

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL  
AÑO 5 / NÚMERO 10/2013  
REVISTA DE DIVULGACIÓN  
CIENTÍFICA DE LA  
FACULTAD DEL HÁBITAT DE  
LA U.A.S.L.P. PRECIO EN  
MÉXICO: \$60.00 EN EL  
EXTRANJERO: 8.00 USD



# H+D

## HÁBITAT MAS DISEÑO



## Directorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Manuel F. Villar Rubio**

Rector

**David Vega Niño**

Secretario general

**Luz María Nieto Caraveo**

Secretaría académica

**Fernando Toro Vázquez**

Secretario de investigación

Facultad del Hábitat

**Anuar Abraham Kasis Ariceaga**

Director

**María Alejandra Cocco Alonso**

Secretaría académica

**María Elena González Sánchez**

Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

**Benjamín Fidel Alva Fuentes**

Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

**Dora María Mares Ochoa**

**Ismael Posadas Miranda García**

Diseño editorial

CEDEM, Centro de Diseño Editorial

Multimedia, Facultad del Hábitat

**Carla de la Luz Santana Luna**

Editora

**Eulalia Arriaga Hernández**

Redacción

**Ana Luisa Oviedo Abrego**

Traducción y corrección del inglés

**H+D HÁBITAT MAS DISEÑO**, año 5, número 10, Julio-Diciembre 2013, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>. Editora responsable: Carla de la Luz Santana Luna. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de imprimir el 30 de Diciembre de 2013 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

### Colaboradores en este número

Luz del Carmen Vilchis Esquivel  
Eréndida Cristina Mancilla González  
Josué Rivas Recio  
Manuel Guerrero Salinas  
Ricardo Mendoza Anguiano  
Fernando García Santibáñez  
Ricardo Carrillo Maciel  
Esteban López Vázquez  
Silvia Olivia Ramírez Martínez  
Carla de la Luz Santana Luna  
Irma Carrillo Chávez  
Alejandro I. Galván Arellano  
Félix Beltrán Concepción

### Comité editorial y de arbitraje

Dr. Félix Beltrán Concepción  
Universidad Autónoma Metropolitana

Dra. Lucila Arellano Vázquez  
Universidad Autónoma de Puebla

Dra. Alma Pineda Almanza  
Universidad de Guanajuato

Mtra. Magdalena Jaime Cepeda  
Universidad Autónoma de Coahuila

Dr. Pablo Antonio Chico Ponce de León  
Universidad Autónoma de Yucatán

Mtro. Jorge Aguillón Robles  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Gerardo Arista González  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

MEGST. Norma Alejandra González Vega  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MAS DISEÑO** SON sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

## Carta editorial

Finalizamos este 2013 con la impresión del número diez de la revista **H+D**, **HÁBITAT MAS DISEÑO**. Año relevante que nos permite llegar a cumplir cinco años de publicar ininterrumpidamente nuestra revista. Edición que se ha consolidado gracias a la labor de sus articulistas, comité editorial, equipo de diseño editorial y sobre todo al interés que ha manifestado la propia Facultad del Hábitat a través de sus directivos. Seguimos avalados por el INDAUTOR, así como por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Estamos en proceso de indexar nuestra publicación. Confiados en que la calidad de su contenido nos acredite como una publicación de investigación científica de calidad. Además de que en un futuro cercano **H+D**, **HÁBITAT MAS DISEÑO** se editará virtualmente y podrá ser consultada al instante en cualquier dispositivo móvil compatible *online* y *offline*.

Como lo mencioné en la edición anterior, es interés de esta publicación académica, la vinculación a la ciencia y la investigación con responsabilidad, en donde la pluralidad de conocimientos se ve manifiesta en las propuestas de sus autores. Dando entonces inicio con la investigación “El pensamiento sustentable en el proceso de diseño”, donde la autora manifiesta la necesidad de un análisis crítico al compromiso de los diseñadores y la responsabilidad que estos deben exteriorizar en la propuesta de un diseño que hoy por hoy requiere del uso de tecnologías generosas con el ambiente y la sustentabilidad.

Continuando con la temática sustentable los siguientes articulistas a través de “El discurso de la sustentabilidad en el imaginario turístico alternativo de Amatlán”, esto en Mazatlán, Sinaloa. Sus autores plantean un discurso basado en la urbanización, arquitectura y mercadotecnia teniendo como soporte la sustentabilidad, desde el punto de vista ecológico, económico y social. Usando los recursos y materiales propios de la zona; proyecto arquitectónico y urbanístico, que todavía no está materializado ni construido, el cual permite una relación entre lo virtual y real.

El tercer artículo proyecta la importancia de la expresión de la forma de las letras en donde está incluido el diseño configurativo de cada grafema. De ahí la importancia de mantener la coherencia entre el significado y la configuración de las letras, el cual es un reto para su diseñador, pues en ello se está jugando la expresión de las mismas. Si el diseñador conoce y domina con habilidad la expresión contenida en las formas de las letras estará garantizando una clara calidad del mensaje a transmitir.

Los siguientes autores siguen exteriorizando a través de la siguiente investigación experimental la importancia de reducir contaminantes en el medio ambiente. Este es un caso de estudio realizado en la ciudad de Oaxaca, titulado: “Comportamiento físico y mecánico del concreto elaborado con agregado residual y triturado”,

en el cual explican los procesos y resultados obtenidos con ese tipo de concreto.

No se puede dejar de hablar de la historia del diseño, pues ella expresa el comportamiento que tuvo y puede seguir teniendo una sociedad. El siguiente artículo habla de la publicidad en la prensa potosina de finales de siglo XIX y principios del siglo XX. La prensa sigue siendo aún en nuestros días un canal de difusión; como lo fue para finales de siglo XIX y principios del siglo XX, llegando a influir en las conciencias y en el imaginario de una sociedad, que marcó estilos de la vida cotidiana y a través de los anuncios publicitarios se establecieron códigos visuales manifiestos en la época porfiriana y las imágenes publicitarias de la prensa potosina no fueron la excepción. Se establece un análisis sobre el papel que jugó la publicidad, siendo esta generadora de un nuevo comportamiento de consumo en la sociedad potosina, reflejando un espíritu de progreso y apertura comercial con el resto del país y del mundo.

La siguiente temática de la publicación va en torno a la conservación del patrimonio arquitectónico. Su autor habla de dos enfoques diferentes para conservar el patrimonio arquitectónico: México y Estados Unidos de Norteamérica. Inicia hablando de los conceptos de conservación del patrimonio en los dos países, como se desarrolla esta en cada uno; el rol que desarrolla el sector privado ante esta temática en ambos países, así como las organizaciones culturales ligadas a la conservación. Finalmente concluye que ha logrado cada país en materia de conservación y establece algunas recomendaciones, como: impulsar la descentralización y cambios en la legislación para involucrar más entidades de la sociedad y gobierno; buscar mayores sustentos para que exista un equilibrio en el enfoque y valoración económica con la valoración histórica, entre otras.

Concluimos esta edición número diez con la entrevista realizada por el Dr. Félix Beltrán *-Doctor Honoris Causa-* de nuestra máxima casa de estudios galardonado con esta distinción a principios de este año. El Doctor Beltrán comparte la entrevista realizada a Enric Satué, titulada "El diseño gráfico una historia única". Donde cuestiona al autor del libro: *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*, sobre el método para evaluar la historia del diseño gráfico, que factores consideró pertinentes y las dificultades para la actualización del mismo y le pregunta acerca de por qué la falta de interés hacia la historia del diseño gráfico, para lo cual invitó a los colegas del diseño a actualizar nuestra biblioteca y anexar esta publicación al acervo bibliográfico.

Agradezco nuevamente a los colaboradores sus aportaciones, las que contribuyen a la generación de nuevo conocimiento, al ser productos académicos pertinentes al ámbito de estudio de nuestra institución y de todas aquellas interesadas en el desarrollo del hábitat.

*Carla de la Luz Santana Luna*  
*Editora*

## Presentación

Presentamos aquí el número 10 de la revista **H+D**, **HÁBITAT MAS DISEÑO**, que fortalece la publicación de contenidos interesantes para el público que trabaja y atiende los temas relacionados con el Hábitat humano. Las participaciones han provenido de estudiantes, maestros e investigadores cuyos trabajos han demostrado calidad y han superado los procesos de evaluación y arbitraje que son parte del proceso de aceptación para su publicación.

Con este número se completan cinco años de trabajo y esfuerzo constante por parte de la Facultad del Hábitat y de las personas que participan en la planeación, organización, edición y diseño de este medio. La publicación de la revista en digital vendrá a fortalecer la divulgación de los contenidos de la misma y la posibilidad de llegar a un público más grande y extendido. Esto es motivo de que se pueda incentivar la participación de un número mayor de autores, provenientes de otros ámbitos que hasta ahora no han tenido colaboración, con esto nos referimos a otras instituciones educativas nacionales e internacionales, así como institutos de investigación, que a través de sus docentes, investigadores y estudiantes de posgrado puedan publicar con nosotros. Esto va a fortalecer también las relaciones que la Facultad del Hábitat tiene con personas y colaboradores que ya tienen alguna relación con las carreras y los posgrados de la Facultad.

