
- Ducrot, O. (2001). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial.
- Echeverría, Bolívar (2009). *¿Qué es la modernidad?*, UNAM, México.

- Escudero Aragón, María Eugenia (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Pozuelo de Alarcón: Editex S.A.Editorial.
- Fages Gironella, Xavier (2005). *Gramática para estudiantes*. Barcelona: Laertes S.A.. de Ediciones.
- Feijoo Fernández, B. y Fernández Vazquez, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 53-66
- Fernández de Córdoba, Joaquín (1943). *Historia de la imprenta en Morelia*. México: Biblioteca Benjamín Franklin.
- Fernández Fernández, Íñigo (2010). “Un recorrido por la historia de la prensa en México. De sus orígenes al año 1857”. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 69-89
- Fernández Poyatos, M^a D. (2011). “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”. En: *Questiones publicitarias*, vol. I, n^o 16, pp. 108-124.
- Fernández Ramírez, Salvador (1986). *Gramática Española*. El nombre, Madrid: Arco
- Fierros Hernández, Arturo (2014). “Concepto e historia de la salud pública en México (siglos XVIII a XX). En *Gaceta Médica de México*, 150:195-9.
- Gargurevich, Juan. (1982). *Los Géneros Periodísticos*. Quito, Belén, pp. 151
- Gee, J. P. (2005). *La ideología en los Discursos*. Madrid, Morata.
- Godínez Reséndiz, R., & Aceves Pastrana, P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940). *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, 45 (2), 55-68.
- González Navarro, Moisés (1957). *El Porfiriato, La vida social*. HMM
- Gutiérrez González, P.P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid, Editorial Complutense.
- Hellín Ortuño, Pedro Antonio (coord.) (2008). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: DM.

- Jácome Roca, Alfredo (2005). La Emulsión de Scott en la Cultura Hispanoamericana. *Medicina*, 27(2), 122-127.
- Lombardo, Irma (1994). "La empresa liberal y el periódico político y polémico". Aurora Cano coord. *Las publicaciones periódicas y la historia de México. 50 Aniversario de la Hemeroteca Nacional, 1994*. México, UNAM.
- Lucía Niño, Linda (2015). *Emulsión de Scott: entre la continuidad y la ruptura*. Monografía de grado para el título de Historiadora.
- Maldonado, Concepción. (1999). Discurso directo y discurso indirecto. En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3, 3551-3595. Madrid: Espasa-Calpe.
- Moya Gutiérrez, Arnaldo, REHABILITANDO HISTÓRICAMENTE AL PORFIRIATO: UNA DIGRESIÓN NECESARIA ACERCA DEL RÉGIMEN DE PORFIRIO DÍAZ. MÉXICO 1876-1910. *Revista de Ciencias Sociales* [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15312718006>> ISSN 0482-5276
- Muñoz Fernández, Ángel (1995). *Fichero bio-bibliográfico de la literatura mexicana del siglo XIX. T I, A-LL*. México, Factoría Ediciones.
- Ochoa Campos, Moisés. (1968). *Reseña histórica del periodismo mexicano*. México, Editorial Porrúa.
- Ortiz Gaitán, Julieta (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución, en *Historia mexicana*, ISSN 0185-0172, Vol. 48, N°. 2, (Ejemplar dedicado a: Las imágenes en la historia del México porfiriano y posrevolucionario), págs. 411-435
- Ortiz Gaitán, Julieta (2000). *La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, tesis de doctorado en Historia del Arte, México, FFyL, UNAM.
- Ortiz Gaitán, Julieta (2003). *Imágenes del deseo. Arte y Publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Pani, Erika (1996). *Una ventana sobre la sociedad decimonónica: los periódicos católicos, 1845-1857*. México: Universidad Veracruzana.
- Peña, Jorge Luis, “EL BLOQUE HISTÓRICO DEL PORFITRIATO” [Fecha de consulta: 21 de enero de 2018] Disponible en : <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/3450/198242P29.pdf;jsessionid=54D126C390F0D47FCA3715F76CDFCAB0?sequence=1>
- Pérez Millán, David (2007). LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL. [Fecha de consulta: 09 de enero de 2018] Disponible en http://www.patatabrava.com/apuntes/la_publicidad_testimonial-fl66436.htm
- Pérez-Rayón, Nora, “La publicidad en México a fines del siglo XIX: Expresión del progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y modelos culturales” en *Sociológica*, vol: año 9, numero 26, septiembre-diciembre 1994.
- Pineda Soto, Adriana (2004). *Catálogo hemerográfico michoacano, 1829-1950*. CONACYT: Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México.
- Pineda Soto, Adriana y Del Palacio Montiel, Celia (coord.) (2003). *La prensa decimonónica en México: objeto y sujeto de la historia*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias, Sociales y Humanidades, pág. 10.
- Porroche Ballesteros, Margarita. (1988). *Ser, estar y verbos de cambio*. Madrid: Arco Libros.
- Portolés, José. (2003). «Pragmática y sintaxis» *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación* 16, págs. 42-54, www.ucm.es/info/circulo.
- Real Academia Española (1973). *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Real Academia Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española*. Manual. Madrid: Espasa Calpe.
- Recéndez Guerrero, Emilia. (2016). Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917 – 1931). *Debate Feminista*. 52, pp. 50-71.

- Rey, Juan (2004). “Retórica y consumo. Una propuesta metodológica”, en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 9, pp. 65-83.
- Rivera Garza, Cristina. (2010). *La Castañeda. Narrativas dolientes desde el Manicomio General*. México, Tusquets.
- Roiz, M (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Sullivan, Jack (2007). The Peruna Story: Strumming That Old Catarrh. *Bottles and Extras*, 28-31.
- Šusteková, Silvia (2010). *Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad*. Brno: tesina de licenciatura.
- Tellis, G. J., Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Educación, S.A.
- Toussaint, Florence (1984). *Escenario de la prensa en el porfiriato*. México, Fundación Manuel Buendía.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. decimosegunda edición en español, México, Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona, Gedisa.
- Van Eemeren, F.H. y R. Grootendorst. (1992). *Argumentación, comunicación, falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: UCV, 2002.
- Velasco Robledo, Dinorah, “LA LECTURA DE LA ‘BUENA PRENSA’. EL PERIODISMO CATÓLICO A FINALES DEL SIGLO XIX” en *Diálogos*, edición no. 90: reflexiones en torno a la historia de la prensa y el periodismo en iberoamérica mayo-septiembre 2015.
- Villadiego Mirla, Patricia Bernal y María Urbanczyk. (2006): Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento* 49, volumen XXV, julio-diciembre, pp. 160-169.
- Weinberg, Gregorio (1996). *La ciencia y el progreso en América Latina, 1860-1930*. México, Fondo de Cultura Económica.

Fuentes Hemerográficas

La Actualidad. Diario de la mañana, verdad y justicia, 1906.

El Progreso cristiano. Semanario católico, 1906.