

# La ciencia y la tecnología como tópicos de la publicidad gráfica en la prensa de 1922 en México

Ricardo LÓPEZ-LEÓN<sup>1</sup>

Universidad Autónoma Metropolitana, México

## RESUMEN:

En este artículo se aplica un modelo sociosemiótico para analizar la publicidad gráfica en prensa. Las piezas seleccionadas se refieren a lo que he identificado como «tópica de la ciencia y la tecnología». En este artículo se muestran los materiales que ofrece esta tópica al diseño publicitario en el año de 1922 en un periódico mexicano llamado *El Universal*. Por lo tanto, el lector podrá identificar dos objetivos principales: el primero será ver si un modelo sociosemiótico puede ser utilizado para el estudio de la imagen visual; el segundo será observar si existe la «tópica de la ciencia y la tecnología» y cómo funciona. Además, este trabajo pretende contribuir a la construcción de la historia de la publicidad en México. Debo añadir que este trabajo es sólo una parte de mi proyecto de tesis doctoral.

**PALABRAS CLAVE:** historia de la publicidad mexicana, ciencia y tecnología, sociosemiótica, tópicos.

**TITLE:** Science and technology as topics of the graphic advertising in the Mexican press in 1922

**ABSTRACT:** In this article I apply a sociosemiotic model to analyze press graphic advertising. The selected pieces refer to what I have identified as the «topic of science and technology». In this article I show the materials that this *topic* offered to design advertising in the year of 1922 in a Mexican newspaper called *El Universal*. So, the reader will identify two main objectives: the first is to see if a socio-semiotic model can be used to visual image analysis, and the second one, if there is such a thing as a «topic of science and technology» and how it works. As collateral, this paper is looking forward to contribute to the construction of Mexican advertising history. I have to mention that this is only a part of my doctoral thesis.

**KEY WORDS:** Mexican advertising history, science and technology, sociosemiotics, topics.

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo tanto la ciencia como la tecnología han sido utilizadas como tópicos para construir anuncios en la prensa. Los anuncios a analizar en este trabajo han sido seleccionados de la prensa del año 1922. Se ha elegido este año para trabajar ya que los anuncios que aparecieron en la prensa anteriormente son menos numerosos y menos variables. En este año se selecciona-

---

<sup>1</sup> Ricardo López-León es candidato a Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Filosofía Estética y Semiótica de la Cultura, en el programa de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco en México. Este documento es parte de su proyecto de Tesis Doctoral a presentar en 2010. El proyecto se presenta como un aporte a la historia de la publicidad en México. E-mail: ricardolopez-leon@gmail.com.

ron dos periodos específicos, suponiendo que la cantidad de anuncios se elevaría permitiendo así un rango más amplio para la selección: los meses de abril y mayo, tomando como referencia las fiestas religiosas de Semana Santa, así como el festejo de la Virgen de Guadalupe y la Navidad. Se han elegido dos celebraciones religiosas debido a que la sociedad mexicana ha sido sumamente religiosa y muy festiva en esos aspectos. Esta selección temporal busca además ser un aporte para la historia del diseño gráfico en México, ya que los trabajos que abordan el ámbito publicitario previo a las Olimpiadas de 1968 son muy escasos. Detallaré sobre la elección del periódico más adelante.

El camino para lograr tales aportes consta de tres partes: en la primera se hará una breve revisión de nuestras herramientas de análisis, basadas principalmente en la sociosemiótica de Halliday (1982) y otros conceptos que la complementan, para construir un modelo sociosemiótico de análisis. En la segunda, con dichas herramientas se podrá observar cómo se han ido construyendo las tópicos de la ciencia y de la tecnología. Por último, en la tercera parte se analizarán algunos anuncios del periodo mencionado, con las herramientas conceptuales anteriormente expuestas.

## 2. El modelo sociosemiótico

El objetivo de aplicar un modelo sociosemiótico al estudio de la imagen visual es ver si este tipo de enfoques pueden iluminar el contexto en el que el diseño publicitario está inmerso. Esta necesidad surge debido a que la semiótica visual se ha preocupado principalmente por encontrar unidades mínimas de significado (enfaticando aspectos formales del diseño). Así, imitando a la semiótica lingüística, se han formulado conceptos como el *colorema* de Saint Martin (1990), *imagen plástica* de Magariños (2000), o estudios de *forma y figura* (Groupe  $\mu$ , 1992,) entre otros. Sin embargo, el modelo sociosemiótico tal cual lo planteó Halliday quizá no sea suficiente para el análisis de la imagen visual, ya que está diseñado para el estudio del lenguaje, por lo que me apoyaré en otros conceptos para complementarlo. El primer concepto en el que busco apoyo abarca un plano más general en el cual puede ser insertado el modelo de Halliday (los conceptos de *campo*, *tenor y modo*). Este concepto más amplio es el de *matriz* (Mandoki, 2006). Los otros conceptos para complementar el modelo están unidos entre sí, formando lo que he denominado un *tri-concepto*. En este *tri-concepto* están unidos los conceptos de *contrato de lectura* (Verón, 1985), *código* (Halliday, 1982) y *tópica* (Barthes, 1974). A continuación describiré cada concepto en detalle, desde el plano general (*matriz*) a planos específicos (*tri-concepto*).

### 2.1 La sociosemiótica y la matriz

«Siempre que en mayor o menor medida se establezcan ciertas prácticas y percepciones para generar una identidad compartida, estaremos hablando de *matrices*.

Cada una tiene sus propias reglas para la producción retórica [...]»<sup>2</sup>. Este concepto permite hablar de una sociedad estructurada por prácticas establecidas, que en este documento se conocerán como *matrices*, en las cuales se generan distintos intercambios y se producen identidades distintas. Entre las *matrices* están la *matriz familiar*, con prácticas referentes a la maternidad; la *matriz médica*, con prácticas referentes a la salud; la *matriz jurídica*, con prácticas a las que les concierne la legalidad; la *matriz de Estado*, regida por la responsabilidad; y, entre otras, la *matriz financiera*, que es la que más interesa pues sus prácticas están destinadas a obtener ganancia, por lo que han impulsado el desarrollo del diseño gráfico publicitario, el tema de estudio de este trabajo. Hasta este punto se ha esbozado una visión *matricial* de la sociedad que puede resultar muy útil para ubicar distintas prácticas. De esta manera, el concepto de *matriz* permitirá ubicar los conceptos de Halliday (campo, tenor y modo) en una práctica específica del tejido social.

## 2.2 La estructura de la matriz

A continuación se observará si la sociosemiótica logra iluminar la estructura de la *matriz* para lo cual exploraré los conceptos de *campo*, *tenor* y *modo* (Halliday, 1982), que ayudarán a identificar soportes, acciones, participantes involucrados y canales.

