



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

FACULTAD DE FILOSOFÍA

LICENCIATURA EN HISTORIA

TESIS

**Exposición temporal de la vida cotidiana en Querétaro a través de la
publicidad del periódico Tribuna: 1950-1955**

**TESIS PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN HISTORIA**

PRESENTA

César Alfredo Ayala Aguilar

DIRIGIDA POR

DRA. OLIVA SOLÍS HERNÁNDEZ

Contenido

Resumen.....	5
Agradecimientos	8
Introducción	10
Antecedentes	10
Justificación.....	11
Cuestionamientos	13
Hipótesis.....	15
Objetivos	16
Estado de la cuestión.....	17
Metodología	19
Contenido de los capítulos	21
CAPÍTULO I Fundamentos teóricos.....	23
El patrimonio.....	23
La vida cotidiana	25
Tradición y modernidad	29
El periodismo	31
El periódico	36
La publicidad.....	38
CAPITULO II La publicidad en el periódico <i>Tribuna</i>	42
Querétaro: el inicio de una historia	44
Panorama nacional	47
Contexto histórico de Querétaro: 1940-1970	48
Población de Querétaro: 1940-1960.....	50
Inicios de la modernización industrial: la década de los cuarenta en el plano nacional.....	53
El gobierno queretano a mediados del siglo XX: Agapito Pozo y Octavio Mondragón.....	55
Agapito Pozo.....	56
Octavio S. Mondragón	57
Querétaro en la década de los cuarenta	57
Querétaro en la década de los cincuenta	60
Debate en torno a la modernización.....	62
La prensa en el proceso industrializador	66
<i>Tribuna</i>	68
Tolerancia al periodismo local	69
Quien leía el periódico <i>Tribuna</i>	71

Declive del <i>Tribuna</i>	72
Panorama de la sociedad queretana de la época plasmada en las páginas del periódico ante los cambios	72
CAPÍTULO III La vida cotidiana en Querétaro a través de los anuncios publicitarios	76
Metodología	76
Criterios de selección de la publicidad del periódico <i>Tribuna</i> 1950-1955.....	77
Criterios de selección	78
Divisiones del criterio de selección.....	79
Empresas, productos o servicios internacionales que se nacionalizan y después se regionalizan (A).....	79
Empresas, productos o servicios nacionales que se regionalizan (B)	80
Empresas, productos o servicios estatales que se regionalizan (C).....	81
Descripciones de la publicidad seleccionada del periódico <i>Tribuna</i>	82
Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios internacionales que se nacionalizan y después se regionalizan (A)	82
Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios nacionales que se regionalizan (B).....	121
Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios estatales que se regionalizan (C)	144
Capítulo IV Exposición temporal de la vida cotidiana en Querétaro a través de la publicidad del periódico <i>Tribuna</i> : 1950-1955	176
Introducción	176
Exposición temporal.....	176
Sábana	179
Cédulas	184
Cédula general La vida cotidiana en Querétaro a través de la publicidad.....	185
Cédula sub-sala 1 La internacionalización llega a casa.....	187
Cédula sub-sala 2 Expansión industrial mexicana: su impacto en los habitantes de Querétaro.....	188
Cédula sub-sala 3 Querétaro durante los 50's: el desarrollo de una sociedad cambiante.	189
Cédula final La sociedad queretana a través del tiempo: el camino hacia la modernidad plasmado en la publicidad	190
Pies de imagen.....	191
Conclusiones	198
Objetivos e hipótesis	201
Bibliografía	204
Ponencias.....	206

Consultas electrónicas	206
Consultas en INEGI	208
Hemerografía.....	208

Resumen

La presente investigación se centra en el estudio de la vida cotidiana¹ en Querétaro durante el primer lustro de la década de los cincuenta en el siglo XX. La principal fuente utilizada en este trabajo es el periódico *Tribuna*, semanario con tendencias a bisemanario de corte local que circuló entre las décadas de los cuarenta y sesenta. A través del análisis de la publicidad presente en las páginas del mencionado periódico se brindará una perspectiva de las transformaciones y transiciones en el andar diario de la sociedad queretana de la época.

Como mencioné, el periódico *Tribuna* será la fuente principal para la elaboración de esta investigación. Elegí este semanario por tres razones. La primera de ellas es porque dicho periódico se encontraba vigente y en su punto de mayor auge durante la temporalidad elegida para este trabajo (1950-1955). La segunda de ellas radica en que fue uno de los periódicos de mayor demanda en Querétaro para la época (el periódico *Amanecer* y *El Día* también tuvieron importante impacto a nivel local). Por último, el periódico *Tribuna* cuenta con un amplia gama de anuncios en sus páginas, lo cual resulta relevante dada la temática principal de este trabajo.

La temporalidad seleccionada es parte de un proceso más amplio en el que en México se fomentó un proyecto de desarrollo fundamentado en la industrialización. En el caso queretano sucedió algo similar pues, con la intención de impulsar la economía de la entidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes del estado, se brindó apoyo a los empresarios locales así como a la llegada de empresas de carácter nacional y extranjero al territorio. Este período de transición influyó de forma directa en la vida diaria de los habitantes de Querétaro y algunas de sus consecuencias pueden ser apreciadas en los anuncios publicitarios del periódico de la época.

¹ El tema de la vida cotidiana pertenece a una amplia gama de vertientes de la historia estudiadas por la *Escuela de los Annales*. Ésta última es una corriente historiográfica fundada por Lucien Febvre y Marc Bloch en 1929. Como menciona Peter Burke, las ideas rectoras de *Annales* podrían resumirse brevemente del modo siguiente: En primer lugar, la sustitución de la tradicional narración de los acontecimientos por una historia analítica orientada por un problema. En segundo lugar, propicia la historia de toda la gama de las actividades humanas en lugar de una historia primordialmente política. En tercer lugar –a fin de alcanzar los dos primeros objetivos- la colaboración con otras disciplinas, con la geografía, la sociología, la psicología, la economía, la lingüística, la antropología social, etc. (Burke, Peter. *La revolución historiográfica francesa: La Escuela de los Annales: 1929-1989*, 1996. pp. 11 y 12).

En la parte final de este trabajo se plantea el diseño de una exposición temporal utilizando los anuncios revisados en la investigación. Lo anterior con la intención de crear un producto de difusión para hacer llegar a la sociedad en general los resultados obtenidos del trabajo realizado.

La elaboración de este trabajo tiene la finalidad de generar un aporte a los estudios realizados sobre la vida cotidiana en Querétaro, pues, tras mi búsqueda, me encontré con que había muy pocos en el ámbito local. Por otra parte, una de las inquietudes que me llevaron a emprenderlo fue la idea de hacer una propuesta de difusión de la investigación histórica a la par de la investigación misma, como mencioné en el párrafo anterior. Por último, las fuentes hemerográficas han llamado mi atención desde hace un par de años y este trabajo me permite abordarlas desde la disciplina de la historia.

Con la intención de ofrecer al lector una perspectiva más profunda del contexto general de este trabajo, se quiso incluir algunos datos relacionados al tema, sin embargo dicha información no pudo ser localizada pues en las estadísticas que revisamos no se contemplaban.

Datos estadísticos relacionados al consumo de bienes materiales en Querétaro tales como cereales, jabones, automóviles, entre otros, o el número de casas comerciales y misceláneas en la entidad en la temporalidad seleccionada, aparecen solamente de forma generalizada en censos económicos, poblacionales y bibliografía relacionada al estudio aquí planteado. Cabe señalar que también se buscó incluir estadísticas relacionadas al tiraje del periódico *Tribuna* durante el primer lustro de la década de los cincuenta del siglo XX, sin embargo ese dato no se encuentra ni en el semanario ni en la bibliografía que trata sobre él.

En resumidas cuentas, este trabajo se plantea dos objetivos fundamentales: El primero es la elaboración de una investigación de carácter histórico y la segunda es el diseño de una exposición temporal, haciendo uso de la información recabada a lo largo de ella, sumado a los anuncios seleccionados del periódico *Tribuna*, con la intención de

satisfacer los requisitos establecidos tanto para la obtención del título de Licenciado en Historia como el de la línea terminal en Patrimonio Histórico Cultural, que fue la que elegí como parte de mi especialización.

Palabras clave: *Tribuna*, periódico, publicidad, industrialización, modernización, vida cotidiana, Querétaro.

Agradecimientos

Agradezco a la Dra. Oliva Solís Hernández, a quien además de la dirección de esta investigación, debo gran parte de mi formación académica como futuro profesional de la historia. No existen palabras para expresar el sentimiento de gratitud que tengo hacia su persona por todo el apoyo que me ha brindado en los últimos años.

Quiero agradecer a mi familia, pilar fundamental en mi formación integral como persona, de quienes siempre he recibido su apoyo y cariño incondicional. Sin ellos nada de esto sería posible.

Agradezco a mis compañeros universitarios con quienes he compartido a lo largo de más de cuatro años el camino para convertirnos en profesionistas, pero sobre todo una amistad que se ha ido fortaleciendo con la convivencia del día a día tanto dentro como fuera del ámbito académico.

Agradezco particularmente a Ángeles Godoy, maestra de vida y amiga, a quien, entre tantas cosas, le debo el impulso brindado para no desistir en la realización de este trabajo.

Agradezco a mis maestros de la licenciatura que con sus conocimientos, dedicación, entrega y cariño fueron orientándome a diario hasta llegar al punto culminante de este ciclo en mi vida de forma satisfactoria. Cada uno, a su manera, ha contribuido a enriquecer mi aprendizaje a lo largo de estos años.

Finalmente agradezco a la dirección de la Biblioteca Carlos Dorantes, que tiene a su cargo la hemeroteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, por las facilidades que me otorgaron para consultar las fuentes

hemerográficas ahí resguardadas, pieza fundamental para la elaboración de la investigación aquí expuesta.

Introducción

Antecedentes

La década de los cincuenta formó parte de un período en la historia de México en que el país vivió un proceso de transición de una sociedad agrícola a una de carácter industrial. Posterior a la Segunda Guerra Mundial se dio un notable impulso por parte del gobierno federal a la producción industrial del país así como a los empresarios mexicanos, con la intención de producir los bienes que antes se compraban en el extranjero, además de fortalecer la economía nacional.

El caso de Querétaro fue similar al nacional, puesto que el gobierno estatal, a través de ciertas medidas, estipulaciones y leyes, brindó apoyo a los empresarios queretanos, además de fomentar la llegada de empresas tanto nacionales como extranjeras, con el objetivo de sacar a Querétaro de la pobreza e inestabilidad que dejó el paso de la Revolución años atrás, fomentando el desarrollo social y económico de la entidad.

Este período de notables transformaciones influyó directamente en distintos campos de la sociedad local de aquel entonces, siendo el ámbito de la vida cotidiana uno de ellos. A través de la publicidad del periódico *Tribuna*, aunque de forma limitada, se pueden apreciar dichos cambios.

Justificación

Tradicionalmente, los estudios históricos en la región han tomado el ámbito político como punto central de investigación, lo que ha desembocado en que queden de lado otros campos y perspectivas. Para el caso específico de Querétaro, la investigación centrada en el tema de la vida cotidiana ha sido mínima (uno de esos ámbitos relegados a un segundo plano en muchas ocasiones), y para la temporalidad de 1950 a 1955 es casi nula. Es por ello que este trabajo cobra especial importancia.

La perspectiva que se enfatiza en este trabajo toma fundamento en la *Escuela de los Annales*, corriente historiográfica que, entre otras líneas, profundiza en los estudios relacionados con la vida cotidiana.

Los documentos resguardados en los archivos han sido por excelencia la fuente principal del historiador durante siglos, lo cual ha desencadenado que otras fuentes sean utilizadas con menor frecuencia: los recursos hemerográficos son ejemplo de ello. En la actualidad, el uso de los periódicos, y más específicamente la publicidad encontrada en ellos, se ha convertido en un interesante medio para la realización de diversas investigaciones, sin embargo aún queda mucho por hacer.

Recientemente, algunos investigadores (de carácter local principalmente) han hecho uso del periódico *Tribuna* como fuente para trabajos de diversa índole relacionados con la historia. A pesar de lo anterior, el tema de la vida cotidiana, estudiado a través de las fuentes hemerográficas a la par de la bibliografía seleccionada, prácticamente no ha sido abordado, por lo cual, este trabajo se hace con la intención de enriquecer dicha temática de la historia regional durante el siglo XX, además de poder acercar a la sociedad en

general a los hallazgos obtenidos a través de la exposición temporal planteada en el último capítulo.

Cuestionamientos

Para cualquier investigación resulta fundamental el planteamiento de ciertas preguntas sobre el proceso histórico a tratar, con la finalidad de identificar las dudas o problemas a resolver con dicho trabajo. La formulación de preguntas brinda la posibilidad de acotar los límites de toda investigación y centrarse en el problema a tratar. Para el caso particular de ésta, las preguntas las organizamos en torno a tres dimensiones: el periódico como fuente para la historia, la publicidad como evidencia del cambio en la vida cotidiana y la modernización como contexto. En torno a estas dimensiones se plantearon las siguientes preguntas:

1. El periódico como fuente para la historia

¿Las fuentes hemerográficas permiten realizar una investigación histórica confiable?

¿En qué sentido el periódico *Tribuna* brinda la posibilidad de hacer estudios sobre Querétaro en la década de los cincuenta en el siglo XX?

¿Las tendencias ideológicas del periódico *Tribuna* influyeron en el tipo de notas y anuncios expuestos en él?

2. La publicidad como evidencia del cambio en la vida cotidiana

¿La publicidad de la época muestra el paulatino proceso de transición de una sociedad agrícola a una industrial que vivió Querétaro principalmente entre las décadas de los cuarenta a los sesenta?

¿Cuál es la importancia del estudio de la vida cotidiana en Querétaro?

¿El análisis de la publicidad permite generar un panorama de la vida cotidiana en

Querétaro?

3. La modernización como contexto

¿De qué forma influyó el proceso de industrialización presente en México a mediados del siglo XX en la sociedad queretana de la época?

Éstas y otras preguntas se irán resolviendo a lo largo de la investigación, con la intención de enriquecer el contenido de la misma y contribuir a los estudios realizados sobre el siglo XX en Querétaro.

Hipótesis

Este trabajo toma como objeto de estudio la publicidad expuesta en las páginas del periódico *Tribuna* entre los años 1950 y 1955, tanto por los anuncios en sí mismos como por la información que éstos pueden proporcionar respecto a los cambios ocurridos en la sociedad queretana de esos años en relación a la transición de una sociedad tradicional a una moderna, pero principalmente por las posibles transformaciones ocurridas en la vida cotidiana de los habitantes locales.

Interesa destacar cómo la publicidad sirve para mostrar (en ocasiones de forma directa y en otras de forma indirecta) que se dieron determinados cambios en la vida cotidiana de una ciudad que para estos años se encuentra en un proceso de modernización, el cual puede ser apreciado por el paso de una economía agrícola a una industrial y en el uso de nuevos productos y tecnologías en la vida diaria de los queretanos.

La hipótesis de este trabajo se fundamenta en que a través de la revisión de determinados elementos de la publicidad del periódico *Tribuna*, en la temporalidad señalada, se puede generar un panorama de la vida cotidiana en Querétaro, partiendo del supuesto general de que la publicidad permite evidenciar la presencia de ciertos cambios y transformaciones, en términos de alimentación, uso de nuevos aparatos y tecnologías, así como el proceso de modernización en el estado durante aquellos años.

Objetivos

El ámbito de la vida cotidiana en Querétaro a mediados del siglo XX prácticamente no ha sido estudiado, es por ello que este trabajo tiene la intención de abordarlo. A continuación se muestran los principales objetivos planteados al realizar esta investigación:

-Hacer un recuento de los anuncios publicitarios que aparecen en las páginas del periódico *Tribuna* entre 1950 y 1955 y posteriormente hacer una selección de esos anuncios, los cuales serán la fuente principal de este trabajo.

-Elaborar una investigación histórica a través de la cual se pueda brindar una perspectiva de las posibles transformaciones y cambios al interior de la vida cotidiana en Querétaro durante el primer lustro de la década de los cincuenta, a través de la revisión de la publicidad seleccionada del periódico *Tribuna*.

-Diseñar una exposición temporal haciendo uso, por una parte, de la investigación planteada en los primeros capítulos de este trabajo, así como de los anuncios publicitarios extraídos del periódico *Tribuna* en los años que abarca este estudio, con la intención de brindar al espectador un panorama de los posibles cambios en la vida cotidiana en la localidad a mediados del siglo XX, todo ello, a través de la publicidad.

Estado de la cuestión

Para complementar el presente trabajo, se realizará una síntesis de la bibliografía más relevante que existe sobre el tema aquí expuesto. Cabe señalar que en esta búsqueda no he encontrado algún tipo de investigación que aborde la vida cotidiana en Querétaro a través del periódico *Tribuna* de forma explícita. Existen algunos estudios que hacen referencia a elementos distintivos del trabajo aquí expuesto, aunque de manera aislada: El estudio del periódico *Tribuna*, revisión del periodismo en Querétaro en la década de los cincuenta, el análisis de la vida cotidiana a través de la publicidad aunque en un espacio y temporalidad distintita, entre otros.

Fernando Díaz Ramírez en su obra *Historia del periodismo en Querétaro*, brinda una breve reseña del origen del periódico *Tribuna*, además de mostrar datos generales sobre éste. A grandes rasgos, Díaz Ramírez ofrece una descripción general del periodismo en Querétaro desde sus orígenes. Esta obra es referencia obligada para todo aquel que escriba sobre la historia de la prensa en Querétaro.

Irma Rodríguez Rincón en su tesis para obtener el grado de maestro en estudios históricos titulada *Amanecer y el poder político en Querétaro: una relación compleja, 1951-1962* aborda la utilización del periódico como fuente para la escritura de la historia. Más importante aún, en sus páginas hace una revisión de la historia del periódico en Querétaro en la década de los cincuenta.

Oliva Solís Hernández es una de las investigadoras que ha hecho un estudio más profundo del periódico *Tribuna*. Uno de sus trabajos al respecto es su artículo *El papel de la mujer en la modernización social: Querétaro 1950-1960* ubicado en la obra *Una visión polisémica de la mujer en Querétaro*, en el cual se brinda una panorama de

Querétaro en la década de los cincuenta, destacando la presencia de la mujer a través de las páginas del periódico *Tribuna* como parte importante de la sociedad queretana de aquel entonces. En otros trabajos, referidos en la bibliografía final, aborda el debate en torno a la modernización, el papel del trabajo femenino, la moda femenina, la visión de la industrialización y la modernización y otros aspectos relacionados con mujeres y modernización.

Por último, cabe señalar que existen pocos estudios en los que se tome la publicidad como un medio para dar cuenta de la vida cotidiana en una sociedad determinada. Denise Hellion en su artículo *Los primeros cigarrillos*, presente en la obra *Los niños, el hogar y la calle* coordinada por María Eugenia Sánchez Calleja y Delia Salazar Anaya, emplea esta metodología, con la intención de mostrar una práctica cotidiana (el consumo de cigarrillos), fomentada entre los niños de inicios del siglo XX a través de la publicidad de la cigarrera mexicana *El Buen Tono*.

Metodología

La metodología en que se fundamenta este trabajo se compone de cuatro pasos. En el primer paso se hará la revisión de los trabajos e investigaciones sobre el tema seleccionado, *la vida cotidiana en Querétaro a través de la publicidad del periódico Tribuna*, si es que los hay. El segundo paso consiste en hacer una revisión bibliográfica para identificar las obras que serán de utilidad al momento de escribir este trabajo.

El tercero incluye dos momentos: la revisión del periódico a analizar y la realización de un inventario de los anuncios presentes en el periódico *Tribuna* en la época de estudio. Posterior a ello, se hace la selección de algunos de ellos, los cuales serán el material principal para realizar la investigación. Cabe señalar que el periódico *Tribuna* fue consultado en la hemeroteca de la Biblioteca Carlos Dorantes perteneciente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro.

En el cuarto paso, haciendo uso de la información y material recabados tanto en la revisión bibliográfica como en la hemerográfica, se redactó el grueso de la investigación. En un primer momento se brinda al lector las bases teóricas necesarias para la comprensión del trabajo, además de exponer el contexto histórico en que se desarrolla el mismo. En un segundo momento, se exponen las descripciones de los anuncios extraídos del periódico *Tribuna*, junto a las cuales se hará un breve análisis² de los mismos. Por último, utilizando los anuncios seleccionados³ se elaborará una propuesta para el montaje de una exposición temporal, con la intención de generar un

² Teniendo en cuenta el momento histórico en que se crea cada uno de los anuncios, sus características, el público al que van dirigidos, la intencionalidad de su elaboración, los elementos que lo componen, entre otros factores, se expondrán algunas conclusiones sobre su utilidad para comprender determinados cambios y transformaciones en la vida cotidiana de la sociedad queretana.

³ En el tercer capítulo de este trabajo se incluye un apartado con los criterios de selección de la publicidad aquí expuesta.

producto de difusión de dicha investigación, accesible a un público general.

Contenido de los capítulos

El presente trabajo se compone de 4 capítulos. En el primer capítulo se definen algunos términos y conceptos fundamentales para la comprensión del tema aquí expuesto, tales como vida cotidiana, publicidad, tradicional o modernización, por poner algunos ejemplos. En el segundo capítulo se mostrará un panorama general, primero de México y después de Querétaro, a mediados del siglo XX, con la intención de proporcionar al lector el contexto en el cual surgen los anuncios expuestos. En el tercer capítulo se hizo el análisis de los anuncios seleccionados del periódico *Tribuna* de entre los años 1950 y 1955. Dichos anuncios fueron clasificados en 3 grandes categorías con la intención de resaltar y agrupar las características que le definen a cada uno. A través de esta metodología se pretende brindar una visión de los posibles cambios en la vida cotidiana en Querétaro durante la primera mitad de los años cincuenta.

Por último, en el cuarto capítulo, haciendo uso de la investigación realizada, se plantea la estructura de una exposición temporal respecto al tema, con la intención de generar un producto de difusión de carácter histórico diseñado para ser presentado ante la sociedad en general.

Finalmente, una serie de conclusiones cierran este trabajo, el cual nos permite observar que durante el primer lustro de la década de los cincuenta se dio un proceso paulatino de transición del Querétaro tradicional al moderno; del Querétaro agrario al industrial. Las transformaciones referidas se vieron reflejadas en distintos ámbitos y la vida cotidiana local fue uno de ellos.

Los cambios que se dieron pueden apreciarse (aunque solo desde determinados enfoques), entre otras formas, a través de la publicidad de principios de la década de los

cincuenta, presente en el periódico *Tribuna*, la cual permite observar que hubo algunas transformaciones al interior de la vida cotidiana de la sociedad queretana: dichas transformaciones (en el ámbito de la alimentación o del consumo de bienes materiales, por ejemplo), se encuentran ligadas al proceso de transición por el que pasaba la entidad a mediados del siglo XX, referido en el párrafo anterior.

La búsqueda de diversos medios o formas para difundir los resultados de las investigaciones se ha convertido en uno de los retos de los estudiosos de la historia y las ciencias sociales en general: aquí se busca, a través de las conclusiones extraídas de la revisión de la publicidad y el contexto de la misma, acercar al individuo común a su pasado, a conocer las raíces del lugar en el que habita junto a las ideas, pensamientos y tendencias de quienes le han antecedido en el tiempo. Una exposición temporal como la que proponemos, permite que el público que la observa se sumerja en su propia historia.

CAPÍTULO I

Fundamentos teóricos

Este trabajo tiene por objetivo ofrecer una visión de ciertos cambios y transformaciones en la vida cotidiana de Querétaro durante el primer lustro de la década de los cincuenta del siglo pasado, apoyándose en un semanario queretano de mediados del siglo XX: el periódico *Tribuna*. Sin embargo, antes de ello, en este capítulo, se abordarán algunos conceptos básicos, los cuales aparecerán constantemente a lo largo de los siguientes capítulos. Lo anterior con la intención de que el lector se familiarice con ellos y se facilite la comprensión de lo expuesto a continuación. El primer concepto a analizar es el de *patrimonio*⁴, uno de los pilares fundamentales de la línea de investigación seguida. Posteriormente, nos acercaremos a la vida cotidiana, la modernización y la tradición.

El patrimonio

El patrimonio en el seno de nuestras viejas sociedades latinas, es el legado del padre que recibimos en herencia y que nosotros transmitimos a su vez en aras de la continuidad del linaje, menciona Duclos en la obra de Llorenç Prats, *Antropología y patrimonio*.⁵

⁴ La formación del investigador que hace este trabajo será la de licenciado en historia con línea terminal en patrimonio histórico cultural. Algunas de las labores a las que se hace referencia en dicha línea son el diseño y montaje de exposiciones temporales así como de museos. Con base en lo anterior, términos como *patrimonio* o *exposición temporal* se vuelven fundamentales para su accionar. A través del diseño de una exposición temporal (uno de los objetivos fundamentales de este trabajo), haciendo uso de la publicidad del periódico *Tribuna*, se pretende evidenciar que hubo cambios y transformaciones en la vida cotidiana de la sociedad queretana en la temporalidad seleccionada, como se ha mencionado anteriormente.

⁵ Prats, 1997. p. 7.

Con el paso del tiempo, han surgido gran cantidad de definiciones en torno al patrimonio, sin embargo, en la gran mayoría, conceptos como *legado*, *herencia* o *continuidad*, se encuentran presentes como parte de la esencia del mismo *patrimonio*.

El concepto de patrimonio por sí solo tiende a ser muy general puesto que abarca gran parte de lo que los antepasados transmitieron a las nuevas generaciones. A través de los años, este amplio concepto se ha ido subdividiendo y clasificando de acuerdo a su campo de acción. El patrimonio arquitectónico, el arqueológico, el etnológico o el artístico, son sólo algunos ejemplos de ello.

El tipo de patrimonio que aquí compete es el cultural o histórico. María de los Ángeles Querol, catedrática de prehistoria en la Universidad Complutense de Madrid y docente de la asignatura de gestión del patrimonio cultural para la licenciatura en Historia de esa institución, comenta en su obra *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural* que el uso de los términos patrimonio cultural y patrimonio histórico han sido utilizados a menudo como sinónimos, dependiendo del lugar o contexto en que sean requeridos. Mientras en el ámbito académico el término histórico es más recurrente, en el administrativo el término cultural toma mayor peso.⁶

Por tanto, el patrimonio cultural [o histórico] es el conjunto de bienes muebles o inmuebles que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica. Estos <<bienes>> son el resultado de la obra humana. Por eso, para nombrarlos, utilizamos los adjetivos <<cultural>> o <<histórico>>.⁷

⁶ Querol, 2010. p. 23.

⁷ *Ibid.*, p. 11.

Una primera categorización del patrimonio generalmente divide a éste en material e inmaterial o tangible e intangible.

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes a las comunidades y que los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.⁸

Por su parte, el patrimonio cultural material o tangible se entiende como la expresión de las culturas a través de sus realizaciones materiales. Está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención. A su vez este tipo de patrimonio se puede clasificar en mueble e inmueble.⁹

El patrimonio tangible mueble comprende objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, religiosos, entre otros. Mientras que el inmueble se constituye por lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, monumentos de valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico.

Otro concepto fundamental en esta investigación es el de *vida cotidiana*, el cual abordaré a continuación.

⁸ *Ibid.*, p. 252.

⁹ Información extraída del *Museo de Arte Virtual*, sitio web chileno en activo desde 1996. Esta es una página de difusión cultural enfocada en las artes visuales, la fotografía y el patrimonio. Sus colaboradores son: Gustavo Mujica, Raimundo Bilbao, Leonardo Infante y Pedro Rivadeneira.

La vida cotidiana

Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres y mujeres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.¹⁰

Ágnes Heller en su obra *Sociología de la vida cotidiana* remarca la necesidad de que el hombre se reproduzca para que posteriormente la sociedad lo haga.¹¹ Conjuntamente, toda sociedad cuenta con una vida cotidiana, por tanto, el individuo, parte de dicha sociedad, también tiene una vida cotidiana, independientemente del lugar que ocupa en tal espacio. El hombre particular forma parte de un conjunto general denominado sociedad.

La conservación del particular, incluso la más elemental-natural, es en lo concreto un hecho social.¹² Heller comenta que en la vida cotidiana son relativamente pocas las actividades idénticas que los individuos tienen en común y por lo general las realizan de formas distintas. Por ejemplo, todos los individuos se alimentan, sin embargo no lo hacen en las mismas raciones, a la misma hora ni se alimentan exactamente de lo mismo que su similar. Las condiciones de vida, las creencias, costumbres, educación o la posición social de los individuos tienen una repercusión determinante. Cada proceso es distinto aunque se realice una misma acción.

La reproducción de la sociedad no tiene lugar automáticamente a través de la autorreproducción del particular. [...] El hombre sólo puede reproducirse en la medida

¹⁰ Heller, 1977. p 19.

¹¹ *Ibid.*, p. 19.

¹² *Ibid.*, p. 19.

en que desarrolla una función en la sociedad: la autorreproducción es por consiguiente, un momento de la reproducción de la sociedad.¹³

Con base en lo anterior, resulta claro que la vida cotidiana del particular tiene relevancia por sí misma y es a la vez un fragmento de la vida cotidiana de la sociedad como conjunto, compuesta integralmente por las vidas cotidianas de los individuos que la conforman.

Todos los individuos al nacer lo hacen en un lugar y contexto determinado, ya hecho, y deben adaptarse a él para sobrevivir. Entre más dinámica sea la sociedad en que se desenvuelve dicho individuo se vuelve más necesario que éste se acople a los requerimientos del espacio de convivencia.