Ofrecemos a los interesados la posibilidad de publicar sobre contenidos relacionados con el Hábitat humano y con el espacio habitable, en lo que se refiere a su planeación, diseño, edificación, conservación y restauración, en lo cual tienen participación las carreras de la Facultad, que son: Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Edificación y Administración de Obras, Diseño Urbano y del Paisaje, y Conservación y Restauración de Bienes Culturales Muebles.

Del mismo modo, también contribuyen en ello los posgrados de la Facultad, tanto en el campo de la profesionalización como en el de la investigación, a nivel de Especialidad: Diseño del Mueble, Administración de la Construcción, Historia del Arte Mexicano, y a nivel de Maestría con el programa de Maestría en Ciencias del Hábitat, que cuenta con cinco ejes u orientaciones, que son: Arquitectura, Diseño Gráfico, Gestión y Diseño de Producto, Administración de la Construcción y Gerencia de Proyectos, e Historia del Arte Mexicano.

Por otro lado, se señala aquí la próxima aparición en la Facultad del Hábitat, del Doctorado en Ciencias del Hábitat, como un programa educativo interinstitucional, en asociación con la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Este programa obedece al mismo sentido de integración de las diferentes regiones del conocimiento que participan en la definición del Espacio Habitable humano. En él se contempla la probable actuación en los campos del espacio habitable interior, exterior y urbano, de los elementos de comunicación gráfica y de los objetos para la vida del hombre, esto en interacción con tres ámbitos de actuación para la investigación, que serán el de la Reflexión, la Creación y la Realización. Ante este cruce de factores, se podrá

# Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	6
<b>El pensamiento sustentable en el proceso de diseño</b>	<b>11</b>
Luz del Carmen Vilchis Esquivel	
<b>El discurso de la sustentabilidad en el imaginario turístico alternativo de Amaitlán</b>	<b>17</b>
Eréndida Cristina Mancilla González	
Josué Rivas Recio	
Manuel Guerrero Salinas	
Ricardo Mendoza Anguiano	
<b>La expresión en las formas de las letras</b>	<b>31</b>
Fernando García Santibáñez	
<b>Comportamiento físico y mecánico del concreto elaborado con agregado residual y triturado</b>	<b>39</b>
Ricardo Carrillo Maciel	
Esteban López Vázquez	
Silvia Olivia Ramírez Martínez	
<b>La publicidad en la prensa Potosina de finales del siglo XIX y principios del siglo XX</b>	<b>47</b>
Carla de la Luz Santana Luna	
Irma Carrillo Chávez	
<b>Dos enfoques diferentes para conservar el patrimonio arquitectónico: México y Estados Unidos de Norteamérica</b>	<b>69</b>
Alejandro I. Galván Arellano	
<b>El diseño gráfico una historia única</b>	<b>85</b>
Entrevista a Enric Satué	
Félix Beltrán Concepción	
Semblanzas	88
Guía para los autores	91

**EL ESTANDARTE**



**1885**

**1912**



**¡NO HAY  
MÁS ALLÁ!**

# La publicidad en la prensa potosina de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Caso de estudio "El Estandarte"

Advertising in the press, San Luis Potosí in the late 19th and early 20th century. Case study: "El Estandarte"

Carla de la Luz Santana Luna  
Irma Carrillo Chávez

Recibido: 15 de agosto 2013 Dictaminado: 10 de septiembre 2013

## Resumen

Dentro de los medios, la prensa ha constituido un importante canal de divulgación, ya que sus mensajes llegaron tempranamente a influir sobre las conciencias y el imaginario colectivo. La prensa, además, incursiona en diversos aspectos culturales que pueden considerarse propios de la vida cotidiana, en sus matices más comunes y populares, sobre todo en lo que respecta a los anuncios publicitarios y sus expresivas imágenes.

En la prensa se publican las necesidades de intercambio comercial de la gente común y corriente, pues se anuncian la compra-venta de objetos, servicios, espectáculos, intercambios, remates, establecimientos comerciales, productos nacionales e importados, y otros rubros por clasificar.

El propósito de esta investigación consiste en mostrar la importancia del estudio de la imagen publicitaria en el periódico *El Estandarte* de la ciudad de San Luis Potosí de 1885-1912, considerándola parte fundamental de los códigos visuales de finales del siglo XIX y principios del siglo XX manifestados en esa época porfiriana. Nos dará una buena pauta analítica, sobre el papel que en este periodo histórico la publicidad jugó, como agente de cambio de conciencia y creadora de una nueva lógica de consumo, también en el aspecto gráfico se analizará si la corriente artística influenció el desarrollo de los mensajes publicitarios en dicho periódico potosino, detectando que necesidades manifestaba ante el consumidor y de qué manera lo hacía. El estudio a realizarse es descriptivo, cualitativo y semiótico.

**Palabras clave:** Publicidad en la prensa, porfiriano, nueva lógica de consumo, progreso, valores, modernidad.



## Abstract

*Among the media, the press has been an important channel of dissemination as from an early stage it has influenced the people's consciousness and collective imagination. The press also touches on cultural aspects that can be considered typical in everyday life, from the most common to the most popular, especially those regarding advertising and its expressive images. The ordinary people's needs for commercial exchange are published in the press, thus advertisements to sell objects, services, shows, exchanges, auctions, commercial establishments, domestic and imported products, and other classified items can be found.*

*The purpose of this research is to show the importance to study the advertising image in the newspaper "El Estandarte" of the city of San Luis Potosí from 1885 to 1912, considering it an essential part of the visual codes of the late 19th and early 20th centuries during the "Porfiriato" era. It provides a good analytical pattern, about the role that advertising played as an agent of consciousness change and as a creator of a new logic of consumption. Also in the graphic aspect, we will discuss if the artistic movement influenced the development of advertising messages in that local newspaper, to discover the consumers' needs and if so, how they did it. This study is descriptive, qualitative and semiotic.*

**Key words:** advertising in the press, "Porfiriato" era, new logic of consumption, progress, values, modernity.

## Inicia la crónica:

Aunque sabemos que la prensa en México tuvo sus inicios antes de la culminación de la Independencia, podemos afirmar que alcanzó la continuidad, respecto de su periodicidad, después de este movimiento armado. Al mismo tiempo, surge de manera significativa la Revolución Industrial, fenómeno social que inicia a finales del siglo XVIII, alcanzado su auge en la Inglaterra de mediados del siglo XIX, lo cual trae como consecuencia la mecanización y producción en serie de diversos productos de consumo cotidiano no olvidando mencionar la afortunada aparición del ferrocarril de vapor, que cumplió con las necesidades de distribución de la mercancía producida en masa. El impulso de anunciar dichos productos propicia el inicio de la publicidad, en forma y de manera continua en periódicos y revistas, sobre todo los publicados durante el siglo XIX.

En cuanto a su contenido la prensa, como lo señala Ortiz G. (2003, p. 44-45) se empeñaba en adoptar una postura distante y "de gran mundo" para dar su visión de la sociedad de época. Mostraban los aspectos agradables y risueños de los hechos, de promover las reglas de etiqueta y cortesía, de reseñar el acontecer ocioso y refinado de la *high life* mexicana y de las admiradas monarquías europeas, de convencer de que México ya pertenecía a países modernos y "civilizados". Dichas publicaciones se empeñaban de fabricar la idea de progreso en el país, resultado de la paz y políticas administrativas del régimen porfirista. Indicando que los mexicanos poseían palacios, vestían a la última moda, hablaban francés. Cuando se mencionaba a los "pobres" era siempre en referencia a compasivos actos de caridad de las virtuosas damas de la sociedad. Estos conceptos en esa época eran tan normales que hasta el mismo discurso publicitario los mostraba:

*Ricos y pobres. Príncipes y aldeanos. Millonarios y jornaleros atestiguan la inmen-*

<sup>1</sup> El Mundo Ilustrado, 4 de agosto de 1901.

<sup>2</sup> Santana Luna, Carla de la Luz, (2010) "La prensa potosina del siglo XIX". VI *Encuentro de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamérica*. Universidad de Costa Rica.