### 2.2.1 Campo

Cuando se habla de *campo* no se debe perder de vista que se trata de un concepto dentro del concepto de *matriz*. *Campo* se refiere a «la actividad en curso y a los propósitos particulares a los que sirve el uso del lenguaje en el contexto de dicha actividad»<sup>3</sup>. Por lo tanto, el *campo* habla de la actividad que se desempeña en el interior de la *matriz*. Esta definición permite proyectar el concepto de *campo* al diseño gráfico, es decir, verlo como una actividad. También hay que hacer énfasis en el aspecto pragmático<sup>4</sup> que se menciona en la definición: el uso del lenguaje en un contexto específico. De la misma manera, el concepto de *campo* puede ayudar a entender los usos del diseño gráfico en un contexto dado. En el caso publicitario, el *campo* puede referirse a la acción social de vender una idea, un producto o un servicio. Cada campo será distinto dependiendo de la *matriz* en la que esté inmersa, pues no será la misma acción vender una propuesta de pena de muerte en la *matriz estatal*, que un perfume para damas en la *matriz financiera*. Por lo tanto, estos *campos* están determinados por aquellos actores que están involucrados en la práctica, que es nuestro siguiente concepto.

<sup>2</sup> Cursivas mías.

MANDOKI, K. (2006): *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales. Prosaica II*, México, Siglo XXI, 99.

<sup>3</sup> HALLYDAY, M. (1982): *El lenguaje como semiótica social*, México, Fondo de Cultura Económica. 85.

<sup>4</sup> Con pragmática nos referimos aquí a la dimensión pragmática propuesta por Morris (1985), es decir, del énfasis en el estudio de los usos de los signos y las relaciones con sus usuarios.

### 2.2.2 Tenor

Podemos entender como *tenor* el «conjunto de relaciones de papeles entre los participantes importantes»<sup>5</sup>. Para no entrar en conflicto sobre si un participante es más o menos importante, podemos decir que el tenor se refiere a los participantes protagónicos. Por ejemplo, mediante el *tenor* podemos recordar que en la publicidad siempre existe un diseñador, una empresa para quien se diseña y un público meta a quien se dirige el mensaje. En este caso uno no es más importante que el otro pero todos son protagónicos pues juegan un papel en el proceso de diseño. El *tenor* puede variar, como vimos también con el *campo*, dependiendo del tipo de producto o servicio y de las *matrices* que estén participando, pues no es lo mismo publicitar toallas femeninas de la *matriz médica* del *campo farmacéutico*, en el cual el target principal son las mujeres, que una cerveza de la *matriz financiera* del *campo alimentario*, en el cual el target común son los hombres jóvenes. Debo resaltar que el *tenor* permite observar tanto la relación entre participantes de un mismo *campo*, como relaciones entre distintos *campos*, ya sea dentro de la misma *matriz* e incluso de *distintas matrices*. En otras palabras, de la misma manera que las *matrices* no se encuentran aisladas sino que tienen un *tenor*, pues se interrelacionan unas con otras, los *campos* también tendrán un *tenor* específico. Por ejemplo, tomemos el caso del anticonceptivo. Se trata de una clara vinculación de la *matriz médica* con la *matriz familiar* al vincularse con la planificación familiar. A su vez, ambas podrían estar relacionadas con la *matriz estatal*, pues el control sobre el crecimiento demográfico puede ser una de las políticas de gobierno. Veamos ahora los *canales* que se eligen para comunicarse entre *campos*.

### 2.2.3 Modo

«El modo es el canal o la longitud de onda seleccionada»<sup>6</sup>. Encontramos también una proliferación de *canales o longitudes de onda* en la práctica publicitaria como los espectaculares, los camiones de ruta completamente rotulados, los carteles en transportes públicos, mensajes audiovisuales dentro del supermercado, la televisión, mensajes de texto en el celular, correo electrónico y correo directo, vía telefónica, volantes y personas con pancartas en los semáforos o prensa, entre muchos otros. En el caso de este proyecto, el *modo* será constante hasta cierto punto pues estamos hablando de la prensa como medio o canal y, por lo tanto, de su longitud de onda. En este medio puede haber, sin duda, grados de longitud de onda dependiendo del tamaño del anuncio publicitario.

## 2.3. Los intercambios de la matriz

Una vez establecida la estructura de la matriz o, en otras palabras, dónde van las piezas del ajedrez, podemos explorar la mecánica del juego, es decir, sus intercambios. Como mecanismo regulador del *intercambio matricial* es importante considerar un concepto triple: *el contrato de lectura, el código y la tópica*. Me refiero a

<sup>5</sup> HALLIDAY, M. (1982): *op. cit.*, 145.

<sup>6</sup> HALLIDAY, M. (1982): *Ibidem*, 85.

éstos como concepto triple o *tri-concepto* ya que se verá que cada uno está intrínsecamente relacionado con el otro, como si estuvieran entretreídos.

### 2.3.1 El tri-concepto: contrato de lectura, código y tópica

Así como hay estructuras dentro de una matriz, también podemos encontrar algunos factores que intervienen en las interacciones *matriciales*. El *contrato de lectura* (Verón, 1985) es uno de estos factores y éste concepto nos recuerda que hay acuerdos que se crean entre emisores y receptores. Del *contrato de lectura* dependerá la aceptación o lectura de un mensaje por parte de la audiencia y así se marcará el pulso de los intercambios *matriciales*.

Cabe mencionar que estos acuerdos no son permanentes y pueden romperse o evolucionar. La segunda parte del *tri-concepto* es el *código*, es decir, una forma específica de organizar la información (Halliday, 1982), que permite a la audiencia reconocer el *contrato de lectura*. Cuando el *contrato* ha sido reconocido por el *código* vigente, entonces la *tópica* (Barthes, 1974) (tercera parte del *tri-concepto*) puede ser entregada al destinatario. Estamos reconociendo como *tópicas* aquellos «lugares correspondientes a temas determinados; [...] verdades particulares, proposiciones especiales aceptadas por todos»<sup>7</sup>. De manera que en el caso que nos interesa en esta ocasión, estamos reconociendo como *tópica* el lugar donde se encuentra todo el material referente a la ciencia y a la tecnología, que veremos más adelante. Sigamos con el *tri-concepto*. Para que quede un poco más claro cómo funciona, me permitiré utilizar una metáfora del *campo lúdico* de la *matriz familiar*: el juguete clasificador de formas geométricas (Figura 1)

Fig. 1.



Supongamos por un momento que dentro de esta esfera está la audiencia. El contrato de lectura entre la audiencia y el emisor establece que para poder leer un mensaje correctamente la información debe ser organizada en un código específico. Por lo tanto, la audiencia tiene distintos códigos pre-aceptados (formas en el borde de la esfera) dependiendo del medio en el que se encuentre.

De esta manera, para entregar un mensaje, el emisor debe cumplir con el *código específico* (forma triangular, elíptica, trapecioide, etc.). Este acuerdo entre emisor y receptor establece el *contrato de lectura*. Así, para entregar una *tópica*, deberá cumplir con el *contrato de lectura* establecido. Cabe recordar también que la *tópica* es el material del mensaje. Por lo tanto, una misma *tópica* (material amarillo) podrá tener distintos *códigos* (formas geométricas) dependiendo de la audiencia a la que se dirige.