A pesar de lo anterior, llegado el momento de apropiación de las capacidades necesarias para cumplir las funciones que la sociedad le requiere, hace suyos conocimientos y actividades que realiza cada día en su vida cotidiana, comenta Heller.¹⁴

El particular forma su mundo como su ambiente inmediato. La vida cotidiana se desarrolla y se refiere siempre al ambiente inmediato. El ámbito cotidiano de un rey no es el reino sino la corte. Todas las objetivaciones que no se refieren al particular o a su ambiente inmediato trascienden lo cotidiano.¹⁵

El estudio de la vida cotidiana es una de las ramificaciones que la historia cultural ha venido desarrollando desde hace décadas, sin embargo durante 1980 y 1990, despertaron un gran interés entre los científicos sociales. Peter Burke en su obra *¿Qué es la historia cultural?* menciona que muchos de los estudios culturales emergentes trataron de resaltar al hombre común, las actividades y ámbitos en que éste se

¹³ *Ibíd.*, p. 20.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 23.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 25.

desenvuelve día con día, con la intención de dar cuenta de una perspectiva distinta de la historia.

Para hacer posible este tipo de estudios, se ha obrado una transformación gradual en el uso del término <<cultura>> por parte de los historiadores en los últimos treinta años aproximadamente. Empleado antaño para referirse a la alta cultura, ahora el término incluye así mismo la cultura de la vida cotidiana, es decir, las costumbres, los valores y los modos de vida.¹⁶

Descubrimos así que, pese a que parecería irrelevante por su misma espontánea repetición, lo cotidiano es precisamente lo que define con mayor precisión un modo de vida. [...] Los objetos, como las cartas, los libros o las fotografías forman parte de una historia que es la nuestra y por eso son fuentes apreciables para el investigador que se interesa por la historia social.¹⁷

A través de la vida cotidiana se puede acceder a las acciones y costumbres de los individuos y a las transformaciones que éstas han tenido con el paso del tiempo, apreciar las que han permanecido vigentes y las que han quedado atrás.

En síntesis, podemos decir que la historia de la vida cotidiana se refiere a la evolución de las formas culturales creadas por los hombres en sociedad para satisfacer sus necesidades materiales, afectivas y espirituales.¹⁸

Resulta importante no perder de vista algunos aspectos. Como menciona Ágnes Heller, existen dos tipos de *vidas cotidianas*, una general que es la que abarca a toda una sociedad y otra particular que compete a cada individuo. Con este trabajo se puede

¹⁶ Burke, 2014. p. 50.

¹⁷ Gonzalbo, 2004. p. 11.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 15.

acceder a información primordialmente de la vida cotidiana de carácter más amplio, la de la sociedad queretana de mediados del siglo XX.

Hay que tener en cuenta que lo formulado aquí es una visión construida a partir de lo expuesto en el periódico (la fuente primaria), mediante la cual se genera un punto de vista y una perspectiva de los cambios y transformaciones en la vida cotidiana de la época, lo cual no implica que sea la única posible.

Dado que analizaremos la vida cotidiana en un tiempo determinado, al que se ha denominado de transición de una sociedad tradicional a una moderna, es necesario que digamos algo al respecto.

Tradición y modernidad

El concepto de modernidad, concebido desde el Estado, cobró fuerza a mediados del siglo XX, sin embargo tiempo atrás éste ya se venía forjando. Para estos años la idea de modernidad se fundamentó en la industrialización, como la vía más importante para alcanzar el desarrollo, tanto social como económico. Dicho camino sería adoptado en Querétaro, como parte del discurso del gobierno local. Lo anterior se abordará más adelante de forma profunda.

Para mediados de la década de los cuarenta se decía que el país y por supuesto la entidad, vivían con lustros de retraso frente al progreso alcanzado por otros países y que otras ciudades, de menor importancia en el pasado, progresaban y crecían mientras Querétaro se quedaba atrás.¹⁹

¹⁹ *Tribuna*, 17 de marzo de 1945.

El proceso modernizador del estado se basó en cuatro áreas básicas: desarrollo económico, el cual tenía tres ejes: la industrialización, el apoyo al campo y el incremento del turismo; educación, mejora a la salud y eficiencia administrativa. Todo ello, según los gobernantes, redundaría en mejoras sociales que elevarían a la sociedad queretana y la sacarían de la postración en la que se encontraba.²⁰

El mencionado discurso gubernamental, el cual apoyaba el impulso a la industrialización como vía para alcanzar la modernización y el desarrollo social y económico, generó molestia en determinados sectores de la sociedad queretana (particularmente en la clase media católica), los cuales defendían el arraigo y las tradiciones de la entidad y su población, ante el temor de que éstos desaparecieran con la llegada de la modernidad.

El constante debate en torno al papel de la modernidad y la tradición al interior de una sociedad permite apreciar dos aspectos importantes: el estado, por su lado, enfatiza los beneficios que la modernización traerá a la entidad: la creación de empleos, la generación de riqueza, el fortalecimiento del mercado, la disminución de la migración, las mejoras urbanas, el crecimiento y diversificación de la educación y las mejoras en la salud pública gracias a la implementación de los descubrimientos de la ciencia moderna, lo que para los católicos queretanos es sinónimo de progreso material. Por su parte, el sector católico tradicional y conservador observa los males acarreados por la modernización en términos de la moral: la pérdida de los valores sociales tradicionales, el incremento de los vicios, la descomposición social al cambiar los roles establecidos

²⁰ Gorráez, Juan, Primer Informe de la Gestión Administrativa que rinde el C. Lic. Juan C. Gorráez, Gobernador Constitucional del Estado de Querétaro, que rinde a la XXXVIII Legislatura del Estado, Querétaro, septiembre de 1955.

para las mujeres y lo que perciben como una amenaza a la concepción del mundo de acuerdo a un orden divino.²¹

Cabe señalar que la modernidad ha sido caracterizada como una época en donde la razón se ha impuesto por encima de la religión, lo que ha implicado a su vez la separación entre la Iglesia y el Estado en dos esferas bien definidas pero, además, la lucha por imponer el dominio del Estado sobre la Iglesia. [...] A esta diferente percepción que hemos denominado tradición y modernidad corresponde el caso analizado de Querétaro entre los años 1940-1960. Recuperando algunas de las notas del periódico *Tribuna*, se aprecia que los queretanos católicos de la clase media adoptaron una postura negativa en tanto al proceso de modernización propuesto por el Estado, pues lo concibieron como un atentado al orden social tradicional, fundado en la moral del catolicismo.²²

A continuación abordaré otros conceptos y definiciones claves para esta investigación.

La *publicidad*, eje central de este trabajo, merece ser revisada como concepto a fin de brindar al lector las bases para una óptima comprensión de lo que se verá en los capítulos III y IV principalmente. De igual forma los conceptos o definiciones de *periódico* y *periodismo* serán abordados, dada su relación directa con la investigación, siendo el periódico la fuente principal para realizar la misma. Partiendo de lo general a lo particular, analizaré el periodismo, el periódico y la publicidad, material utilizado para abordar la vida cotidiana.

²¹ Solís, et. al, 2013.

²² Solís, et. al, 2013.

El periodismo

*El periodismo, como todas las ciencias sociales, se encuentra en pleno desarrollo. No hay conceptos definitivos por lo que cada autor da su versión y aporta sus conocimientos.*²³

Igual que la comunicación, el periodismo se remonta a los orígenes del hombre. Los dos fenómenos tienen mucho en común aun cuando se dice que el segundo sólo forma parte del primero.²⁴ Menciona Eloy Caloca en su obra *Recuento histórico del periodismo* que la búsqueda de los inicios del periodismo en la prehistoria cobra relevancia si se toma en cuenta que la arqueología ha comprobado que el hombre viene poblando la tierra hace más de 10 mil años y la prehistoria abarca 99% del pasado del hombre.²⁵

Dicho hombre comienza a comunicarse y con ello las formas para hacerlo evolucionan, se transforman y a su vez se ramifican. El periodismo, tras un largo proceso, es uno de los frutos de esta evolución.

Resulta debatible el origen del periodismo y existen varias posturas al respecto, sin embargo Caloca, como la mayoría de los que siguen este rastro, da cuenta de un proceso histórico a través del cual el periodismo llegó a ser lo que es hoy en día.

En la gran mayoría de libros sobre periodismo se encuentra al menos una definición de dicho término. Caloca propone que el periodismo es una técnica que tiene por objeto impresionar la inteligencia del hombre. Es una forma de expresar con cierta regularidad periódica acontecimientos, hechos humanos, cosas o ideas.²⁶

²³ Del Río, 1994. p. 9.

²⁴ Caloca, 2003. p. 27.

²⁵ *Ibíd.*, p. 27.

²⁶ *Ibíd.*, p. 23.

Esta obra permite acercarse, como quedó expuesto arriba, a los orígenes del periodismo y a los procesos de cambio de dicha actividad. Aunque aborda el tema desde algunas miradas que para esta investigación pierden relevancia, es un libro completo, bien estructurado, que permite abordar diversos ámbitos del periodismo.

Raúl Rivadeneira Prada en su obra *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* pone a discusión el momento en que surge el periodismo y si su origen puede remontarse hasta la prehistoria, pues como menciona, el periodismo es una actividad comunicativa tan vieja como el hombre sobre la tierra.²⁷ A pesar de este primer acercamiento, el periodismo, menciona, es una actividad integral que requiere mayor fundamento. Algo similar a lo expuesto por Eloy Caloca en su *Recuento histórico del periodismo*.

Rivadeneira da cuenta de cómo fue tomando forma la actividad periodística a lo largo de la historia y hace énfasis en la aparición, en 1702, del *Daily Courant*, el primer diario inglés con una organización, planificación y flujo definidos, con el objetivo de generar un periódico de circulación diaria, algo que antes de ello había sido sumamente complicado.

A su vez, en esta obra podemos encontrar lo que según Rivadeneira fue *la primera definición formal del periodismo*, formulada por el filósofo alemán George Hamann en 1777, la cual dice que periodismo es la narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos y sin orden y coherencia especial.²⁸

A través del tiempo podemos encontrar cientos de definiciones sobre periodismo, cada una mostrando su propio punto de vista, sin embargo, la relevancia de la definición

²⁷ Rivadeneira, 1977. p. 5.

²⁸ *Ibíd.*, p. 18.

anterior radica en que se da en un momento de notables avances para el periodismo.

Por otro lado, cabe señalar que gran parte de las obras sobre periodismo están centradas en brindar información a estudiantes que se inician o tienen formación sobre periodismo. La obra de Emilio Filippi, *Fundamentos del periodismo*, es un claro ejemplo de ello.

Filippi da cuenta de algunos elementos para la definición de *periodismo* y cómo ésta ha ido transformándose con el paso del tiempo. También hace una descripción de lo que es *comunicación de masas*, el papel del periodista hoy en día y el poder de los medios de comunicación.²⁹

Las formas de mirar la prensa son diversas. Enrique Martínez-Salanova Sánchez en su obra *El periódico en las aulas. Análisis, producción e investigación, propuestas dictadas*, aplica algunos de los conceptos que la mayoría de los autores a los que me he referido mencionan, sin embargo él los expone en forma de actividades didácticas con la intención de que los escolares conozcan cómo es un periódico, su estructura y cómo elaborar algo similar.

Por otra parte, Luciano Ramírez, Adriana Pineda y Alain Luévano en su obra *Miradas sobre la prensa en el siglo XX* dan cuenta de las transformaciones y posturas más notables en la prensa nacional (en mayor medida) y las de carácter internacional de forma general. Este texto tiene un marcado enfoque político donde el tema de la publicidad queda prácticamente de lado.

Por último, Eva Salgado Andrade en su libro *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis*, expone la percepción que tiene la sociedad en general del

²⁹ Filippi, 1997. p. 12.

periódico. Además trata el papel de la publicidad en el periódico y a éste último como industria.

Salgado dedica un pequeño apartado para hacer énfasis en la importancia del análisis del discurso en el periódico y la relevancia de acercarse al periódico como fuente. Esta obra brinda herramientas para abordar un periódico desde el ámbito de la investigación y es ahí donde radica su valor.

En el plano local, las primeras noticias que tenemos sobre el periodismo en Querétaro llegan gracias a Fernando Díaz Ramírez, el cual en su obra *Historia del periodismo en Querétaro* da cuenta de cómo fue la entrada de esta actividad a tierras queretanas en el siglo XIX y hace un recuento de los avances en dicha materia en la ciudad. Además expone algunas breves reseñas sobre los escritores y poetas, que a su juicio, destacaron en cada una de las épocas analizadas. Cabe señalar que aunque no hace referencia a algún nombre en concreto, el autor menciona que recibió ayuda económica para solventar los gastos que tuvo para escribir su libro.

Díaz Ramírez comenta que la primera imprenta en Querétaro llegó en el siglo XIX. Esta fue la Imprenta Portátil del Ejército de las Tres Garantías. Por otra parte, él mismo menciona que fue Rafael Núñez el primer impresor en la ciudad, el cual llegó en junio de 1821, teniendo a su cargo la imprenta de Agustín de Iturbide.³⁰

Esta obra también contiene textos breves sobre los periódicos y revistas destacados en Querétaro. Tal es el caso de: *La Gaceta de Querétaro*, *Amanecer*, *El Diario de Querétaro*, *Tribuna*, *La Veleta*, entre otros.³¹ Además contiene fotografías de las portadas de periódicos y revistas mencionados. La *Historia del periodismo en*

³⁰ Díaz, 1968. p. 6.

³¹ *Ibid.*, p. 123.

Querétaro, resulta fundamental si se quiere hacer una investigación de la prensa en Querétaro dada la riqueza de información que aporta y la temporalidad en que fue hecha.

En conclusión, las obras aquí mencionadas son muestra de la diversidad de formas en que puede abordarse el periodismo. Lo revisado es una pequeña parte de los textos escritos al respecto. Por otro lado, queda claro que si bien es un tema que en los últimos años ha sido estudiado en mayor medida, aún falta mucho por hacer y las posibilidades de realizar investigación al respecto son enormes. El siguiente término resulta de vital importancia, pues hace referencia a la fuente primaria de esta investigación: el periódico.

El periódico

La invención de la imprenta por Gutenberg representa un parteaguas en la historia del periódico a través del cual se puede establecer un comienzo más concreto de la prensa escrita, pasando de la noticia manuscrita a la noticia impresa, menciona Georges Weill.³²

Durante más de un siglo se utiliza el arte de Gutenberg y de sus émulos para imprimir hojas, volantes, o folletos que dan noticias, conteniendo así el elemento esencial del periódico; lo que le faltaba era la periodicidad.³³

Cabe señalar que para un individuo de la actualidad, hablar de periódico es sinónimo de *diario*, es decir que dicho material le brinde información todos los días, que se

³² Weill, 1994. p. 1.

³³ *Ibíd.*, p. 4.

fundamente en la periodicidad. Para los hombres del siglo XVII, y anteriores a ellos, esto era algo atípico pues no existía algún medio de comunicación con tales características. Es hasta 1702 en Inglaterra que aparece el diario con el formato (a grandes rasgos) con que se conoce hoy en día.

A finales del siglo XVIII, después de 1789, el periódico se convierte en todas partes en diario.³⁴ Con el paso del tiempo éste se ha perfeccionado, se ha innovado constantemente, acorde a las necesidades sociales, partiendo de una estructura que siglos atrás se comenzó a forjar. A continuación abordaré como se concibe al periódico en la actualidad.

El periódico, comenta Jorge Calvimontes, es un medio de comunicación que lo mismo ofrece temas de interés general como asuntos especializados, brindando al mismo tiempo espacios abiertos para la opinión pública. Se le considera como uno de los instrumentos más eficaces para la vigencia de la libertad de expresión y derecho a la información.³⁵

El periódico busca la noticia, la analiza y la difunde. Además de informar, éste brinda al lector comparaciones, argumentos y debates en torno a los sucesos diarios, a través de los cuales pueda generar su propia opinión al respecto.

Normalmente los periódicos se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, semanarios o rurales, de oferta para compras y periódicos especializados.³⁶ En las naciones democráticamente organizadas, los periódicos son como un mosaico universal donde se difunden los más contradictorios

³⁴ *Ibíd.*, p. 1.

³⁵ Calvimontes, 2005. p. 24.

³⁶ Dirksen, 1978. p. 311.

puntos de vista a los pareceres que sustentan una misma opinión.³⁷

Dada la riqueza y abundancia de información que brinda el periódico, es posible concebirlo por sí mismo como una importante fuente histórica a través de la cual abordar a la sociedad del pasado.

Robert Ross Stanley, investigador norteamericano que ha hecho notables aportaciones a los estudios sobre la prensa mexicana, comenta que no hay ningún conducto más oportuno para recoger la información contemporánea, ninguna vía más expedita para hacerla del conocimiento público y obtener así las aclaraciones y rectificaciones que el diario, abrevadero de los futuros historiadores.³⁸

La prensa cumple la función de registrar los hechos que acontecen cada día, es testimonio vivo de la crónica cotidiana y con el transcurrir del tiempo se convierte en fuente para el conocimiento del pasado, comenta Rosa Bestani en *La prensa como fuente histórica: un patrimonio en peligro*.³⁹

Por tanto, el periódico como fuente histórica, brinda la posibilidad de acercarse a las ideas y acontecimientos del pasado a través de sus páginas y es ahí donde radica parte de su importancia. A continuación abordaré la definición de publicidad, asunto central del esta investigación.

La publicidad

La publicidad, de forma directa o indirecta, es parte de la vida diaria. La publicidad se encuentra presente en la sociedad incitando a los que la componen a comprar nuevos

³⁷ Calvimontes, óp. cit., p. 24.

³⁸ Citado por Rincón Rodríguez Irma en *Amanecer y el poder político en Querétaro: una relación compleja, 1951-1962*. 2012, p. 21.

³⁹ *Ibid.*, p. 11.

productos, brindando información, apoyando causas políticas, entre otras diversas funciones que cumple.

Eulalio Ferrer en *La publicidad. Textos y conceptos*, comenta que en su primer origen, publicidad constituyó un vocablo jurídico. Fue en la antigua Roma donde empezó a adquirir el significado tan frecuentemente en uso de dar condición pública y notoriedad a una cosa.⁴⁰

Se han dado otras definiciones, como la muy antigua de Lapresse: La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número se vende tal cosa, a tal precio. La más moderna de Lasker, resumida en: Para mí, la publicidad es información. La que por mucho tiempo popularizó Kennedy: Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos,⁴¹ entre otras.

Gran parte de los significados que en la antigüedad se le dieron a la publicidad, hoy en día han sido superados, dados los avances tecnológicos, el cambio en la mentalidad de las personas y las transformaciones en el comportamiento social, entre otros factores.

Una definición actual, propuesta por William Wells en *Publicidad. Principios y prácticas*, dice que la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.⁴²

En estricto sentido, la publicidad es simple puesto que (en teoría) sólo implica la creación de un mensaje y su difusión con la intención de generar una reacción con ello.

En conclusión, la publicidad busca influir en las personas.

⁴⁰ Ferrer, 1990. p.74.

⁴¹ *Ibid.*, p. 74.

⁴² Wells, 1996. p. 12.

Conforme la sociedad se ha ido desarrollando, también lo ha hecho la publicidad, adaptándose a las nuevas necesidades del individuo y buscando nuevas formas que despierten interés en éste.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio; siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.⁴³

Dado que los anunciantes buscan llegar a una audiencia variada, comenta Wells, existen ocho tipos básicos de publicidad: la publicidad de marca, la publicidad al detalle, la política, por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio, la institucional y la de servicio público. Cada una de ellas centrada a satisfacer necesidades específicas del consumidor que es a quién va dirigida la publicidad.⁴⁴ Para los fines de este trabajo, estudiaremos publicidad de marca.

La función principal de la publicidad es despertar interés por el producto promocionado con la finalidad de facilitar la labor de venta o convencimiento de aquel que ofrece dicho producto. Es decir, la publicidad está diseñada para aumentar el número de personas que consumen el producto o servicio.

Wells menciona que la publicidad cumple con 4 roles determinados en los negocios y en la sociedad: Un rol de mercadotecnia, uno de comunicación, un económico y un social.⁴⁵

Los mensajes transmitidos mediante la publicidad llegan a los prospectos a través de

⁴³ Kleppner, 1994. p. 3.

⁴⁴ Wells, óp. cit., p. 14.

⁴⁵ *Ibíd.*, 15.

los medios de comunicación, siendo la televisión, la radio, el periódico, las revistas, el internet o el cine algunos de los más importantes. Para el caso específico de esta investigación, la publicidad en el periódico será el centro de la atención.

La publicidad que aparece en los periódicos se divide en dos categorías principales: clasificada y desplegada. Los anuncios clasificados son los pequeños anuncios de ofertas, solicitudes, etc., que aparecen en columnas especiales colocadas por separado con ese propósito. Las columnas se titulan de acuerdo a la clase de anuncios que en ellas aparecen y de esa clasificación obtienen su nombre: anuncios clasificados. Por el contrario, la publicidad desplegada comprende a todos los asuntos publicitarios que no se incluyen en las secciones clasificadas.⁴⁶

Generalmente los periódicos son leídos de prisa y tienen una corta vida a pesar de llegar a todo tipo de personas, de diferentes edades, ocupaciones o intereses. Esto es comprensible pues es dado por la naturaleza misma del periódico.

Dirksen comenta que normalmente un anuncio en periódico se lee solo una vez, con un tiempo estimado de lectura menor a los 30 segundos.⁴⁷ A pesar de existir distintos tipos de anuncios, en cuestión de contenido, tamaño y forma, esta normativa generalmente se cumple. En ese breve lapso de tiempo se tiene que estimular al lector de tal manera que se interese por el producto promocionado. Sumado a lo anterior, la publicidad en los periódicos cumple otra función complementaria: busca generar prestigio y aceptación del lector hacia la empresa y lo que ella ofrece, por lo cual la publicidad tiene que ser clara y concisa.

Resulta evidente y hasta necesaria la constante transformación de la publicidad, acorde

⁴⁶ Dirksen, óp. cit., p. 314.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 313.

a las necesidades y enfoques que constantemente surgen en una sociedad consumista. En capítulos posteriores se abordará nuevamente la publicidad pero ahora reflejada en casos concretos y de forma gráfica, complementando la parte teórica. Además se analizará hasta qué punto la publicidad expuesta en el periódico *Tribuna* del primer lustro de la década de los cincuenta del siglo XX cumplía con dichos requerimientos y qué la hace diferente de la expuesta en la actualidad.

CAPITULO II

La publicidad en el periódico *Tribuna*

Querétaro a través del tiempo ha sobresalido en la historia nacional por ser sede de eventos y sucesos que han marcado el rumbo de México. El período de tiempo analizado en esta investigación (1950-1955) permite apreciar un lapso fundamental de la transición hacia la modernidad y la industrialización en el país.

En el caso local, se da cuenta de las notables transformaciones en diversos ámbitos (laboral, educativo, recreativo, etc.) al interior de Querétaro, los cuales influyen en la vida cotidiana de los habitantes de dicho territorio, como veremos en este capítulo.

En este apartado se brindará un contexto, tanto nacional como local de mediados del siglo XX, fundamentalmente de las décadas de los cuarenta y los cincuenta, con la intención de mostrar al lector el panorama en que se encontraba el país y Querétaro en particular, siguiendo una tendencia ligada a la industrialización, favorecida durante esta época. De forma particular, el contexto queretano que expongo en uno de los segmentos siguientes, cumple, entre otras cosas, con la función de dar cuenta del camino que siguieron empresas locales, nacionales y transnacionales en la entidad, en un claro proceso de expansión y crecimiento, favorecido por las circunstancias. Dichos cambios tuvieron impacto en el desarrollo y transformaciones que involucraron a Querétaro a mediados del siglo XX, como se verá más adelante.

Por otra parte, en este apartado se tratará la visión de la prensa respecto al proceso de modernización e industrialización en la entidad, siendo éstas fundamentales en la transformación paulatina de las costumbres, hábitos y entornos sociales en los cuales se desenvolvían los habitantes de Querétaro.

Finalmente, se dará cuenta de los orígenes, trayectoria y tendencias de la fuente principal de este trabajo: el periódico *Tribuna*. Una perspectiva de los posibles cambios ocurridos en la vida cotidiana en Querétaro a mediados del siglo XX surgirá a partir de la revisión de la publicidad resguardada en su interior como se verá más adelante.

Querétaro: el inicio de una historia

Este trabajo toma como referente a Querétaro, uno de los 31 estados que conforman junto al Distrito Federal a la República Mexicana. Ubicado en el corazón del país, forma parte de la región del Bajío, teniendo por capital la ciudad de Santiago de Querétaro.

Dada su céntrica ubicación geográfica, Querétaro es una tierra de contacto para diversos estados, de paso y estancia.⁴⁸ Se encuentra limitado al norte con San Luis Potosí, al sureste con el estado de México, al suroeste con Michoacán, al este con Hidalgo y al oeste con Guanajuato.

Siendo un estado señalado por su carácter conservador⁴⁹, desde el arribo de los hispanos a tierras americanas hasta entrado el siglo XX (y aún en estos días), Querétaro destaca por su rica y diversa historia, no solo a nivel local sino nacional. El estado cuenta con diversos sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco y la

⁴⁸ Lourdes Somohano comenta que durante la última parte del tiempo transcurrido por los casi 300 años de la colonia, la ciudad de Querétaro fue considerada como la tercera en importancia del virreinato de la Nueva España. Su posición como puerta de entrada hacia el norte minero, sobre el Camino Real de Tierra Adentro, le permitió desarrollarse tanto en la agricultura, con las grandes haciendas, como en la producción de textiles de lana, de los obrajes y trapiches. (Somohano Martínez, Lourdes. *Querétaro en el Tiempo Tomo I*, 2010. p. 226).

⁴⁹ Querétaro fue una importante ciudad colonial; sus pobladores eran fundamentalmente criollos y reinaba en ellos un espíritu conservador; participó activamente en la primera etapa de la independencia, porque compartía con la ciudad de México la disputa entre los criollos y los peninsulares, los cuales pretendían restar poder a los primeros, pero posteriormente, se replegó a una postura conservadora (la cual perdura hasta la actualidad) cuando esta lucha asumió un carácter popular, comenta Martagloria Morales Garza. (Martagloria Morales Garza. *Querétaro en el Tiempo Tomo II*. 2011. p. 269).

ciudad es considerada Cuna de la Independencia de México.

Durante el virreinato tuvo gran relevancia económica conectando importantes regiones comerciales, además de poseer un foco cultural y religioso característico en la región. Por otra parte, encontramos el período de la guerra de independencia, el cual duró de 1810 a 1821 y se considera dentro del período colonial. Un papel muy importante juega en la historia nacional la conspiración de Querétaro, ya que es el inicio de la guerra de Independencia. [...] Luego de iniciada la lucha por la independencia la ciudad de Querétaro fue tomada, por lo que el tránsito y permanencia de las tropas realistas la marcó como un baluarte realista.⁵⁰

Esta tierra tuvo un lugar especial durante el tramo final de la intervención estadounidense a mediados del siglo XIX, siendo discutido aquí el contenido del Tratado Guadalupe Hidalgo (por ser Querétaro la sede de los poderes de la nación para aquel entonces) y ratificado tras concluir las hostilidades.

Durante la Guerra de Reforma Querétaro también tuvo una destacada participación. El descontento de gran número de mexicanos debido a la aplicación de leyes que afectaban a los religiosos, principalmente, y a las garantías de los individuos y sus propiedades, desencadenaron una serie de levantamientos contra el gobierno. A nivel local, también ocurrieron diversas batallas, entre liberales y conservadores, en varios municipios del estado. Ejemplo de lo anterior, menciona Solís, fueron los enfrentamientos ocurridos en el municipio de Colón y sus alrededores entre ambos bandos.⁵¹

Querétaro tuvo un destacado papel desde inicios del Segundo Imperio hasta su ocaso, con el fusilamiento de Maximiliano de Habsburgo en estas tierras. Por otra parte, cabe

⁵⁰ Somohano, *Querétaro en el Tiempo Tomo I*. 2010. p. 225.

⁵¹ Solís, 1997. pp. 192 y 193.

destacar que a finales de 1916 y principios del 17, se reunieron en la ciudad de Querétaro, diputados de todo el país para elaborar un texto que diera las bases ideológicas de un nuevo régimen: la Constitución de 1917.⁵² La ciudad fue nombrada provisionalmente capital del país por Venustiano Carranza y en el Teatro Iturbide, hoy Teatro de la República, se reunió el constituyente revolucionario.⁵³ Aunque antes de ello se dio la ocupación de Querétaro por los villistas, y diversos combates entre éstos y los obregonistas en el Bajío (al cual pertenece este estado) en 1915, la participación de Querétaro en la lucha no fue tan destacada, sin embargo fue territorio de tránsito para las tropas de los diferentes bandos y un espacio donde se concretaron decisiones y perspectivas políticas de gran relevancia para el país durante el conflicto armado conocido como Revolución Mexicana.

Por otra parte, Querétaro, durante el siglo XX y más notoriamente durante la segunda mitad de éste, se distingue por tener un notable crecimiento en materia de desarrollo industrial y empresarial, en buena parte por la política de crecimiento y expansión interna que implementaron los gobernantes locales de la época. En la actualidad uno de sus fuertes es la industria manufacturera, generando productos metálicos y maquinaria en grandes proporciones.⁵⁴

⁵² Meyer, Francisco Javier. *Querétaro en el tiempo Tomo II*. 2010. p. 149.

⁵³ *Ibid.*, p.153.

⁵⁴ Para dar un ejemplo relativamente reciente, durante la gubernatura de Ignacio Loyola en Querétaro (1997-2003), menciona Gustavo Ávila Maldonado en su *Historia Socioeconómica de Querétaro*, se generaron 99 112 empleos formales y productivos, de los cuales 41 829 correspondieron al sector industrial. Por otro lado, en mayo de 2006 inició operaciones la empresa *Bombardier Aerospace México S.A. de C.V.*, la primer fábrica de aviones que cuenta con instalaciones en nuestro país; complementariamente, al amparo del programa para el desarrollo del Cluster de Innovación Aeroespacial se promovió el desarrollo de programas de capacitación especializada en la Universidad Tecnológica de Querétaro.