<sup>3</sup> Santana Luna, C. *Op. Cit.*

*sa reputación de las Píldoras del Dr. Ayer (...) preparadas por el Dr. J.C. Ayer y Ca. Lowell, Mass., E.U.A.<sup>1</sup>*

Si analizamos la historia de la prensa en México, nos daremos cuenta de que San Luis Potosí empieza a incubarse con la consumación de la Independencia. Los antecedentes pueden encontrarse, como fue lo común en todo lo demás, en las noticias, bandos y proclamas que se hicieron públicos, ya no por la boca del pregonero en las esquinas de rigor, sino por medio de la imprenta. El impreso de fecha más antigua que sobrevive es de 1813.<sup>2</sup> El interés periodístico sobrepasó, muy pronto, al de las simples hojas volantes. El primer antecedente para fundar un periódico en esta ciudad, se remonta al mes de septiembre de 1822.<sup>3</sup> Los periódicos publicados en la ciudad capital de este Estado fueron escasos y de poca duración. Sin embargo, hubo uno que se destacó de entre los demás por su permanencia durante casi treinta años, siendo el más importante medio de comunicación impresa de la época. Como todo medio impreso que se precie, el periódico *El Estandarte*, en sus inicios fue concebido como un medio de

difusión de la información, y hubo la necesidad de insertar entre sus páginas, anuncios publicitarios más parecidos a los formatos conocidos como “APP” (Ferrer, 1987, p. 49) o anuncios por palabra, que ayudaron a sus editores a que el periódico tuviera esa continuidad durante el tiempo en que estuvo en circulación.

Ninguno de los periódicos que aparecieron entre 1876 y 1910 en San Luis Potosí, alcanzó el nivel del periódico *El Estandarte*,<sup>4</sup> ni en calidad, prestigio, ni en existencia, pues se conserva de éste una colección completa.<sup>5</sup> Es este periódico de suma importancia para la historia del periodismo potosino en todas sus formas: contenido, periodicidad, presentación, publicidad y diseño editorial. *El Estandarte* apareció el 18 de enero de 1885 y concluyó en el año de 1912. Fue un periódico bisemanal, impreso por la Tipografía de Silverio María Vélez, de dos hojas de 39 x 29 centímetros.

Al inicio, los anuncios fueron poco atractivos, pequeños párrafos sin un orden establecido. Poco a poco se fueron publicando entre sus páginas anuncios más atractivos, en donde el grabado jugó un papel muy importante para ilustrar los beneficios del pro-

Anuncio “Píldoras orientales, *El Tiempo Ilustrado*, 1904.

Anuncio “Píldoras Nacionales”, *Revista de Revistas*, 11 de septiembre de 1904



<sup>4</sup> Dentro de sus condiciones *El Estandarte* marca: Se publica todos los días, excepto los que siguen a los de fiesta civil o religiosa. El precio de suscripción por un mes en esta ciudad es de noventa y nueve centavos; de un peso veinticinco centavos en las demás poblaciones de la República; y de un peso cincuenta centavos en el extranjero. Los remitidos y avisos se insertan a precios convencionales. Las suscripciones correrán desde el día 1° y 15 de cada mes. A los corresponsales se les abonará el 15% y una suscripción por cada diez que coloquen. El cobro se les hará por bimestres. El número sueldo del día medio real; el atrasado un real. Imprenta, redacción y administración; Plazuela de Vallejo n° 4.

<sup>5</sup> Existe una colección completa en el Centro de Documentación Histórica “Lic. Rafael Montejano y Aguiñaga” de la UASLP.



ducto anunciado. Muchos de estos anuncios ya aparecían en otro tipo de publicaciones como las revistas de corte político o misceláneas, por lo que los clichés que aparecen impresos son iguales a los aparecidos en las mencionadas revistas. Como se menciona en el resumen de la presente ponencia, este trabajo versa sobre esos anuncios y el análisis periódico de los mismos.

## La ciudad de San Luis Potosí en la época de "El Estandarte"



A mediados del siglo XIX, la capital de San Luis Potosí estaba en pleno auge y crecimiento, tanto en el aspecto comercial como social. San Luis Potosí, fundada según acta, el 4 de noviembre de 1592, posee una característica traza procesional porque las órdenes religiosas que la habitaron, construyeron edificios de culto en siete plazas adyacentes: Fundadores, Armas, San Francisco, Aranzazú, San Agustín, Del Carmen y San Juan de Dios, orientando sus fachadas hacia el espacio central construyendo un cuadrado estricto que dio origen al diseño que cuenta con construcciones en cantera de los siglos XVIII y XIX. La capital quedó entonces dividida en siete barrios principales: Tlaxcala, Santiago, San Sebastián, San Miguelito, Montecillo, San Juan de Guadalupe y Tequisquiapan, éste último ubicado ya en las afueras de ciudad. Las tradiciones religiosas y civiles en San Luis Potosí fueron siempre muy arraigadas, se realizaban fiestas patronales en los barrios, con ferias y juegos pirotécnicos, lo mismo en la catedral que en cada parroquia. La ciudad de San Luis Potosí fue uno de los ejes de las comunicaciones terrestres del siglo XIX, tanto hacia el norte, como hacia el golfo, siendo el ferrocarril el principal medio de transporte urbano y de mercancías que llegaban por el puerto de Tampico, principalmente. Por su ubicación geográfica, San Luis Potosí se convirtió en un centro importante

"Phosphatine Falières"  
*El Universal Ilustrado*,  
7 de sept. 1902.

*El Universal Ilustrado*,  
1º de nov. 1922. Rafael  
Vera de la Córdoba.

<sup>6</sup> <http://rinconar.blogspot.mx/2009/05/epidemias-en-san-luis-potosi.html>  
recuperado el 15 de junio de 2012.

de distribución de artículos franceses de lujo, ferretería, estampados ingleses y otros artículos de uso doméstico traídos desde Estados Unidos.

Por otra parte, en materia de salud, la ciudad se vio fuertemente afectada por varias epidemias consignadas en los libros de historia: en el año 1814 la ciudad de San Luis Potosí sufrió una epidemia de Tifo.<sup>6</sup> En esa época no se sabía la causa de enfermedad; cuando estudios más exhaustivos revelaron que el piojo era el agente transmisor surgieron infinidad de productos para eliminar al desagradable bicho. En 1833 San Luis Potosí se vio azolada por la epidemia del Cólera y entre 1839 y 1841 la viruela ocasionó estragos en la población. Enfermedades como la polio, difteria, tosferina, viruela, escarlatina, enfermedades pulmonares, gastrointestinales o neurológicas eran muy habituales en este periodo de tiempo, ya que las personas no contaban con los medicamentos pertinentes como los que hay actualmente. Esta es una de las razones por las que en los periódicos y revistas de la época predominaban anuncios de medicamentos contra todas estas enfermedades que ahora vemos con benevolencia y hasta gracia.

## El periodismo en San Luis Potosí de 1850 a 1912

El contenido de los periódicos potosinos y de los que le sucedieron hasta después de la mitad del siglo XIX, eran en su mayor parte de polémica, con alguna noticia, avisos de ocasión, pregones judiciales y en tiempos de paz y tranquilidad aparecía alguna sección de literatura y críticas teatrales.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX las publicaciones periódicas en San Luis Potosí comenzaron a modificarse. Aparecían suplementos, periódicos satíricos y otros de contenido esencialmente informativo. *El Colibrí*, vio la luz en 1850, editado por

“Los Amigos del Gobierno”, expirando a finales de ese mismo año. Los años que siguieron al medio siglo fueron testigos de una transformación, porque sus lectores pedían más.<sup>7</sup>

Posteriormente aparecieron periódicos como *La Razón* que únicamente vivió del 31 de marzo de 1857 a octubre del mismo año; *El Rebenque*, sacrificado por las autoridades a las tres semanas, según cuentan los historiadores. La libertad de expresión, entonces, no se incluía dentro de la vida del periodismo y así también padecieron “por el gobierno” otras publicaciones como *La Charanga* o *El Zurriago*, que cuentan que “de inmediato fue llevado a los tribunales”.<sup>8</sup>

En 1859 se publicó el primer periódico no político: *Anales de la Instrucción Primaria*. Posteriormente *El Criticón*, primer periódico ilustrado, satírico y con caricaturas de buen género y el primer periódico diario apareció en junio de 1863, llamado *La Independencia*, fundado por Francisco Zarco.

Poco después instalaron sus periódicos en San Luis, Guillermo Prieto y Manuel María Zamacona que venían con Benito Juárez en su comitiva. Como los editores se fueron con Juárez en diciembre los periódicos tuvieron vida corta. En su lugar surgieron periódicos conservadores: *La Restauración* y *El Álbum de las Señoritas Potosinas*, entre otros. Los finales del siglo XIX y principios del siglo XX marcan una profunda huella en el periodismo potosino. Con la restauración de la República, y más todavía con la revolución de Tuxtepec, al iniciarse una nueva era para México se inició también una nueva etapa para el periodismo en San Luis Potosí. Dejó de ser un periodismo político, y empezó a dar cabida a las publicaciones literarias y de variedades, posteriormente a las informativas a las

<sup>7</sup> Uresti de Regil, Yolanda. “La historia de la evolución de los periódicos en San Luis”. Periódico *Pulso*, viernes 10 de junio de 1994, 5A.

<sup>8</sup> Uresti de Regil, Yolanda. *op.cit.*

<sup>9</sup> Meade, Joaquín, *Hemerografía potosina: historia del periodismo en San Luis. 1828-1956*, San Luis Potosí, 1956, p.23.



Anuncio “Frasco conservador”. Nótese que no se le llamaba termo. *Revista de Revistas*, 31 de marzo de 1907.