<sup>7</sup> BARTHES, R. (1974): *La antigua retórica ayudamemoria*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 47.

## 2.4. La publicidad: sus estructuras e intercambios

Hasta este momento hemos visto cómo es la estructura de una *matriz* (*campo, tenor y modo*) y cuáles son los mecanismos reguladores de los intercambios (*tri-concepto: contrato de lectura, código y tópica*). Este modelo matricial nos permitirá ubicar las tópicos o de qué *matriz* se ha extraído el material para hacer los anuncios publicitarios.

Fig. 2.



Por ejemplo, la campaña del producto Vick Vaporub (Fig. 2) en México fue construida con el eslogan «el apapacho que alivia»<sup>8</sup>. Este concepto de apapachar corresponde a una práctica de la *matriz familiar*, se refiere a consolar en un sentido muy maternal. Por lo tanto, estamos observando cómo el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* genera un producto descongestionante y lo vende a la *matriz familiar* a través de una *tópica* que le es cercana: el apapacho. Este modelo matricial nos permite ver cómo y de dónde se retoma una tópica y se utiliza para publicitar distintos productos.

Ahora utilizaremos el modelo aquí expuesto para observar cómo se ha ido construyendo *la tópica de la ciencia y la tecnología*.

## 3. La ciencia y la tecnología como tópicos

En la actualidad se habla de ciencia y tecnología como algo intrínsecamente relacionado e inseparable, como si en algún momento de la historia hubiese ocurrido un «matrimonio» entre ambas (Aróccena & Sutz, 2009). Sin embargo, al observar los anuncios publicitarios de la prensa en 1922 en México, encuentro referencias a la tópica de la tecnología, por un lado, a la tópica de la ciencia, por otro, y al «matrimonio» entre ambas como tercera dirección. Por lo tanto, vale la pena observar cómo se conforman.

### 3.1. La tópica tecnológica

Algunos autores sugieren ver el origen de la tecnología en el origen mismo del hombre, por ejemplo, cuando el hombre prehistórico tomó un objeto natural para usarlo como instrumento para alcanzar frutas, moldear vasijas, o cazar, entre otros (Buch, 2004). Este enfoque también lo encontramos en libros de historia del diseño

<sup>8</sup> Los *spots* de Vick Vaporub están disponibles en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=4XdzMV1dLe8>

gráfico, pues algunos autores afirman que el origen del mismo son las pinturas rupestres (Meggs, 1991), es decir, la acción de pintar en la pared como una actividad posible gracias a la tecnología (usando sangre, minerales, etc).

Por otro lado, algunos autores señalan distintas revoluciones tecnológicas como la edad de Piedra, de Bronce o de Hierro (Buch, 2004). Bajo la misma perspectiva se pueden identificar distintas etapas o edades como la de la escritura, la imprenta y sus repercusiones editoriales y de reproducción masiva (carteles, empaques, etc., entre otros).

Sin embargo, no es sino hasta la revolución industrial que la *tópica tecnológica* cobra más fuerza y se difunde. En otras palabras, se difundió gracias a la revolución del hierro, el vapor y los textiles (Edgerton, 2006), la primera de varias revoluciones (la química, la eléctrica o la atómica, entre otras) (Bertrán, 1999). Es en la revolución industrial de la *matriz financiera* (pues se comienza a producir en masa para generar mayor ganancia) cuando la máquina adquiere significados trascendentales al punto de ver «la fábrica como un ser humano ejemplar que los hombres y mujeres deberían tomar como modelo para su vida» (Berman, 1988). Por lo tanto, aparece el ferrocarril como icono tecnológico de la era moderna, presente desde la primera fase de la revolución industrial (Bertrán, 1999).

Esta revolución provocó además la transición de sociedades de base agraria a sociedades industriales (Aróceña & Sutz, 2009). Para verlo en nuestros términos, los cambios tecnológicos de la *matriz financiera* ocasionaron cambios en la *matriz familiar* en el *campo administrativo* pues, para tener ingresos y repartirlos a su familia, el padre cambia del *campo* de la agricultura al *campo* de la producción industrial. La *matriz artística* también se vio afectada en muchos *campos* con el movimiento futurista, que buscaba principalmente captar la estética de la máquina (Berman, 1988).

Así, la tecnología como tópica se fue nutriendo hasta llegar al punto de poder «absolutizar el poder del Hombre sobre la Naturaleza, e incluso en buena medida sobre el hombre mismo»<sup>9</sup>. De esta manera se actualiza la *tópica* y se presenta la tecnología como triunfo del hombre, como progreso y como evolución. Por lo tanto, el material que presenta la *tópica* de la tecnología es la innovación, la superioridad y el poder de la máquina sobre la naturaleza y sobre el hombre, la rapidez y la abundancia (por la posibilidad de producir en masa). Habiendo identificado estos factores podemos buscarlos en la publicidad gráfica en prensa de 1922 en México.

### 3.2. La *tópica* de la ciencia

«Hasta el fin de la Edad Media, Europa vivía bajo el dominio cultural de la Iglesia Católica»<sup>10</sup>. En otras palabras, la *matriz religiosa* dominó en muchos aspectos la forma de pensar y, por lo tanto, los avances de la ciencia. Cuando hubo una ruptura con este dominio «los grandes descubrimientos en las ciencias [...] [cambiaron] nuestras imágenes del universo y nuestro lugar en él»<sup>11</sup>. Entonces se pudie-

<sup>9</sup> BUCH, T. (2004): *Tecnología en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Eudeba, 18.

<sup>10</sup> BUCH, T. (2004): *op. cit.*, 16.

<sup>11</sup> BERMAM, M. (1988): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI, 2.

ron hacer descubrimientos en la geografía (la Tierra redonda), la geología (edad de la tierra), la biología (principio del hombre) o la psicología (el alma del hombre), entre otros (Buch, 2004). De esta manera se pudieron explicar a través de otros medios no religiosos preguntas que existían desde hacía mucho tiempo.

Desde entonces, las ciencias han estado en constante búsqueda de legitimación y en esta búsqueda se han construido diferentes monumentos. Tal es el caso del Science Museum, creado en Londres para la gloria de la ciencia y las técnicas británicas (Bertrán, 1999). Este museo cuenta con una galería denominada «la construcción del Mundo Moderno»<sup>12</sup>. Considero necesario hacer énfasis en el concepto de construcción, pues permite observar la idea romántica o utópica de la posibilidad de construir al mundo a través de las ciencias, como si de pronto se cortara del pasado y se echara hacia el futuro.