Por otra parte, hay que señalar que en la actualidad los principales países de inversión extranjera captada en el estado son Estados Unidos, Francia, Alemania, Canadá, España, Italia, Holanda, Inglaterra, Australia, Japón, Suecia, Panamá, Costa Rica, Corea, Luxemburgo, Suiza y Singapur, entre otros. De igual forma, las ramas productivas más importantes son la aeroespacial, alimentos y bebidas, productos

Gracias a los matices culturales, económicos y sociales que le conforman, Querétaro es un estado diverso y único en constante crecimiento y expansión.

A nivel mundial y forjado entre notables contrastes, el siglo XX estuvo marcado por cambios y transformaciones (tanto positivas como negativas) en distintos ámbitos, lo cual, como se aprecia en párrafos anteriores, tuvo gran impacto a nivel nacional y en Querétaro de forma particular.

Apenas concluía la Revolución Mexicana cuando el mundo se vio implicado en una crisis conocida como *La Gran Depresión*. Esta comenzó en 1929 a raíz de la quiebra de la bolsa de valores de Nueva York, generando efectos devastadores en países tanto ricos como pobres, afectando severamente las economías nacionales.

Aunque de origen la crisis fue de los Estados Unidos, su estrecha relación con la economía de diversos países en el mundo, entre ellos México, terminó por convertir esa crisis nacional en una global que se prolongó durante la década de 1930. Ésta, al menos en el ámbito económico, sería una de las mayores crisis durante el siglo XX, y aunque posteriormente surgirían otras,⁵⁵ ninguna generaría el impacto que tuvo la de 1929. Lo anterior da cuenta del panorama que ha vivido un turbio siglo XX a nivel mundial, con altos y bajos que también pueden apreciarse en el ámbito local.

Panorama nacional

A nivel nacional, tanto Miguel Alemán Valdés (1946-1952) como Adolfo Ruíz Cortines

metálicos y autopartes, química, caucho y plástico, industria de la madera y sus productos, imprenta y editorial. (Ávila, *Historia socioeconómica de Querétaro*, 2008. pp. 138 y 139).

⁵⁵ La que se dio en 1944 tras la Segunda Guerra Mundial, el llamado "*Lunes Negro*" en 1987 o en el caso mexicano, la crisis del peso en 1994, son algunos ejemplos de ello.

(1952-1958) dieron un importante peso al desarrollo industrial en México durante sus respectivos períodos en la presidencia de México. Alemán, entre otras cosas, es recordado por la creación de Ciudad Universitaria, el campus principal de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y por el gran impulso que dio a la industria mexicana, sumado al aumento considerable de carreteras, vías férreas y obras públicas en el país.⁵⁶ Con una política similar a la de Alemán, Ruíz Cortines (1952-1958), durante su mandato como presidente de la república, logró dar estabilidad y crecimiento a la economía mexicana, suceso conocido como "*el milagro mexicano*"⁵⁷, aunque dicha situación se vendría abajo⁵⁸ en los últimos años de su gobierno generando descontento entre la población mexicana.⁵⁹ A nivel nacional, y siguiendo los parámetros marcados por la comunidad mundial, se consideró que a través del desarrollo industrial se podría sacar al país del letargo en que se encontraba. Lo anterior queda de manifiesto tanto en las políticas nacionales como en las políticas aplicadas por los gobernantes queretanos en esta temporalidad.

Contexto histórico de Querétaro: 1940-1970

El estado de Querétaro, principalmente entre las décadas de los cuarenta y setenta del siglo XX tuvo una notable transformación en su estructura económica y social. Sin embargo, la situación previa a estos años fue complicada.

⁵⁶ Sierra, 2001. p. 475.

⁵⁷ "El milagro mexicano – acto de magia mantenido por el subdesarrollo y el desarrollo- ha llegado a ser el tópico de la burguesía mexicana, y a la vez el ejemplar escaparate para la exhibición de mercancías sociales, políticas y culturales del imperialismo norteamericano en la Latinoamérica. La estabilidad económica y política, la paz y el incesante progreso, el orden y a tranquilidad sociales, son los elementos de ese vellocino mítico de un México oficial desengarzado del mundo y de las leyes históricas del desarrollo de las sociedades." (Carmona Fernando, *El Milagro Mexicano*, 1970. p.7.).

⁵⁸ Esta debacle se dio en buena medida por la crisis de 1976 la cual desembocó en desempleo, salarios bajos y aumento generalizado de los precios en el mercado mexicano, entre otras cuestiones, generando, consecuentemente, una complicada situación económica en el país para aquellos años.

⁵⁹ Sierra, óp. cit. p. 478.

La posrevolución, las secuelas de la Guerra Cristera, la fiebre aftosa y el declive en que cayó la industria textil a raíz de los constantes conflictos tuvieron a Querétaro en una compleja situación, al menos hasta finales de la primera mitad del siglo XX. Ante la urgente necesidad de cambiar el rumbo, el gobierno queretano implementó una serie de medidas para impulsar el desarrollo en la entidad, tomando a la industrialización como estandarte.

Dadas las favorables condiciones geográficas y naturales que presentaba Querétaro, el gobierno apostó por el establecimiento de una zona industrial en la entidad, enfocada principalmente a la cuestión alimenticia, aunque posteriormente los campos de acción se ampliarían rescatando además otros anteriormente explotados, como es el caso del ramo textil. Sobre esto trataré más ampliamente en páginas posteriores.

Como menciona Eduardo Miranda en su obra *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, existieron grandes cambios en el plano laboral puesto que el emergente proletariado urbano desplazó al sector campesino de las actividades económicas más relevantes. Sumado a lo anterior, Miranda comenta que la infraestructura comercial e industrial, cada vez más necesaria, se fue expandiendo en el estado progresivamente con el paso de los años.

Por otra parte, la migración en el país se hizo cada vez más evidente, lo cual propició que en el caso local, la mancha urbana de Querétaro se expandiera a sus alrededores. En buena medida, este fenómeno social contribuyó al crecimiento de Querétaro, entre otros factores. Las estadísticas poblacionales permiten apreciar cómo la sociedad queretana se expandió, por los factores antes mencionados, pero también por el crecimiento industrial y comercial, como se verá a continuación.

Población de Querétaro: 1940-1960

Para 1940, según el censo realizado para ese año, en el estado de Querétaro había una población total de 244 737 personas, de las cuales 123 081 eran mujeres y 121 656 hombres. Del total de los 244 737, encontramos que 47 171 individuos conforman la población urbana mientras que la gran mayoría, 197 566 personas, pertenecen al ámbito rural. Por otra parte, el censo de este año arroja que la población económicamente activa rondaba los 74 610 individuos mientras que 170 132 se encontraban inactivos.⁶⁰ Estas cifras no varían mucho para 1950, sin embargo se aprecia un incremento considerable para 1960.

En 1950 la población estatal era de 286 238 personas, 142 108 hombres y 144 130 mujeres, de las cuales 69 196 habitan en la ciudad y 217 042 en el campo, lo cual aún indica un predominio de la población rural en el estado de Querétaro para ese año. Por otro lado, la población activa se compuso de 90 564 individuos siendo 195 674 los inactivos.⁶¹

Por último, para 1960 se observa que la población creció considerablemente. El estado de Querétaro para ese año estaba habitado por 355 045 personas de las cuales 178 042 son varones y 177 003 mujeres. La población urbana se compone de 99 894 individuos y 255 151 que habitan en el campo, lo cual indica que la población rural del estado abarca más del doble que la urbana. La población económicamente activa es de 111 989 personas y la inactiva de 243 056.⁶²

⁶⁰ Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

⁶¹ Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

⁶² Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

Población de Querétaro 1940-1960

Año	Población Total	H/M	Urbana/Rural	PEA/PEI
1940	244 737	121 656 / 123 081	47 171 / 197 566	74 610 / 170 132
1950	286 238	142 108 / 144 130	69 196 / 217 042	90 564 / 195 674
1960	355 045	178 042 / 177 003	99 894 / 255 151	111 989 / 243 056

El caso específico del municipio de Querétaro es completamente diferente. En 1940 el municipio cuenta con una población de 72 951 individuos, de los cuales 35 376 son hombres y 37 575 mujeres. Del total de población, 36 179 personas componen la parte urbana y 36 772 la rural, lo cual muestra que para este año en el municipio cerca de la mitad de individuos habitaban en la ciudad y la otra en el campo. Esto resulta significativo pues da cuenta del proceso migratorio hacia los espacios urbanos por parte de la población rural queretana, fenómeno que se intensificaría con el paso de los años, como se verá más adelante. Por otra parte, se aprecia que en este año la población activa se compone de 23 108 personas y la inactiva de 49 843.⁶³

Para 1950 el municipio de Querétaro resguardaba un total de 78 653 individuos (37 633 hombres y 41 020 mujeres), siendo 55 167 los que conforman la población urbana y 23 486 la rural. Del total de la población municipal, 25 318 personas se encuentran económicamente activas y 53 335 no.⁶⁴ Para esta década, comenzamos a ver la inversión demográfica al comenzar el paso del campo a la ciudad.

⁶³ Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

⁶⁴ Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

Por tanto, en 10 años la población total se incrementó, contando con 5702 personas más. Con base en lo anterior, la población en general, de 1940 a 1950, aumentó un 7.6%, mientras que en relación únicamente a los hombres lo hizo en un 6% y en cuanto a las mujeres 8.4%.

Por último, en 1960 la población municipal se compuso de 103 907 individuos, casi una cuarta parte más de personas que 10 años atrás, formado por 50 589 hombres y 53 318 mujeres. Del total, 77 642 individuos habitan en el ámbito urbano mientras que 26 265 lo hicieron en el rural, lo cual indica que para este año tres cuartas partes de la población municipal de Querétaro ya radicaba en la ciudad. Por último, se puede apreciar que la población activa del municipio era de 36 843 personas y la inactiva de 67 064.⁶⁵

Estas cifras permiten apreciar el proceso paulatino de migración de la sociedad queretana del campo a la ciudad. De igual forma da cuenta del marcado crecimiento poblacional que se da de mediados del siglo XX hacia adelante, particularmente en Querétaro pero generalmente en el país.

En su conjunto, las modificaciones señaladas corresponden a un proceso que bien podemos caracterizar como el del tránsito del Querétaro agropecuario al de la modernización industrial y comercial.⁶⁶

⁶⁵ Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI.

⁶⁶ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, 2005. p. 19.

Inicios de la modernización industrial: la década de los cuarenta en el plano nacional

Las décadas de los cuarenta y parte de los cincuenta, como se mencionó, se caracterizan por ser un período en que el gobierno federal toma como vía de desarrollo un proyecto de industrialización, favoreciendo los productos nacionales en lugar de las importaciones, (principalmente manufacturas ligeras y bienes de consumo), siendo la Segunda Guerra Mundial el escenario perfecto para impulsar dicho crecimiento económico en el país.

A raíz del conflicto bélico, el proceso de sustitución de importaciones para producir los bienes internamente se incrementa en forma notable, sobre todo a partir de 1940. Tras esta etapa de carácter excepcional, el impulso a la industria mexicana se volvió prioridad por parte del gobierno nacional, fomentando una política proteccionista, con la intención de impulsar la economía del país. Esta política desde un principio tuvo el objetivo de proteger el mercado interno mediante ciertas facilidades y apoyos a los empresarios mexicanos así como a las empresas extranjeras que se dedicaran a la sustitución de importaciones, comenta Miranda.⁶⁷

Las características fundamentales que dieron sustento a esta política económica son:

- 1) Una política arancelaria dirigida a crear barreras directas a las importaciones, aumentando el precio de los productos extranjeros mediante el establecimiento de un impuesto que garantizara el mercado para el producto nacional, principalmente el dedicado a los bienes de consumo, pero, al mismo tiempo, dando facilidades a la importación de bienes de capital y de insumos extranjeros para mantener en

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 113.

funcionamiento y expansión la planta productiva nacional.⁶⁸

2) Un régimen preferencial de franquicias fiscales para las actividades industriales con respecto a otros sectores productivos para impulsar las empresas manufactureras.⁶⁹

Miranda comenta que para 1940, un decreto surgido durante el gobierno de Cárdenas, con el objetivo de brindar exención de impuestos a las empresas nacientes, se retomó y reestructuró durante el gobierno de Ávila Camacho, el cual fue publicado en mayo de 1941 como Ley de Industrias de Transformación. Esta disposición, 5 años después (ya durante el gobierno de Miguel Alemán), fue reformada por la Ley para el Desarrollo de la Industria Manufacturera, con el fin de fomentar de forma más directa la sustitución de importaciones en México.⁷⁰

3) Junto con las barreras arancelarias impuestas a las importaciones y el régimen fiscal para las actividades industriales, las modificaciones de la tasa de cambio, durante los años 1948 a 1954, constituyeron uno de los instrumentos más importantes de protección para la industria nacional.⁷¹

4) Además, la intermediación financiera se amplió extensamente contribuyendo a una redistribución del capitán favorable a la industria sobre otros sectores productivos. Así a través del mecanismo del encaje legal, una gran parte de los ahorros privados administrados por los bancos comerciales se canalizaron a la industria. En 1952, la mitad de los préstamos de la banca privada se destinaron a actividades comerciales.⁷²

5) La estrategia de industrialización no se limitó a proteger con los diversos

⁶⁸ *Ibid.*, p. 114.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 115.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 115.

⁷¹ *Ibid.*, p. 116.

⁷² *Ibid.*, p. 117.

instrumentos y medidas analizadas a los empresarios mexicanos. También, y de manera preponderante, se aplicaron enormes cantidades del gasto público para incentivar la expansión económica, principalmente la industrialización dirigida al mercado interno.⁷³

Querétaro, así como sucedió en otras partes de la república, se vio influenciado por este proyecto, por lo cual para estos años, los mencionados lineamientos, a grandes rasgos, se ven aplicados en la entidad.

El gobierno queretano a mediados del siglo XX: Agapito Pozo y Octavio Mondragón

Durante el período seleccionado en este estudio (1950-1955), la gubernatura de Querétaro estuvo a cargo del doctor Octavio S. Mondragón, quien se hizo del puesto al finalizar el mandato del licenciado Agapito Pozo, con un reducido interinato de por medio. Esto resulta interesante puesto que el rumbo que tomaron sus gobiernos dio pauta a una transformación latente en Querétaro, misma que vemos plasmada en la sociedad pero también a través de los medios de comunicación. Los anuncios publicitarios intercalados en las notas del periódico *Tribuna* pueden dar cuenta de ello, si se observan desde una determinada perspectiva, y de cómo la vida cotidiana de los queretanos se transformó, desde la forma de interactuar con sus similares, sus espacios de convivencia, la rutina, su alimentación, empleos, entre distintos rubros más.

Como se ha visto, algunas de las tendencias en la forma de gobierno aplicadas en Querétaro para estos años surgen de las ideas políticas implementadas por el gobierno federal. Para comprender la línea seguida por Mondragón en su período al frente del Estado de Querétaro vale la pena revisar lo hecho anteriormente por Agapito Pozo,

⁷³ *Ibíd.*, p. 119.

también gobernador de la entidad aunque unos años antes.

Agapito Pozo

El licenciado Agapito Pozo fue gobernante de Querétaro de octubre de 1943 a abril de 1949. Durante su período fue notoria la tendencia hacia el desarrollo industrial, aunque también hubo apoyo a los sectores de educación, obras públicas, cultura y esparcimiento.

En el periodo de gobierno de Agapito Pozo se instalaron en el estado los cimientos de la modernidad al crear la zona industrial en los terrenos de la ex hacienda La Era. Durante su mandato se instalaron hoteles, cines (el *Alameda* y el *Plaza*, que ya desaparecieron) y se adoquinó la ciudad. Asimismo se instaló la primera tienda departamental: *La Ciudad de México*.⁷⁴ Estas y otras edificaciones dieron cuenta de la transformación que comenzaba a gestarse en Querétaro.

También se establecieron en el estado cerca de doscientas escuelas; de igual forma, varias colonias urbanas como la Cimatario, Niños Héroeos o la Popular (por mencionar algunas) fueron inauguradas.

Por último la apertura de diversas sucursales bancarias y la instalación de la Dirección de Turismo del Estado, fueron parte de una amplia gama de obras realizadas por un gobierno que al parecer mostró interés por el desarrollo de Querétaro.

Al ser nombrado ministro de la Suprema Corte, el licenciado Agapito Pozo abandonó su puesto como gobernador de Querétaro, tomando su lugar Eduardo Luque Loyola, como

⁷⁴ Ávila, 2008. p. 113.

gobernador interino de abril a septiembre de 1949.

Octavio S. Mondragón

Al finalizar el mandato de Luque Loyola, el doctor Octavio S. Mondragón tomó las riendas del Estado en octubre de 1949. Durante su mandato se cambió el alumbrado de las calles, se culminó el alcantarillado al interior de la ciudad, se reconstruyeron cerca de diez fuentes públicas que en el pasado fueron abandonadas y se hizo el monumento a Cristóbal Colón, el cual fue ubicado en el costado sur de la alameda. Cuestión importante fue la creación en 1951 de la Universidad Autónoma de Querétaro, siendo el licenciado Fernando Díaz Ramírez su primer rector.

Por último, y siguiendo la tendencia ya vista con Agapito Pozo, se fomentó la industrialización de Querétaro, impulsando la llegada de empresas extranjeras. En este tiempo comenzó a funcionar la fábrica de *Kellogg's* de México y la *Singer*.

Como puede observarse, estos gobernantes siguieron una línea similar en su búsqueda por levantar la economía queretana y mejorar la calidad de vida de los habitantes, la cual resulta una adaptación de la política implementada a nivel nacional con la intención de sacar al país de la escasez y deterioros dejados por la posrevolución.

Querétaro en la década de los cuarenta

En la década de los cuarenta del siglo XX, menciona Miranda, Querétaro es principalmente rural: 80% de la población vivía en áreas rurales, siendo la producción

agrícola la principal fuente de ingresos para el queretano promedio.⁷⁵ A pesar de ello la economía queretana, tuvo en la producción textil, el comercio, la industria lechera y la producción manufacturera, los soportes secundarios en que se sustentó.

La ciudad de Querétaro contaba con una considerable estructura urbana construida a lo largo de cuatro siglos que la hacían atractiva para la inversión industrial. Sin embargo la energía eléctrica era escasa y las carreteras y caminos no eran suficientes para promover e impulsar el desarrollo de Querétaro. Así que, como resultado, se encontraba estancada en sus actividades productivas.⁷⁶

Si bien existieron en Querétaro importantes empresarios que con el paso del tiempo se consolidaron, caso especial de Cayetano Rubio en el siglo XIX, la tendencia fue el surgimiento de emprendedores más modestos, los cuales estuvieron a cargo de la gran mayoría de establecimientos manufactureros y comerciales, generalmente familiares. Estos fueron los hermanos González Muñiz, Luis Escobar, Manuel Pesquera y su hermano, Roberto Ruíz Obregón, Edmundo de la Isla y Mauro Velázquez, entre otros, comenta Miranda.

En esta época, el queretano tuvo a su disposición varias casas comerciales donde satisfacer sus necesidades, entre las que destacaron: *La Ciudad de México, La Luz del Día, Agencia RCA Víctor, Ferretera Oviedo, La Francia, La Cosmopolita, Casa Miguel, La Maravilla, La Luz Chiquita, Casa Soto, Farmacia Moderna, Equipos Electrónicos, Bodegas Queretanas, La Infantil, Refaccionaria Universal, Distribuidora Comercial*, entre otros.⁷⁷

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 47.

⁷⁶ Miranda, *Querétaro una historia al alcance de todos*, 2008. p. 174.

⁷⁷ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, óp. cit., pp. 59 y 60.

En el estado de Querétaro para 1950 el total de la fuerza de trabajo es de 25 166 personas, de las cuales 9 265 se dedican a la agricultura, 6 174 se dedican a diferentes ramos de la industria y el resto a diversas actividades. Lo anterior indica que a nivel estatal aún predomina la presencia de población en el campo y que su transición a la ciudad es lenta, sin embargo, sucede lo contrario si hablamos solamente del municipio de Querétaro, pues la población urbana es considerablemente mayor que la rural lo cual da cuenta del impulso que se estaba dando de parte del gobierno para fomentar el desarrollo en esta lugar y del proceso de industrialización latente que en los años siguiente seguiría expandiéndose.⁷⁸

Este período sería el preámbulo de la llegada de la modernidad, por tanto la década de los cincuenta en Querétaro sería clave en este sentido y en el proceso de industrialización.

⁷⁸ Información extraída del *Séptimo Censo General de Población en el Estado de Querétaro* (6 de junio 1950). Archivo en Pdf:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/1950/qr/SCGP6J50EQROI.pdf

Querétaro en la década de los cincuenta

Martha Eugenia García Ugarte en *Breve Historia de Querétaro* menciona que Querétaro era, en 1950, una entidad eminentemente rural, con problemas de ocupación y un elevado índice de analfabetismo⁷⁹ y desnutrición.⁸⁰

Esta década se vio marcada por un proceso lento pero constante en materia de industrialización en Querétaro. En 1951, una nueva ley de promoción industrial fue promulgada, con la intención de impulsar dicha área, en buena medida por la llegada de *Kellogg's* a la ciudad.

El gobierno de Pozo impulsó a los inversionistas locales, principalmente a los relacionados con los sectores de comercio y servicios. Aprovechando dicho apoyo, los hermanos Francisco y Manuel Pesquera García instalaron una planta para producir gas licuado. Además aparecieron algunas empresas agroindustriales como la *Lechera de Querétaro, S.A.* en 1953.⁸¹ Se logró la ampliación de la concesión de la marca *Ford Motor Company*, al igual que la distribuidora *Chevrolet* inauguraba su edificio en la ciudad en 1957, una vez hecho el traspaso de la concesión por parte de Pascual Alcocer a favor de Luis Escobar Santelecis.⁸² Se estableció en 1956 la agencia regional de *Volkswagen* y la distribuidora regional *Gas Nieto y Compañía* comenzaba a despegar en Querétaro, por mencionar algunas de las más destacadas.

Cabe señalar que durante esta década la embotelladora *La Victoria* de Roberto Ruíz

⁷⁹ En el estado de Querétaro en la década de los cincuenta, la población total fue de 286 238 personas, de las cuales 81 274 eran alfabetos y 143 320 analfabetos. Por otra parte en el municipio de Querétaro, en esa misma década, la población total fue de 78 653 personas, de las cuales 34 536 aparecen como alfabetos y 29 703 como analfabetos, según los registros del INEGI. (Información extraída del VIII Censo de población del Estado de Querétaro de 1960 hecho por el INEGI).

⁸⁰ García, 1999. p.233.

⁸¹ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, óp. cit., p. 147.

⁸² *Ibíd.*, p. 148.

Obregón consolidó su accionar en la región, amplió su planta y aumentó su flotilla de camiones distribuidores.⁸³

A pesar de los avances en materia económica en esta década, los precarios servicios públicos y la reducida infraestructura seguían siendo una limitante para lograr un crecimiento integral. Por tanto, después de que en 1951 se estableciera *Kellogg's* en la ciudad, tuvieron que pasar varios años para que otras empresas manufactureras de importancia se establecieran en Querétaro.

Miranda menciona que fue hasta 1958 con la apertura de la carretera México-Querétaro y la expansión de la luz eléctrica que nuevas empresas llegaron: Caso específico de *Singer* y *Ralston Purina* de México. A éstas se les unió la fábrica *La Concordia*, especializada en teñido de telas de lana, algodón y otras fibras, lo cual generó una notable inversión en el estado. En los tres casos, el principal motivo de atracción era la apertura de las comunicaciones y el transporte, con la construcción de la mencionada carretera México-Querétaro que insertó a la entidad en las economías de escala.⁸⁴ En tal sentido, la integración de estas empresas representa el verdadero antecedente del desarrollo industrial de Querétaro, cuyo despegue encontramos en la década de los sesenta.

En una interrelación de acciones e inversiones, se construyeron los caminos, se abasteció de energía eléctrica, se hicieron los gasoductos, se urbanizaron los parques

⁸³ *Ibíd.*, p. 147.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 149.

industriales y se dotó también de un sistema integral de agua potable y drenaje de la ciudad de Querétaro.⁸⁵

García Ugarte, de forma similar a Miranda, apunta a que el desarrollo de la entidad fue producto de la industrialización, primero agroindustrial y después de 1960, de la industria del hierro y la metalmecánica, así como de los corredores industriales.⁸⁶

El establecimiento de las empresas mencionadas y otras tantas sería la base del desarrollo industrial, mismo que en las décadas posteriores terminaría por consolidarse en Querétaro.

Debate en torno a la modernización

La entrada de la industrialización a Querétaro formó parte del plan de desarrollo planteado por el gobierno local como una vía para impulsar a la entidad tanto económica como socialmente. Este modelo toma raíces del planteado a nivel nacional, principalmente desde mediados de la década de los cuarenta. Las facilidades otorgadas a empresas nacionales y transnacionales para que se instalen e inviertan en Querétaro, sumado al impulso dado a las empresas locales para su expansión, son parte de las acciones encaminadas a la industrialización de Querétaro. Por tanto, al menos a nivel gubernamental, la industrialización es planteada como sinónimo de modernización.

Sin embargo, este planteamiento modernizador fundamentado en la industrialización no tuvo una aceptación total en la sociedad queretana. Aunque si bien la ya mencionada industrialización era vista con un medio para la generación de capital para la entidad, también existía desconfianza ante la posible sustitución del personal en las empresas por

⁸⁵ Miranda, *Querétaro una historia al alcance de todos*, óp. cit., P. 178.

⁸⁶ García. óp. cit., p. 234.

la implementación de nuevas tecnologías, traducido en mayor eficacia y menos ocupación de mano de obra, entre otras cuestiones.⁸⁷

Las diferencias de opiniones en la sociedad respecto a si resultaba benéfico o perjudicial este proceso en Querétaro, generó un constante debate, presente también en los medios de comunicación, principalmente en la radio y la prensa.

En el caso del periódico *Tribuna* pueden encontrarse diversos artículos, de opinión y crítica, así como notas del acontecer diario en los cuales se aprecia que cada individuo concibió su propia perspectiva respecto a la entrada de la industrialización para luego formular una opinión generalizada como sociedad en conjunto.

Si bien la opinión general (al menos desde la perspectiva del periódico) indicaba que este proceso resultaba conflictivo dada la afectación a las tradiciones locales y a las actividades cotidianas de los habitantes de Querétaro, también en reiteradas ocasiones traía consigo beneficios de diversa índole que despertaban la esperanza de forjar un Querétaro mejor a través de la industrialización.⁸⁸ Lo anterior resulta comprensible pues todo proceso de cambio al interior de una sociedad produce discrepancias entre sus componentes, y el caso de Querétaro a mediados del siglo XX no fue la excepción.

Dependiendo de la perspectiva en que sea apreciado, el proceso modernizador, a grandes rasgos, trajo beneficios para Querétaro en cuanto al impulso dado a la economía local,⁸⁹ aunque también desembocó en la transformación de actividades y roles de la sociedad en general, relacionados principalmente a la transición del campo a la ciudad de algunos sectores, y en el paulatino cambio de hábitos de las personas, adaptándose a

⁸⁷ *Tribuna*, "El 60 por ciento será despedido al modernizarse las fábricas", 6 de mayo de 1950, p.p. 1 y 5.

⁸⁸ *Tribuna*, "Auge considerable en las industrias locales", 13 de enero de 1951. p.p. 1 y 8.

⁸⁹ *Tribuna*, "Primer Informe de gestión administrativa que rinde C. Doctor Octavio Mondragón, gobernador Constitucional de Querétaro", 16 septiembre de 1950. p. 5.

las necesidades planteadas por dicha modernización nacional e internacional adaptada a nivel local.

La transición del campo a la ciudad de parte de los habitantes de Querétaro a la par del proceso industrializador y modernizador que se dio tanto en la entidad como a nivel nacional, generó cambios en la vida cotidiana local.

La dieta de los habitantes de Querétaro se vio enriquecida con la inclusión constante de nuevos productos alimenticios, consecuencia de la ya mencionada industrialización. Dichos productos los encontramos expuestos en la publicidad en prensa, radio, panfletos y demás medios de comunicación día con día, con la clara intención de adentrarse a los hogares locales.

El consumo de cereales por parte de ciertos sectores de la sociedad queretana (aquellas personas con solvencia económica para pagar dichos productos) fue en aumento a raíz de la llegada de *Kellogg's* a la entidad. Si bien los mencionados cereales nunca fueron competencia real con comestibles como la tortilla⁹⁰, fueron de a poco abriéndose camino en el gusto de los locales.

Otro ejemplo es el naciente gusto por el *Nescafé*⁹¹, lo que propició el surgimiento de una nueva opción para preparar dicha bebida frente al café natural. La leche condensada así como la procesada, disponibles en envases en gran parte de las tiendas de alimentos de la localidad, fueron requeridas en mayor medida, sin embargo la leche de vaca (extraída directamente del animal para después ser hervida antes de consumirse) fue la predilecta entre la población. En cuanto a la preparación de alimentos, llegaron a

⁹⁰ Alimento tradicional de gran consumo entre la población de aquel entonces, el cual sigue vigente aún en la actualidad.

⁹¹ Uno de los productos de mayor demanda fabricados por la empresa trasnacional llamada *Nestlé*.

Querétaro nuevos productos, tanto nacionales como extranjeros, para facilitar dicha labor: la manteca *Inca* es muestra de ello.

Los refrescos (*Coca-Cola* y *Victoria* principalmente) y cervezas (*Corona*, *Victoria*, *Carta Blanca*, entre otras) comenzaron a consumirse en mayor grado. De igual forma, bebidas tradicionales como el pulque o el mezcal, arraigadas en el gusto de los queretanos, encontraron cierta competencia en la incursión, cada vez más notoria, de bebidas alcohólicas procesadas como el tequila (*Tequila Cuervo*) o el ron (*Bacardí*), las cuales, debido al impulso a la industrialización, tuvieron mayor presencia en el mercado.