Anuncio “Fonógrafo Edison”, *Revista de Revistas*, 31 de marzo de 1907.

Anuncio compañía de cigarros “El Buen Tono. S.A.”. *El Universal Ilustrado*.

científicas y a las especializadas. Para el año de 1871 circulaban dieciocho publicaciones periódicas potosinas.<sup>9</sup>

Se inicia el despegue del periodismo potosino en su forma integral, comienzan a circular revistas literarias, aunque de vida muy corta. El porfirismo y la bonanza de los reales de minas y así mismo de la agricultura y ganadería, generaron la aparición no sólo de más sino de mejores publicaciones periódicas, tanto en la capital como en sus municipios. Se inicia un periodismo informativo diario, del cual su mejor exponente fue *El Estandarte*. Publicación fundada y dirigida por licenciado don Primo Feliciano Velázquez,<sup>10</sup> académico de la Lengua y de la Historia, humanista singular, traductor de clásicos y del náhuatl, historiador y periodista.<sup>11</sup>

En lo que concierne a la aparición de anuncios en los periódicos, se lo debemos a la revolución industrial, ya que la publicidad tiene mayor impulso y desarrollo, por esa época comienza a organizarse la actividad publicitaria a través de las primeras agencias como mediadoras entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público. Por tanto, será dentro de la primera mitad del siglo XIX, periodo marcado por una profunda transición económica y social, cuando la publicidad haga su aparición en la escena mundial.<sup>12</sup>

En México las agencias de publicidad se remontan al siglo XIX. En el resto del mundo la publicidad inició a la par de la mencionada revolución industrial. Es posible mencionar que el primer publicista de México fue Juan Francisco Sahagún, quien

<sup>10</sup> Nació el 6 de junio de 1860. Hijo de Octaviano Velázquez y María de la Concepción Rodríguez. Bajo la dirección y recomendación del párroco Anastasio Escalante, ingresó al Seminario Conciliar Guadalupano Josefino en 1872, en donde cursó Humanidades, Filosofía y Derecho canónico. Completó sus estudios en la Escuela de Derecho, obtuvo el título de abogado en 1880. Impartió clases de latín y de derecho civil en el Seminario Conciliar. Casi al cumplir los noventa y tres años de edad, murió el 19 de junio de 1953.

<sup>11</sup> En enero de 1885, fue cofundador junto con Juan N. Ruelas, José Guadalupe Rostro y Ambrosio Ramírez, del periódico *El Estandarte* el cual tuvo vigencia hasta 1912. Dentro de los artículos de este periódico se publicaron fuertes críticas de oposición contra el régimen del gobernador Carlos Díez Gutiérrez, razón por la cual, Velázquez fue encarcelado en varias ocasiones.<sup>12</sup> Victoroff, D. (1983), *La publicidad y la imagen*.

<sup>13</sup> <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7335/Capitulo1.pdf> p.6 consultada 2 de julio 2012

en *La Gaceta de México* se encargaba de los anuncios clasificados. Por otra parte de primera campaña de publicidad se dio en el diario *El Corredor del Comercio*, la cual se realizó del 22 de febrero a abril de 1850.<sup>13</sup> En ese mismo año aparece la tarifa de publicidad “definida y específica”, que cobraba uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

Entre 1884 y 1885 está marcado el inicio de la publicidad propiamente dicha en México, que alcanza mayor relevancia, gracias a los métodos de la compañía de cigarros “El Buen Tono. s.a.”, propiedad de franceses residentes, esta compañía también incursionó en la radio nacional al crear la estación de radio XEB. Con lo que podríamos acotar que San Luis Potosí como estado de la República Mexicana fue de los primeros en dar inicio a la publicidad propiamente dicha en *El Estandarte*, como medio editorial y de difusión.

La primera agencia de publicidad que se estableció en México fue *Guillot y Amy*, en el año de 1886. Comenzó a ofrecer servicios de publicidad a varias empresas con un contrato firmado.

El creador de la primera agencia de publicidad, fue Don Manuel Agustín López, reconocido como uno de los pioneros de la publicidad mexicana. Abre la agencia *Maxim's*, formalizando contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos.<sup>14</sup>

Entre mediados y finales del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores, pero no sólo contribuyen a sostener los medios y multiplicar sus formas de uso, sino que aprovechan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el adelanto científico, para adaptarse a ellas, desarrollarlas e incluso adoptarlas.<sup>15</sup> En esa misma época, el anuncio impone definitivamente su soberanía en la prensa, lo que se refleja en el aumento de su volumen y comienza a ocupar un espacio cada vez más vistoso. Los títulos empiezan a ser de grandes dimensiones, se hace evidente la evolución de viñetas, hasta volverse ilustraciones, destacando que el

perfeccionamiento de la linotipia, en 1885, fomentará la reproducción fotográfica.

A la par de la prensa diaria, en México aparecen importantes revistas ilustradas, a imagen y semejanza de revistas europeas y americanas,<sup>16</sup> que serán representativas tanto de la época como de la sociedad que las produce y consume. Y de las cuales podemos encontrar anuncios por demás similares a los que se manejan en la prensa de esos días.

## El comercio en la capital potosina

Como en tantas ciudades principales de la República Mexicana<sup>17</sup>, el comercio que se ejercía en la capital de la ciudad potosina constaba principalmente de la venta ambulante. Así, no podía faltar el aguador que acarrea agua desde la Caja de Agua principal de la ciudad, ubicada en la calzada de Guadalupe o de otras menores, ubicadas en diversos puntos de la ciudad, algunas de ellas, desaparecidas. El carbonero, el vendedor de pájaros, el de la tierra para las macetas o para fregar cacharros, el de la leña, el afilador, el que bajaba del Altiplano cargan-

<sup>14</sup> [http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670\\_02.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670_02.pdf), consultada 2 de julio 2012

<sup>15</sup> Ferrer, Eulalio *La publicidad. Textos y conceptos*. 1982 Ed. Trillas

<sup>16</sup> Revistas representativas, lujosas, bellamente ilustradas y dirigidas a una élite, podemos mencionar *Vanity Fair*, publicada en Londres; francesas como *Le Courier Francais*, *Le Paris Illustré*; y estadounidenses como *Ladies', Vogue, Vanity Fair, Harpers'*.

<sup>17</sup> Barros, Cristina, Buenrostro Marco, *Vida cotidiana. Ciudad de México. FCE, 2003, México*.

<sup>18</sup> *Historia de San Luis Potosí*, de Manuel Muro, en tres tomos, pertenece a la escuela positivista. El primer tomo contiene mucha información basada en las fuentes secundarias de la época que carecían de base documental, pues no había de dónde tomarla. Los tomos II y III, que cubren el siglo XIX, son la parte más interesante y valiosa. Muro fue testigo presencial de muchos de los acontecimientos que relató.

do sus jarros de aguamiel o tunas cardonas en un burro que se alimentaba de las cáscaras que su dueño le aventaba; la marchanta de la fruta, de la masa traída del nixtamal para las tortillas o tamales, incluso el que vendía hielo son algunos de los personajes, la mayoría ya desaparecidos en la actualidad, aunque por ser ciudad provinciana, todavía se escucha a lo lejos el silbato que anuncia al camotero o al afilador.

Según Manuel Muro<sup>18</sup> a raíz de la independencia no se conocían los cajones de ropa. Las tiendas eran mixtas; en una parte había efectos de ropa y en la otra, de abarrotes. La ropa de lujo era muy escasa; los ricos que la deseaban tenían que encargarla a México y pagarla cara. De estas tiendas con buen surtido, sólo había ocho en la ciudad. Había treinta y cuatro tendajos más o menos surtidos y dos mercerías en las que estaba agregado el ramo de la sombrerería. El resto del comercio lo formaban las panaderías, jarcierías, estanquillos de puros y cigarros, naipes y papel sellado, en los que agregaban el ramo de la dulcería y el comercio ambulante de barilleros, sombrereros, reboceros y otros. En cuanto a establecimientos industriales, había carpinteros, zapateros y herreros, todos ellos trabajando en su casa y muy limitados de herramientas. Cabe mencionar que en 1805 se introdujo

la industria tipográfica en Armadillo y que posteriormente Francisco Javier Estrada compró a Don Alejo Infante una parte de su imprenta, la cual estableció en la capital de San Luis Potosí.

A mediados del siglo XIX hace su aparición el conocido comercio “La Antigua Arca”, fundado en 1850 y que hoy en pleno siglo XXI sigue en funciones. Actualmente es el comercio más antiguo de San Luis Potosí. (Montejano, Herrera, Rodríguez: 1997)

Hacia 1828 acordó el Ayuntamiento que se procediera a la numeración de las casas y a la nomenclatura de las calles. En el mismo año abrió sus puertas la primera librería que hubo en la ciudad, siendo su dueño don José María Aguado. Como ya se mencionó con anterioridad, la edición del periódico *El Estandarte* abarcó desde 1885 a 1912. Es en este periódico que podemos dar cuenta a través de la publicidad, de los negocios o establecimientos fijos que se abrieron para ofrecer su mercancía a los habitantes de la ciudad.