Por otro lado, la *tópica de la ciencia* se ha ido nutriendo desde la Ilustración, siendo ésta la principal castigadora de lo tradicional, lo esotérico y los mitos, entre otros, enfatizando el poder de la razón y la acumulación de los conocimientos que ésta genera. Por lo tanto, el material que presenta la *tópica de la ciencia* es el conocimiento y la transmisión del mismo, la investigación, el razonamiento y la comprobación, entre otros. Ya que nos dimos una idea de cómo está construida esta *tópica* podremos identificarla en la publicidad gráfica.

### 3.3. La tecnociencia como tópica

En palabras de Bertrán, «hoy se hace difícil hablar de ciencia y/o de tecnología como conceptos diferenciados: se prefiere usar la denominación de tecnociencia para evidenciar el hecho de su fusión»<sup>13</sup>. A esto habíamos llamado más arriba el «matrimonio» de la ciencia y la tecnología (Arócenca & Sutz, 2009). Sin embargo, es Berman el que nos permite comprender mejor esta fusión o matrimonio cuando menciona que es la industrialización de la producción la que transforma el conocimiento científico en tecnología (Berman, 1988. Explorando un poco más esta *tópica* vemos que contiene el material de las anteriores: el conocimiento, la razón y la investigación enfocada a innovar, a producir más rápido, a dominar la naturaleza.

### 3.4. Las tópicos y el contexto mexicano

Para tener un panorama más amplio del recurso a las tópicos de la ciencia y la tecnología en la prensa mexicana, es necesario hacer referencia a un hecho histórico importante: la revolución mexicana<sup>14</sup> que, en las fechas seleccionadas para el análisis, acababa de concluir y, por ello, el país se encuentra en reconstrucción. Durante la revo-

---

<sup>12</sup> EDGERTON, D. (2006): *Innovación y tradición. Historia de la tecnología moderna*, Barcelona, Crítica 55.

<sup>13</sup> BERTRÁN, G. (1999): *Introducción a la historia de las técnicas*, Barcelona, Crítica, 11.

<sup>14</sup> En este trabajo no se hará un recuento de los actores que intervinieron en el conflicto armado entre 1910 y 1920, denominado Revolución Mexicana. Si se desea ampliar en este tema, véase Meyer (2007), entre muchos otros.

lución, además, la prensa desempeñó un importante papel, publicando fotografías y notas del conflicto. Poco importaba que fuera la foto de un comandante o un soldado raso mientras fuera «la foto de domingo de los revolucionarios mexicanos o en el mejor de los casos de la tregua»<sup>15</sup>. Una vez finalizado el movimiento guerrillero, México se encontraba en una etapa de reconstrucción y, por lo tanto, tenía la oportunidad de plantear directrices de crecimiento: «Al concluir la fase armada de la revolución mexicana se inició un vasto proyecto para “reconstruir” un país que se hallaba afectado por diez años de guerra civil» (Sosenski, 2008). En esta reconstrucción del país fue cuando se le dio un énfasis importante a la ciencia y a la tecnología como tópicos de la modernidad. Ya incluso durante el conflicto había comenzado dicho énfasis, quizá como ideal de la revolución pues, de acuerdo con Torres (2007), se anunciaban sesiones de organizaciones científicas como la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y la Sociedad Científica Antonio Alzate o el nacimiento de algunas otras como la Sociedad Astronómica de México. Este es sólo un ejemplo de cómo las publicaciones periódicas hacían referencia a la creación de instituciones y de políticas públicas específicas para la transformación del país y de sus ciudadanos, «individuos que se adecuarán a los modernos vientos de la industrialización» (Sosenski, 2008). Esta industrialización no sólo era una ola que llegaba al país, sino que también fue el vehículo y la herramienta de su rediseño. Como se verá, en numerosos anuncios se idealiza tanto la ciencia como la tecnología como herramientas para desprenderse del pasado caótico y violento y volver la mirada hacia el futuro. De esta manera, la tecnología, la ciencia y la industria fueron tomadas como punto de partida para el nuevo diseño del país.

Ahora que tenemos claro el material de cada tópica podemos comenzar el análisis y ver cómo funcionan en la publicidad gráfica del México de 1922.

#### 4. El análisis de las piezas

Para observar la publicidad en 1922, la Hemeroteca Nacional de México cuenta con varios periódicos en microfilm que permiten acercarse a este fenómeno. Debido a que este trabajo es sólo una parte de mi tesis doctoral (en la que pretendo hacer un recorrido diacrónico, desde 1920 a 1968), el periódico *El Universal* resultó ser la mejor opción, ya que es el más constante y su recopilación no fue interrumpida. En el caso de otros periódicos, se encontraron tomos dañados e incluso algunos ausentes. Por otro lado, *El Universal* es uno de los periódicos aún vigentes en la sociedad mexicana, que ha ido creciendo en número de páginas (y, por lo tanto, en número de anuncios) desde 1920 hasta hoy. Los tomos elegidos para el análisis fueron abril, diciembre y enero, debido a que en los días previos a las fiestas de Semana Santa, al día de la Virgen de Guadalupe (12 de diciembre), al de Navidad (25 de diciembre), a las fiestas de Año Nuevo (1 de enero) y Día de Reyes (6 de enero), el número de anuncios aumenta considerablemente. De esta manera se puede contar con una variedad más amplia de anuncios a elegir para tener un mejor panorama y aportar mejores resultados a la investigación.

---

<sup>15</sup> BERMÚDEZ, J. (1994): *Gráfica e Identidad Nacional*, México, Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, 197.

Las tópicos mencionadas tienen una presencia muy numerosa en 1922, así que sólo se seleccionaron algunos anuncios para el análisis. En el caso de la *tópica tecnológica*, aunque se encontraron varios, sólo se analizaron tres piezas publicitarias, con el objetivo de mostrar distintas dinámicas de intercambio; en la *tópica científica* el caso es el mismo, es decir, la cantidad de anuncios fue numerosa y por lo tanto sólo se analizaron tres que también se seleccionaron para mostrar dinámicas distintas; y en cuanto a la *tópica de la tecno-ciencia*, de todo el rango analizado sólo se pudieron identificar dos anuncios que pudieran ser considerados en este rubro. Al final del análisis se hizo una breve revisión sobre el *código* y el *contrato de lectura*, pues estos conceptos sólo pueden ser identificados cuando se analizan varios anuncios de manera sincrónica. Todos los anuncios que formaron parte del análisis mencionado (8 en total) oscilan entre el periodo de Semana Santa (abril - mayo) y el de las fiestas Navideñas (noviembre - diciembre) de 1922. Esta selección temporal se determinó de manera cuantitativa pues, como ya se ha dicho, las fiestas religiosas celebradas durante ese lapso de tiempo provocan una producción publicitaria más abundante y diversa que la del resto del año. En cuanto al año seleccionado, cabe mencionar que la cantidad y variedad de las piezas publicitarias anteriores a 1922 no era suficiente para hacer una selección que mostrara dinámicas distintas. Por ello se decidió trabajar con el año 1922 y de éste hacer la selección para el presente trabajo.