Por otra parte, durante el siglo XX, y principalmente a partir de la segunda mitad, comenzaron a promoverse nuevos automóviles en el mercado internacional (emergentes en Estados Unidos en su mayoría), los cuales pronto llegaron a Querétaro mediante empresas del ramo como *Chrysler* o *Ford*. A través de la publicidad se puede apreciar que automóviles como el *DeSoto* o el *Mercury 1951* fueron ofrecidos a los queretanos de la época mediante las agencias distribuidoras locales o regionales. Lo anterior permite apreciar como los medios de transporte en la entidad paulatinamente fueron transformándose siguiendo los parámetros de la modernidad.

Por último, podemos suponer que la vestimenta de los individuos de determinado sectores de la sociedad tuvo algunos cambios, en buena medida por las tendencias y modas llegadas del exterior, fruto de la industrialización e internacionalización que vivió el estado a mediados del siglo XX, así como por la ya mencionada transición de parte de la población queretana del campo a la ciudad. Dicha suposición se hace basándonos en lo observado en la publicidad revisada en este trabajo. Por ejemplo, en el

anuncio C5⁹² referente a *La Popular*, se pueden observar algunos nombres de los sombreros con mayor demanda entre la población local para la época, siendo la mayoría de procedencia extranjera. Otro caso es el que se ve en el anuncio B1⁹³, donde pueden apreciarse los tipos de vestimentas tanto de una familia de campo como los de una ciudadana. En muchos casos, se pasó del reboso y las faldas largas y coloridas a los vestidos entallados y confeccionados, de los pantalones de manta, zarape y sombrero, al pantalón de vestir, saco y camisa, como consecuencia de las nuevas normas de conducta social adoptadas.

Sin duda, los anteriores son solo algunos de tantos ejemplos referentes a las más notorias transformaciones presentes en una sociedad queretana que tuvo que adaptarse a los requerimientos venidos del exterior y que claramente pueden apreciarse a través de la publicidad expuesta en el periódico, como se verá a profundidad más adelante.

La prensa en el proceso industrializador

El cambio de un Querétaro agrícola a uno industrial, como puede observarse, forma parte del proyecto de Estado planteado por el gobierno local, similar al antes diseñado por el gobierno nacional.

Tomando como fundamento el fomento a la expansión de las empresas ya establecidas en suelo queretano y el arribo de diversas nacionales y transnacionales, se trazó un plan de desarrollo ligado a la industrialización para Querétaro.

La difusión de dicho plan de desarrollo se dio a través de los medios de comunicación.

⁹² El anuncio C5 se puede apreciar en la página 155 de este trabajo.

⁹³ El anuncio B1 se puede apreciar en la página 120 de este trabajo.

Si bien es cierto que los periódicos emitieron diversas críticas por los constantes cambios que afectaban a las tradiciones, también estos mismos sirvieron para fortalecer el plan de desarrollo planteado y ayudar a que cobrara fuerza entre la población local. Sin lugar a dudas, para la época, la radio y el periódico fueron los principales medios a través de los cuales se realizó lo anterior.

Para el caso particular de la prensa, existieron diversos periódicos que circularon entre las décadas de los cuarenta y los sesenta del siglo XX en Querétaro, sin embargo solo 3 de ellos lograron mantenerse constantes y circulando. Estos fueron: *Amanecer*, *El Día* y el periódico *Tribuna*, principalmente por su relevancia dentro de la entidad y por su contenido.⁹⁴

A continuación daré cuenta del contexto en que surgió el periódico *Tribuna*, (semanario seleccionado para este trabajo) su evolución y el impacto generado entre la población queretana.

⁹⁴ *El Día* fue un diario independiente que tuvo por director a Rafael Martínez (conocido como Rip Rip). Dicho periódico tuvo ediciones en Querétaro, León, Morelia y Aguascalientes. Por su parte el *Tribuna*, periódico independiente a cargo de J. Jesús de la Isla, fue un semanario con tendencias a bisemanario, el cual, menciona Díaz Ramírez, era un poquito más que independiente, casi de oposición, mismo carácter que se fue acentuando más y más hasta 1960 año en que llegó a la cima de su valer periodístico. Llegó a tener una gran influencia sobre todo de los años 1958 a 1960 para después declinar y terminar por desaparecer. (Díaz Ramírez, Fernando. *Historia del periodismo en Querétaro*, 1968. pp. 123 y 125).

Por último el periódico *Amanecer*, miembro de la cadena de periódicos García Valseca, tuvo como director local al Lic. J. Guadalupe Ramírez. Según Fernando Díaz Ramírez, este periódico fue el de mayor trascendencia en Querétaro a mediados del siglo XX. Dedicado a informar sobre el ámbito local y nacional, dicho periódico tuvo gran impacto en Querétaro para la época. (Díaz Ramírez, Fernando. *Historia del periodismo en Querétaro*, 1968. pp. 123 y 124).

Cabe señalar que en la década de los sesenta, principalmente durante el gobierno de Manuel González de Cosío en Querétaro (1961-1967), la libertad de prensa se vio mermada en la entidad. Díaz Ramírez comenta que debido a ciertos conflictos obreros sumado a otros medios reprobables, se consiguió que la cadena García Valseca abandonara la ciudad de Querétaro, cayendo también el periódico *Amanecer*. Por su parte el periódico *El Día*, estuvo controlado y fue "amordazado" para que fuera reservado con lo que publicaba. Por último el periódico *Tribuna* fue avasallado hasta convertirse, según los habitantes locales, en "El Incensario". En estas condiciones apareció el *Diario de Querétaro*, dirigido por el secretario particular de Manuel González de Cosío. Dicho periódico se mantendría hasta hoy en día. (Díaz Ramírez, Fernando. *Historia del periodismo en Querétaro*, 1968. p. 140).

Si bien existieron otros periódicos y publicaciones a nivel local (*La Veleta*, *El Heraldo de la Reina*, *La Gaceta de Querétaro*, entre otras), *El Día*, *Amanecer* y *Tribuna* se encontraban entre los más importantes para la época, destacando que cada uno tuvo sus particulares tendencias, perspectivas y enfoques del acontecer en Querétaro durante el siglo pasado.

Tribuna

La historia de la prensa en México, principalmente del siglo XX a la fecha, deja ver la riqueza y variedad de producciones en torno al periódico. El caso queretano es diferente: aún hay una historia que escribir al respecto.

La *Historia del periodismo en Querétaro* (1968) de Fernando Díaz Ramírez, abogado, profesor y rector fundador de la Universidad Autónoma de Querétaro, es la primera producción formal que permite acercarse a los orígenes de la prensa en Querétaro. Han surgido algunas otras posteriormente, aunque en la mayoría de los casos toman a Díaz Ramírez como su fundamento.

En dicha obra, el autor se centra fundamentalmente en la producción de revistas y periódicos de Querétaro entre 1831 y 1870. En sus páginas se puede acceder a un análisis por décadas de los periódicos que circulaban en el momento, la situación en que se encontraban y su paulatina transformación.

En la *Historia del periodismo en Querétaro* aparecen los primeros rastros (y casi únicos) de los inicios del periódico *Tribuna*. Siguiendo la línea planteada por Díaz Ramírez abordaré la historia de dicho periódico por décadas.

Considerado un periódico independiente, el *Tribuna* fue visto como un periódico de oposición entre la sociedad, en buena medida por sus reiteradas críticas al gobierno. Sin embargo cabe señalar que este periódico contaba con un notable carácter conservador y católico en sus páginas, sin perder su postura tradicionalista.

El periódico *Tribuna* tuvo un período de vida que arranca en la década de los cuarenta del siglo XX y tras un período de esplendor, el cual llega en los últimos años de la década de los cincuenta, decae y desaparece en la década de los sesenta.

Con Jesús de la Isla a la cabeza, el periódico *Tribuna* comenzó a editarse en la imprenta del *Sagrado Corazón*. Con el mismo de la Isla haciéndose cargo de la nota editorial, entre sus 4 y 6 páginas habituales, este periódico incluía noticias relacionadas con el ámbito local, nacional e incluso internacional.⁹⁵

En el periódico *Tribuna* podían encontrarse artículos relacionados con los deportes locales, espectáculos y eventos sociales, cartelera de cine, y diversos espacios de crítica y opinión sobre estas mismas categorías, entre otras secciones, algunas de ellas temporales. Cabe señalar que la mayoría de las veces las notas o artículos no aparecían firmadas o con el nombre de su autor, permaneciendo en el anonimato.⁹⁶

Por lo general el periódico *Tribuna* mantuvo un mismo formato casi de manera intacta, sufriendo, en su mayoría, cambios lentos y paulatinos, con sus excepciones, como la transformación del rótulo que rezaba el nombre del semanario en la primera plana, el cual cercano a la década de los cincuenta fue modificado con el afán de brindar una nueva cara al periódico y modernizarse. Éste tendría al menos otra modificación en su presentación inicial antes de desaparecer.

Tolerancia al periodismo local

Los gobiernos de Noradino Rubio y de Agapito Pozo, durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta, moderados aunque permisibles, permitieron el desarrollo del

⁹⁵ Díaz, 1968. p. 123.

⁹⁶ Solís, 2009. p. 56.

periodismo local, con el surgimiento, y crecimiento en ciertos casos, de varios periódicos y revistas queretanas, como lo relata Fernando Díaz Ramírez:

"Y así vemos concurrir al periodista Rafael Martínez (Rip Rip) con EL DIA; a Carlos Septién García con PORTAL; a Luis y Eduardo Balvanera con VERTICE; a Roberto Challet con QUERETARO; a Pablo Cabrera con la REVISTA QUERETANA DEL MES; a J. Jesús de la Isla con TRIBUNA; a Servín Lozada con LA GACETA DE QUERETARO y para finalizar los años de esta década el inicio de AMANECER de la cadena García Valseca, dirigido por J. Guadalupe Ramírez.⁹⁷

En su obra, Fernando Díaz Ramírez da una breve descripción de cada periódico o revista a la que hace referencia, la cual se transforma a menudo en la opinión que tiene él sobre el material, junto a algunos datos sacados de su propia experiencia y conocimientos personales.

En cuanto al periódico *Tribuna* escribe:

TRIBUNA, salió también semanario con tendencias a bisemanario, era un periódico un poquito más que independiente, casi de oposición, carácter que va acentuando más y más hasta 1960 año en que llegó a la cima de su valor periodístico, llegó a tener una gran influencia sobre todo de los años de 1958 a 1960, luego declinó pero se mantiene con vida.⁹⁸

En la década que abarca de 1951 a 1960 periódicos como *Tribuna*, *El Día*, *El Regional* y *Amanecer* se consolidaron y permanecieron vigentes, así como también sucedió con *La Sombra de Arteaga* y el *Heraldo de Navidad*.

⁹⁷ Díaz, 1968. p. 122.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 123.

Quien leía el periódico *Tribuna*

Teniendo en cuenta que a mediados del siglo XX tres cuartas partes de la población en el estado de Querétaro era analfabeta, (además de encontrarse en el campo pues su labor como agricultores así lo demandaba) se observa que la gran mayoría de los lectores de los periódicos se encontraban en la ciudad de Querétaro, secundados por los habitantes de San Juan del Río. Aunque para la década de los sesenta las distancias en este rubro se redujeron, más de la mitad de la población seguía siendo analfabeta. Lo anterior, conjuntado con el limitado tiraje que se hacía de los periódicos, el costo que tenía adquirirlos, la dificultad para hacerlos llegar a lugares fuera del centro de la ciudad y el reducido interés de las personas por leerlos, arroja que solo una pequeña parte de la población queretana leía la prensa.⁹⁹

Cuando recién surgió el periódico *Tribuna* a inicios de la década de los cuarenta, el precio por ejemplar de dicho periódico rondaba los 4 centavos y una década después ya tenía un precio de 10 centavos, lo cual indica un aumento considerable en su costo. Viviendo situaciones similares a las anteriores, es comprensible por qué la mayoría de periódicos lograban sobrevivir solo unos cuantos años antes de desaparecer. En el caso del periódico *Tribuna*, que como se dijo perduró entre las décadas de los cuarenta y los sesenta, es destacable que se mantuviera vigente por lo antes mencionado y también por ser un periódico independiente, lo cual significa que no recibía ingresos por parte del Estado, dependiendo enteramente de los recursos que él mismo pudiera recaudar. Solamente el periódico *Tribuna* junto al *Amanecer* y *El Día* lograron sobreponerse a los obstáculos existentes durante esos años.

⁹⁹Solís. óp cit., p 56.

Declive del *Tribuna*

Díaz Ramírez comenta que la década de 1961 a 1970 se caracterizó por los notables cambios que afectaron la libertad de prensa, principalmente durante el gobierno de Manuel González Cossío (1961-1967). Cuando González Cossío llegó al poder en 1961 se publicaban cuatro periódicos informativos: dos diarios, *Amanecer* y *El Mundo*, y dos semanarios, *El Día* y *La Tribuna*.¹⁰⁰ Sin embargo, los dos primeros se vieron mermados de a poco hasta desaparecer o como en el caso de *El Día*, redujeron su opinión crítica a la nada. Por su parte, el periódico *Tribuna* también fue influenciado, reafirmando y fortaleciendo el carácter conservador con que se le relacionó anteriormente.

Con el declive de los periódicos de mayor reconocimiento en la entidad apenas unos años atrás, apareció el *Diario de Querétaro* a cargo del secretario particular de González de Cossío. Dicho diario tuvo una tendencia similar a la última versión del periódico *Tribuna*. Ambos periódicos tuvieron la encomienda de sustentar el régimen del momento.

Como se comentó anteriormente, entrada la década de los sesenta el periódico *Tribuna* cayó en decadencia hasta su desaparición. Por su parte el *Diario de Querétaro* se mantiene vigente hasta nuestros días.

Panorama de la sociedad queretana de la época plasmada en las páginas del periódico ante los cambios

Su condición y ubicación geográfica favorable (espacio de transición para el norte, occidente y la capital), la mano de obra barata disponible y la gran tradición industrial,

¹⁰⁰ Díaz. óp. cit., p. 149.

principalmente en el ramo textil, fueron las cualidades destacadas por el gobierno local para atraer capitales externos y la llegada de industrias nacionales y transnacionales a Querétaro. Lo anterior con la intención de acabar con las carencias notables en el estado como consecuencia de la revolución, y brindar bienestar y estabilidad económica a los queretanos.

Sin embargo, esta visión modernizadora ligada a la industrialización del estado generó interminables debates. La existencia de contradicciones y choques de forma de pensar respecto los acontecimientos presentes (en aquel tiempo) al interior de la sociedad queretana dan cuenta de un proceso de cambio. Lo anterior queda de manifiesto en los medios de comunicación y mayormente en los periódicos, siendo el periódico *Tribuna* uno de varios donde la polémica estaba latente entre sus páginas. Por una parte se alababa la industrialización como vía de desarrollo, capaz de atraer riqueza a Querétaro y oportunidades a sus habitantes, pero por otra ésta era señalada y hasta repudiada por el miedo de determinados sectores de la población que pensaban traería repercusiones contra las arraigadas tradiciones queretanas, además de que podría provocar despidos masivos de trabajadores, los cuales serían sustituidos por las nuevas maquinarias. Como consecuencia, la modernización fue vista como un sinónimo de cambio, y los cambios al interior de una sociedad generalmente son causa de revuelo en distintos sentidos.

Por tanto, el proceso industrializador, para bien o para mal, derivó en una transformación en la ciudad, las formas de trabajo, la convivencia entre la población, los roles sociales, espacios de interacción, mismas que paulatinamente se asentaron con el pasar del tiempo.

Cabe señalar que el proceso industrializador generó nuevos empleos para los habitantes de Querétaro, pero también el surgimiento de nuevas colonias para dar cabida al

creciente número de trabajadores, la apertura de tiendas y establecimientos para satisfacer las necesidades de la creciente población, sobre todo en el centro de la ciudad. También permitió la apertura de escuelas, centros de salud, la ampliación, remodelación o reubicación de mercados y otros centros comerciales junto al mejoramiento de carreteras, entre otras acciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad queretana en ascenso.

Ahora se aprecia que este proceso sí trajo beneficios, sobre todo permitiendo el crecimiento económico, la generación de empleos para la sociedad queretana y el impulso hacia la modernización que la situación del país demandaba, pero también desembocó en el traslado de los campesinos a la ciudad, lo que afectó al campo queretano y fomentó las migraciones masivas, llevó a la transformación de la vida cotidiana de los queretanos a fuerza de los cambios económicos establecidos, el abaratamiento de la mano de obra ante la demanda de fuerza de trabajo en las industrias y una reestructuración de la sociedad en general llevada por las circunstancias de la época.

Si bien hasta este punto se ha dado un panorama general de la sociedad queretana de mediados del siglo XX mediante los trabajos bibliográficos existentes, en este punto se brindará una visión de esa misma sociedad del primer lustro de la década de los cincuenta, específicamente en el rubro de la vida cotidiana haciendo uso de la información recabada de los anuncios publicitarios presentes en el periódico *Tribuna* para mostrar cómo pudieron haber cambiado sus pautas de consumo y con ello modificado su día a día.

La temporalidad abordada estuvo marcada por notables cambios y transiciones a nivel nacional, los cuales repercutieron de forma particular en el entorno local. Sin lugar a

dudas, el proceso industrializador que comenzó a asentarse para aquellos años fue la apuesta de dirigentes y gobernantes de la entidad para atraer la llegada de la tan anhelada modernización, vía para fomentar el desarrollo económico y social en el estado.

Lo anterior cobra relevancia pues el arribo y surgimiento de nuevas empresas al interior del entorno queretano desembocó en una transformación de costumbres, hábitos y actividades (laborales, recreativas, de convivencia, etc.), repercutiendo directamente en la vida cotidiana de sus habitantes, los cuales tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias.

Por otra parte, como se mencionó, la aproximación a la prensa local, y en este caso específico al periódico *Tribuna*, permite obtener una perspectiva de los sucesos de la época en Querétaro, pero también las reacciones, opiniones y formas de pensar de la sociedad de aquel entonces,¹⁰¹ lo cual resulta fundamental para cumplir con el objetivo de esta investigación: acercarse a las posibles transformaciones de la vida cotidiana del primer lustro de la década de los cincuenta.

Por último, cabe señalar que el contexto general aquí expuesto (tanto de Querétaro como del país en general) presente en el capítulo inicial de este trabajo así como en la primera parte de este segundo apartado, permitirá apreciar y comprender la información que, directa e indirectamente, la publicidad resguardada en las páginas del periódico puede aportar respecto a la vida cotidiana en Querétaro a mediados del siglo XX, como se verá en el siguiente capítulo.

¹⁰¹ No hay que perder de vista que lo expuesto en el periódico *Tribuna* (y en cualquier periódico) es solo una versión de los hechos, influenciada por la propia ideología del que escribe y las tendencias del periódico mismo.

CAPÍTULO III

La vida cotidiana en Querétaro a través de los anuncios publicitarios

Metodología

La fuente primaria para la realización de esta investigación es el periódico y más específicamente la publicidad encontrada al interior de él, intercalada con las notas referentes al acontecer cotidiano del lugar al que hacen referencia.

William Wells en su obra titulada *Publicidad. Principios y prácticas* menciona que básicamente la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.¹⁰²

Para este caso, de la amplia gama de publicidad existente en los distintos medios de comunicación, la que para efectos de la investigación interesa es la expuesta en prensa.

Como se vio en el primer capítulo de este trabajo, a grandes rasgos existen dos tipos de publicidad presente en los periódicos, es decir, la clasificada y la desplegada. Recordando lo expuesto por Charles Dirksen en su libro *Principios y problemas de la publicidad*, los anuncios clasificados son los pequeños anuncios de ofertas, solicitudes, entre otros, que aparecen en columnas especiales colocadas por separado con ese propósito. Las columnas se titulan de acuerdo a la clase de anuncios que en ellas aparecen y de esa clasificación obtienen su nombre: anuncios clasificados. Por el

¹⁰² Wells, óp. cit., p. 12.

contrario, la publicidad desplegada comprende a todos los asuntos publicitarios que no se incluyen en las secciones clasificadas.¹⁰³

Entre estas dos vertientes, la que con mayor frecuencia se encuentra en el periódico *Tribuna* es la publicidad desplegada, es así que los anuncios aquí analizados corresponden a esta tipo, en parte por dicha razón pero principalmente por la mayor vistosidad de la misma en comparación con la clasificada.

De los anuncios que aparecen en el periódico *Tribuna*, durante los 5 años que abarca esta investigación (1950-1955), se seleccionaron 30 de ellos. Cada anuncio permite acercarse a uno o varios rubros específicos de la sociedad queretana de la época: el tipo de vestimenta, alimentos y bebidas, tecnologías, servicios, entretenimiento, entre otros. A continuación se da cuenta del criterio de selección utilizado para determinar la publicidad elegida.

Criterios de selección de la publicidad del periódico *Tribuna* 1950-1955

Como la mayoría de los diarios de la época, el periódico *Tribuna* contaba con publicidad intercalada entre sus páginas a la par de las notas relacionadas con el acontecer local y nacional.

La publicidad que encontramos es diversa y dirigida a distintos tipos de público: conciertos, venta de electrodomésticos, alimentos y bebidas, servicios de diferente índole, entre otros.

¹⁰³ Dirksen, óp. cit., p. 314.

Ante la complejidad que representa dar cuenta de todos los anuncios publicitarios encontrados entre 1950 y 1955 se hizo una selección, la cual se sustenta en los siguientes puntos.

Criterios de selección

- *Se seleccionan anuncios a través de los cuales pueda notarse un cambio.
- *Elección de anuncios publicitarios que permitan apreciar los efectos de la posguerra.
- *Anuncios que permitan apreciar técnicas publicitarias de la época: aparición de dibujos y caricaturas en mayor abundancia que fotografías, textos o “slogans” extensos, en comparación con los actuales, entre otras cosas.
- *Presencia de algunos rasgos similares entre la publicidad actual y la de la época aquí propuesta, a través de la cual se puedan rastrear los inicios de modernización de la publicidad.
- *Las imágenes que permitan observar algunas prendas de vestir o accesorios que, a grandes rasgos, fueron comunes a mediados del siglo XX entre la población local y nacional.
- *Las imágenes o frases que permitan observar estereotipos norteamericanos adaptados al contexto mexicano/queretano.

*Se selecciona publicidad de servicios o productos que pertenecen a la *canasta básica*¹⁰⁴ o que están en vías de popularizarse hasta formar parte de los hábitos cotidianos.

*Se seleccionan algunos anuncios por su carácter regional o local, que den cuenta de productos, servicios o algún establecimiento que se ha conservado desde mediados del siglo XX a la actualidad.

Los anuncios seleccionados fueron organizados en torno a categorías que permitan analizarlos. A continuación se da cuenta de cómo se construyeron estas categorías.

Divisiones del criterio de selección

Empresas, productos o servicios internacionales que se nacionalizan y después se regionalizan (A)

En este apartado se incluyen principalmente los productos o servicios de empresas transnacionales que se expandieron en México incluyendo a Querétaro. El proceso de industrialización que en la década de los cuarenta del siglo XX empezó a despegar, para la década de los cincuenta toma forma y se consolida. En el caso mexicano, grandes empresas llegan a instalarse en busca de mano de obra barata y espacio de desarrollo. En cuanto a Querétaro se sigue esta misma línea. Empresas como *Kellogg's* o *Coca-Cola* son muestra de ello.

A1: COCA-COLA. (Elemento distintivo: mujer con una raqueta).

¹⁰⁴ En la obra *Salario mínimo y canasta básica*, editada por el Centro de Estudios del Trabajo A.C., se menciona que la idea de una canasta básica, es decir, del conjunto de bienes y servicios indispensables para que los trabajadores y sus familias puedan llevar una vida digna, la encontramos por vez primera en la Constitución General del país, aprobada en 1917, al término de la Revolución Mexicana. (S.A., *Salario mínimo y canasta básica*, 1986. p. 1).

A2: COCA-COLA. (Elemento distintivo: pirámide del Sol).

A3: COCA-COLA. (Elemento distintivo: día soleado).

A4: COCA-COLA. (Elemento distintivo: ama de casa).

A5: COCA-COLA. (Elemento distintivo: máquina de escribir).

A6: COCA-COLA. (Elemento distintivo: playa).

A7: COCA-COLA. (Elemento distintivo: trabajador).

A8: COCA-COLA. (Elemento distintivo: dibujantes).

A9: COCA-COLA. (Elemento distintivo: niño con corcholata).

A10: COCA- COLA (Elemento distintivo: confianza).

A11: KELLOGG'S. (Elemento distintivo: cajas de cereal).

A12: DE SOTO FIRE DOM 8. (Elemento distintivo: automóvil).

A13: NESCAFÉ. (Elemento distintivo: familia bebiendo café).

A14: INCA. (Elemento distintivo: forma de historieta).

A15: PHILCO. (Elemento distintivo: radios).

Empresas, productos o servicios nacionales que se regionalizan (B)

En este apartado se incluyen los productos o servicios de empresas nacionales que se expanden a lo largo del país incluyendo a Querétaro. Algunas de ellas ampliarían su

proyección a nivel internacional con el paso del tiempo. Las aquí expuestas son algunas de las que aún permanecen en activo.

B1: ZOTE. (Elemento distintivo: jabón y dos familias).

B2: CORONA. (Elemento distintivo: bailarina).

B3: CORNA. (Elemento distintivo: cuna y anciano).

B4: CORONA. (Elemento distintivo: ladrón).

B5: TEQUILA CUERVO. (Elemento distintivo: carrusel).

B6: CARTA BLANCA. (Elemento distintivo: mujer con charola).

Empresas, productos o servicios estatales que se regionalizan (C)

En este apartado están las empresas, negocios, servicios o productos de origen queretano. La tendencia es que éstas sean de carácter puramente local. La excepción más marcada es la refresquera de Ruíz Obregón: Refrescos *Victoria*. Este empresario queretano además obtuvo la concesión de *Coca-Cola* para producir y distribuir dicha bebida de corte internacional.

C1 COCA COLA Y VICTORIA. (Elemento distintivo: Ruíz Obregón).

C2: VICTORIA. (Elemento distintivo: rostro de mujer).

C3: VICTORIA. (Elemento distintivo: familia bebiendo refresco).

C4: VICTORIA. (Elemento distintivo: niños bebiendo refresco).

C5: LA POPULAR. (Elemento distintivo: hombre con sombrero).

C6: HÉRCULES. (Elemento distintivo: bicicletas).

C7: RCA VÍCTOR (Elemento distintivo: relojes).

C8: FLAMITA NIETO. (Elemento distintivo: mujer con flama).

C9: FERRETERÍA QUERETANA (Elemento distintivo: albañiles).

A continuación abordaré de forma profunda cada uno de estos criterios, a la par de los elementos específicos que los acompañan, es decir cada anuncio publicitario anteriormente mencionado.

Descripciones de la publicidad seleccionada del periódico *Tribuna*

Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios internacionales que se nacionalizan y después se regionalizan (A)

En Querétaro se establecieron políticas centradas en atraer la llegada de industrias transnacionales, con la intención de inyectar capital externo al estado y así generar un crecimiento económico. Dicho crecimiento se ligó con el proceso de industrialización como vía para impulsar la calidad de vida de los queretanos.

Las facilidades que se otorgaron a las industrias extranjeras, la mano de obra barata disponible a la entidad y la promesa de mejoramiento de servicios básicos al interior de Querétaro, permitió que varias empresas decidieran instalarse en el estado.

Para el caso queretano, la promulgación de la ley número 33 durante la gubernatura de Agapito Pozo en el estado, fue una notable estrategia para atraer capitales externos e incentivar a los inversionistas locales así como a los extranjeros, con la finalidad de

reactivar la economía local.

La Ley número 33, la cual fue definitiva para el desarrollo industrial de la entidad, eximía el pago de todo tipo de impuestos durante un lapso de diez años a los inversionistas que instalaran nuevas fábricas, y de cinco años para la construcción de hoteles y cines de primera categoría en el estado. Además, liberaba del pago del impuesto predial durante un período de diez años a todas las nuevas construcciones urbanas. Esta ley fue derogada por el gobernador Octavio S. Mondragón, sucesor de Agapito Pozo.¹⁰⁵ Las facilidades dadas por el gobierno local permitió la llegada de destacadas empresas transnacionales como *Purina*, *Carnation*, *Mabe* o *Kellogg's*, entre otras.

Una de las empresas transnacionales más importantes llegadas a nuestro país es *Coca-Cola*, por el impacto generado en la población, por la gran cantidad de personas que consumen sus productos a diario y porque de una u otra manera, dichos productos se han instalado en la dieta diaria del mexicano y más específicamente del queretano. El consumo de esta bebida se ha vuelto parte de la vida cotidiana de buena parte de la sociedad. A continuación abordaré brevemente su historia para pasar después al análisis de los anuncios publicitarios aparecidos en el periódico *Tribuna* a mediados del siglo XX.

Coca-Cola y su presencia en México

En 1886, en una farmacia de nombre Jacobs, en Atlanta, Georgia, comenzó la historia

¹⁰⁵ Ávila, Gustavo, *Historia socioeconómica de Querétaro*, 2008. pp. 114 y 115. Archivo en Pdf: http://www.sev.gob.mx/servicios/publicaciones/apoyo_editorial/historia_socioeconomica_queretaro.pdf

de la bebida más famosa del mundo, gracias al farmacéutico John S. Pemberton, quien el 8 de mayo de ese mismo año creó la fórmula de la *Coca-Cola*.¹⁰⁶

Con el proceso de industrialización que se dio en México años después de la Revolución, *Coca-Cola* fue una de las empresas transnacionales que llegaron a instalarse al país, arribando en 1926. En un intento de expansión, se buscaron empresarios mexicanos que quisieran hacerse cargo de producir y distribuir la bebida en las distintas localidades. El éxito de *Coca-Cola* en México fue rotundo. En la década de los cuarenta grandes carteles, desplegados o programas radiofónicos fueron utilizados para dar a conocer esta bebida en la sociedad y adentrarla a los hogares mexicanos.¹⁰⁷

En 1945 había en el país 28 plantas embotelladoras y en la década correspondiente de 1946 a 1955, había 49 plantas embotelladoras, distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional.¹⁰⁸ Sin lugar a dudas los anuncios publicitarios creados por los dibujantes de *Coca-Cola* para promocionar dicha empresa se encuentran entre los más llamativos (por su contenido gráfico principalmente) de los presentes en el periódico *Tribuna* entre 1950 y 1955, es por ello que aquí se muestran algunos de los más representativos y que a su vez permiten abordar ciertos aspectos del tema de la vida cotidiana a través de su análisis.