Definitivamente, durante el siglo XIX, San Luis Potosí tuvo un crecimiento mucho más significativo que desde su fundación: la línea de ferrocarril Tampico-San Luis Potosí-Aguascalientes, promovió de manera significativa el comercio, la industria y comenzó a tener importancia el turismo. Se abrieron nuevos hoteles que suplieron a los antiguos mesones y hubo proliferación de boticas y droguerías, consultorios médicos, abogados, fábricas de ropa, ixtle, cuero, mosaicos, jabón, velas y cerillos, medias, rebozos y vidrio, por mencionar algunos.

Durante el conflicto armado de 1910, la economía sufrió un colapso. La ganadería se vio mermada, las haciendas abandonadas y la incipiente industria, desarticulada. No es de extrañar que este fenómeno, consecuencia de la revolución haya propiciado la desaparición del periódico *El Estandarte*, ya fuera por motivo ideológico como económico.

Sin embargo, este medio de comunicación impreso, arroja mucha información al respecto de los usos y costumbres del consumidor potosino de la época. El telégrafo y el

Anuncio para el hotel “Gioconda” ubicado al norte de la Alameda en San Luis Potosí. Principios de S. XX. Col. AHSLP



ferrocarril ofrecieron la oportunidad de adquirir productos que sólo en la capital de la República Mexicana podían ser obtenidos. El glamour y sofisticación de los productos franceses, la seguridad de encontrar la salud utilizando productos ingleses o fabricados en Estados Unidos, daban al consumidor la confianza y tranquilidad que se prometía en los anuncios del mencionado periódico. Más adelante veremos una selección de los anuncios mencionados, cuyo análisis refleja las costumbres de consumo de los habitantes del San Luis decimonónico.

## La imagen publicitaria en México a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Una imagen es comunicación visual rica con rasgos propios, que puede contener en el aspecto formal, cualidades estéticas que enfatizan su efectividad. La imagen publicitaria posee estas características y se ubica en el espacio en donde es capaz de ser estudiada según intereses sociales, históricos, semióticos y/o estéticos. Los medios masivos han desempeñado un papel importante en el desarrollo y difusión de este proceso como parte del fenómeno de sociedades de consumo. Dentro de los medios, la prensa ha sido un canal relevante, ya que sus mensajes llegaron a intervenir tempranamente sobre las conciencias y el imaginario colectivo, mucho antes que la radio o la televisión. La prensa, además, irrumpe en diversos aspectos culturales que pueden considerarse propios de la vida cotidiana, sobre todo en lo que respecta a los anuncios publicitarios y sus expresivas imágenes.

Para finales del siglo XIX, según W. M. Ivins (1975, p.135) la imagen impresa alcanza su mayoría de edad:

*Las imágenes estaban destinadas a todas las clases sociales y perseguían todos los fines*

*imaginables... Se habían convertido en algo corriente tanto en los libros como en las revistas y periódicos... Cuando la comunidad se vio sumergida en ese mar de imágenes, busco en ellas parte de su información visual.*

Época también en que la sociedad mexicana sufrió una serie de cambios característicos en la vida cotidiana, reflejo del proceso modernizador emprendido con tanto empeño por el régimen. El fenómeno trajo consigo, entre otras cosas, la expansión de las ciudades y el invariable ascenso de una burguesía que procuraba el ámbito cosmopolita propio de

*El Mundo Ilustrado*  
6 de oct. 1901





la *modernidad*. Factor decisivo en este proceso fue la nueva modalidad de consumo introducida por la prensa, característicamente por el sistema de anuncios, que constituía un buen catálogo de gustos y conveniencias. En el que se publican las necesidades de intercambio comercial, pues se anuncian la compra-venta de objetos, servicios, espectáculos, establecimientos, productos nacionales e internacionales y otros rubros más. En ese momento la publicidad anunciaba los nuevos tiempos de bienestar, sobre todo en lo referente a los adelantos tecnológicos y científicos. Los objetos suntuarios, se anunciaban discretamente en esta época tan inclinada al lujo y al refinamiento. Los aspectos de ropa y moda fueron también factor decisivo en el estilo de vida del mexicano. Pero también es importante señalar que el rubro más numeroso de anuncios en esta época fue el dedicado a la industria farmacéutica, la buena apariencia y la belleza.

El discurso publicitario refleja las aspiraciones de una burguesía urbana en auge y con solvencia económica. Los objetos, usos, modas y costumbres indican gustos refinados, afrancesados, aunque también se deja ver la influencia del vecino país del norte. Este cúmulo de imágenes permite recrear

la atmósfera de la vida cotidiana de las élites, aunque esta también se expande a otros sectores.

Es por eso la reelevancia del estudio de la imagen publicitaria en la prensa mexicana y más específicamente en la prensa potosina de 1885 a 1912, considerando una parte fundamental de los códigos visuales que se gestaron en esa época y que nos llevan a entender como esta fue un elemento de marcaje en las actitudes del consumidor potosino de ese periodo, el cual tiene una gran riqueza de acontecimientos históricos y evoluciones sociales que abarca las últimas fases del Porfiriato y la Revolución de 1910.

La incursión de la modernidad industrial propició, entre otros factores que las imágenes con fines comerciales invadieran espacios públicos como lo fueron los muros y las páginas de los periódicos. El mismo sentido etimológico de la palabra publicidad habla de hacer público algo. El anuncio publicitario, tal como lo conocemos en la actualidad, es producto de la sociedad industrial. La necesidad de presentar esas mercancías y servicios de forma atractiva, generó una especialización en el concepto pictórico y visual que condujo a nuevas expresiones gráficas en la prensa, alcanzando en ocasiones altos grados de calidad estética. En cuanto a los mensajes de esas atractivas imágenes, incidían en los aspectos más sensibles e inmediatos de los apetitos humanos: el ser, el hacer, el tener, como rendir culto al cuerpo, construirse una imagen, poseer status a través de los bienes, el comer, beber, desplazarse, en una palabra, disfrutar de un modo de vida, prometido por los modelos de una sociedad capitalista.

El arte del cartel, de los anuncios, ilustraciones y lo que hoy en día llamamos diseño gráfico, florecen con vigor en los campos del arte comercial. Su impacto dejará una huella palpable en algunos movimientos de vanguardia como el *arts&crafts*<sup>19</sup>, *art nouveau*<sup>20</sup> y *art déco*<sup>21</sup>, confiriendo un status privilegiado a esas imágenes.

Retomando el hecho tan importante de que circularán a la par revistas extranjeras en México, aunque éstas se dirigieran a un público más abierto como hombres de negocios,

<sup>19</sup> *Arts & crafts*: movimiento que surge en las últimas décadas del siglo XIX en oposición al llamado estilo victoriano. No deberían existir diferencias entre las bellas artes y la artesanía utilitaria.

<sup>20</sup> *Art nouveau*: surge a finales del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX; una de sus características fue su adaptación a los acontecimientos de la vida moderna y a la revalorización de las artes tradicionales frente a la revolución industrial.

<sup>21</sup> *Art déco*: Estilo de diseño popular, surge en las décadas de 1920 y 1930, se caracterizó por utilizar la geometría esbelta, en zigzag y decorativa. Recurrió a líneas simétricas, definidas y elegantes.

# TRICOFERO

## BARRY



SI LE MOLESTA á usted la caspa y el cabello empieza á caérsele y á ponerse seco y áspero, use usted el TRICOFERO DE BARRY y verá que la caspa desaparece y que su cabellera adquiere en poco tiempo fuerza, suavidad y profusión. El TRICOFERO DE BARRY no es de esos artículos que cuestan un ojo de la cara. En cualquier parte de la República puede usted conseguirlo por menos de un peso el frasco.

SU PERFUME ES AGRADABLE Y DELICADO



Le Gusta  
Y pide  
Mas

## EMULSION DE SCOTT

### Protectora de los Niños

La EMULSION DE SCOTT es un necesario para las criaturas que nacen delicadas como lo es la misma leche para la nutrición y desarrollo de los niños en general.

Los niños que toman EMULSION DE SCOTT se crían gordos y fuertes, están exentos del Resaca y de la Escarlatina, y tienen protección contra el ataque letal del Croup y de la Tos Ferrea, de la Fiebre Escarlata, Sarampión y otras enfermedades malignas que generalmente escogen sus víctimas entre los niños de constitución débil.

NO CONTIENE ALCOHOL, GUAYACOL, CREOSOTA NI NINGUNA SUSTANCIA NOCIVA O IRRITANTE.



Anuncios publicitarios de 1904 en donde se manifiesta una marcada presencia de los movimientos de vanguardia.

## Vigor, Sin Usar Drogas

Se han hecho serios estudios para enviar a Nueva, Ginebra y familia. Método gratis para todos.