#### 4.1. La publicidad y la *tópica tecnológica*

Se identificaron dentro de la *tópica tecnológica* aquellos anuncios que ofrecen conceptos de innovación, dominio, superioridad y rapidez, entre otros. Se han seleccionado tres anuncios: la cámara Kodak, con innovaciones interesantes, la máquina registradora Parker y, por último, el reloj Longines.

##### 4.1.1 Kodak: el despegue del dirigible

Este anuncio (Figura 3) fue seleccionado porque se trata de una pieza particularmente interesante, ya que se hace referencia al vuelo del dirigible, un vehículo de transporte que se pensaba que iba a revolucionar la manera de viajar.

Como primer paso, identificaremos las matrices involucradas, que son la *matriz financiera*, ofreciendo una cámara fotográfica a la *matriz familiar*, en la cual el padre de familia es quien podría manipular el aparato y tiene la capacidad de obtenerlo por sus ingresos económicos. Es interesante observar lo que nos muestra el *tenor* o relación entre participantes, pues la cámara se vende como un instrumento de la *matriz artística*, ya que se ofrece como un vínculo en la relación entre algo apreciado como bello y un artista. En otras palabras, ofrece la posibilidad de «tomar bellas e interesantes fotografías». Nótese que la Kodak no tiene un valor documental sino un valor artístico pues, al igual que el pintor, el fotógrafo sale y retrata cosas que considera bellas. Hasta este momento no hemos visto la *tópica tecnológica* sino más bien la artística.

Como *tópica tecnológica* encontramos en el texto el aspecto de la «innovación autográfica», que ofrece la posibilidad de «autografiar cada negativo en el instante de hacer la exposición». Es decir, no sólo se trata de una cámara «muy fácil de portar» y siempre «a la mano», sino que además ofrece una innovación «exclusiva» de esta marca.

Tanto el dirigible como la innovación hacen que la Kodak se presente como un producto de vanguardia y, por lo tanto, también lo será la persona que lo usa.

#### 4.1.2. Registradora Parker

Esta pieza publicitaria (Figura 4) fue seleccionada porque muestra una *práctica publicitaria* hacia dentro de una sola matriz, es decir, un *tenor intra-matrical*. En otras palabras, se trata de un intercambio dentro del sector comercial.

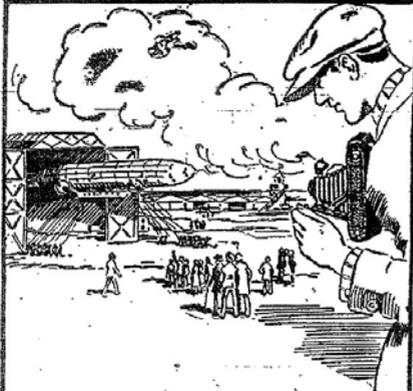
Este anuncio muestra el intercambio entre dos *campos* de la misma *matriz financiera*, es decir, un *tenor intra-matrical*. Uno de esos *campos* es el de la producción de máquinas registradoras; el otro corresponde a los comercios en general. En otras palabras, la actividad que define un *campo* es producir maquinaria, y la actividad del otro es comercializar productos.

Este *tenor* está un poco velado, pues se ofrece la registradora Parker en tercera persona al comerciante: «Cuando Ud. ve una registradora sobre el mostrador sabe que recibirá servicio rápido y exacto». Tanto la imagen presentada como el texto anterior nos indican otro *tenor*, la relación entre el vendedor y el cliente.

Por lo tanto, podemos ver que en el punto de la exactitud (que pertenece a la *tópica tecnológica*), la registradora Parker se ofrece como un medio para establecer la confianza de los clientes en su vendedor, pues recibirán el cobro y el cambio exacto. Por otro lado, se hace referencia a la *tópica tecnológica* cuando además de la exactitud y la precisión se ofrece la rapidez como parte del servicio de venta.

Otra *tópica* aparece en el anuncio que en la práctica publicitaria ha sido recurrente: la *tópica de las mayorías*. Esta *tópica* democrática, posiblemente retomada

Fig. 3



**KODAK**

EL vuelo inicial del gigantesco dirigible ofrece una espléndida oportunidad para tomar bellas e interesantes fotografías con la KODAK. La KODAK plegadiza es muy fácil de portar y siempre está a la mano en ocasiones como ésta.

Con una KODAK se puede autografiar cada negativo en el instante de hacer la exposición. Por ejemplo: "Dirigible en Buenos Aires, 1922." La innovación autográfica se halla en todas las Kodaks y es exclusiva de Eastman.

KODAK MEXICANA, LTD.,  
Independencia 87, México, D. F.

Si no es Eastman no es Kodak

de la *matriz de Estado*, construye el argumento de que el producto es valioso ya que la mayoría lo usa. La podemos observar en el anuncio cuando dice: «Establecimientos de todas las clases, grandes y pequeños, en todas partes, instalan a diario Registradoras "National"». Como todos los comercios la usan en todas partes, la registradora es buena.

Fig. 4.



## Cuando Ud. ve una registradora

sobre el mostrador, sabe que recibirá servicio rápido y exacto.

Es un gusto el comprar en establecimientos cuyo sistema está basado en una Registradora "National" moderna.

Establecimientos de todas clases, grandes y pequeños, en todas partes, instalan a diario Registradoras "National."

Estos establecimientos han visto que la Registradora "National" les permite dar a la clientela el servicio rápido y exacto que desean.

**Hay registradoras para toda clase de negocios.**

AGENTES GENERALES:

# COMPANÍA PARKER, S.A.

Edificio Oliver. Av. 16 de Septiembre, 5. México, D. F.

GUADALAJARA MONTERREY TAMPICO VERACRUZ

#### 4.1.3 Reloj Longines

La última pieza seleccionada para el análisis de esta categoría corresponde al reloj Longines. Esta pieza llamó mi atención principalmente porque muestra la imagen de un ferrocarril (Figura 5). Esto me parece interesante porque se muestra al ferrocarril como algo similar al hecho de llegar a tiempo. Si identificamos el *tenor* entre participantes puede ser que tengamos un *tenor intra-matricial* si consideramos que la puntualidad es algo común en la práctica de la *matriz financiera* y en los negocios, incluso quizás más común que en la *matriz familiar*. Por lo tanto, un campo de la *matriz financiera* como es el desarrollo de relojes, le vende a otro *campo* que tiene como necesidad la puntualidad. Por otro lado, el ferrocarril no sólo se presenta como portador del significado de puntualidad, sino que transporta otro tipo de significados tomados de la *tópica tecnológica* como pueden ser poder, innovación, rapidez o industria, entre otros.

De manera que no parece azaroso que se hayan colocado la imagen del ferrocarril y la imagen del reloj en el mismo plano, una junto a la otra, sino que el *tenor* o relación entre ambos hacen referencia a que el reloj Longines es tan poderoso, rápido y eficaz como la máquina ferroviaria. Este anuncio resulta una pieza interesante pues además se puede ver que con el recurso de la imagen se muestran otras características del reloj, como su delgadez. Este *modo* de hacerlo es muy común hoy en día cuando se presentan celulares u otros avances tecnológicos mostrando y girando al objeto para hacer una referencia visual a su delgadez.