A1

El primer anuncio aquí expuesto aparece en el periódico *Tribuna* del 22 de abril de 1950. Al igual que la mayoría de los anuncios que se verán en esta investigación

¹⁰⁶ Información extraída de la página oficial de la empresa *Coca-Cola* México. Dirección del sitio web: <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>

¹⁰⁷ Información extraída de la página oficial de la empresa *Coca-Cola* México. Dirección del sitio web: <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>

¹⁰⁸ Información extraída de la página oficial de la empresa *Coca-Cola* México. Dirección del sitio web: <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>

respecto a *Coca-Cola*, éste apareció en reiteradas ocasiones a lo largo del primer lustro de la década de los cincuenta.

En el centro de la imagen puede apreciarse una mujer de medio cuerpo, la cual, con su mano izquierda sostiene una raqueta, apoyándola sobre su hombro, mientras que con su mano derecha sostiene una *Coca-Cola*.



Esta mujer porta un atuendo sencillo de una sola pieza, en primera instancia parece ser el utilizado para practicar tenis aunque también podría ser un vestido casual. A pesar de llevar esta vestimenta deportiva, también posee accesorios tales como una pulsera en la muñeca izquierda y pendientes en ambas orejas. Maquillada y con uno de los peinados

típicos de mediados del siglo XX, posee características pertenecientes al estereotipo de belleza femenina de la época, encontradas a menudo en la publicidad de estos años, específicamente para el caso queretano, en el periódico *Tribuna*.

La mujer aquí aludida se encuentra tras una hielera abierta, la cual le cubre la primera mitad del cuerpo. A principios del siglo XX las hieleras y refrigeradores ya funcionaban eléctricamente, por lo que se deduce que éste contaba con esa característica. A través de los años, *Coca-Cola* ha fabricado distintos tipos de refrigeradores para ofrecer sus bebidas. Tales han sido sus transformaciones y la relevancia de la marca que algunos de los modelos más antiguos han cobrado gran valor simbólico y son conservados o subastados y vendidos en cuantiosas cantidades de dinero.

La mencionada hielera lleva escrito el slogan "*Tome Coca-Cola*" en cada una de sus caras. En la parte superior del anuncio, el encabezado principal reza: "*Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola*", frase que se encuentra presente en varios anuncios de esta empresa en años anteriores y durante el lustro estudiado.

Dado que es una marca mundialmente conocida en el ámbito, se omite descripción alguna sobre el producto y se resalta la particularidad de la misma a través de su logotipo (presente en la hielera). Finalmente, cabe señalar que este anuncio relaciona la *Coca-Cola* tanto con el estándar de belleza del momento así como con una actividad deportiva determinada.

A2

Este anuncio, a diferencia de otros creados por *Coca-Cola*, se encuentra saturado tanto por la información como por las ilustraciones. En el centro de la imagen se aprecia la pirámide del Sol, la edificación más grande de Teotihuacán y una de las más grandes de

Mesoamérica. Se encuentra en la Calzada de los Muertos, entre la Pirámide de la Luna y la antigua ciudad de Teotihuacán. A sus faldas, un hombre y una mujer, los dos jóvenes, al parecer teniendo un día de campo, cada uno con una botella de *Coca-Cola* en mano. Ella con un vestido y él con camisa, chaleco y pantalón y ambos con peinados característicos de la época.



En el costado izquierdo, en posición horizontal y con una altura similar a la del anuncio completo, se encuentra una botella de *Coca-Cola*. A la altura de la boquilla de ésta última, aparece la cabeza de un niño con una corcholata en la frente, una de las figuras representativas de la marca para esos años, y con la palabra “*Reanímese!*” sobre él. En el otro costado, un extenso texto resalta la continuidad y el tradicionalismo de la

fórmula así como la marca *Coca-Cola*, desde sus inicios a la fecha de publicación del periódico, mostrando la bebida como única entre los demás refrescos, parte de la estrategia publicitaria empleada en este caso.

En la parte inferior del anuncio, en un par de líneas puede leerse: "*Embotellada en México con la autorización del dueño de la marca registrada de Coca-Cola*", lo cual deja apreciar que este anuncio fue diseñado para circular a nivel nacional en distintos diarios y el periódico *Tribuna*, para el caso local, es uno de ellos.

El anuncio permite apreciar 2 cuestiones: En primer lugar una actividad tradicional de gran auge en la época como es el "*día de campo*". Por otra parte, la imagen de la pirámide del Sol hace énfasis en el nacionalismo mexicano. Este ícono puede ser visto como un medio para generar una identidad entre el producto extranjero (*Coca-Cola*) ofrecido en el país y la población que le consume.

En conclusión este anuncio, presente en el periódico *Tribuna* del 20 de enero de 1951, permite apreciar algunos elementos distintivos, tales como la vestimenta de los individuos, además de prácticas comunes como el día de campo, visto como actividad recreativa propia de las clases medias, los cuales son útiles para mostrar una visión de ciertos aspectos de la vida cotidiana de la sociedad queretana, muy similar en este sentido al grueso de la sociedad mexicana en general. A la par, como se mencionó, a través de la pirámide del Sol, se busca mostrar un símbolo que genere identidad con el lector.

En general, a pesar del saturado número de elementos presentes en la imagen, el anuncio permite rescatar determinados rasgos relacionados con la vida cotidiana queretana de mediados del siglo XX.

A3

Coca-Cola se caracteriza por centrarse en promocionar sus productos relacionándolos con satisfactores de necesidades humanas, deseos y sentimientos del individuo desde hace más de medio siglo. Un ejemplo de ello es la publicidad a continuación expuesta, presente en el periódico *Tribuna* del 3 de agosto de 1951. Para este caso particular, el anuncio muestra la *Coca-Cola* como un producto para hidratar y calmar la sed del individuo ante el calor del día a día.



En el anuncio A3 se aprecia la botella diseñada por *Coca-Cola* para contener su producto principal a mediados del siglo XX, a la par de la cabeza de un niño con una corcholata en la frente, sumado al logotipo tradicional al fondo de la imagen cargado a

la derecha. Estos 3 componentes cumplen la función de ser los elementos representativos de la marca en el anuncio.

En la parte superior de la publicidad el encabezado se lee: "*Ver para creer*" y bajo él, un texto haciendo referencia a la *Coca-Cola* como bebida hidratante (elementos que se complementan con la ilustración principal para dar peso a esta idea). Bajo dicho texto se aprecia a un hombre de mediana edad, usando su mano derecha para limpiar su frente con un pañuelo y con la otra mano recargándose sobre el característico refrigerador rojo, con el sol a plomo sobre él.

La vestimenta del hombre se compone de sombrero, camisa de vestir, corbata, saco, cinturón y pantalón de vestir. Su formalidad en el vestir sugiere que se trata un hombre trabajador, probablemente de oficina. En la época, la presencia del sombrero en los hombres era común (tanto en Querétaro como en el país en general), ya que su uso resultaba una práctica cotidiana entre éstos y pieza destacada en su atuendo, denotando elegancia, siendo su uso mayoritariamente más destacado en el caso de los varones que en el de las damas. La presencia de tiendas como *La Popular* en la entidad da cuenta de ello.

En la parte inferior del anuncio, a través de las líneas de texto ahí plasmadas, se puede apreciar que este anuncio fue hecho para mostrarse en distintos periódicos a nivel nacional (siendo el periódico *Tribuna* uno de ellos), como buena parte de los anuncios de esta marca.

A grandes rasgos, el anuncio muestra la *Coca-Cola* como una bebida consumida día a día por el hombre común, queretano y mexicano, no solo en ratos de ocio, fiestas o reuniones, sino también en otros ámbitos.

Por último, a través de la publicidad se intenta inculcar y fortalecer la idea y costumbre de beber *Coca-Cola* helada para refrescar a las personas durante las horas calurosas del día, es decir, fomentar una práctica cotidiana dirigida, en este caso, para el queretano común de la década de los cincuenta.

A4

Coca-Cola se caracterizó en estos años por su gran variedad de anuncios publicitarios expuestos en prensa. El aquí expuesto, presente en el número del periódico *Tribuna* correspondiente al 25 de julio de 1950, es uno de ellos.



Esta publicidad se conforma de 4 secciones en posición horizontal. La primera de arriba hacia abajo contiene un encabezado que dice: "*Para las visitas... Siempre Coca-Cola*",

el cual hace énfasis a un ámbito de convivencia en el hogar pero también puede ser visto como una invitación al consumo del producto en un espacio determinado (así como en su momento los anuncios de esta marca muestran espacios públicos como las calles o la playa).

El segundo componente de esta publicidad incluye un dibujo del busto de una mujer joven, portando un vestido negro, un collar, con las uñas pintadas y maquillaje en el rostro. Con la mano derecha sostiene 2 botellas de *Coca-Cola* y con la izquierda una tercera.

Esta imagen permite apreciar varios aspectos. En primer lugar, el prototipo de belleza de la mujer de la década de los cincuenta. Por otra parte, la combinación del vestido y joyas junto al mandil usado por la persona del anuncio da cuenta de la casi permanente presencia de la mujer en el hogar para estos años. Aunque hay mujeres que realizan distintas labores o actividades, el anuncio muestra que a la par de ello tienen que cumplir con su función de amas de casa, como parte del rol que desempeñan en la vida cotidiana de la sociedad queretana. El conjunto de prendas y accesorios que porta la mujer del anuncio, en conjunto con el peinado, son muestra del prototipo de vestimenta femenina de la época usado por las mujeres de mediana edad, dedicadas principalmente al hogar. Dicha vestimenta resulta común en la vida cotidiana tanto local como nacional: es por ello que en buena medida se vuelve relevante este anuncio. Bajo la ilustración de la mujer se puede ver el precio de la presentación estándar de la *Coca-Cola* (25 centavos), el cual se mantendría así al menos durante el primer lustro de la década de los cincuenta.

El tercer componente lo conforma un breve texto en donde se mencionan algunas virtudes del producto. Caso curioso es que, como se puede ver en otros anuncios de la

marca, para estos años, la *Coca-Cola* se ofrecía como una bebida *saludable*. En la actualidad, dada la alta cantidad de azúcares, gas y demás componentes poco aprovechables por el organismo de sus consumidores, difícilmente podría promocionarse de esta forma.

El cuarto componente del anuncio incluye los datos de la embotelladora *La Victoria*, lo cual deja entrever que para entonces la relación comercial de Roberto Ruíz con los dirigentes de *Coca-Cola* ya rendía frutos para el responsable de la empresa queretana, encargada de embotellar y distribuir la famosa bebida trasnacional.

Por último, *Coca-Cola* como producto va dirigido a un público en general, sin embargo el anuncio aquí revisado se centra en las ama de casa para este caso particular como principal cliente comercial de la bebida.

A5

Como se ha visto en apartados anteriores, en los anuncios de *Coca-Cola* puede observarse a individuos en espacios de recreación, en el hogar o en las calles (es decir lugares cotidianos para la población en general), mientras toman la famosa bebida promocionada. Siguiendo dicha tendencia, en el siguiente anuncio, perteneciente al periódico *Tribuna* del 15 de junio de 1952, se hace énfasis en el consumo de la bebida en el ámbito laboral.

En el centro de la imagen se aprecia a una mujer joven con vestido blanco, portando un par de moños del mismo color, uno en cada costado de la cabeza, aretes, uñas pintadas y maquillaje en el rostro. Con cada mano está sosteniendo una botella de *Coca-Cola*. Cabe señalar que esta mujer da cuenta de un estereotipo mexicano fabricado y transformado con el paso del tiempo, tanto por su vestimenta como por su apariencia

física. La imagen es muestra de una de sus facetas.

El eslogan "*Trabaje con gusto*", junto al texto ubicado en la parte inferior izquierda del anuncio, además de la máquina de escribir frente a la persona, permite sacar varias conclusiones. La primera es que la joven se encuentra en su ámbito laboral, caso llamativo pues en la publicidad de la época la mujer aparece en espacios recreativos, en el hogar, junto a productos alimenticios, de belleza, entre otros, pero difícilmente desempeñando un trabajo, lo cual da cuenta de las costumbres, hábitos y hasta prejuicios de la sociedad queretana de la década de los cincuenta. Por otra parte podría ser que, por la expresión corporal de la mujer en la publicidad, solamente estuviera de paso ofreciendo la bebida en mano a un tercero.



Como se mencionó en el párrafo anterior, se encuentra presente en el anuncio una máquina de escribir. Éstas fueron indispensables herramientas de trabajo en oficinas, escuelas y hogares en el mundo desde finales del siglo XIX y casi en su totalidad del siglo XX, hasta la aparición de las computadoras personales, por lo que para 1950 las máquinas de escribir aún se encontraban vigentes.

Por otra parte, la presencia del eslogan "*REANÍMESE!*" junto al texto antes referido intenta mostrar a *Coca-Cola* como una bebida refrescante, la cual puede ser consumida en cualquier ámbito o espacio de la vida cotidiana.

Por último, a un costado se encuentra el logotipo tradicional de la marca aquí referida y bajo éste se aprecian un par de líneas que dicen: "*Embotellada en México con la autorización del dueño de la marca registrada de Coca-Cola*", lo que corrobora que este es un anuncio diseñado para aparecer en la prensa nacional y encontrada en el ámbito local a través del periódico *Tribuna*.

A6

Como en otras ocasiones, este anuncio, expuesto en las páginas del periódico *Tribuna* del 28 de abril de 1951, permite apreciar una de las principales tácticas publicitarias de *Coca-Cola* para la época: relacionar su producto con actividades y experiencias recreativas de las personas.

En la parte superior de la publicidad el encabezado dice: "*Mar, sol, arena y Coca-Cola*", mismo que junto a la imagen central del anuncio corrobora la idea de mostrar a las personas en espacios de diversión consumiendo la bebida promocionada. Este anuncio apareció a nivel nacional en prensa así como sucedió con otros antes expuestos sobre *Coca-Cola*.

Querétaro, al igual que la mayoría de estados de la república no cuenta con playas en su territorio, sin embargo, el anuncio apela a representar un espacio ideal de entretenimiento para quien lo observa y aunque no tenga cercana una playa, la intención es que el lector relacione la *Coca-Cola* con una experiencia grata, de distracción o felicidad, a la cual quiera acceder.

Bajo el encabezado, en el costado izquierdo, se aprecia una botella de vidrio, contenedora de la bebida aludida, con una altura similar a la del anuncio entero de forma horizontal. Una de las ventajas de este dibujo es que permite apreciar el diseño de la botella para 1951. Junto a ésta se encuentra la característica cabeza de un niño con una corcholata en la frente.



En la parte superior derecha del anuncio, el texto ahí presente hace referencia a la existencia de la *Coca-Cola* por más de 60 años (sin olvidar que el anuncio es de la década de los cincuenta), es decir, resalta su propia trayectoria. En el centro del anuncio se observa a un par de personas jóvenes, hombre y mujer: él con una toalla al hombro mientras destapa una botella de *Coca-Cola*. Ella de pie, con una pierna cruzada, tomando su cabello con ambas manos y con la mirada perdida mientras sonrío. Esta mujer lleva puesto un traje de baño de una sola pieza. Por su forma, resulta característico de la época. En la actualidad estas prendas tienden a ser cada vez más reducidas. Ambos personajes tienen un corte de cabello similar al de los demás personajes que aparecen en los anuncios en prensa de ésta década.

Junto a estas personas hay una mesa sobre la cual hay una botella del refresco promocionado y frente a ella está el logotipo tradicional de *Coca-Cola*. De fondo se aprecia el mar y un par de gaviotas volando.

En general, el anuncio permite apreciar, por una parte, una actividad recreativa recurrente del ayer y hoy para la sociedad (es decir elementos de la vida cotidiana que perduran hasta nuestros días), así como ciertos estereotipos de belleza, junto a algunos tipos de traje de baño de la década de los cincuenta.

A7

Este anuncio, presente en el periódico *Tribuna* del 8 de agosto de 1950 se divide en 4 secciones. En la primera se aprecia un encabezado que dice: "*Como Coca-Cola no hay igual*" haciendo referencia a la bebida promocionada como única e irrepetible entre los demás refrescos. Bajo este, la segunda parte incluye el dibujo de un hombre adulto, de medio cuerpo, sosteniendo con la mano derecha una botella de *Coca-Cola* y al parecer

es un trabajador. Su vestimenta se conforma de un overol sobre una camisa blanca, mientras sostiene unos guantes con la mano izquierda y en la cabeza lleva unos lentes protectores.



Por la posición en reposo de los lentes protectores sobre la cabeza, además de los guantes sostenidos con una mano mientras que con la otra está a punto de beber el refresco, da la impresión de que el individuo se encuentra en un espacio de descanso. Al igual que en otros anuncios de la *Coca-Cola*, este anuncio relaciona los espacios de descanso y relajación así como los utilizados para refrescarse con la *Coca-Cola*.

Tras el personaje principal se encuentra la característica hielera de *Coca-Cola*, con la tapa abierta y repleta de botellas con refresco. Sobre dicha hielera está el precio del

producto (25 centavos), mismo que para finales de la década de los cincuenta aumentaría 5 centavos.

Por último, al fondo del anuncio se aprecian los datos generales de la embotelladora *La Victoria*, lo cual reitera que para entonces el contacto entre la empresa *Coca-Cola* y el director de dicha embotelladora local ya estaba vigente en Querétaro.

A8

Para la década de los cincuenta, los anuncios de *Coca-Cola*, como ha podido apreciarse, cobraron especial relevancia por la calidad de sus imágenes e ilustraciones expuestas en prensa, revistas, carteles, entre otros impresos. El siguiente anuncio, presente en el número del periódico *Tribuna* correspondiente al 4 de julio de 1953, cumplió con dos funciones principales en su momento: Por una parte destacar la labor del amplio departamento de artes gráficas de esta empresa, creador de estos llamativos anuncios publicitarios y por otra, hacer énfasis en el creciente desarrollo económico e industrial en el cual México se vio envuelto en aquel momento, en buena medida por el aporte y crecimiento de varias compañías nacionales y extranjeras, entre ellas *Coca-Cola*.

En la parte superior del anuncio, el encabezado reza: "*Un reflejo de la unidad industrial: Coca-Cola y nuestras artes gráficas*", corroborando la explicación del párrafo anterior.

El centro del anuncio se divide en tres sectores verticales: En el primero, cargado al lado izquierdo del anuncio, se aprecia una botella de *Coca-Cola*, la cual abarca dos terceras partes de la altura del anuncio. Dicho recipiente lleva grabado al centro y distribuido en tres líneas: "*Coca-Cola. Hecho en México. México D.F.*". Lo anterior permite apreciar el diseño de la botella que todavía para 1953 (año de emisión del periódico en que se

encuentra esta publicidad) seguía conservándose.

El segundo sector, ubicado en la parte central, contiene el dibujo de una mujer de perfil, sosteniendo una botella del refresco promocionado. La mano de su creador así como sus herramientas de trabajo también forman parte del dibujo, con la clara intención de hacer referencia al proceso de creación publicitaria aquí mencionado. Como se ha visto en reiteradas ocasiones en este trabajo, el anuncio, específicamente este rubro de él, permite apreciar una perspectiva del ideal de belleza femenina de la época, siendo los rasgos definidos del rostro, su delgada forma, el cabello corto, el peinado, el maquillaje y los accesorios que porta, muestra de algunas de las características apreciadas en una mujer tanto queretana como mexicanas durante la década de los cincuenta.

El tercer sector, ubicado en la parte derecha del anuncio, muestra el proceso de producción publicitaria realizado por *Coca-Cola*. Se pueden ver representaciones de los dibujantes, grabadores, tipógrafos, linotipistas, prensistas y demás personal que trabaja en conjunto para la creación de los anuncios expuestos en los distintos medios de comunicación y difusión. A la par de ello, se aprecia la maquinaria de impresión y diseño, sumado a las herramientas usadas en la época para realizar esta labor.



Bajo los tres sectores mencionados, cargado al costado derecho del anuncio, se aprecia un texto (de gran longitud, como se acostumbraba en aquellos años), el cual cumple con varios objetivos: el primero es destacar que los anuncios creados por *Coca-Cola* no pasaron desapercibidos en la sociedad local, es decir, que fueron vistos y apreciados por la gente que la compone. El segundo, resaltar la existencia de un departamento de artes gráficas perteneciente a *Coca-Cola* para la realización de su propia publicidad. El tercero, subrayar que esta empresa estaba dando impulso a la industria publicitaria en México y por último, que dicha compañía trasnacional, a través de su expansión y distribución de sus productos, generaba miles de empleos, fomentando el crecimiento económico y social del país.

Tras la conclusión de ese texto no puede faltar el tradicional logotipo de *Coca-Cola*.

Finalmente, al fondo del anuncio se aprecian los datos de la embotelladora *La Victoria*, reiterando la relación laboral de su dueño con *Coca-Cola*; bajo éstos, unas líneas finales dicen: "*Este anuncio es uno de la serie preparada para dar a conocer al público de México ciertos hechos relacionados con la industria Coca-Cola*", es decir, mediante esa campaña, a la par del acercamiento a productores y empresarios locales, *Coca-Cola* intentó reforzar el nexo con México en aquel momento, además de ampliar su campo de acción, 25 años después de la llegada de esta trasnacional al país.

Particularmente, este anuncio cobra relevancia pues, como se observó, brinda información directa de la producción publicitaria en la prensa de la década de los cincuenta en el territorio, alude al proceso industrializador de aquellos años y da cuenta de ciertos estereotipos presentes en la sociedad queretana y mexicana.

A9

Sin lugar a dudas, *Coca-Cola* es una de las empresas con mayor presencia publicitaria en la prensa, como se ha podido apreciar a través del periódico *Tribuna*. A lo largo de los años, diversas figuras, personajes o símbolos han sido utilizados por esta empresa para dar identidad a la marca. Para mediados del siglo XX en México dicha imagen fue un niño sonriente con una corcholata en la frente, el cual puede apreciarse en el anuncio analizado a continuación. Cabe señalar que esta publicidad (al igual que la mayoría de la expuesta en prensa sobre *Coca-Cola*) por las características del producto promocionado, va dirigido a un público en general.



En la parte superior de este anuncio, en letras grandes, el eslogan: "*Es burbujeante!*" destaca una de las características más atractivas para el consumidor de este producto: el gas. Bajo dicho título, un párrafo de texto resalta la utilización de maquinaria moderna para la elaboración del refresco, explica el proceso de gasificación del agua para ser transformada en *Coca-Cola* y también cumple la función de ser una invitación a conocer la mencionada maquinaria, directamente en la fábrica. Junto al texto, en su costado derecho, se aprecia la cabeza del niño referida en el párrafo anterior.

Bajo la cabeza, se aprecia una ilustración de la maquinaria, seguramente utilizada para la fabricación de la *Coca-Cola*, además de elementos como el precio del producto, el logotipo de esta marca internacional y una botella de la misma aparecen también en este anuncio. En la parte inferior se aprecian los datos de la embotelladora *La Victoria*.

De forma particular, este anuncio expuesto en el periódico *Tribuna* del 2 de septiembre de 1950, tanto por su contenido gráfico como textual, da cuenta del proceso de industrialización en ascenso presente en Querétaro y el país para mediados del siglo XX. Por otra parte, la invitación general a la sociedad local para que acuda a las instalaciones a observar el proceso de fabricación de la *Coca-Cola*, sumado a la proporción de algunos datos sobre la elaboración del refresco, es una estrategia de la empresa para acercar a la sociedad a sus productos e incrementar sus ventas.

Por último, este texto permite ver que la sociedad local de la época era más hermética, sus partes estaban más cercanas. Ante la notable expansión de *Coca-Cola* con el paso de los años, este ligero acercamiento con la sociedad terminaría casi por desaparecer.

A10

Destacar las cualidades de *Coca-Cola* como producto de cara a sus consumidores, fue y sigue siendo una de las preocupaciones principales de esta marca internacional, como veremos en el siguiente anuncio, expuesto en las páginas del periódico *Tribuna* el 20 de febrero de 1950.

Con letra cursiva, notablemente más oscura que la utilizada en el demás texto y con mayor tamaño, la palabra *Confianza* en la parte superior del anuncio da cuenta de lo expuesto en el párrafo anterior, idea que es reforzada con este texto ubicado en la parte superior derecha de la publicidad:

"A donde quiera que usted va, la sed lo acompaña... Y Coca-Cola es la respuesta perfecta para la sed. Usted puede confiar en la calidad de Coca-Cola donde quiera que esté. La confianza en su calidad invariable, su precio justo y su sabor delicioso y refrescante ha hecho de Coca-Cola el refresco que es

aceptado en todas partes. Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola.”¹⁰⁹

Estas líneas cumplen con tres funciones principales: la primera es destacar la presencia de tiendas y establecimientos proveedores del producto, distribuidos a lo largo y ancho de la entidad, tal como se aprecia al fondo de la imagen. La segunda, referida a la *Confianza*, es una forma de mostrar al consumidor que la fórmula, el precio y la presentación de esta bebida son idénticas donde quiera que se consuma.



ANUNCIO A10

¹⁰⁹ A lo largo de su historia, *Coca-Cola* ha utilizado diversos eslóganes o frases mediante los cuales intenta vincular sus productos con sus consumidores de forma más cercana. Para estos años la frase “*Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola*” fue frecuentemente apreciada en los anuncios de esta compañía. Otras como “*Disfrute Coca-Cola*”, “*Todo va mejor con Coca-Cola*” o “*El lado Coca-Cola de la vida*”, son parte de la amplia gama publicitaria desplegada por esta empresa a través de los años.

Lo anterior da cuenta del proceso de industrialización cada vez más desarrollado tanto en Querétaro como en México, visto a través del caso particular de la empresa *Coca-Cola*.

El panorama de fondo en el anuncio muestra una carretera, con la ya referida tienda distribuidora de *Coca-Cola* y en el plano principal una mujer joven, de medio cuerpo y de espaldas, dentro de un automóvil, observando al hombre, también joven, de pie, sonriendo y viéndola, con un par de botellas de *Coca-Cola*, una en cada mano.

El anuncio permite apreciar varios elementos de la vida cotidiana en la década de los cincuenta. Por una parte, se observa un automóvil que, dada la fecha del periódico, podemos asumir que es de la época. Por otro lado, se pueden observar a dos individuos en una escena común del día a día: la mujer con cabello corto, aretes, maquillaje y lo que parece ser una blusa sin mangas, mientras que el hombre porta una camisa sencilla, cabello corto y peinado tradicional. Nuevamente, puede apreciarse que el producto expuesto en el anuncio va dirigido al público en general haciendo énfasis a la población joven-adulta por las imágenes mostradas. Esta población, probablemente, sea la que haga el cambio al estar en medio de los adultos y los niños.

A11

Kellogg's, como se ha visto, es una de las empresas trasnacionales más importantes venidas a Querétaro, siendo su planta productora y distribuidora ubicada en la ciudad la primera en América latina durante el siglo XX, por lo cual la presencia de publicidad sobre dicha marca en los periódicos locales resulta más que comprensible.

En 1898, intentando fabricar granola, W.K. Kellogg, y su hermano, el Dr. John Harvey Kellogg, crearon hojuelas de maíz, lo cual desencadenaría en la receta de uno de los

productos más emblemáticos de la que posteriormente sería la compañía *Kellogg's*: los *Corn Flakes*. Ocho años más tarde, W.K. Kellogg, tras la contratación de sus primeros empleados, comenzó a producir el cereal *Corn Flakes* y para 1914 éstos, junto a los nuevos productos nacientes, ya se comercializaban en distintos países, como Canadá.

Para el caso mexicano, en 1922, los cereales de *Kellogg's* arribaron como productos importados, siendo Eduardo J. Harlan el contacto para comenzar con su comercialización al interior del país. Síntoma de la expansión de la empresa, fue la instalación de su primera planta en México localizada en Querétaro, empezando ese mismo año su producción, la cual permitió llevar los productos de *Kellogg's* a distintos estados.¹¹⁰

A continuación se analiza un anuncio característico de esta marca para la época, el cual aparece en el periódico *Tribuna* del 18 de agosto de 1951. Aunque sencilla, esta publicidad representa la imagen que *Kellogg's* quiere mostrar de sí a la entidad.

Dividido en dos sectores horizontales, en la parte izquierda del anuncio se muestra una vista panorámica de Querétaro y sobrepuestas, una caja de *Corn Flakes* y otra de *Rice Krispies*, dos de los productos de mayor demanda de dicha empresa, aún hasta nuestros días.

En el otro apartado se muestran algunos datos sobre la llegada de *Kellogg's* a Querétaro y algunos de los beneficios para la población local debido a tal acontecimiento (fuente de empleo, ampliación del mercado para los agricultores, abaratamiento de algunos alimentos, etc.). En la parte superior del anuncio el encabezado: “¡Orgullosamente Queretano!” da cuenta del afán de la empresa por interactuar con la sociedad local y

¹¹⁰ Información extraída de la página oficial de *Kellogg's*. Dirección disponible en la bibliografía.

comenzar a generar arraigo en Querétaro.

Por otro lado el anuncio permite apreciar un elemento importante en la transformación de la alimentación de la población local ya que muestra productos (los cereales) que para mediados del siglo XX fueron introduciéndose paulatinamente a la dieta de los queretanos, a tal grado que llegaron para quedarse.