La causa de la pérdida de la virilidad en los hombres ha sido descubierta recientemente por un eminente científico francés, quien ha encontrado así mismo un método sencillo para recuperar el vigor perdido, sin necesidad de drogas, aplicaciones eléctricas, ejercicios o aparatos de ninguna especie. Este método es completamente diferente de todos los que se han visto hasta ahora y su éxito es sensacional. En esto ha proporcionado nueva virilidad y fuerza a muchos hombres jóvenes y viejos, permitiéndoles pasar una vez más de la vida. Con tal objeto se han tomado medidas especiales para que cualquiera de nuestros lectores que haya perdido su virilidad, total o parcialmente, pueda con este remitir su nombre y dirección a la International Palmette Co., Route AP, 1104 Michigan Ave., Chicago, Illinois, E. U. de A., y recibirá a vuelta de correo, bajo sobre cerrado para evitar publicidad, y enteramente gratis, información completa acerca de este método.



Anuncios de revistas: "El Mundo Ilustrado", "El Tiempo Ilustrado",

políticos, dirigentes, la mujer siempre tuvo un papel importante en ese medio, pues estas revistas llegaban a la misma intimidad de los hogares, por lo que otros miembros de la familia, como jóvenes, niños podrían deleitarse con artículos dedicados a sus muy particulares intereses. En cuanto a los anuncios, tenían el poder de un mensaje que traspasaba las puertas de los hogares y llegaba al escritorio de los hombres de empresa, amén de la amplia circulación de los periódicos en el ámbito urbano. De ahí que la imagen publicitaria encuentre en estas revistas un espacio favorable para su desarrollo, diferenciándose de los anuncios publicados en la prensa diaria. Tenían un lenguaje publicitario distinto, más discreto en lo que se refiere a temas considerados delicados, como las "enfermedades secretas" de las señoras o las "terribles averías" de los varones, éstas últimas refiriéndose a las entonces incurables enfermedades venéreas. Recordemos que en esos años, las principales motivaciones de consumo y por consecuencia, los anuncios más numerosos, se refieren al anhelo eterno de conservar la salud, la energía y la belleza.

Ortiz. G. (2003, p. 52) advierte que las revistas y diarios principales de México contaban con un departamento publicitario. La



# CARMÉINE

**ELIXIR y PASTA DENTIFRICOS HIGIÉNICOS**

Recomendados por las autoridades médicas — Adoptados por el mundo elegante y artista.

**POR MEDIO DE LOS DENTIFRICOS CARMÉINE SE OBTIENE:**

- La antiseptia de la boca;*
- La blancura de los dientes sin alteración del esmalte;*
- La pureza y la frescura del aliento;*

**El empleo cotidiano de los DENTIFRICOS CARMÉINE, pues, es indispensable a las personas cuidadosas de la belleza y de la conservación de sus dientes.**

**EXIGIR EL SELLO AJUJ DE GARANTIA CARMÉINE.**

Depósito general: E. PROUVER, 115, calle de Rivoli, PARIS



REGISTRADA en MEXICO "J. LABADIE SUC" y C. y en todas las principales Perfumerias y Procterias.

Agencia General de Periódicos y Anuncios Novaro & Goetschel, comisionistas importadores de casas europeas y de Estados Unidos, era en 1896 la encargada de la publicidad *El Imparcial*, *El Mundo*, *El Universal*, entre otros. Esta casa concesionaria, ofrecía “anuncios, reclames, etc.” para la publicidad en los principales periódicos de la República Mexicana.

El corpus iconográfico para esta investigación se desarrolló con los anuncios del periódico “*El Estandarte*”, tomando como unidades de análisis, ejemplos de anuncios que aparecieron desde los inicios del mismo, hasta el cierre de este medio editorial, además de tomar ejemplos de otros periódicos de esa época para detectar y analizar sus similitudes y/o diferencias.

## Los anuncios del periódico “*El Estandarte*”

En la edición de 1885, podemos encontrar que la diagramación del periódico es sencilla y discreta, con las limitantes que la imprenta imponía a los impresos de la época. En este año, podemos observar una gran profusión de anuncios por palabra o “app” como mejor se les conoce. Encontramos el aviso del abogado Francisco Macías Valadez, ubicado en la 11ª calle de Morelos No. 89, sin dar mayor especificación sobre su especialidad, ya que como es sabido, en las pequeñas urbes todos se conocen. En la edición del 24 de junio del citado año, encontramos un comienzo en el uso de pequeños grabados para ilustrar los anuncios y así incrementar la llamada de atención del consumidor: podemos ubicar en la sección de avisos clasificados un pregón que avisa sobre la venta de un terreno de labor en el municipio de Soledad y poco más abajo, el anuncio de la tienda de abarrotes “*El Iris*” que anunciaba ser el único depósito del petróleo conocido como “*luz diamante*” traído desde Nueva York. Además, este establecimiento ofrecía a su clientela otros objetos de uso cotidiana.



Anuncio “Luz Diamante”. “*El Estandarte*”, 1886.

Anuncio del Periódico potosino “*El Estandarte*”. Julio 1885, plana 4.



Factura de “*EL IRIS*”, casa comercial que se inauguró por los años de 1870, y por el año de 1900 el señor Antonio J. Reyes propietario tenía dos establecimientos, uno en Zaragoza tipo relojería y joyería y otro entre Morelos y los Bravo que era una mercería en 1913, en está que se dedicó a la venta de diversos artículos, entre ellos: desde instrumentos musicales hasta vehículos de transporte para niños y juguetes. Foto: *Archivo Histórico de San Luis Potosí*.

**APIOLINA CHAPOTEAUT**



Regulariza el *flujo mensual*,  
corta los *retrasos* y  
*supresiones* así como  
los *dolores* y *cólicos*  
que suelen coincidir con las  
*épocas*.

En todas las Farmacias

**SALUD DE LAS SEÑORAS**

**JABON DEL AVELLANO DE LA BRUJA  
DE MUNYON**  
Unica Delicia Para el Tocador



ES TAN BUENO COMO BUENA  
CUBRIRSE CON CALOR  
(1900)

El agua del Avello de la Bruja, es un agua, es un bálsamo de la naturaleza, que se extrae de las plantas que crecen en las montañas de la Cordillera de los Andes, y que se destila en un aparato que se llama "Destilador de Agua". Este agua es tan buena como buena cubrirse con calor.

Conviene por tanto usarlo en el baño. J. M. Muñoz, 1890.

**Sección de avisos.**

---

**¡Interesante á los viajeros!**  
**VENTA Y MESÓN DE SANTA CLARA.**

Haciendo más de dos años que esta antigua y acreditada posada ha dejado de ser cuartel, el que suscribe, actual inquilino de ella, contando con la extensión que presta su localidad, la ha montado bajo un sistema verdaderamente *cómodo y módico* para toda clase de pasajeros y transeuntes, ya particulares, arrieros ó carreros, pudiendo por lo mismo ofrecerla al público *como única en su género* en esta plaza. Pues además de sus amplísimos *corrales y cocheras* y bien acondicionados *macheros*, de la capacidad hasta para contener



**¡Atención!**

Exposición de pintura y dibujo de 1900. Se vende en todas las librerías y papeterías de Potosí. Precio de cada copia, 10 centavos. Se vende en todas las librerías y papeterías de Potosí. Precio de cada copia, 10 centavos.

No cuesta a Ud. nada indagar sobre el particular:  
**COMPAÑIA CENTRAL MEXICANA DE LUZ Y FUERZA**



**PARA HOMBRES**  
**KAKTUS CREAM** Cura Debilidad, Restaura la Vitalidad, Ahuyenta la Impotencia, Renueva la Juventud y Vigor.  
 Kaktus Cream es una salvia que se aplica externamente. Beneficia nada más con que se frote un poco. Una aplicación positivamente demuestra su valor. A los hombres debiles les fortifica, y á los hombres fuertes les invigorece más. Esta es la original y única Kaktus Cream y se envía 1 cajita á todas partes del mundo al recibo de \$1.00; 3 cajitas, \$2.00, oro americano.

**St. Marks Laboratories, box 2469, Lynbrook, New York, E. U. A,**



**Antes de Acostarse**  
 Tómense las Píldoras del Dr. Ayer y se dormirá mejor, para despertar mejor dispuestos á emprender las tareas del día.

**Las Píldoras Catárticas del Dr. Ayer**

son igual como remedio agradable y eficaz para el estreñimiento, biliosidad, jaqueca y todos los desarreglos del hígado. Están amarradas y preparadas con tanta perfección que curan sin la acompañada de las molestias de otras píldoras del mercado. Pídanse al farmacéutico de que se sirve las Píldoras del Dr. Ayer. Cuando no produzcan efecto otras píldoras, las del Dr. Ayer se encontrarán eficaces.

**PRIMER PREMIO EN LAS Exposiciones Universales de Barcelona y Chicago.**

**VESTIDO de CORPIÑO BLUSA**  
 UNA OFERTA  
 MEN PRECEDENTE  
**\$1.65**  
 DINERO AMERICANO



No. 9 Este elegante vestido de blusa Corpiño está hecho de magnifico Linón Irlandés lavable, en gran variedad de colores y dibujos. La Blusa tiene en el frente dobladillos «Gibson» á igual dibujo en la espalda.