#### 4.2 La publicidad y la tópica de la ciencia

Para observar la *tópica de la ciencia*, en la cual predomina la insistencia de conocimientos acumulados e investigación, se han elegido tres piezas publicitarias. Dos de éstas pertenecen a la empresa Bayer y ambas ofrecen Cafiaspirina. Se han elegido así porque, como se verá, cada una presenta dinámicas distintas. Como tercera pieza se eligió la Escuela de México por ser una *matriz* que no se había visto anteriormente (*matriz escolar*), así como por su énfasis en los conocimientos.

Fig. 5.



#### 4.2.1 Cafiaspirina Bayer «Domíne!»

Esta pieza fue elegida por su referencia al dominio del hombre sobre la naturaleza o sobre cualquier otra cosa (Figura 6). El *tenor* nos ayuda a identificar el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* dirigiéndose al *campo de la salud* de la *matriz familiar*. En cuanto a los participantes que conforman la imagen, es justo el énfasis que se da a través de la tipografía: el dominio. Además, la imagen del hombre dominando los caballos saliendo del mar pareciera hacer una referencia directa a Poseidón<sup>16</sup>. Por otro lado, este dominio del hombre sobre la naturaleza salvaje lo encontramos como material de la *tópica tecnológica*, lo cual lo hace interesante, pues además muestra el dolor como un obstáculo para el *progreso*.

En cuanto a la *tópica de la ciencia*, identificamos varios puntos: el primero se refiere a la acumulación del conocimiento, pues el texto de la pieza publicitaria plantea que la ciencia viene luchando desde hace mucho tiempo para vencer al dolor; el segundo se refiere justamente a que gracias a esa acumulación de conocimiento se ha logrado llegar hasta el «ápice» de la perfección con un nuevo medicamento: la Cafiaspirina. Así, no sólo la Cafiaspirina tiene una herencia de conocimiento e investigación constante si no que ahora se encuentra en el punto máximo ambos. Es interesante destacar la relación que se establece entre el texto y la imagen: por un lado, Poseidón domina a las bestias, al mar y, por lo tanto, a la naturaleza salvaje; por otro, el conocimiento domina al dolor salvaje, es decir, a la naturaleza humana a través del producto en cuestión.

#### 4.2.2 Cafiaspirina Bayer «Azar»

Esta pieza (Figura 7) fue seleccionada debido a la dicotomía que contiene, mostrando, por un lado, a la ciencia como orden y lo que está fuera de la ciencia como azaroso, por otro. En esta pieza el *tenor* es el mismo que en el otro anuncio de Bayer: el *campo farmacéutico* de la *matriz médica* dirigiéndose al *campo de la salud* de la *matriz familiar*.

Fig. 6.



<sup>16</sup> <http://www.greekmythology.com/Olympians/Poseidon/poseidon.html>

Fig. 7.

Quando Ud. pide "un remedio para el dolor de cabeza," o "una tableta," o "una aspirina," compra al azar y hace con su salud lo que el jugador con su dinero cuando lo confía al capricho de los dados. ¿Sabe Ud. si eso que le dan es realmente eficaz e inofensivo? ¿Puede Ud. decir si de entre los miles de analgésicos que hay en el mercado ha tenido la buena suerte de recibir el que le conviene? Para no correr riesgo alguno, pida siempre CAFIASPIRINA (Aspirina con Cafeína) que es la última palabra de la ciencia. No solo alivia cualquier dolor y cófta cualquier resfriado mucho más rápidamente que la simple aspirina, sino que levanta las fuerzas, regulariza la circulación de la sangre y es absolutamente inofensiva para el corazón. Compre un tubo de veinte tabletas para tener en su casa o en la oficina; para casos de emergencia, o cuando solo quierá una dosis, pida el Sobre Rojo Bayer que es un empaque tan seguro y sanitario como los tubos mismos.

Este es el original y legítimo "SOBRE BAYER" Limpio Coinado Higienico Seguro CAFIASPIRINA 20 TABLETAS BAYER

El Precio de un Sobre BAYER de Tabletas de Cafiaspirina es de 20 cs.

En cuanto a los participantes que conforman la imagen, hay dos elementos que se oponen a través del texto, en el cual se le dice al comprador que cuando compra un medicamento genérico «hace con su salud lo que un jugador con su dinero cuando lo confía al capricho de los dados». Cafiaspirina se ofrece como la opción segura que es «*absolutamente inofensiva para el corazón*»<sup>17</sup>. Encontramos, al igual que en el anuncio de la registradora Parker, el elemento de la confianza. En el caso de la Parker, la confianza la traía la *tópica tecnológica*, mientras que en el caso de la Cafiaspirina, la confianza se basa en la *tópica de la ciencia*. Esto se hace visible cuando se menciona que «Para no correr riesgo pida siempre Cafiaspirina (Aspirina con Cafeína) que es la última palabra de la ciencia». Así, la ciencia es la que otorga el grado de confianza en la marca en comparación con otros remedios «azarosos». Por otro lado, se presume también de que los empaques del producto son seguros y sanitarios. De manera que el *tenor* que presenta esta pieza publicitaria está entre lo seguro y lo inseguro, lo controlable y lo impredecible, lo sanitario y lo contaminado. En este *tenor* la ciencia está del lado del orden y todo lo que esté fuera de la ciencia está en el lado caótico.

<sup>17</sup> Énfasis original.

#### 4.2.3. Escuela Central de México «Los hombres del futuro»

Este anuncio (Figura 8) fue elegido precisamente por lo que muestra su título, ya que tanto a través de la imagen principal como del texto se muestra una visión de lo que sería o debería ser el futuro. Aquí se hace presente una *matriz* que no había aparecido, la *matriz escolar* que publicita su *campo de formación comercial, preparatoria y primaria* a la *matriz familiar*. El *tenor* que presentan tanto la imagen como el texto introduce aspectos sobre el futuro, el éxito y la descendencia. Comenzaremos con la imagen. Es interesante ver que en la ventana del joven que estudia está un futuro representado completamente industrializado, con chimeneas humeantes y grandes almacenes, es decir, una gráfica que pareciera recordarnos otra vez a los futuristas italianos y su oda a la máquina. En la misma imagen hay otro elemento que parece estar fuera de este *tenor* entre el niño estudioso y la industria futura: se trata del hombre en las barras paralelas. Sin embargo, podríamos verlo como una metáfora de la preparación, es decir, el atleta que se prepara para los juegos olímpicos es similar al hombre de negocios que se prepara a través de la adquisición de conocimientos. En el texto, el *tenor* es el mismo y la referencia a la *tópica de la ciencia* también se hace presente: «la diferencia entre el éxito y el fracaso es cuestión de conocimientos».