Sumado a lo anterior, como se mencionó, la llegada de *Kellogg's* también representó el surgimiento de una importante fuente de trabajo para los queretanos, favoreciendo tanto a obreros como campesinos principalmente, transformando formas de vida y costumbres de muchos habitantes locales y venidos de fuera, adaptados ahora a las exigencias de una nueva labor.



Por último cabe señalar que en la actualidad *Kellogg's* permanece como una de las principales empresas transnacionales establecidas en la ciudad de Querétaro a lo largo de su historia, destacando el impulso que brindó a la modernización de la entidad y al desarrollo de sus habitantes.

A12

Sin lugar a dudas, el siglo XX y principalmente a partir de la segunda mitad de este, contempla el despegue de las empresas automotrices, las cuales llevan al mercado internacional diversos modelos de automóviles, cada uno más moderno que el anterior. La marca *Chrysler* fue una de las de mayor renombre y el *DeSoto* fue uno los autos producidos por ésta para la época. Este compacto vehículo fue promocionado durante la década de los cincuenta en el periódico *Tribuna*, como se verá a continuación.

En Michigan, Estados Unidos, en el año de 1925 Walter Percy Chrysler fundó una de las más importantes empresas fabricantes de automóviles transnacionales, la cual lleva su apellido: *Chrysler*. Esta marca a lo largo del tiempo ha producido una amplia variedad de automóviles y camiones, uno de ellos es el *DeSoto* el cual fue una variante de automóvil producida entre 1928 y 1960.¹¹¹

El logotipo y nombre del *DeSoto* es en honor a Hernando Soto, conquistador y explorador español del siglo XVI. Cabe señalar que *Chrysler* creó este automóvil principalmente para competir en el mercado con otras grandes marcas automotrices

¹¹¹ Información extraída del artículo: "*DeSoto*" presente en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*. Dirección disponible en la bibliografía.

como *General Motors* o *Studebaker* quienes se encontraban en expansión, por lo cual el *DeSoto* fue creado a mediados de 1928 e introducido para el modelo del año 1929.¹¹²

A lo largo de su historia, este automóvil fue modificado en varias ocasiones con el fin de innovar y mantenerse vigente. En buena medida por las restricciones que desató la Segunda Guerra Mundial la producción de automóviles se vio interrumpida, sin embargo el *DeSoto* volvió a aparecer en el mercado tras relajarse la situación en torno al conflicto armado.

En la publicidad analizada a continuación se puede apreciar el *DeSoto Fire Dome 8* el cual se destaca por contar con un motor V8. Este motor era llamado así por contener dos bancos de cuatro cilindros, que comparten cigüeñal, formando una "V".¹¹³

Debido a la crisis económica iniciada en 1958, a una combinación de errores de la empresa, a factores externos que escaparon al control de *Chrysler*, entre otras cuestiones, el *DeSoto* fue cayendo en decadencia hasta que finalmente a finales de 1960 se anunció que este auto sería discontinuado, impulsando su venta con el fin de acabar con las reservas del *DeSoto* modelo 1961, dando paso a los nuevos modelos proyectados por *Chrysler*.¹¹⁴

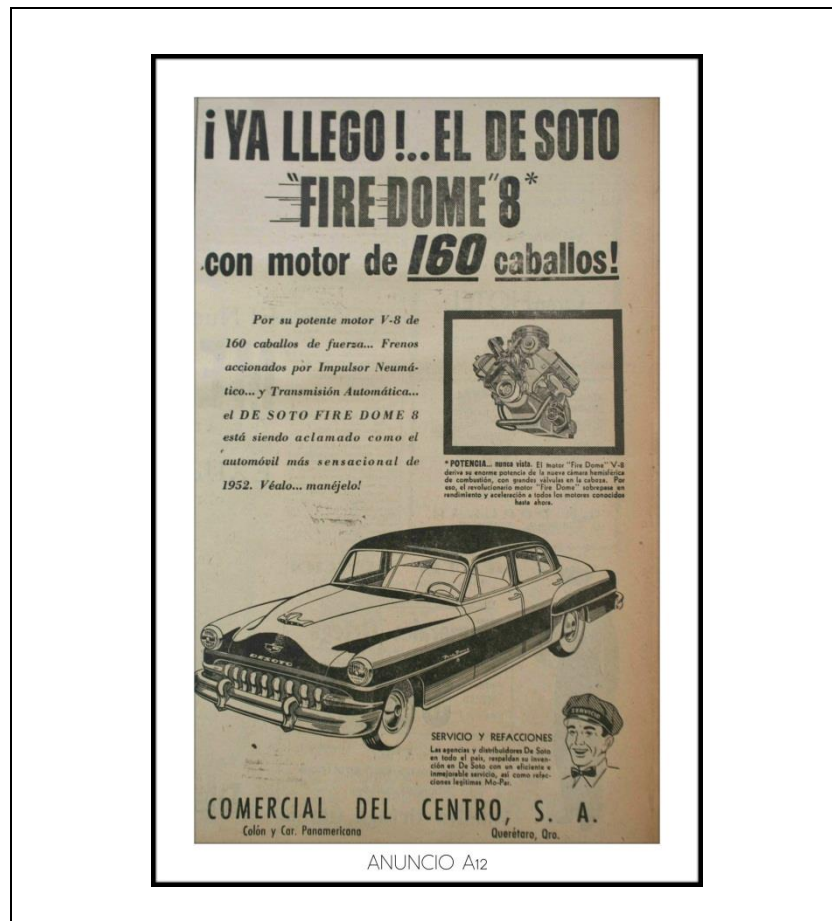
La industria automotriz mantiene una importante presencia en Querétaro hoy en día, sin embargo fue durante el siglo XX que el establecimiento y promoción de marcas destacadas en este rubro generaron impacto en la entidad, siendo *Ford* y *Chrysler* las de mayor peso.

¹¹² Información extraída del artículo: "*DeSoto*" presente en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*. Dirección disponible en la bibliografía.

¹¹³ Información extraída del artículo: "*Motor V8*" presente en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*. Dirección disponible en la bibliografía.

¹¹⁴ Información extraída del artículo: "*DeSoto*" presente en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*. Dirección disponible en la bibliografía.

Para la década de los cincuenta en Querétaro, uno de los principales automóviles promocionados por *Chrysler* fue el *De Soto Fire Dome 8*, mismo que puede apreciarse en el anuncio A12, el cual aparece en el periódico *Tribuna* del 29 de julio de 1952. Esta publicidad se divide en tres segmentos horizontales. En el primero se aprecia el encabezado con el nombre del automóvil y el de su motor (V8), en el segundo se da cuenta de algunas de las características principales del vehículo y el tercero muestra el dibujo hecho a mano del auto así como la ubicación de la casa comercial que lo promueve a nivel local. Cabe señalar que con el impulso a la industrialización y la entrada de la modernidad a Querétaro la venta de automóviles incrementó.



En lo que respecta a la presencia del *De Soto* en publicidad de prensa, este aparece año con año en las páginas del periódico *Tribuna*, desde mediados del siglo XX hasta la

descontinuación del vehículo en 1960. Sin lugar a dudas este automóvil es uno de los de mayor proyección publicitaria, al menos en el periódico estudiado, con la clara intención de impulsar su venta.

Cabe señalar que este anuncio estuvo dirigido a jóvenes y adultos, *clases medias* principalmente, con una determinada estabilidad económica para solventar el costo del vehículo, así como los gastos que desprenden de su uso cotidiano.

Por ser económico, con amplio espacio al interior y un diseño elegante, el *De Soto* fue uno de los autos de mayor demanda en la sociedad queretana en los primeros años de la década de los cincuenta, contribuyendo a ello, en buena medida, la promoción hecha de este automóvil en los diversos espacios publicitarios locales.

A13

Nescafé es una de las marcas que constantemente aparece en las páginas del periódico *Tribuna* en la década de los cincuenta. Por lo general pueden apreciarse dos o tres tipos de anuncios haciendo referencia a ésta. A continuación se expondrá uno de ellos, el cual aparece en las páginas del periódico *Tribuna* correspondiente al 1 de septiembre de 1951.

Nescafé se distingue por ser una de las variantes de café instantáneo de mayor reconocimiento, no solo en México sino en el mundo. Este es uno de tantos productos fabricados por *Nestlé*, una compañía agroalimentaria de carácter transnacional, la cual ofrece una amplia gama de productos altamente demandados.

Nestlé fue fundada en 1886, y en pocos años empezó a elaborar diversos productos alimenticios, sin embargo fue en 1930 cuando comenzó a fabricar café, el cual, para efectos comerciales, fue llamado *Nescafé*. Cabe señalar que el nombre de *Nescafé* es

fruto de la combinación de la marca *Nestlé* con la palabra café.¹¹⁵

Ese mismo año, la empresa llegó a México como importador de productos alimenticios y cinco años más tarde se estableció la primera fábrica de *Nestlé* en México en Ocotlán Jalisco. En la actualidad, Nestlé cuenta con 450 fábricas alrededor del mundo, 13 de las cuales se encuentran en tierras mexicanas y una de ellas ubicada en la ciudad de Querétaro.¹¹⁶ A continuación procederé a describir el anuncio extraído del periódico *Tribuna* en relación a esta marca.

En la parte superior de la publicidad, se observa una ilustración de tres bustos y una cabeza humana que pertenecen a dos personas mayores (mujer y hombre, teniendo éste una taza con café en mano), un hombre años menor que los dos anteriores y la cabeza pertenece a una mujer joven. Parece ser que el dibujante, a través de la vestimenta y accesorios de los personajes expuestos, trata de ofrecer una imagen de elegancia.

Cabe señalar que el anuncio, de forma particular, hace referencia al ámbito familiar y al tradicionalismo, como puede apreciarse en el eslogan "*Toda la familia prefiere Nescafé*" (ubicado bajo el grupo de personas), así como el texto incluido en el anuncio.

En la esquina inferior izquierda se aprecian dos envases de *Nescafé*. Estos permiten ver las distintas presentaciones de dichos recipientes utilizados por la marca para la época. Por otra parte, el texto cercano a los envases, destaca las virtudes del café promocionado, tales como la rapidez y facilidad de ser preparado. Cabe señalar que este producto es expuesto en el párrafo como *una necesidad* para el consumidor, lo cual da cuenta de la paulatina transformación en los hábitos alimenticios de la sociedad

¹¹⁵ Información extraída de la página oficial de *Nestlé*, específicamente del apartado referente a su historia. Disponible en : http://www.nescafe.com.mx/nestle_coffee_es_mx.axcms

¹¹⁶ Información extraída de la página oficial de *Nestlé*, específicamente del apartado referente a su historia de la empresa en México. Disponible en: <http://www.nestle.com.mx/aboutus/historia>

mexicana y queretana de la década de los cincuenta, además de ser un indicador del notable aceleramiento del ritmo de vida en las personas, las cuales cada vez demandaban mayor practicidad en los productos consumidos.



Por el costo y características del producto, la publicidad permite apreciar que éste va dirigido a un público en general, aunque por las costumbres sociales en cuanto al consumo de esta bebida preparada, la población adulta, tanto hombres como mujeres, tiene prioridad.

Sin duda, para la época aquí tratada, la publicidad de *Nescafé* denotaba que el café era una bebida tomada en familia, para pasar un rato de tranquilidad. La tendencia en los anuncios de esta empresa trasnacional iría cambiando con el tiempo.

Por último resaltar, como se vio a través de los párrafos anteriores, que mediante este anuncio se pueden apreciar algunos rasgos de vestimenta, accesorios y arreglo de la apariencia física (peinados, maquillaje en las mujeres, etc.) utilizados para 1951. Por otra parte, hay que destacar la presencia del ámbito familiar en diversos anuncios publicitarios de la década (sobre alimentos en mayor medida), siendo el aquí revisado uno de ellos. Lo anterior permite apreciar que este sector es visto como una de las principales áreas de oportunidad de venta por empresarios, productores y vendedores, además de dar cuenta de formas y características de la sociedad en turno.

A14

Inca es una variante de manteca vegetal, la cual lleva ofreciéndose varias décadas a las familias mexicanas y manteniéndose vigente hasta la actualidad. A mediados de la década de los cincuenta fue común encontrar publicidad relacionada al ámbito alimenticio entre las páginas del periódico *Tribuna*, como el que se muestra a continuación.

Los anuncios de esta marca se caracterizaron por su peculiar forma horizontal, con algunos rasgos pertenecientes a las historietas. En el caso particular de este, presente en el periódico *Tribuna* del 16 de julio de 1955, se compone de una tira horizontal dividida proporcionalmente en cinco partes.

En el primer segmento, de izquierda a derecha, se aprecia el dibujo de una mujer, probablemente ama de casa, sosteniendo con la mano un paquete de manteca *Inca*. En el centro del recuadro y con letras grandes se lee: "*Viva feliz comiendo sabroso! Guisa con INCA*", invitando al lector al consumo del producto.

En el centro del segundo segmento, se encuentra una niña pequeña, sonriente, sentada a la mesa comiendo. Dicha niña lleva puesto un vestido con algunos encajes y adornos, además de tener recogido el cabello con un par de moños. A un costado de la mesa, en segundo plano, se aprecia un mueble sobre el cual hay un plato de frutas.

El tercer segmento incluye a un hombre joven, posiblemente padre de familia e inmerso en el ámbito laboral. Éste porta una camisa de vestir y corbata, además de llevar el cabello corto y peinado acorde a la época. Al parecer el hombre se encuentra feliz.



El cuarto segmento muestra a una mujer, con un delantal sobre el vestido y cabello corto y recogido. Resulta sugerente que en la mayoría de anuncios de cocina, las amas de casa, de forma un tanto irreal, son mostradas con vestimenta, maquillaje y peinados similares a los utilizados en ceremonias o festividades, siguiendo las normas sociales preestablecidas, situación poco común en la realidad al cocinar, producto de la venta de una imagen publicitaria.

Frente a la mujer anteriormente referida, hay un sartén excesivamente humeante. La expresión en el rostro de la mujer, sumado a la tache sobre esta imagen, sugieren que el

uso de otros productos para cocinar pueden generar estragos al realizar dicha actividad, mientras que el uso de maneca *Inca* los evita y hace más sencilla la labor. Tanto en éste como en los dos anteriores segmentos se aprecian algunas líneas haciendo referencia a las cualidades del producto, tanto por sus componentes como por sus diversos usos en la cocina.

El último segmento incluye, en la parte superior, una alcancía con la frase: "*economice!*" y en la parte central la imagen de un paquete de la manteca referida y la invitación a utilizar el artículo promocionado, sumado a la afirmación de que éste rinde.

El anuncio, de forma general, intenta mostrar que las cualidades del producto (componentes, facilidad de uso, precio moderado, etc.) le hacen una opción viable para cocinar, por encima de la competencia. Éste claramente se centra en las amas de casa como potencial consumidor, sin descartar al resto de los individuos. Por otra parte, a pesar de ser un producto extranjero, la publicidad de esta manteca apela a una de las necesidades básicas del ser humano, como es el alimento, por lo cual pasa a ser un rubro que incluye a toda la sociedad.

A través de éste anuncio podemos apreciar la entrada de nuevos productos al mercado queretano, lo cual permitió ofrecer nuevas variantes alimenticias a la sociedad y principalmente a las amas de casa. Resulta evidente que la llegada de estos nuevos productos no vino a cambiar radicalmente la dieta de las familias locales, sin embargo fue adentrándose paulatinamente ella, repercutiendo en las tendencias alimenticias de la entidad.

Cabe señalar que los dibujos permiten apreciar el prototipo de una familia nuclear. Por último, la ropa de los tres individuos presentes da cuenta de la forma de vestir de una

familia promedio inserta en la sociedad queretana de mediados del siglo XX: el ama de casa, el padre que a su vez trabaja y la hija pequeña (en este caso podría aplicar la existencia de más hijos).

Nuevamente, como sucede con los anuncios de marcas, servicios o productos de corte trasnacional y nacional, se manejan estereotipos básicos de personas, vestimenta, costumbres y formas de comportamiento de la época, con la intención de generar identidad con las sociedades particulares de México.

A15

Philco es una reconocida marca norteamericana de electrodomésticos que empieza a gestarse entre finales del siglo XIX y principios del XX. Esta empresa cuenta entre sus principales productos una amplia gama de radios (como los que pueden observarse en la publicidad aquí expuesta). Diversos anuncios publicitarios de esta marca pueden apreciarse en las páginas del periódico *Tribuna* y en este apartado se analizará el más llamativo de ellos.

Los orígenes de *Philco* se remontan al año de 1892 con la fundación en Filadelfia de la *Heilos Electric Company*. Tras varios cambios internos, el nombre de la compañía se cambió oficialmente a *Philco Corportarion* en la década de los cuarenta del siglo XX.¹¹⁷

Aunque en un principio *Philco* se centró en la producción de baterías, después amplió su campo de acción ofreciendo sus propios radios, y entre 1940 y 1950 los primeros

¹¹⁷ Información extraída de la página oficial de Philco. Disponible en: <http://www.philco-intl.com/company-history>.

televisores blanco y negro, así como años después lo haría con la televisión a color.¹¹⁸

Para el caso mexicano, los electrodomésticos ofrecidos por la transnacional *Philco* resultan ser de los más populares en el mercado interno. Esta marca frecuentemente hizo uso de elementos identitarios de la sociedad local para hacer más cercanos sus productos al individuo común, como puede observarse en el anuncio publicitario utilizado en este apartado, a la par de ofrecer electrodomésticos considerados *modernos* para la época. La publicidad utilizada a nivel nacional al parecer fue la misma expuesta para el caso queretano pues ésta no presenta algún rasgo característico centrado en la región.



¹¹⁸ Información extraída de la página oficial de *Philco*. Disponible en: <http://www.philco-intl.com/company-history>

Cabe señalar que fue tal el impacto de los radios *Philco* en la sociedad que para 1961 la reconocida empresa fabricante de automóviles *Ford* llega a un acuerdo para que *Philco* se convierta en su filial y realizara la producción de radios para sus vehículos.

Para la década de los ochenta, *Philco* entraría también en la producción de hornos de microondas y el reproductor de discos compactos, y para la década de los noventa en el ámbito de los refrigeradores. En la actualidad se siguen produciendo e innovando nuevos electrodomésticos acorde a las necesidades de la sociedad. A continuación se hará un análisis del anuncio publicitario referente a esta marca, ubicado en el periódico *Tribuna* del 10 de septiembre de 1951.

Esta publicidad, la cual abarca tres cuartas parte de la página del periódico, promociona radios de la marca *Philco*. En el extremo superior derecho del anuncio, dentro de un recuadro, a manera de eslogan, se lee: "*¡Más júbilo en las FIESTAS PATRIAS con un estupendo radio Philco!*". Dado que el anuncio fue exhibido en el mes de septiembre, sugerentemente hace referencia a los festejos conmemorativos del inicio de la Independencia en el país.

Bajo este recuadro, una pequeña columna de texto hace referencia a la tecnología empleada en la construcción de radios para ponerla al servicio de los hogares mexicanos. Tanto este texto como el expuesto en el mencionado recuadro muestran la intención de la marca trasnacional, mediante la publicidad, de generar un nexo con la población local y nacional con la finalidad de aumentar sus ganancias económicas a través de sus ventas.

Con tan solo unos años de presencia de la televisión en Querétaro y en México en general, para esta época la radio cuenta con gran peso entre la población, por lo cual

dicho aparato contó con una importante demanda en aquel momento.

En el anuncio se pueden apreciar nueve aparatos (entre radios, radios con toca discos y radio-fonógrafos), junto a una descripción de cada uno de ellos y su precio al público. Curiosamente, aludiendo a las fiestas patrias, cada uno de los aparatos es expuesto con un nombre simbólico (a la par del original) como parte de la estrategia publicitaria empleada. De esta forma, nombres como *El Insurgente*, *Corregidora*, *Granaditas* o *El Libertador* acompañan a los aparatos de la marca *Philco*.

La diversidad de marcas y precios expuestos en el anuncio permite apreciar que el radio contaba con una importante presencia en la sociedad queretana de la década de los cincuenta. Lo anterior se corrobora con los diversos anuncios presentes en el periódico *Tribuna*, haciendo referencia a diversos programas radiofónicos expuestos al aire cotidianamente.

Por último, este anuncio permite observar la manipulación del nacionalismo mexicano, un elemento en construcción desde finales del siglo XX principalmente, con la intención, como se mencionó, de generar afinidad de parte una empresa extranjera con la sociedad local. Este tipo de estrategias publicitarias se irían perfeccionando con el paso de los años y aún siguen siendo utilizadas en la actualidad.

Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios nacionales que se regionalizan (B)

A raíz de la segunda guerra mundial, el proceso de sustitución de importaciones para producir los bienes internamente se incrementa en forma notable posterior a 1940. Tras esta etapa de carácter excepcional, el impulso a la industria mexicana se volvió

prioridad por parte del gobierno nacional, fomentando una política proteccionista, con la intención de impulsar la economía del país. Esta política desde un principio tuvo el objetivo de proteger el mercado interno mediante ciertas facilidades y apoyos a los empresarios mexicanos así como a las empresas extranjeras que se dedicaran a la sustitución de importaciones, comenta Miranda.¹¹⁹

Las características fundamentales que dieron sustento a esta política económica son:

1) Una política arancelaria dirigida a crear barreras directas a las importaciones aumentando el precio de los productos extranjeros mediante el establecimiento de un impuesto que garantizara el mercado para el productos nacional, principalmente el dedicado a los bienes de consumo, pero, al mismo tiempo, dando facilidades a la importación de bienes de capital y de insumos extranjeros para mantener en funcionamiento y expansión la planta productiva nacional.¹²⁰

2) Un régimen preferencial de franquicias fiscales para las actividades industriales con respecto a otros sectores productivos para impulsar las empresas manufactureras.¹²¹ Miranda comenta que para 1940, un decreto surgido durante el gobierno de Cárdenas, con el objetivo brindar exención de impuestos a las empresas nacientes, se retomó y reestructuró durante el gobierno de Ávila Camacho, el cual fue publicado en mayo de 1941 como Ley de Industrias de Transformación. Esta disposición, 5 años después (ya durante el gobierno de Miguel Alemán), fue reformada por la Ley para el Desarrollo de la Industria Manufacturera, con el fin de fomentar de forma más directa la sustitución de

¹¹⁹ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, Óp. Cit., P. 113

¹²⁰ *Ibid.*, P. 114

¹²¹ *Ibid.*, P. 115

importaciones en México.¹²²

3) Junto con las barreras arancelarias impuestas a las importaciones y el régimen fiscal para las actividades industriales, las modificaciones de la tasa de cambio, durante los años 1948 a 1954, constituyeron uno de los instrumentos más importantes de protección para la industria nacional.¹²³

4) Además, la intermediación financiera se amplió extensamente, contribuyendo a una redistribución del capitán favorable a la industria sobre otros sectores productivos. Así a través del mecanismo del encaje legal una gran parte de los ahorros privados administrados por los bancos comerciales se canalizaron a la industria. En 1952, la mitad de los préstamos de la banca privada se destinaron a actividades comerciales.¹²⁴

Es notorio que, mediante esta estrategia, la economía pasa de estar sustentada en la producción agrícola para asentarse en el proceso industrializador que frecuentemente se liga a la modernidad. Lo anterior no implica la decadencia absoluta de la producción agrícola mexicana, ésta persiste y sobrevive al ser una actividad fundamental en el país, aunque con menor intensidad.

Por tanto, como se ha reiterado antes, el crecimiento de la industria que comenzó a formarse en la década de los cuarenta se empieza a consolidar a partir de 1950, en buena medida por el proteccionismo otorgado por el gobierno a las empresas y empresarios mexicanos y a la atracción de capitales externos.

Este impulso fue aprovechado por varias empresas para hacer crecer su rango de

¹²² *Ibid.*, P. 115

¹²³ *Ibid.*, P. 116

¹²⁴ *Ibid.*, P. 117

alcance, primero a nivel nacional y algunas de ellas llegando al ámbito internacional. Aquí se exponen algunas de las más notorias, las cuales aún persisten en la actualidad encontrándose en constante desarrollo y que también vieron en Querétaro un campo fértil para su expansión. Tal es el caso de empresas como *Corona*, *Tequila José Cuervo* o *Jabón Zote*, entre otras.

B1

El jabón *Zote* es un conocido producto en su ramo que ha perdurado por más de medio siglo, permaneciendo vigente aún en nuestros días, siendo además uno de los referentes de la fábrica de jabón *La Corona*. Sin lugar a dudas éste es uno de los productos que mayor presencia tuvo en las páginas del periódico *Tribuna* a lo largo de la década de los cincuenta, a través de su única y característica publicidad, la cual será descrita más adelante.

La fábrica de jabón *La Corona* se dedica a producir jabones de tocador y lavandería, detergentes, aceites comestibles, crema dental, suavizante de telas y limpiadores líquidos. Esta empresa mexicana comenzó sus actividades en 1920 utilizando equipo rudimentario y un local rentado, sin embargo para 1925 instala su primera fábrica en Coalcomán. Debido a su acelerado crecimiento esta fábrica, se traslada al Fraccionamiento Industrial Xalostoc en Ecatepec de Morelos, en el Estado de México, ubicación actual de la jabonera. Además cuenta con una red de bodegas propias a lo largo de todo México para el resguardo y distribución de sus productos.¹²⁵

El contacto con la fábrica *La Corona* para la distribución del jabón *Zote* en Querétaro al parecer fue la *Jabonera Lourdes*, ya que en la publicidad de dicho producto puede

¹²⁵ Información extraída de la página oficial de la *Fábrica de Jabón La Corona*. Disponible en: <http://www.lacorona.com.mx/aboutus.php>

apreciarse el nombre de esta empresa local en la parte inferior del anuncio.

La *Jabonera Lourdes* se estableció en La Purísima, Hércules en 1944¹²⁶ y su fundación estuvo a cargo de la familia Pesquera, con Manuel Pesquera a la cabeza. La competencia para la *Jabonera Lourdes* en este ramo para la época fueron tres prestigiadas marcas a nivel local: *La Luz del Día* de Luis Escobar y Cía., *La Cazadora* de Reginaldo Herrera y *La Abeja* de Manuel Sánchez.¹²⁷



Con el paso de los años la *Jabonera Lourdes* cerró sus puertas, en buena parte al verse

¹²⁶ Neri Rodríguez Digna, *Industrialización y transformaciones urbanas en Querétaro. Cambios y continuidades en la colonia Obrera, 1943-1979*. (Tesis), 2013. P.45

¹²⁷ Información extraída del artículo "*Compañía de Jabones Lourdes. Legado empresarial de la familia Pesquera*" presente en la revista en línea "(Sin autor), presente en la revista digital *Players of Life. Business and Lifestyle Magazine* del 29 de marzo del 2013. Disponible en: <http://www.playersoflife.com/articulo.php?id=279>

superada y absorbida por las grandes compañías que comenzaron a despegar, sin embargo queda en la historia de Querétaro como una de las empresas tradicionales locales en el ramo. A continuación se hará el análisis de la publicidad más característica de esta marca, presente en el periódico *Tribuna*.

El anuncio aquí expuesto es la única versión publicitaria presente en las páginas del *Tribuna* respecto a este producto, la cual se repitió contantemente a lo largo de la década de los cincuenta.

Aunque esta publicidad es sencilla, arroja varios elementos interesantes a partir del análisis de sus componentes. En la parte superior, el encabezado dice: "*El más popular de los jabones*", haciendo clara referencia al *Zote*. En el centro de la imagen, de forma vertical hay una barra gigante de este jabón sobre un montículo de tierra, teniendo en los costados un cactus y un maguey. Al fondo se aprecian unas líneas horizontales y formas similares a nubes.

Frente a la barra de jabón, considerablemente más pequeños y de espaldas, se aprecia un grupo de personas observando el producto. Dicho conjunto lo componen siete personas y un perro. Lo particular del anuncio es que la vestimenta de estos individuos los diferencian unos de otros en dos grupos. Estos grupos parecen ser dos tipos de familias nucleares, compuestas por padre, madre e hijo (s), una rural y una citadina.

La familia rural la componen los cuatro primeros individuos de izquierda a derecha (omitiendo al perro de la orilla). El primero de ellos, un niño, viste con pantalón blanco, huaraches, un zarape o gabán oscuro y un sombrero en la cabeza. Con su mano derecha, el pequeño está tomando el zarape del adulto que tiene al lado, el cual al parecer es su padre. La vestimenta de este segundo individuo se compone de botas, pantalón a rayas,

una camisa blanca de mangas largas, lo que parece un paliacate al cuello, sombrero en la cabeza y, sobre el brazo izquierdo (el cual trae pegado a la espalda), su zarape. Este individuo toca la espalda de la mujer que tiene a su lado derecho con la mano. Dicha mujer está ataviada con zapatos negros, vestido largo, con el cabello recogido en dos trenzas unidas por un listón y lleva un rebozo con el cual sostiene a un bebé. Este último es el único de los individuos que componen la imagen al cual se le puede ver el rostro.

La segunda familia (ubicada justo al lado de la primera) se compone de lo que parece padre, madre e hijo. De derecha a izquierda, se encuentra el hombre, cuya indumentaria se compone de zapatos, pantalón de vestir y saco negros. Dicho personaje lleva el cabello corto y con su mano toca la espalda de la mujer que tiene en su costado derecho, al parecer su esposa. La mujer lleva zapatos negros con tacón y un vestido blanco con puntos negros, con acabados en la cintura y las mangas; el cabello le llega a los hombros. Esta mujer tiene su mano sobre la espalda del niño que tiene a su lado derecho, en señal tanto de cariño como de protección. Este último personaje calza zapatos negros y lleva puesto un short o pantalón corto color negro y camisa blanca, además de tener el cabello corto y peinado.

La imagen de los dos conjuntos unidos tiene varias perspectivas: Una de ellas da cuenta de un producto que es ofrecido y consumido por personas que se desenvuelven en distintos ámbitos y entornos, como es el caso de la familia rural y la citadina.