Indique Ud. qué color le agrada, el dibujo ó estilo, y nosotros le escogemos lo mejor.

No se mandan muestras del género.

Nuestro Catálogo de **VESTIDO** contiene las últimas modas y literalmente está repleto de gangas.

—Escriba Ud. pidiéndolo.

**\$1.65**  
 Oro Americano

**Sarlands**  
**LADIES' CLOTHING STORE**  
 DEPT. F. ST. LOUIS, MO.

Ejemplos de algunos anuncios del periódico "El Estandarte". S.L.P



Ejemplos de algunos anuncios del periódico "El Estandarte". S.L.P

no tales como juguetes, joyas, péndulos y relojes.

Otro anuncio digno de ser mencionado es el de compra y venta del Mesón de Santa Clara. Dirigido a los viajeros que utilizaban bestias de carga para transportar mercancía o para el traslado de un destino a otro a quien lo solicitase, el Mesón de Santa Clara ofrecía a sus usuarios: "[...] un sistema verdaderamente cómodo y módico para toda clase de pasajeros y transeúntes, ya particulares, arrieros o carreros[...] capacidad hasta para contener a quinientas bestias; sus habitaciones todas amplias también, perfectamente ventiladas, aseadas y amuebladas, y los precios de alojamiento, excesivamente baratos [...] Contando también con inteligente servidumbre y magníficos veterinarios".

Desde 1885, primer año de edición de "El Estandarte", encontramos entre sus páginas la impresionante profusión de productos medicinales con la firma del "Doctor Ayer". En este año, se localizan las "Píldoras Catárticas" para males del estómago y los intestinos, diarrea, falta de apetito e incomodidad después de las comidas. Estos productos que en su mayoría eran píldoras, ungüentos y elixires reconstituyentes, eran traídos de Francia, anunciando pomposamente que eran elaborados en los laboratorios del Dr. Ayer, ubicados en Lowell, Mass. Otro producto anunciado frecuentemente en periódicos y revistas de la época era el "Pectoral de Cereza del Dr. Ayer" para la prevención y curación de resfriados, toses, catarro pulmonar y consunción incipiente. Como dato curioso, encontramos en la redacción del anuncio que "también está recomendado por el clero". Por su parte, el "Extracto compuesto concentrado de zarzaparrilla del Dr. Ayer", aliviaba los males derivados de la "impureza de la sangre". Muchos y muy variados son los anuncios encontrados en el periódico, aunque no con la profusión de los publicados en revistas de distribución nacional como "El Tiempo Ilustrado", "Revista de Revistas" o "El Mundo Ilustrado".

## Proceso de análisis de los anuncios:

Para el análisis de los anuncios que se eligieron como muestra representativa se siguió la siguiente metodología:

1. Selección de la muestra de anuncios en un periodo de entre 1895 y 1912 De los cuales se hizo una captura de doscientas imágenes en el periodo citado, para de ahí proceder a seleccionar una muestra por temporalidad (1885- 1899), (1900-1912) de la cual se obtuvo una muestra representativa de cien unidades de análisis, seleccionado los de mayor frecuencia. Veinte anuncios "app" y ochenta anuncios con imágenes publicitarias.
2. Diseño de la clasificación de productos según su naturaleza Se estableció un término para asignar la naturaleza de cada producto publicitado, indicando a que objeto o servicio se podía pertenecer.
3. Diseño de tablas con los conceptos requeridos para arrojar los datos necesarios. Se elaboraron tres tablas para el análisis; la primera corresponde a la descripción general del anuncio, la segunda es la tabla de códigos visuales y literarios y por último la tabla de hábitos de consumo y demanda de producto.
4. Análisis e interpretación de las tablas. En este apartado se realiza el análisis de cada una de las tablas antes mencionadas de todas las unidades seleccionadas. Para de ahí establecer resultados y conclusiones.

## Tabla de clasificación de productos y servicios

Término asignado	Incluye
Moda	Vestidos para dama en cualquiera de sus variantes; trajes para caballero, pasamanería, calzado para dama, caballero o niños
Joyería	Artículos como anillos, collares, peinetas y todo aquello relacionado con el ornamento personal
Salud e higiene	Productos como ungüentos, píldoras, pastillas, elbóres y jarabes. Jabones, cepillos y todo aquello relacionado con la limpieza y la salud
Mobiliario	Anuncios relacionados con bienes muebles
Belleza	Cosméticos, cremas y todo aquello relacionado con la cosmética para la belleza femenina
Profesiones y servicios	Carpinteros, herreros, albañiles, ingenieros, abogados, seguros y cualquier profesión anunciando sus servicios
Ventas en general	Venta de acciones, boletos de barco o tren, fincas, bienes raíces y otros relacionados con servicios específicos
Fiestas populares	Bailes, saraos, fiestas patronales, procesiones y todo aquel evento relacionado con celebraciones públicas o privadas
Transportes	Venta de automóviles, camiones y cualquier medio de locomoción
Hoteles y restaurantes	Anuncios relacionados con casas de huéspedes, hoteles, mesones y en general, todo lo relacionado con hospedaje y alimentación para el viajero

### 1. Tabla de descripción general del anuncio

	Producto
	Medio
	Ubicación en el medio
	Categoría
	Fecha de publicación
	Descripción de diagramación
	Medidas Alto por ancho
	¿Aparece en otros medios?



## 2. Tabla de códigos visuales y literarios

	<b>Producto</b>	
	<b>Técnica</b>	
	<b>Discurso visual</b>	
	<b>Discurso literario</b>	
	<b>Intención del mensaje</b>	
	<b>Estilo o corriente artística</b>	

## 3. Tabla de los hábitos de consumo; demanda de productos

	<b>Producto</b>	
	<b>Año de aparición</b>	
	<b>Características de los hábitos de consumo</b>	
	<b>Público consumidor</b>	

#### 4. Ejemplo de aplicación: análisis de un anuncio con los resultados obtenidos por tabla.

A continuación se presenta un ejemplo del análisis de las tres tablas de un anuncio publicitario: “Óleo de salvación”.

Tabla 1. Descripción general del anuncio


	<b>Producto</b>	Óleo de Salvación
	<b>Medio</b>	Periódico El Estandarte
	<b>Ubicación en el medio</b>	No hay un patrón establecido sobre en dónde deben aparecer los anuncios.
	<b>Categoría</b>	Salud e higiene
	<b>Fecha de publicación</b>	1881: Noviembre. 1884: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1893: Mayo, Junio, Julio, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1896: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1907: Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1888: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1904: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Noviembre, Diciembre. 1900: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio. 1904: Julio. 1901: Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1906: Enero.
	<b>Descripción de diagramación</b>	Un tercio del anuncio lo ocupa el título con el nombre del producto. El texto que resalta las bondades del medicamento lo ocupa el resto del anuncio salvo por la imagen, la cual está inserta en él.
	<b>Medidas Alto por ancho</b>	9.7 x 5 cm
<b>¿Aparece en otros medios?</b>	No	

Tabla 2. Códigos visuales y literarios

	<b>Producto</b>	<b>Óleo de Salvación</b>
	<b>Técnica</b>	Grabado
	<b>Discurso visual</b>	El anuncio utiliza varias recuadros formales para llamar la atención del receptor; enmarcado en un recuadro con tenuesación ondulada en color negro lo que ayuda a resaltar el contenido. En tipografía invertida bíblica aparece el nombre del producto, utilizando las mayúsculas para enfatizar la vista del lector en este punto. La tipografía tiene rasgos modernistas a "El Novena" en sus rasgos. Dentro del texto explicativo se utilizan dos tamaños diferentes de letra. En la descripción se utiliza el texto en altas y bajas, lo mismo que en el texto de menor tamaño. Cabe hacer notar que esta última información es importante ya que da indicaciones sobre cómo adquirir el producto, sin embargo se le confiere un valor menor dentro del todo. Evidencia la falta de jerarquización en el texto de acuerdo a la relevancia del mensaje. En referencia a la imagen lo cual presenta a una mujer sentada en una banca podemos decir que cuenta con varios signos significativos: el óleo de salvación en la mano derecha la cual permanece en alto. En la izquierda lleva un rosario. Según la costumbre religiosa, comparan al producto con los santos ángeles.
	<b>Discurso literario</b>	Óleo de Salvación, la gran cura contra el dolor del mundo. Aliviará más pronto que ningún otro remedio conocido el Reumatismo, Neuralgia, Inflamaciones, Contusiones, Quemaduras, Cortaduras, Escaldaduras, Úlceras, Dolor de Espalda, Cálculo, Ulagas en la garganta, Jaquecas y Torceduras. De venta en todas las boticas. El Óleo de Salvación legítimo lleva nuestra Marca de Fábrica. A.C. Meyer & Cia. Únicos propietarios, Baltimore, Maryland, U.S. de A.
	<b>Intención del mensaje</b>	Este anuncio muestra al producto como una panacea, lo refiere a la religión, específicamente la católica, por la imagen utilizada para ilustrarlo. No se dan indicaciones de uso específico o ingredientes con los cuales se elabora el producto. La forma de persuasión apela al discurso religioso. En cuanto a las enfermedades que cura son de diversa índole ya que lo mismo alivia dolores de cabeza, que las relacionadas con la garganta o las de índole muscular.
<b>Estilo o corriente artística</b>	No definida, aunque por los rasgos tipográficos y la ornamentación de la ilustración se puede catalogar en el modernismo.	