Otro aspecto que conviene resaltar es la dicotomía entre el orden y el caos, donde la ciencia es el orden: «los grandes industriales designados como ‘Reyes del petróleo’ y del ‘acero’, etc., no llegaron a esa posición por su buena suerte o meras casualidades, adquirieron conocimientos...». De manera que la *tópica científica* es vencedora sobre el azar y lo impredecible, es una manera de control, de estabilidad y de dominio.

Fig. 8.

LOS FUTUROS HOMBRES DE  
EMPRESA SE FORMAN EN LA  
**ESCUELA CENTRAL  
DE MEXICO**

La diferencia entre el éxito y el fracaso es cuestión de conocimientos y de carácter.  
Los grandes industriales, designados con el nombre de "Reyes del Petróleo", del "Acero", etc., no llegaron a esa posición por su buena suerte o meras casualidades; adquirieron conocimientos y trabajaron duramente.  
**PREVIAMENTE SE PREPARARON PARA LA LUCHA.**  
Se les presentó la oportunidad y estuvieron en condiciones de aprovecharla convirtiéndola en fama y riqueza.  
Sus hijos de usted, como ellos, pueden llegar a Directores de grandes empresas. La primera oportunidad se la daremos nosotros.  
Los buenos empleos y las oportunidades siempre existen, sólo esperan hombres de saber y de acción que los merezcan.  
**LA ESCUELA CENTRAL DE MEXICO**  
conocida como la Escuela de los  
BUENOS MAESTROS  
está a sus órdenes.  
Estudios de:  
**COMERCIO, PREPARATORIA y PRIMARIA**  
Ribera de San Cosme, 41.-México, D. F.

### 4.3. La publicidad y la tónica de la tecnociencia

Identificamos esta tónica cuando se hace evidente la aplicación de los conocimientos de la ciencia para el desarrollo tecnológico. En el periodo analizado sólo se encontraron dos anuncios que hacen referencia a esta tónica. El primero es la navaja de afeitar Gillette (Figura 9) y el segundo es el reloj Waltham (Figura 10).

#### 4.3.1. Gillette «El centro de atracción»

Se eligió esta pieza debido al rol social al que hace referencia como centro de atracción así como las referencias a la tecnociencia, además de que se trata de una marca conocida actualmente. En esta pieza es posible identificar la *matriz médica* (por el aspecto de la sanidad) desde el *campo farmacéutico* dirigiéndose a la *matriz familiar* al *campo de la higiene*. En cuanto al *tenor* presentado en la pieza, la primera referencia es a la distinción, es decir, que el uso de un producto otorga un valor social al usuario. Por otro lado, nos encontramos nuevamente con la *tónica de la mayoría*, pues lo usan «más de veinte millones de todo el mundo». En cuanto a la *tónica de la tecnociencia*, encontramos la referencia al producto como «la Nueva Mejorada Gillette con sus nuevas mejoras que la hacen el instrumento para afeitar más científico del mundo». En este punto es donde entran la ciencia y la tecnología, pues sugiere que las innovaciones (material de la *tónica tecnológica*) han sido incorporadas al producto y que al incorporar dichas innovaciones lo convierten en «el instrumento para afeitar más científico del mundo». Por lo tanto, el anuncio implica que dichas innovaciones fueron posibles gracias a la investigación científica. Así, encontramos *la tecnociencia* en el producto, o sea, la aplicación del conocimiento para la innovación de un producto. De pronto parecería demasiado exagerado el material de esta *tónica* para un producto tan cotidiano; sin embargo, en la actualidad encontramos productos, incluso de la misma categoría, haciendo referencias a la misma *tónica* (Gillette Match 3, por ejemplo).

Fig. 9.

**El Centro de Atracción**

**DONDEquiera** que los hombres se reúnen, se distinguen al momento los que se afeitan con la Navaja "Gillette"—el instrumento más fino para afeitar en uso por más de veinte millones de hombres en todo el mundo.

**La Nueva Mejorada Gillette**

En un establecimiento favorito puede obtener la Nueva Mejorada "Gillette" con sus nuevas mejoras que la hacen el instrumento para afeitar más científico en el mundo. Busque en esta Navaja la Guarda Acanalada, el Apoyo Pulcro o Alzaprima y la Chapa de Tope Projectante. Es un instrumento de precisión micrométrica y la última palabra en eficacia y comodidad para afeitar.

**La Gillette "Brownie"**

O a un precio más módico que la Nueva Mejorada "Gillette", obténgase la "Gillette" Brownie, durable y que dará buen servicio. La misma calidad y acabado que en los otros estilos "Gillette", y con la misma garantía en cuanto a satisfacción y servicio.

Aviso: La Compañía Gillette, Están en el Buño servicio de las Navajas "Gillette", solamente cuando éstas son usadas con las Navajas "Gillette".

**NAVAJA DE SEGURIDAD**

**Gillette**

Representantes: National Import Co. Apartado 1065, México, D.F., México

#### 4.3.2. Reloj Waltham «Una prenda de valor»

Esta pieza fue elegida porque promete valor social, además de los atributos funcionales del producto (Figura 10). El producto se ofrece desde la *matriz financiera del campo de la joyería* hasta la *matriz familiar al campo del vestido*. Esto es identificado debido a que el anuncio ofrece relojes con «piedras finas» de distintos quilates (lado izquierdo del anuncio) y se refiere al reloj como una «prenda» en las primeras líneas del texto. De la misma manera, la imagen presenta el torso de una persona sacando el reloj de un bolsillo, casi como si estuviéramos viendo un maniquí portando el accesorio. La *tópica de la tecnociencia* se hace presente cuando se presume de que «las partes de un reloj Waltham están hechas a máquina, [y] son de una precisión microscópica...». Es curioso encontrar como valor lo hecho a máquina pues en tiempos más recientes son más valiosas las piezas hechas a mano por ser consideradas artesanales. Sin embargo, en este anuncio se ofrece como un valor positivo lo hecho a máquina. Podemos ver entonces en este punto la *tópica tecnológica*, pero como *tópica de la tecnociencia* tenemos la precisión microscópica. Esto podemos deducirlo si tomamos en cuenta al microscopio como un aparato o tecnología diseñada para la investigación científica y, ahora, utilizado a la inversa, como un aparato para el desarrollo y perfeccionamiento de la tecnología de precisión. Así, la *tecnociencia* aparece como un valor positivo que enriquece «una prenda».

Fig. 10



*Una prenda de valor*

Pocas cosas hay con las cuales el hombre se encariñe más que con su respetada prenda que le da la medida del tiempo.

Esto es muy justo cuando se trata de un reloj Waltham.

Las partes de un reloj Waltham, hechas a máquina, son de una precisión microscópica, y los expertos relojeros que las arman ponen en ello el más escrupuloso esmero. Por eso es que su reloj Waltham es contable y exacto.