Al fondo del anuncio se alude a la *Compañía Jabonera Lourdes S. de R.L.* Esta fue una industria local que, como se vio anteriormente, fue comandada por Manuel Pesquera, uno de los empresarios queretanos destacados de aquellos años, el cual fomentó las relaciones comerciales de su negocio tanto a nivel local como regional.

En general, este anuncio permite acercarse a rubros como la expansión comercial a nivel local, la transición del campo a la ciudad de distintos sectores sociales, la modernización y el análisis de imagen tanto de los individuos pertenecientes a la ciudad así como los del campo. Por último cabe señalar que por la naturaleza del producto expuesto y por su función, este anuncio iba dirigido principalmente a las amas de casa queretanas.

B2

Entre 1953 y 1954 a los publicistas del *Grupo Modelo* se les encomendó la tarea de llevar a cabo una campaña que implicaba diseñar caricaturas para ser incluidas en los anuncios promocionales de uno de sus productos más destacados: La cerveza *Corona*. En dichos anuncios se dibujaron a personajes del medio artístico, periodistas, deportistas, escritores y otras personalidades populares. Estas caricaturas se diseñaron a nivel nacional para aparecer en diversos periódicos al interior del país. El periódico *Tribuna* fue uno de ellos y en sus páginas pueden apreciarse estos característicos anuncios.

Grupo Modelo fue fundado en 1925 y es una empresa líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México. Este grupo cuenta con 14 marcas de cerveza entre las que destacan *Modelo Especial*, *Victoria*, *Pacífico*, *Negra Modelo* y principalmente *Corona Especial*, la cerveza mexicana con mayor demanda en el mundo.¹²⁸

Corona es muy popular en México, ya que es la cerveza importada número uno en Estados Unidos y se distribuye en más de 159 países en todo el planeta. Cabe señalar

¹²⁸ Información extraída de la página oficial del Grupo Modelo:
<http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp>

que la primera planta del *Grupo Modelo* se estableció en la ciudad de México y ahí mismo *Corona Extra* comenzó a elaborarse en este país en 1925, mismo año de la fundación de la empresa.¹²⁹

Con el paso del tiempo y dado el crecimiento del *grupo Modelo*, comenzaron a instalarse nuevas plantas en el país o bien, se compraron plantas ya existentes de otras cerveceras y se anexaron al grupo, como fue el caso de la adquisición de la *Cervecería del Pacífico*, en Mazatlán, Sinaloa, y la *Cervecería La Estrella* en Guadalajara, Jalisco, por mencionar algunos.¹³⁰

En México existen 7 cervecerías en las cuales se produce la *Corona*. La *Cervecería Modelo de México* (Inaugurada en 1925), la *Cervecería del Pacífico* (Sinaloa) (Inaugurada en 1900. Fue adquirida por *grupo Modelo* en 1954), la *Cervecería Modelo del Noroeste* (Inaugurada en 1961), la *Cervecería Modelo de Guadalajara* (Inaugurada en 1964), la *Cervecería Modelo de Torreón* (23 de abril de 1967), la *Compañía Cervecería del Trópico* (Oaxaca) (Inaugurada en 1984) y la *Compañía Cervecería de Zacatecas* (Inaugurada en 1997).¹³¹

Por su cercanía y la importancia que tiene sobre las demás por ser la primera en instalarse, lo más probable es que para mediados del siglo XX la cerveza *Corona* llegara a Querétaro directamente de la cervecería *Modelo* de la ciudad de México, teniendo en cuenta que las demás plantas se encuentran a mayor distancia de este estado.

¹²⁹ Información extraída de la página oficial del Grupo Modelo:
<http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp>

¹³⁰ Información extraída de la página oficial del Grupo Modelo:
<http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp>

¹³¹ Información extraída de la página oficial del Grupo Modelo:
<http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp>

Como se mencionó anteriormente, la serie de anuncios creados por los dibujantes de *Corona* formó parte de una campaña implementada por dicha empresa para generar mayor difusión de sus productos a mediados del siglo XX. Éstos muestran determinadas escenas en las cuales los personajes (en ocasiones famosos) se encuentran en situaciones de tensión o transiciones rápidas, ante las cuales el personaje principal se da "un momentito" para tomar una cerveza *Corona*. A continuación se mostrarán algunos anuncios elegidos por su vistosidad entre el conjunto de publicidad perteneciente a la campaña publicitaria antes referida.



El anuncio B2, presente en el número del periódico *Tribuna* del 16 de octubre de 1954,

cumple con las características generales descritas en el párrafo anterior. En la imagen, a grandes rasgos, se observa a "*Lolo*", una bailarina exótica, siendo apurada por un hombre de apariencia irritada, mientras ella tranquilamente está por beber de una copa, la cual, por la burbuja de diálogo sobre su cabeza, sugiere que contiene la cerveza promocionada, mientras junta los dedos índice y pulgar de su mano derecha, una seña generalmente utilizada para solicitar que espere a quien la ve.

Esta joven mujer, con tacones y un vestido que le cubre todo el tronco hasta el pecho por la parte del frente, mientras que por la parte de atrás lo hace hasta los pies, lleva un collar al cuello, pulsera en la muñeca, aretes, maquillaje en el rostro, uñas pintadas y el cabello largo y rizado.

Parece ser que esta mujer se encuentra dentro de un camerino, en el cual se observa una mesa, sobre la que está la copa con cerveza antes referida, junto a una pequeña caja y en la parte superior hay una serie de focos. Al fondo, en segundo plano, hay una puerta entreabierta y se observa al hombre que riñe a la bailarina.

Cabe señalar que este anuncio estuvo dirigido a personas con mayoría de edad, que en teoría son los que pueden comprar el producto de acuerdo a las estipulaciones legales del país, aunque más específicamente, se centra en los individuos acostumbrados a consumir bebidas alcohólicas. Este anuncio, como la mayoría de los creados para *Corona*, muestra la firma de su dibujante, el cual se da a conocer como "*Freyre*".¹³²

En general, este tipo de imágenes pudieron llegar a resultar atractivos para la sociedad

¹³² Rafael Freyre es un destacado caricaturista veracruzano nacido el 3 de noviembre de 1917. Su obra ha abarcado diversos temas: políticos, deportivos y culturales; además tiene la particularidad de poder dibujar al revés. En el año 2002 Rafael Freyre dejó de publicar pero en la actualidad sigue trabajando en su estudio. Algunos de sus libros publicados son: *Algo de Freyre*, *Rafael Freyre*, *Mira lo que me encontré y Freyre*, *Bufo vulgaris*, entre otros. (Información extraída del artículo: "*Rafael Freyre*" presente en la página oficial de la Representación del gobierno del estado de Veracruz en el Distrito Federal. Dirección disponible en la bibliografía).

tanto queretana como mexicana de la época pues, ante los estándares publicitarios de la época, dicha publicidad rompió con la tendencia general de la misma. Esta serie de anuncios, así como los expuestos por *Coca-Cola*, representan una excepción interesante y llamativa por sus características para el lector del periódico.

Si bien estos anuncios dan cuenta de una bebida que ha perdurado con el paso del tiempo, como lo es la cerveza *Corona*, también muestran personajes emblemáticos así como individuos pertenecientes a espectáculos llamativos de aquellos años al interior de la sociedad.

B3

Continuando con la serie de anuncios expuestos por *Corona* en prensa para promocionar su producto a mediados de la década de los cincuenta, este es un ejemplo de esa llamativa propaganda que circuló a nivel nacional en los periódicos. Cabe señalar que la publicidad aquí revisada tiene la particularidad de haber sido publicada el 31 de diciembre de 1954, es decir el último día del año. Siguiendo la tendencia caricaturesca presente en el anterior anuncio revisado, en el costado izquierdo de esta publicidad se observa el dibujo de una carriola orientada hacia la derecha, la cual, en la parte del frente, tiene escrito el año "1955".

En su interior y tomado del borde de dicha carriola hay un bebé, del cual solo se observa una tercera parte de su cuerpo, portando una especie de mameluco y un gorro. Dicho personaje, con actitud expectante, como esperando que suceda algo, observa a la otra persona que se encuentra en la imagen.

El segundo individuo, sentado en un sillón y reposando ambos pies sobre un pequeño

banco acolchonado, es un hombre de edad avanzada, el cual está vestido con una pijama a rayas, una bata negra de mangas y cuello blanco, una bufanda y pantuflas. Sobre su brazo izquierdo descansa un bastón y con su mano sostiene una botella de cerveza *Corona* mientras que con su mano derecha junta los dedos pulgar e índice, formando la característica seña hecha en estos anuncios por los personajes principales, la cual solicita un poco de tiempo a quien es mostrada. Este sonriente personaje de notables arrugas lleva un hilo atado a la nariz, mismo que sostiene una etiqueta que lleva escrito "VIL 1954".



Sobre la cabeza del hombre referido en el párrafo anterior, una burbuja de texto incluye

la frase utilizada en todos los anuncios de esta serie: "*Un momentito... estoy tomando mi Corona*". Tras el hombre hay un reloj de péndulo colgado en la pared indicando la media noche.

Por último, al fondo del anuncio, un pequeño texto hace referencia al año nuevo, esperando a que el año viejo se marche, el cual, con total tranquilidad se toma un momento para beber la cerveza promocionada. Este anuncio, como la mayoría de los creados para *Corona*, muestra la firma de su dibujante, el cual se da a conocer como "*Quezada*".¹³³

Como puede apreciarse, esta escena es una representación de la transición de 1954 a 1955, expuesta mediante los dos personajes anteriormente descritos. A diferencia de la imagen pasiva de este anuncio, en la actualidad, la llegada del año nuevo, ligada al consumo de la bebida expuesta en la publicidad, es mostrada en un ámbito de festividad, la cual generalmente va dirigida a la población joven. Lo anterior da cuenta de las costumbres más moderadas de la sociedad de la década de los cincuenta en comparación con las realizadas hoy en día.

B4

La escena del anuncio B4, ubicada en el periódico *Tribuna* del 25 de septiembre de 1954, se desarrolla al interior de una casa. En segundo plano, expectante y con expresión corporal de preocupación, se aprecia una mujer adulta con ropa de dormir mientras observa a los otros dos personajes de la escena, la cual se desenvuelve en torno

¹³³ Abel Quezada fue un caricaturista, historietista y escritor mexicano del siglo XX que colaboró para diversos periódicos en México y Estados Unidos. Utilizó sus caricaturas como un medio de crítica social y política. Su labor fue diversa: la caricatura aquí expuesta es muestra de ello. En 1975 recibió el Premio del Club de Periodistas y en 1980 recibió el Premio Nacional de Periodismo de México. (Información extraída del artículo: "*Abel Quezada*" presente en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*. Dirección disponible en la bibliografía).

a un armario abierto.

El segundo personaje, un hombre adulto de escaso cabello y nariz larga, lleva puesta pijama a rayas y está descalzo. Este personaje está tomando la puerta del armario con su mano izquierda mientras que con la derecha sostiene una pistola con la que apunta al tercer personaje, el cual está frente a él. El último individuo, del cual se observa solo medio cuerpo, lleva puesta una camisa a rayas horizontales, chamarra negra, boina en la cabeza y un antifaz negro. Este sonriente individuo de nariz ancha y barba, sostiene con su mano izquierda una cerveza *Corona* y con los dedos índice y pulgar de la mano derecha hace la tradicional seña mediante la cual pide un poco de tiempo. Sobre su cabeza una burbuja de diálogo dice: "*un momentito... estoy tomando mi Corona*". La imagen sugiere que este personaje es un ladrón encontrado en la escena del crimen, lo cual se corrobora con el texto presente al fondo del anuncio.

El texto antes referido, describe la escena plasmada en el anuncio, señalándola como un robo. Cabe destacar que dicho texto incluye frases como "*Con las manoplas en la masa*" (infraganti) o palabras como "*el cacomixtle*"¹³⁴, las cuales permiten acercarse al lenguaje popular de la sociedad mexicana y queretana de la década de los cincuenta.

A pesar de tratarse de una situación de tensión, como lo es un robo, ésta es mostrada de forma entretenida en el anuncio, siendo el consumo de la cerveza *Corona* un motivo de tranquilidad así como de felicidad. Nuevamente, como se ha visto en anterior publicidad, la vestimenta de los individuos permite apreciar algunos rasgos de la sociedad de la década de los cincuenta.

¹³⁴ Mamífero del centro de México del tamaño de un gato que se alimenta de aves de corral que "roba" furtivamente. Se extiende dicho nombre para citar también a los ladrones de casas, entre otros usos.



B5

El tequila *José Cuervo* es una de las marcas tradicionales de una empresa que ha venido desarrollándose y expandiéndose en el país. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, existieron varios productos o servicios con presencia constante en la publicidad del periódico *Tribuna* en la década de los cincuenta y éste es uno de ellos.

Enseguida se tratarán los orígenes de esta emblemática bebida para después continuar con la revisión de uno de los anuncios que la compañía productora de ésta utilizó para promocionarle en prensa para la época.

La *Casa Cuervo*, productora del tequila aquí referido, tiene sus orígenes tras la llegada

de Francisco de Cuervo y Valdés y Suárez a la Nueva España en 1678, sin embargo su hijo José Prudencio de Cuervo y Montañó fue quien asentó las bases de dicha casa como negocio familiar.¹³⁵

Con el paso de los años, entraron nuevos apellidos a la empresa y también ésta cambió de nombre en algunas ocasiones, recibiendo el primero de ellos a inicios del siglo XIX: en 1812 se decidió nombrar *La Rojeña* a dicha compañía familiar que tuvo sus inicios el siglo anterior, estando a cargo de Albino Rojas, pasando posteriormente a manos de D. Jesús Flores de la Torre y Ponce quien le dio el nombre de la destilería *La Constancia*. En el año de 1900, tras la muerte de Jesús Flores, Ana González-Rubio, viuda de éste, contrajo nupcias con José Cuervo y Labastida y juntos fundan la *Casa Cuervo* devolviendo a la destilería su nombre original, es decir, *La Rojeña*. Ana González-Rubio se mantuvo al frente de la casa hasta su fallecimiento en 1934 cuando su sobrina Guadalupe Gallardo se hizo cargo hasta 1957, año en que la sustituyó el sobrino de ésta, Guillermo Freytag.¹³⁶

Tras la administración de Guillermo Freytag y Gallardo, la dirección de la compañía pasó, por herencia directa de Guadalupe Gallardo, a su sobrino Juan Beckmann y Gallardo quien, en su momento, dio un incremento a la producción y ventas del tequila, al popularizar en Estados Unidos la famosa margarita de Cuervo® dentro de las películas de Hollywood durante la década de los sesenta. Su hijo Juan Beckmann Vidal y su nieto Juan Domingo Beckmann Legorreta continúan hoy la saga familiar al frente

¹³⁵ Información extraída de la página oficial de José Cuervo: *Más de 250 años de historia*. Disponible en: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/250-anos-de-historia.html>

¹³⁶ Información extraída de la página oficial de José Cuervo: *Más de 250 años de historia*. Disponible en: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/250-anos-de-historia.html>

de Cuervo®.¹³⁷

En este apartado se expondrá uno de varios anuncios distribuidos en las páginas del periódico *Tribuna* promocionando la bebida referida, el cual cuenta con algunas características que le hacen diferente de las demás publicidades referentes a este tequila, como se verá a continuación.

En la parte superior del anuncio B5 se aprecia el dibujo de un carrusel en el cual hay dos caballos, uno delante del otro, sobre los cuales hay dos individuos, uno en cada caballo. El primer personaje es un niño de apariencia alegre, el cual está saludando de frente y lleva una banda al pecho sobre la cual lleva escrito: "1950". El otro caballo va de salida, de espaldas, y lleva sobre sí al segundo individuo, el cual parece ser un anciano, llevando en la espalda una capa que tiene escrito "1949".

Este anuncio fue publicado el 7 de enero de 1950 en el periódico *Tribuna*, por lo que la fecha de su publicación, aunado a la imagen antes descrita, sugiere que se está haciendo alusión a la llegada del año nuevo (1950) y la partida del año viejo (1949).

Bajo el dibujo del carrusel se aprecia el eslogan principal de esta publicidad, el cual dice: "*años van, años vienen... solo Cuervo permanece inalterable*", haciendo clara referencia, por una parte al inicio del año nuevo, pero principalmente a la permanencia del producto promocionado con el paso del tiempo y a la calidad del mismo.

¹³⁷ Información extraída de la página oficial de José Cuervo: *Más de 250 años de historia*. Disponible en: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/250-anos-de-historia.html>



A continuación, un segundo eslogan, cargado a la izquierda del anuncio reza: "*Cuervo el único tequila que si es tequila. ¡Entre en calor tomándolo frío!*", por una parte dando cuenta de la intención de su creador de resaltar el producto por encima de la competencia y por otra dando a entender que, a pesar de ser una bebida que generalmente se toma fría, brinda calor al cuerpo por sus componentes y características. Junto a este eslogan se aprecia la caricatura de un cuervo con sombrero en la cabeza, traje típico nacional, moño al cuello y pistola en la cintura. Este cuervo es la imagen tradicional de la marca aquí expuesta a través de la cual se apela a un elemento del nacionalismo mexicano.

En el costado derecho del anuncio, ocupando dos terceras partes del mismo y de forma vertical, se aprecia una botella de *Tequila José Cuervo*. La ilustración permite observar

el diseño del envase para 1950 de esta famosa bebida así como apreciar que aún era vendida como parte de la marca *La Rojeña* (como se vio en la historia de esta marca, hubo transiciones y cambios de dueño y casa productora de este aguardiente). Finalmente, en la esquina inferior izquierda de la publicidad se ve el dibujo de un vaso utilizado para servir esta bebida, conocido comúnmente como *caballito*, junto a un limón.

Este anuncio permite apreciar 3 elementos. El primero es que éste fue diseñado para una determinada temporalidad (seguramente fue expuesto solo durante el mes de enero de ese año, es decir el inicio de 1950 y no para finales de 1949). El segundo está relacionado a la ilustración del cuervo con vestimenta de charro, a través de la cual se trata de destacar elementos considerados como característicos del mexicano, apelando a componentes del nacionalismo.

Por último se destaca la presencia de una bebida emblemática para la sociedad mexicana como es el tequila. Presente en festividades y celebraciones, pero también en espacios públicos y privados (bares y hogares son ejemplo de ello), el tequila forma parte de las bebidas tradicionales de la sociedad queretana y mexicana, el cual ha perdurado con el paso del tiempo.

B6

Carta Blanca es una cerveza de gran tradición en México, siendo de las bebidas de esta índole con mayor consumo, sobre todo en el norte del país. Producida por la *Cervecería Cuauhtémoc*, ésta ha tenido una notable expansión comercial, ganando terreno a lo largo y ancho del país y fuera de sus fronteras.

En los anuncios presentes en el periódico *Tribuna*, son contadas las marcas de cerveza

que se promocionaron a mediados del siglo XX y *Carta Blanca* fue una de ellas. La publicidad que se verá a continuación es una de las de mayor presencia (referente a esta marca) en las páginas del periódico *Tribuna* durante el primer lustro de la década de los cincuenta.

Vale la pena señalar que esta publicidad, de forma más marcada que otras, permite apreciar la vestimenta de personas de edades y sexos distintos para una determinada ocasión, como se verá más adelante.

El anuncio B6 se encuentra en el número del periódico *Tribuna* correspondiente al 5 de julio de 1952. Éste, básicamente es el dibujo de una escena desarrollada al interior de un hogar. En el centro de la misma se observa una mesa con un mantel sobre la cual se aprecian cubiertos para cinco personas, aún sin utilizar, y en medio de ella un pavo recién horneado. Alrededor de dicha mesa se aprecia a cinco personas, de las cuales tres son mujeres y dos hombres.

El primer individuo, del cual solo se observa medio cuerpo, se encuentra ubicado en el extremo inferior izquierdo de la mesa, expectante. Es un hombre de mediana edad, con complexión delgada, el cual lleva puesta una camisa blanca, sobre la cual porta corbata y saco de tonalidad grisácea, además de un pañuelo blanco en una de las bolsas de éste último. De rasgos definidos en el rostro, el hombre se distingue por el delgado bigote que posee. Sumado a lo anterior, porta el cabello corto y peinado acorde a los estándares de la época. Cabe señalar que en aquellos años, fue poco común el uso de bigote en los varones presentes en la publicidad, lo cual da cuenta de las costumbres y tendencias de la época, y de lo atípico que resulta este individuo.

El segundo personaje es una joven de aproximadamente 15 años de edad, de la cual solo

puede verse su cabeza, al ser cubierto su cuerpo por la figura del individuo antes referido. Sonriente, esta chica lleva un moño en la cabeza y el rubio cabello peinado en forma de rizos. Al igual que la persona anterior, se encuentra expectante a lo que realiza el personaje central, el cual será descrito más adelante.

En el fondo de la mesa, ubicada en el centro, se observa una mujer de mediana edad y complexión delgada, portando un vestido oscuro con acabados en blanco, una pulsera en la mano izquierda, collar en el cuello, maquillaje en el rostro y las uñas pintadas. Esta sonriente mujer, de cabello corto y rubio, la cual lleva el característico peinado de la época, también se encuentra a la espera.

En la esquina superior derecha, sentada, se observa a una mujer de edad adulta, con un vestido a cuadros, collar al cuello y lentes en los ojos, con el cabello corto y recogido. A su lado derecho, un sonriente hombre de mediana edad, el cual lleva el cabello corto y peinado, vestido con un saco oscuro y corbata de la misma tonalidad, camisa blanca y un pañuelo (vestimenta similar a la del otro hombre descrito), completa la escena, mientras que al igual que los demás individuos, observa al personaje central, una mujer de mediana edad, la cual se encuentra de pie frente a la mesa.

La referida mujer porta un vestido a cuadros de una sola pieza con detalles en los hombros, acompañado de un cinturón; lleva aretes en las orejas, las uñas pintadas y maquillaje en el rostro, además de poseer cabello rubio, corto y peinado. Con ambas manos lleva una charola sobre la cual se aprecian 3 botellas de cerveza *Carta Blanca* y 2 copas con la bebida. Esta persona, y principalmente la cerveza que carga, es lo que observan los individuos que componen la escena.



En la parte superior del anuncio, un eslogan en letra negrita y subrayada dice: "*Para sus invitados*", mientras que al final otro eslogan secundario reza: "*Es un placer!*", complementando al primero. Lo anterior permite deducir, en primer lugar, que hace alusión al consumo de la cerveza, y en segundo, que los individuos sentados a la mesa se encuentran de visita en el hogar donde se desenvuelve la escena, mientras que la mujer que porta la bandeja es su anfitriona. Cabe señalar que el consumo de la bebida junto al alimento, como puede apreciarse en la ilustración, da cuenta de una determinada costumbre social.

Por otro lado, en la esquina inferior izquierda del anuncio, ocupando de forma vertical dos terceras partes del espacio del mismo, se observa la ilustración de una botella del producto promocionado. Cabe señalar que el diseño expuesto en dicha botella, sobre

todo en cuanto al estilo de la letra, ha cambiado drásticamente en comparación con el utilizado hoy en día por esta marca. Por último, al fondo de la escena se aprecia una ventana abierta, con cortinas, y a su lado un cuadro en la pared, del cual no se distingue la pintura o fotografía.

La relevancia de este anuncio radica en que permite apreciar la vestimenta de varios personajes de distintas edades, tanto hombres como mujeres, aunque hay que tener en cuenta algunas cuestiones. En primer lugar, parece ser que este grupo de personas conmemora una ocasión especial, situación por la cual su vestimenta resulta atípica en comparación con la utilizada cotidianamente por la gente común.

En segundo lugar, la presencia de esta bebida en las páginas del periódico *Tribuna* permite apreciar el creciente desarrollo industrial y comercial del país en esos años, el cual abre la posibilidad a que empresas locales y nacionales amplíen su campo de acción.

Por último, como se ha visto, el proceso referido en el párrafo anterior permitió la llegada de diversos productos tanto nacionales como extranjeros a Querétaro, lo cual desembocó, paulatinamente, en la transformación y adecuación de las costumbres del queretano ordinario, tanto alimenticias como otras de diferente índole, acorde al proceso de internacionalización cada vez más latente en estas tierras a mediados del siglo XX.

Descripciones y análisis correspondientes a anuncios de empresas, productos o servicios estatales que se regionalizan (C)

La ciudad de Querétaro durante la década de los cincuenta fue ocupada por los sectores medios en vía de desarrollo. El sector agrario, como se ha comentado, pierde fuerza no

solo en Querétaro sino en el país en general, y pequeños empresarios empiezan a despegar y a contribuir con el proceso modernizador.

Por supuesto vivían ahí importantes hacendados ligados a actividades agropecuarias de la región; pero transitaban por sus calles sobre todo pequeños y medianos comerciantes, banqueros y usureros, pequeños agricultores, médicos, abogados, empleados de gobierno, ferrocarrileros, profesores de primaria y del Colegio Civil, boticarios, hoteleros y periodistas, los cuales, junto a los trabajadores de los talleres artesanales, le daban vida a la ciudad de Querétaro. De estos sectores medios emergentes, surgen los primeros impulsos para promover la industrialización de Querétaro.¹³⁸

Eduardo Miranda comenta que existían algunas casas comerciales de arraigo donde los queretanos hacían sus compras día a día. Tal es el caso de la tienda de abarrotes *La Luz del Día*, la *Farmacia Moderna*, la *Agencia RCA Víctor* que ofrecía electrodomésticos, productos de línea blanca, entre otros productos, *La Popular*, la tienda de ropa *La Infantil* o la *Ferretería Oviedo*, por mencionar algunos de estos establecimientos, los cuales contribuían de forma importante a la economía queretana y al abastecimiento diario de productos y servicios requeridos por sus habitantes.

A la par de los pequeños y medianos empresarios que estaban a cargo de casas comerciales locales, existieron otros de mayor alcance que lograron establecer empresas de mayor envergadura. En esta época el más destacado fue el amealcense Roberto Ruíz Obregón quien dio continuidad y expansión a la empresa familiar que junto a su padre, Federico Ruíz, y su hermana Sara, había echado a andar: la embotelladora *La Victoria*.

¹³⁸ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, óp. cit., p. 60.

Dicha empresa, fabricante de tradicionales refrescos queretanos, tuvo y tiene hoy en día proyección a nivel local, regional y nacional.

Embotelladora *La Victoria*

El 3 de junio de 1904 en la Villa de Santa María de Guadalupe de Amealco nació Roberto Ruíz Obregón, fruto del matrimonio entre Federico Ruiz Obregón y Cruz Obregón Ocaña.¹³⁹ La familia Ruíz Obregón, conformada por Federico (padre) y Roberto y Sara (hijos), echaron a andar la empresa de refrescos *Victoria*. La empresa fue fundada en los albores del siglo XX, en el año de 1912, por Federico Ruiz, como una empresa artesanal que contaba con una pequeña máquina de pedales y usaba botellas con tapón de canicas para envasar refrescos caseros.¹⁴⁰ A pesar de haber sido fundada en la fecha anteriormente mencionada, es para 1923 en que se incrementa el número de refrescos que se fabricaban y la empresa familiar tuvo más grande alcance. Se le da mayor formalidad, y es nombrada *Embotelladora La Victoria, S. de R.L.*; dicha industria se estableció en la calle Deleites número 12, hoy Filomeno Mata, comenta Eduardo Miranda.

En 1937 Roberto se casó con María Consuelo Rubio Andrade. Ese mismo año, durante un viaje que hizo con su padre a la ciudad de México, tuvo la posibilidad de probar un refresco norteamericano, el cual serviría como base para múltiples ideas que le brindarían éxito en el negocio refresquero: la *Coca-Cola*. En ese mismo año *Coca-Cola*, con la intención de promover su producto en Querétaro, busca entre los habitantes del lugar socios interesados en hacerse cargo de la concesión.

¹³⁹ Información extraída del artículo *Querétaro inédito: Don Roberto Ruíz una historia de éxito parte 1*, el cual se encuentra en el sitio en línea del diario *noticias* de Querétaro. Dirección disponible en la bibliografía.

¹⁴⁰ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, óp. cit., pp. 130 y 131.

Ruíz Obregón decidió solicitar la autorización a *The Coca Cola Export Corporation* para embotellar el producto en la región, haciendo uso de sus mismas rudimentarias herramientas con que fabricaba sus refrescos. Debido a las carencias que tenía en cuanto a maquinaria, en 1938 se le otorgó únicamente la concesión para distribuir la bebida, con el compromiso de adquirir la maquinaria adecuada para embotellarla, misma que fue adquirida en Nueva York por parte de *La Victoria*.

Consecuentemente, en 1944, se le otorgó a Ruiz Obregón la concesión para producir y distribuir la *Coca-Cola*. En ese momento este empresario aprovechó para incorporar la patente del refresco *Victoria*, comenta Eduardo Miranda.¹⁴¹

El primero de mayo de 1945, en los últimos meses de la Segunda Guerra Mundial, por medio de la escritura pública 481, se constituyó legalmente una de las más emblemáticas empresas queretanas: *La Victoria*. Seis meses más tarde, en noviembre, después de comprar en Nueva York un equipo usado para embotellar 24 botellas por minuto y ampliar su plantilla a 20 trabajadores, Roberto Ruiz Obregón firma como embotellador con *The Coca Cola Export Sales Company*, sin duda, el más importante contrato de su vida.¹⁴²

Aunque en un principio introducir la *Coca-Cola* en la sociedad queretana no fue sencillo, cuando sus habitantes probaron su sabor y gracias a las técnicas de difusión utilizadas por la familia Ruíz, el refresco fue teniendo mayor demanda hasta convertirse en un éxito.

Durante la década de los cuarenta del siglo XX, como se ha comentado, se dieron varias

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 131.