Tabla 3. Hábitos de consumo; demanda del producto

	<b>Producto</b>	<b>Óleo de Salvación</b>
	<b>Año de aparición</b>	Según el dato grabado, apareció en noviembre de 1893 (ver tabla 1. Fecha de publicación). Esto indica que comenzó a publicarse ocho años después de iniciada la publicación del periódico y anuncio del que aparece en 1906, seis años antes de la finalización de la edición de "El Estándar".
	<b>Características de los hábitos de consumo</b>	El uso de remedios caseros para aliviar enfermedades, de toda índole eran muy usuales en los casos, los conocimientos acerca de los "remedios de la abuela", pero muchos aunque un poco difusos, funcionaban. Entre el uso de la herbolaria profesional a (Código Botánico) o los libros de herbolaria europea, hasta el descubrimiento de la química y la penicilina (uso de los medicamentos que marcaron un hito en la historia de la medicina sucedieron varios descubrimientos sobre cómo las plantas curaban, todo a base de ensayo-error.  Conforme fue progresando la ciencia médica y a partir del siglo XIX, el desarrollo del medicamento demandó el acceso fácil a medicinas hechas a base de plantas medicinales. Era imposible ya tener en los hogares plantas para todo tipo de enfermedades, aunque todavía se usaban los huertos o setos que plantaban estafaje u otras hierbas de uso común.  Con la Revolución Industrial, la ciencia, el arte, la industria alimenticia, el transporte, el turismo y una gran diversidad de rubros dentro en la demanda de consumo de productos de toda índole. Sin embargo, cabe aclarar que hasta no hace mucho tiempo todavía la gente acudía a la botica o droguería en donde el boticario preparaba los remedios en diferentes presentaciones: jarabes, alivios, ungüentos, pomadas, electros o pilólicas y a él se le atribuía el conocimiento de los componentes químicos por lo que su palabra incluso tenía más validez que la de cualquier médico. Desde mediados de siglo XIX y hasta la fecha, constantemente salen al mercado productos medicinales, ya sea producidos por medio de la química o bien, la conocida medicina alternativa, que cumple con los hábitos de consumo de las personas que desean probar algo más natural que lo producido por los grandes laboratorios químicos.
<b>Público consumidor</b>	Dirigido a todo público	

## Resultados:

Las imágenes publicitarias buscan, desde sus inicios, un lenguaje propio que satisfaga sus necesidades. El contexto pictórico en que se desenvolvían brinda múltiples posibilidades que van desde las establecidas por el academicismo, hasta las incursiones en los terrenos del diseño, para lograr una comunicación visual. Los encargados de realizar los primeros anuncios de prensa en México fueron dibujantes académicos y los ilustradores – la mayoría anónimos– de la prensa decimonónica. Como todo, la publicidad en la prensa de finales de siglo XIX y principios de siglo XX en San Luis Potosí aspiraba a reflejar modernidad y a generar nuevos estilos de vida como lo hacía el resto del país y del mundo.

A pesar de que el período de divulgación del periódico “El Estandarte” fue relativamente corto, muchos de sus anuncios encontrados, aparecieron en revistas de la época. Las muestras de revistas utilizadas para esta investigación fueron: “El Mundo Ilustrado”, “El Tiempo Ilustrado” y “Revista de Revistas”, todas ellas localizadas en el periodo similar de publicación del mencionado periódico. De los anuncios encontrados se realizó la clasificación por giro comercial o bien por productos de uso cotidiano, medicamentos o servicios en general. Como conclusiones preliminares podemos mencionar las siguientes: •Los anuncios recuperados del periódico “El Estandarte” de productos distribuidos en la República Mexicana eran elaborados desde imprentas o empresas dedicadas al rubro de la reproducción y los clichés eran distribuidos a los diversos medios impresos de los estados, se pudo comprobar que los anuncios en algunos casos, son idénticos.

•Las corrientes artísticas que se identificaron en la gran mayoría de los anuncios del “Estandarte” pertenecen a la corriente modernista o “art nouveau”, ya fuera por las orlas o florituras, por la tipografía o por el estilo de dibujo o grabado utilizados para ilustrar el anuncio. Cuestión que también es recurrente en las muestras de los otros medios editoriales analizados.

•Los anuncios propios del periódico “El Estandarte” en su primera época se limitaban en su mayoría a los conocidos como “anuncios por palabra” o “app”. Muy pocos de ellos fueron diseñados como los aparecidos en las otras publicaciones ya mencionadas. En donde más se detecta una intención de diseño en los anuncios del “Estandarte”, es a partir de los números editados después del año 1900.

•Los productos anunciados durante esta época, reflejan el espíritu de progreso y apertura comercial con el resto del país y del mundo, en específico los productos venidos de Estados Unidos de América y de Francia. Productos novedosos como seguros de vida, viajes en ferrocarril y la apertura de nuevos giros comerciales como hoteles y restaurantes se vieron reflejados en los anuncios del periódico, lo que da cuenta del avance y progreso que tuvo la capital potosina a finales del siglo XIX y principios del XX. Haciéndola acreedora de una nueva actitud de consumo, en donde la mujer tomó un papel importante.

•También fue muy recurrente observar la difusión de los productos en torno a la salud pues recordemos que en el periodo estudiado la ciudad atravesó por algunas epidemias y enfermedades, por lo que se aprovechó la difusión de medicamentos.

•La estructura formal de los anuncios varía de acuerdo a la ubicación y espacio destinado al mismo; no se evidencia una retícula establecida, o jerarquías tipográficas estandarizadas. Sólo se hace énfasis en algunos puntos de relevancia o que se desean destacar respecto del producto o servicio anunciado. Sin embargo, no se puede afirmar que estos sean caóticos en sus características formales: la estética de la época es la misma en los diversos medios localizados.

•Respecto a la retórica de la imagen publicitaria, este fue un concepto relativamente nuevo dentro de la construcción de discursos meramente visuales, sin embargo, podemos afirmar que en relación a la retórica referida al discurso literario utilizó mucho la comparación, analogía y metáfora en sus mensajes publicitarios.

•La imagen de la mujer predominó como recurso para la difusión de los productos anunciados.

Los avances logrados hasta el momento en esta investigación se encuentran definidos por la localización de las unidades de análisis, los diversos medios que servirán como punto de comparación, la definición de la clasificación de los productos, así como el diseño de las tablas de análisis que arrojarán los datos concluyentes del presente trabajo.

## Fuentes electrónicas

[http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670\\_02.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670_02.pdf), consultada 2 de julio 2012

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7335/Capitulo1.pdf>, p.6 consultada 2 de julio 2012

<http://rinconar.blogspot.mx/2009/05/epidemias-en-san-luis-potosi.html>, recuperado el 15 de junio de 2012.

## Bibliografía

Barros, Cristina, Buenrostro Marco. (2003) *Vida cotidiana. Ciudad de México. 1850/1910*. FCE, México.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. (1987) *La historia de los anuncios por palabras (app)*. México. Ediciones de comunicación.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. (1982) *La publicidad. Textos y conceptos*. Ed. Trillas

Meade, Joaquín. (1956) *Hemerografía potosina; historia del periodismo en San Luis. 1828-1956*, San Luis Potosí,

Montejano y Aguiñaga, Rafael, Herrera B. M., Rodríguez, A. M., (1997). *Empresas Potosinas*, Ed. Al Libro Mayor, México.

Muro, Manuel, (1973) *Historia de San Luis Potosí*. San Luis Potosí, Sociedad Potosina de Estudios Históricos.

Ortiz Gaitán, Julieta, (2003) *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM

Santana Luna, Carla de la Luz, (2010) "La prensa potosina del siglo XIX". *VI Encuentro de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamérica*. Universidad de Costa Rica.

Victoroff, David. (1983) *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gili

W. M. Ivins, (1975) *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, G. Gili.

**Colaboradores en este número:**

Luz del Carmen Vilchis Esquivel  
Eréndida Cristina Mancilla González  
Jesús Rivas Recio  
Manuel Guerrero Salinas  
Ricardo Mendoza Angulano  
Fernando García Santibáñez  
Ricardo Carrillo Maciel  
Esteban López Vázquez  
Sylvia Olivia Ramírez Martínez  
Carla de la Luz Santana Luna  
Irma Carrillo Chávez  
Alejandra I. Galván Arellano  
Félix Beltrán Concepción