Además, su apariencia es tan hermosa que despertará el orgullo de quien lo posee.

De venta en las principales relojerías

*Agencia general en México*  
 INTER AMERICAN TRADING CO.  
 Avda. 18 de Septiembre, México, D. F.

RELOJES  
**WALTHAM**  
 WALTHAM WATCH CO., WALTHAM, MASS., U.S.A.

#### 4.4. El contrato de lectura y el código en 1922

Terminado el análisis es el momento de ver todas las piezas en conjunto e identificar el *contrato de lectura y el código*, detectando los patrones de la organización de la información en todos los anuncios analizados. Identificamos una relación de 50% texto/ 50% imagen en las piezas publicitarias, en las que generalmente la imagen aparece en la parte superior. Un segundo aspecto de la imagen es el trazo, es decir, no se trata de una fotografía o grabado, sino de una ilustración o dibujo, en la que no se presta demasiada atención al detalle ni se hace evidente un dominio de la técnica. En cuanto al texto, predominan las tipografías con serif o patines para los textos extensos. Esto puede deberse a que en el resto del periódico, como en los libros, estas tipografías son las que se han utilizado comúnmente por la facilidad de lectura que proporcionan al lector. En textos más cortos como notas al pie, listas,

etc., aparecen algunas tipografías geométricas de palo seco. De manera que podríamos considerar que si algún anuncio no se ajustase a este patrón de la organización de la información, el *contrato de lectura* no se respetaría y, por lo tanto, el mensaje parecería más lejano a la audiencia de los anuncios en prensa de 1922.

## 5. Conclusiones

Este trabajo ha pretendido mostrar cómo la ciencia y la tecnología han sido utilizadas como *tópicos* para construir anuncios en la prensa. Hemos utilizado un modelo sociosemiótico para el análisis de la imagen con el objetivo de iluminar el contexto en el que el diseño está inmerso, y así mostrar un análisis que no esté centrado en los aspectos formales del diseño.

En la segunda parte de este trabajo hemos explorado la posibilidad de separar la ciencia y la tecnología en tres *tópicos*. La primera sobre la tecnología, que trabaja con material de innovación, la rapidez, la superioridad del hombre sobre la naturaleza, entre otros conceptos. En cuanto a la *tópica de la ciencia*, se trabaja con material referente al conocimiento, al uso de la razón y la investigación, entre otros. Por último, una *tópica* integrada donde la investigación y los conocimientos se usan para el desarrollo y la innovación tecnológica.

En la tercera parte del presente documento hemos analizado algunos anuncios para cada *tópica*. Hemos encontrado que tanto en la *tópica tecnológica* como en la *tópica de la ciencia*, el factor de la confianza se ofrece como valor agregado. De manera que se le presenta al lector la tecnología y el uso de la máquina como garantía de calidad y precisión, y la ciencia como el camino razonable, seguro y ordenado en medio de un mundo caótico. En cuanto a la tercera *tópica*, la que integra ambas, hemos encontrado productos que se presentan como una gran innovación debido a la aplicación de conocimientos y de instrumentos científicos para su desarrollo.

Por lo tanto, podemos observar que en 1922 la práctica publicitaria de la *matriz financiera* aún estaba en construcción, haciendo referencias a iconos que comienzan a ser representativos del avance tecnológico como el ferrocarril o el tiempo, entre otros. Por otro lado, podemos concluir también que el modelo aquí presentado como herramienta de análisis visual permite observar los intercambios que se dan en distintos sectores de una sociedad a través de la práctica publicitaria.

## 5. Referencias bibliográficas

- ARÓCENA, R. & SUTZ, J. (2009): *Subdesarrollo e Innovación. Navegando contra el viento*, Barcelona, Cambridge University Press.
- BARTHES, R. (1974): *La antigua retórica ayudamemoria*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BERISTÁIN, H. (2006): *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa.
- BERMAN, M. (1988): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI.

- BERMÚDEZ, J. (1994): *Gráfica e Identidad Nacional*, México, Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco
- BERTRÁN, G. (1999): *Introducción a la historia de las técnicas*, Barcelona, Crítica.
- BUCH, T. (2004): *Tecnología en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Eudeba.
- EDGERTON, D. (2006): *Innovación y tradición. Historia de la tecnología moderna*, Barcelona, Crítica.
- GROUPE μ (1992): *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, París, Seuil.
- HALLIDAY, M. (1982): *El lenguaje como semiótica social*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MANDOKI, K. (2006): *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales. Prosáica II*, México, Siglo XXI.
- MAGARIÑOS, J. (2000): «La Semiótica de la Imagen Visual», Centro de Semiótica, de [http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#LA\(S\)](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#LA(S)). Web visitada el 20 de Octubre de 2008.
- MEGGS, P. (1991): *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas.
- MEYER, J. (2007): *La Revolución Mexicana*, México, Tusquets.
- MORRIS, C. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós.
- SAINT-MARTIN, F. (1990): *Semiotics of Visual Language*, Indiana, Indiana University Press.
- SOSENKI, S. (2008): «El “nuevo” niño revolucionario, un proyecto para la infancia pobre en la ciudad de México (1920-1935)» en *Memorias del Congreso Internacional Dos siglos de revoluciones en México*. <http://www.centenarios.unam.mx/pdfs/memorias/sosenski.pdf>
- TORRES, M. (2007): «El tema de la cultura en la prensa de la ciudad de México durante la Revolución Mexicana», en *IV Encuentro Internacional de Historiadores de la Prensa en Iberoamérica, 1792-1970. Memoria*, México, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, Universidad de Guadalajara / Universidad Veracruzana / Universidad Autónoma de Chiapas.
- VERÓN, E. (1985): «El análisis del ‘Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media» en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, París, IREP. [www.geocities.com/horror\\_misfits/Veron\\_Eliseo\\_Analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.rtf](http://www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf) . Web visitada el 27 de noviembre de 2008.

- Anuncios utilizados en el análisis:

- UNIVERSAL, EL (1922), «Kodak (El vuelo del dirigible)», *El Universal*, 25/11/1922, Sección Primera, pág. 10, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Reloj Longines», *El Universal*, 07/05/1922, Sección Primera, pág. 02, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Registradora Parker», *El Universal*, 19/11/1922, Sección Segunda, pág. 11, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Reloj Waltham», *El Universal*, 19/11/1922, Sección Segunda, pág. 06, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Cafiaspirina Domine», *El Universal*, 07/05/1922, Sección Tercera, pág. 01, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Cafiaspirina Al Azar», *El Universal*, 19/11/1922, Sección Tercera, pág. 01, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Escuela De México Los Hombres Del Futuro», *El Universal*, 26/11/1922, Sección Segunda, pág. 04, recopilado en Junio de 2009.
- UNIVERSAL, EL (1922), «Gillette Instrumento Científico», *El Universal*, 18/11/1922, Sección Segunda, pág. 07, recopilado en Junio de 2009.

Recibido: 20 de julio de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009