¹⁴² Información extraída del artículo *Querétaro inédito: Don Roberto Ruíz una historia de éxito parte 1*, el cual se encuentra en el sitio en línea del diario *noticias* de Querétaro. Dirección disponible en la bibliografía.

facilidades por parte del gobierno queretano para impulsar la propia industria y la llegada de empresas nacionales y extranjeras, con la intención de atraer la inversión e impulsar la economía local. Roberto Ruiz Obregón aprovechó dichas facilidades para hacer crecer aún más su empresa y llevarla a su expansión. Así en diciembre de 1948 se inauguró la primera planta especializada con la más alta tecnología del momento para embotellar tanto la *Coca-Cola* como su propio producto, el refresco *Victoria*.¹⁴³

C1

Roberto Ruíz Obregón, como se ha comentado, fue uno de los más destacados empresarios queretanos de mediados del siglo XX. Su visión en los negocios le convirtió en uno de los personajes más emblemáticos en la entidad, por el crecimiento paulatino de la refresquera *La Victoria*, fundada por él y su familia, sus obras para con la sociedad y la difusión que se hizo de su persona. El siguiente anuncio es muestra de esto último.

El anuncio C1, presente en el periódico *Tribuna* del 7 de marzo de 1953 se divide en 4 partes: La primera parte incluye el rótulo "*¿Conoce Ud. a este hombre de Querétaro?*" e incluye el busto de Roberto Ruíz Obregón, gerente de la embotelladora *La Victoria*. En el segundo apartado se aprecia un pequeño texto donde habla sobre Ruíz Obregón, su nexo con *Victoria* y *Coca-Cola*, su relación con la sociedad queretana y resalta las acciones benéficas hechas por él y su empresa.

¹⁴³ Miranda, *Del Querétaro rural al industrial: 1940-1973*, óp. cit., p. 132.



El tercer apartado, cargado del lado izquierdo, al fondo del anuncio, muestra una imagen de la planta embotelladora y mediante un pequeño texto resalta el uso de maquinaria moderna y el entorno que le rodea, muestra del progreso industrial naciente. En el costado derecho se aprecia el logo de la *marca Coca-Cola* y una botella de este producto, junto al precio con que se ofrecía al mercado queretano en ese año: 25 centavos. Por último, en la parte inferior del anuncio se aprecian un par de líneas que rezan: *"Este anuncio es uno de la serie preparada para dar a conocer al público de México ciertos hechos relacionados con la industria Coca-Cola de México"*.

Este anuncio cumple varias funciones:

- 1) Dar a conocer a Roberto Ruíz Obregón y su relación con la refresquera *La Victoria*.
- 2) Mostrar a Ruíz Obregón como vecino responsable y comprometido con la sociedad queretana.
- 3) Resaltar la utilización de equipo moderno para la fabricación del refresco, muestra del proceso industrial emergente.
- 4) Dar cuenta de la relación entre *Victoria* y *Coca-Cola*. Hay que recordar que Ruíz Obregón obtendría la concesión primero para distribuir y después para embotellar la bebida transnacional llamada *Coca-Cola*, a la par de lo hecho con su propia empresa: refrescos *Victoria*.
- 5) Promocionar el refresco *Coca-Cola*. Este anuncio también permite apreciar la estrategia de expansión que realizó *Coca-Cola* como empresa transnacional fuera de Estados Unidos, su lugar de origen, asociándose con empresarios locales, como fue el caso de Roberto Ruíz Obregón en Querétaro, con la intención de que éstos produjeran y distribuyeran la bebida.

Esta publicidad permite apreciar a un empresario queretano, destacado para la época, como lo fue Roberto Ruíz Obregón, pero principalmente permite observar como el proceso industrializador ya ha cobrado forma y se encuentra en notable expansión en la entidad. Sin lugar a dudas dicho proceso influyó en la paulatina transformación de la vida cotidiana de los habitantes de Querétaro, los cuales tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias que tanto el estado como el país requerían.

C2

El segundo sector al cual se está enfocando la publicidad de *Victoria* es a los jóvenes y adultos jóvenes, es decir el punto intermedio entre los niños y los adultos, padres de familia. La siguiente publicidad da cuenta de ello.

En el centro del anuncio C2, el cual se encuentra en el periódico *Tribuna* del 27 de agosto de 1955, puede apreciarse la cabeza de una mujer joven, de entre 20 y 25 años de edad aproximadamente, con el cabello corto, rasgos definidos de la cara, con maquillaje y una pañoleta en el cuello. Con la mano derecha sostiene una botella de refresco *Victoria* mientras que con un popote bebe su contenido.

A un costado de la cabeza de la mujer aparece el rótulo de *Refrescos Victoria* y bajo la misma se incluye un slogan que dice: "*Deliciosos*". Al fondo del anuncio aparecen los datos de la empresa: nombre de la misma, dirección, teléfono, ciudad y estado de ubicación. Este apartado se vuelve una constante en la publicidad de dicha refresquera.

Cabe señalar que a diferencia de gran cantidad de anuncios en prensa de la época, los de *La Victoria* apuestan por el impacto visual que puede generar la imagen expuesta más que el aglutinamiento de información, al menos en el caso del periódico *Tribuna*.

Su publicidad en prensa para estos años se compone por lo general de: el nombre de la marca, una frase o slogan de impacto, los datos de la empresa y una caricatura de algún o algunos individuos con la bebida promocionada. Esto último abarca la mayoría del recuadro. Dicha forma de distribución de los componentes de un anuncio en periódico son similares a los utilizados en la actualidad: poco texto, pero conciso, e imágenes que llamen la atención de quien los observa.



ANUNCIO C2

A través de este anuncio, se apela a un modelo estético de belleza ideal del individuo o individuos correspondiente a la época, cuestión que se ve maximizada principalmente en los anuncios de *Coca-Cola*.

Por último resaltar la presencia de la firma del dibujante bajo la cabeza de la mujer. Se puede leer la firma: "C. Reyna L.", y por deducción se asume que este es el nombre de quien realizó el dibujo. Cabe señalar que en los anuncios de la época expuestos en el periódico *Tribuna* rara vez se encuentra de forma explícita el nombre o firma del dibujante. En la actualidad se puede apreciar la firma del dibujante principalmente en caricaturas políticas expuestas en prensa, sin embargo en anuncios publicitarios sigue resultando poco común.

C3

Mediante la publicidad puede apreciarse que, para mediados del siglo XX, *La Victoria* intentó acercarse a todos los sectores de la sociedad, vistos como potenciales consumidores de sus productos. Uno de dichos sectores es la familia.

Como puede verse en la publicidad C3, presente en el periódico *Tribuna* del 28 de marzo de 1953, se expone a la familia nuclear: padre y madre junto a hijo e hija, mostrándolos de medio cuerpo y de perfil. Cada uno de los integrantes de dicho conjunto sostiene una botella de refresco *Victoria*.



Al costado derecho de la familia se aprecia una botella del tamaño de los mismos

individuos, luciendo el logotipo de la marca promocionada. Bajo el grupo de personas está presente un slogan que reza: "*Toda la familia lo prefiere*", haciendo alusión a la bebida y corroborando que el objetivo primordial de esta publicidad es la familia, la queretana principalmente.

En la propaganda se puede observar la dirección en que se estableció en un principio la embotelladora (avenida del Río y Allende norte), aunque después cambiaría de ubicación. También se puede apreciar el número telefónico de la empresa. Lo anterior permite destacar varias cuestiones.

En esta imagen se observa el prototipo de familia de la época. A la par de lo anterior, la vestimenta también es fundamental: puede verse al hombre mayor con un traje formal, además de tener cabello corto, quien tiene la apariencia de un trabajador, una persona productiva económicamente. La mujer mayor (la madre de familia) usa un vestido; ella puede ser una trabajadora pero también ama de casa, lleva el cabello corto. Por su parte, el niño trae una camisa o camiseta casual a rayas y la niña un vestido. Ambos con el cabello recortado.

C4

Así como en otros anuncios de esta marca se hace énfasis en la familia y los jóvenes, en este se hace referencia a los niños. En el anuncio C4, el cual se encuentra en el periódico *Tribuna* del 2 de febrero de 1952, pueden observarse 3 niños, al parecer felices, cada uno con un globo en forma de nube sobre la cabeza a manera de historieta. Dentro de cada globo puede apreciarse una botella de refresco *Victoria*, de distinto sabor cada una.

En la parte superior del anuncio hay un rótulo con el nombre del producto acompañado

de un slogan que reza: "*Saben a gloria*". Los dibujos expuestos son sencillos comparados con los utilizados por trasnacionales como *Coca-Cola* en sus anuncios. Lo anterior sucede en buena medida por la diferencia de presupuestos destinados a publicidad entre ambas compañías. En aquella época, *La Victoria* es una empresa local en crecimiento, por tanto los recursos destinados a ese rubro son moderados.



ANUNCIO C4

Cabe señalar que *Coca-Cola* ya para entonces contaba con un grupo especializado de dibujantes para realizar su publicidad¹⁴⁴, una herramienta que no todas las empresas podían pagar, como sucedía con varias de las locales.

¹⁴⁴ Lo anterior queda de manifiesto en la imagen A8 donde la misma empresa lo da a conocer a través de un anuncio de prensa en el mismo periódico *Tribuna*.

Para mediados del siglo XX la refresquera *Victoria* contaba con un número determinado de productos para ofrecer al mercado: los refrescos de naranja, toronja, sidra y grosella eran los principales, como puede apreciarse en el anuncio. Con el tiempo la gama de sabores aumentaría.

Como en el anterior anuncio de *Victoria*, puede apreciarse en el fondo de la publicidad los datos de la empresa que fabrica la bebida, la dirección y el teléfono de la misma. También es posible apreciar que en este momento el nombre oficial de la compañía es *LA VICTORIA S. de R.L.*

Para la época era poco común que negocios, comercios o compañías locales contaran con línea telefónica, lo cual da cuenta del crecimiento económico de la *Victoria* y de su capacidad para solventar sus egresos, de igual forma es muestra de la magnitud de la empresa y su posicionamiento privilegiado en el mercado interno.

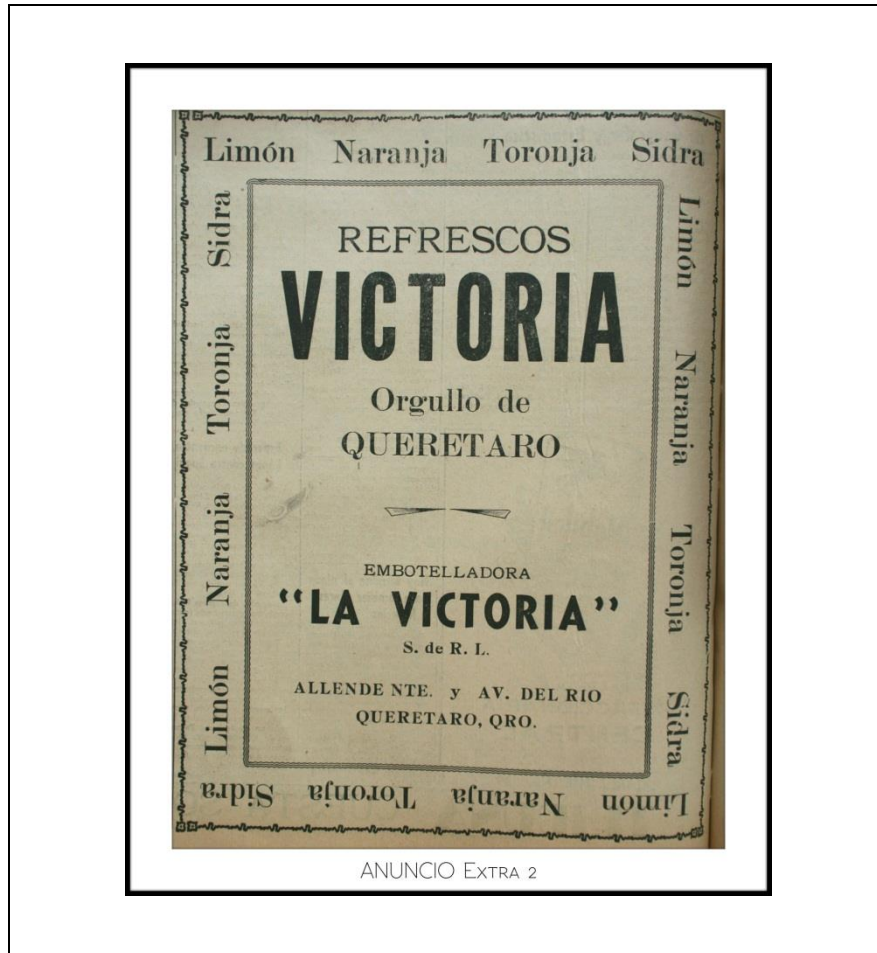
Por otra parte, el número telefónico está compuesto por 3 dígitos (3-22) lo que corrobora la idea de que escasas compañías, negocios locales o casas particulares contaban con dicho servicio en la ciudad.

La introducción de los refrescos y el aumento paulatino de su consumo en la sociedad se da en estos años. El creciente número de anuncios en prensa y radio al respecto muestran que dicho producto resultaba cada vez más común en la dieta de los queretanos. A su vez permite apreciar el proceso modernizador que se dio en esos años, la constante internacionalización y la transformación del tipo de alimentación del individuo promedio.

Cabe señalar que los primeros anuncios de la refresquera *Victoria* fueron recuadros de texto, haciendo referencia únicamente a la empresa, sin algún tipo de ilustración o

dibujo. Tal es el caso de los siguientes dos anuncios. El anuncio Extra1, el cual se encuentra en el periódico *Tribuna* del 7 de enero de 1950, incluye una única frase que dice: “*Refrescos Victoria satisfacen*”. De igual forma, al anuncio Extra2, presente en el número del periódico *Tribuna* correspondiente al 3 de febrero de 1950, se conforma de un cuadro de texto que hace referencia a esta empresa queretana. En los márgenes del anuncio se encuentran escritos los sabores de los refrescos que para aquel entonces se ofrecían. Por último en el anuncio Extra3, perteneciente al periódico *Tribuna* del 5 de octubre de 1951, ya se observa la ilustración de una botella de la bebida promocionada, a diferencia de los dos anteriores anuncios mencionados.





Posteriormente aparecerían los cuatro anuncios analizados en esta investigación (C1, C2, C3, C4). Cabe señalar que el anuncio C2 (en el cual aparece la cabeza de una mujer bebiendo con un popote de una botella de refresco *Victoria*) es la última versión publicitaria de esta marca para aquellos años, ya que en el año de 1957 dejaron de aparecer anuncios alusivos a ella en las páginas del periódico *Tribuna*.



C5

La forma de vestir, así como las prendas y accesorios utilizados por las personas pertenecientes a una sociedad han venido transformándose y adecuándose a las tendencias de cada temporalidad. Un accesorio clásico que había perdurando desde la antigüedad es el sombrero. Utilizado por hombres y mujeres, dicho accesorio ha sido visto como símbolo de elegancia a pesar de sus constantes cambios, debido a las exigencias de los individuos.

Aunque el auge de la simplicidad y la comodidad a la hora de vestirse ha tomado cada vez mayor fuerza, en el Querétaro de mediados del siglo XX, el sombrero se ofreció

como un artículo indispensable en la vestimenta de los ciudadanos formales y distinguidos (aunque también como un accesorio recurrente en el atuendo de la gente de campo como medio para resguardarse de los rayos del sol), o al menos es la idea que la publicidad de la Sombrerería *La Popular* intenta transmitir a los lectores del periódico *Tribuna*.

La Popular es una de las tiendas tradicionales que han perdurado en Querétaro con el paso de los años. Fue fundada en 1907 por José María Sosa Contreras en la Ciudad de Querétaro. Empezó siendo una sucursal de la marca francesa *Casa Tardan Hermanos*, que tenía como sede la ciudad de México. En un principio la tienda se ubicó en la calle Francisco I. Madero, número 13. El 27 de junio de 1924, José María Sosa se independiza y compra de forma definitiva la propiedad, cambiando su nombre a sombrerería *La Popular*. Esta tienda ha tenido que cambiar de domicilio en algunas ocasiones. En 1971 se trasladó a la calle de Juárez norte #39 y 10 años más tarde a la calle Independencia #98, en el centro de la ciudad de Querétaro, lugar donde permanece en la actualidad.¹⁴⁵

Este anuncio, el cual puede apreciarse en el periódico *Tribuna* del 29 de junio de 1952, es muestra de la publicidad tradicional de *La Popular* expuesta en dicho semanario. En ella puede apreciarse el modelo de algunos sombreros y su costo. Bajo esta lista hay un slogan promocional que reza: "*Venga luego y aproveche. Son "GANGAS"*". A un costado, la cabeza de un hombre con sombrero¹⁴⁶: la tradicional imagen de esta sombrerería mostrada en el periódico. En la parte inferior del anuncio se aprecia el

¹⁴⁵ Información extraída del sitio web de *La Popular*. Dirección en la bibliografía.

¹⁴⁶ El sombrero que se muestra en el anuncio es de tres pedradas con ala media, el cual fue el de mayor distinción y popularidad en aquellos años. Ya menos común fue el bombín y casi en el olvido queda la chistera o el de copa alta. Otro sombrero común era el de dos pedradas aunque no tan distinguido como los anteriores.

nombre del negocio, su dirección, teléfono, ciudad y estado.

Como se mencionó párrafos atrás, para la época, el uso del sombrero es parte de la vestimenta diaria de importante cantidad de hombres, principalmente, por ello *La Popular* se centra en ofrecer sombreros para caballeros aunque sin dejar de lado la venta de sombreros para dama.

REMATE DE SOMBREROS

Merinos	\$ 12.00
De Pelo	35.00
Finos	60.00
Stetson	85.00
xxx	150.00
xxxxxxx	500.00
Toyos	20.00
Texanos	22.00

Venga luego y aproveche. Son "GANGAS"

LA POPULAR
MADERO 13 TELEFONO 4-74
QUERETARO, QRO.

ANUNCIO C5

Cabe señalar que para mediados del siglo XX, *La Popular* era una de los principales establecimientos que ofrecían sombreros en la localidad. Partiendo de la revisión de este anuncio publicitario, se pueden precisar los tipos de sombreros más vendidos, comunes u ofertados en el entorno: Merino, De Pelo, Finos, *Stetson*, *Toyos*, *Texanos*, entre otros.

A la par de lo anterior, la publicidad permite ver precios de la mercancía, lo cual sirve como indicador de los costos de la época, al menos en este rubro, y por tanto se puede echar un vistazo a su economía.

Para dar un ejemplo de lo anterior, en el anuncio se observa que el sombrero *Stetson* (uno de los que tienen un precio más elevado en la publicidad analizada) en el año de 1952 tiene un costo de 85 pesos mexicanos. Hoy en día, un *Stetson Carson 6x Black* tiene un valor de 279.50 dólares, lo que equivale a 4220.45 pesos mexicanos.¹⁴⁷

Nuevamente la preferencia por los dibujos en lugar de la fotografía se encuentra presente en la publicidad del periódico *Tribuna*. El creador del anuncio destaca el impacto visual de la imagen por encima de la abundancia de texto.

Por último, este establecimiento es otro de los que cuentan con el servicio telefónico, resaltando que los números son de 3 dígitos. El de *La Popular* era 4-74, como puede apreciarse en el anuncio.

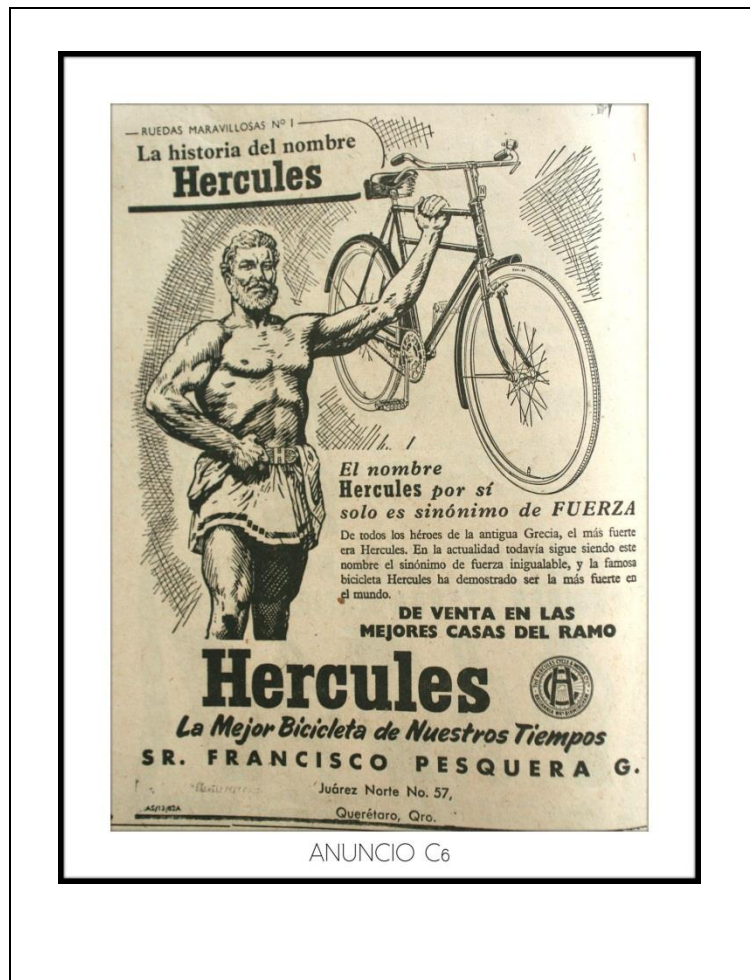
C6

En la década de los cincuenta pueden apreciarse diversas marcas, productos o servicios queretanos siendo promocionados en las páginas del periódico *Tribuna*, sin embargo la mayoría de anuncios al respecto se redujeron a recuadros repletos de texto.

El anuncio C6, el cual apareció en el periódico del 1 de noviembre de 1952, es uno de los casos atípicos destacados entre la publicidad local por su contenido gráfico. Básicamente, este anuncio promociona la venta de bicicletas *Hércules*, disponibles en una casa comercial (cuyo nombre se omite en el anuncio, si es que lo tenía) a cargo del

¹⁴⁷ Información extraída de la página oficial de *Resistol and Stetson Hats Mexico*: <http://resistol-stetson-hats-mexico.myshopify.com/collections/stetson-fieltro/products/stetson-carson-6x-black>

sr. Francisco Pesquera G.



Esta publicidad, de arriba hacia abajo, se compone en primera instancia de una elipse alargada dentro de la cual se aprecia el siguiente texto: "*Ruedas maravillosas no. 1. La historia del nombre de Hércules*", lo cual sugiere la existencia de una serie de anuncios creados para promocionar la marca, siendo éste el primero.

Bajo el mencionado texto, ocupando casi toda la parte central del anuncio, se encuentra el dibujo de un hombre adulto, alto y fornido, el cual lleva como única prenda de vestir una especie de taparrabo o falda que se sostiene por un cinturón con una hebilla en forma de "H". Este hombre, de cabello corto, abundante barba y mirada al horizonte,

toma con su mano derecha el cinturón antes referido, mientras que con la izquierda levanta una bicicleta a la altura de su rostro. Dicho personaje seguramente es una representación de Hércules, hijo del dios griego Zeus.

Bajo el dibujo del vehículo, mediante un breve texto, se narra la historia de Hércules, héroe mitológico, y se destaca su fuerza, relacionándola con la bicicleta que lleva su nombre. Al centro del anuncio, ubicado en la parte inferior del mismo, se aprecia el eslogan principal: "*Hércules. La mejor bicicleta de nuestros tiempos*". Junto a este, se observa el logotipo de la empresa fabricante del vehículo, la cual es de Birmingham, Inglaterra. En la parte inferior se encuentra el nombre del promotor de dicho velocípedo en la entidad, el señor Francisco Pesquera G., junto a la dirección donde se pueden encontrar: "Juárez No. 57, Querétaro, Qro."

Cabe señalar que este anuncio va dirigido a un público en general, pues cualquier persona con la capacidad económica necesaria para hacerse de la bicicleta era un cliente potencial.¹⁴⁸

Como se mencionó en párrafos anteriores, por sus características, este anuncio es muestra de un tipo de publicidad particularmente atípica respecto a la mayoría de anuncios sobre productos o servicios locales presentes en las páginas del periódico *Tribuna*.

El establecimiento ubicado en la calle de Juárez no. 57 en el centro de la ciudad de Querétaro, el cual para el año de 1952 fue utilizado como casa de venta de bicicletas, hoy en día, 63 años después ha desaparecido, síntoma de la modernización y el pasar del tiempo.

¹⁴⁸ En esta época, cuando las personas se veían ante la necesidad de desplazarse distancias considerables tuvieron en la bicicleta una alternativa viable y relativamente económica para realizar dichos traslados.

C7

La *Agencia RCA Víctor* fue una de las más grandes tiendas ubicadas en el centro de la ciudad de Querétaro a mediados del siglo XX, la cual se caracterizó por la diversidad de productos ofrecidos en ella (principalmente electrodomésticos, artículos de línea blanca, accesorios, etc.). Durante el primer lustro de la década de los cincuenta fue común encontrar diversos anuncios pagados por esta agencia queretana mostrando sus mercancías en las páginas del periódico *Tribuna*. El siguiente, expuesto en el número correspondiente al 27 de marzo de 1954, es un ejemplo de ello.

Esta publicidad se conforma de cuatro segmentos. El primero, de arriba hacia abajo y ubicado en la parte superior izquierda del anuncio, lo compone un cuadro de texto dentro del cual se aprecia el eslogan: "*La vida moderna exige exactitud...*". Esta línea da cuenta de la acelerada internacionalización que en estos años cobra fuerza a nivel local, nacional e internacional: sin lugar a dudas el proceso modernizador se encontraba en notable expansión al interior de la sociedad queretana. La publicidad es solo una pequeña muestra de ello.

El segundo segmento, ubicado en el centro del anuncio, aunque ligeramente cargado hacia el costado derecho, incluye de fondo un rectángulo gris en posición vertical sobre el cual se encuentra el dibujo de tres relojes flotando. El primero y el tercero hechos para mujer mientras que el segundo para hombre.

El tercer segmento, presente en el costado izquierdo del anterior, incluye una breve descripción de cada uno de los tres relojes expuestos: Un *Haste*, un *Steelco* y un *Elgin*. La presencia de estos modelos de relojes en el mercado queretano da cuenta de la preferencia por los productos y accesorios extranjeros, principalmente europeos, por un

determinado sector de la sociedad, con la capacidad económica para adquirirlos.

Finalmente, en el cuarto segmento se encuentra otro rótulo, el cual incluye información básica referente a este negocio queretano: "Agencia RCA Víctor S.A. de C.V. Juárez Nte. 57, Querétaro." Vale la pena señalar que esta dirección albergó, para 1954, la mencionada



agencia, sin embargo, a través del tiempo, este edificio ha tenido múltiples usos. Tan solo dos años después fue utilizado como casa de venta para las bicicletas *Hércules*, como se vio en el apartado anterior. En la actualidad el edificio ya no existe.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Hoy en día el espacio donde estaba la edificación se encuentra vacío, quedando solamente una cuchilla. Lo anterior es corroborado por los dueños o encargados de los locales aledaños.

Esta publicidad incluye elementos gráficos atractivos a la vista del lector del periódico, lo cual resultó poco común entre los anuncios promocionales de servicios o productos de corte local para aquellos años.

Colocar un anuncio con ilustraciones o fotografías en las páginas del periódico (así como sucede en la actualidad), seguramente representó un costo mayor que los simples cuadros saturados de texto, por lo cual, esta es una de las razones principales del reducido el número de anuncios con dichas características sobre negocios o servicios locales presentes en el periódico *Tribuna*.

En general, esta publicidad permite apreciar algunos de los modelos de relojes utilizados a mediados de la década de los cincuenta y las tendencias demandadas por la sociedad queretana en este rubro. Cabe señalar que *RCA Víctor* fue en el entorno local una de las tiendas tradicionales donde los habitantes del centro de la ciudad y sus alrededores realizaban sus compras respecto a electrodomésticos, accesorios y línea blanca. Con el paso del tiempo esta tienda desaparecería pero su legado permanece a través de las páginas del periódico.¹⁵⁰

C8

Sin lugar a dudas, este anuncio relacionado a la venta de gas licuado es uno de los más sencillos aquí analizados y a la vez uno de los más llamativos por su rústica ilustración.

La primera mitad de este anuncio, el cual apareció el 28 de mayo de 1955 en las páginas del periódico *Tribuna*, alberga el dibujo de una mujer de mediana edad portando zapatos oscuros, falda, mandil con decoración floral, blusa de mangas cortas, un arete en la oreja izquierda y un peinado que culmina con una trenza. Con su mano, esta sonriente

¹⁵⁰ Después aparecerían en los años sesenta la *Casa Díaz Córdoba* de Celaya, *Nieto y El Cerrojo*, además de la *Casa Martín del Campo*, entre otras.

señora, simula sostener la palabra "GAS" mientras que sobre su cabeza parece desprenderse una llama.

Bajo la mujer, ocupando la segunda parte del anuncio, se encuentran algunos datos sobre esta empresa distribuidora de gas (utilizado en aquellos tiempos prácticamente en el ámbito doméstico): "*Flamita Nieto. A sus órdenes. Tel 785. Querétaro, Qro. Nieto y Cía. Madero, núm. 44.*" En la actualidad, en este edificio se encuentra una paletería llamada *La Fuente Michoacana*, ubicada a un costado del templo de Santa Clara, en el centro de la ciudad de Querétaro.



La información anterior permite formular algunas conjeturas. En primer lugar, como se ha visto en otros anuncios revisados en este trabajo, pocos negocios o empresas

queretanas de la época contaban con número telefónico, por lo cual quienes lo poseían generalmente eran empresas consolidadas, con notable demanda o con capacidad económica suficiente para solventar el servicio.

Por otro lado, la sencillez de la ilustración permite apreciar que se trata de un anuncio local (los empresarios nacionales e internacionales de la época dedicaron mayores recursos económicos al diseño de su publicidad, debido a lo cual, generalmente ésta resulta ser más elaborada).

Por último, hay que resaltar que la distribuidora de gas aquí referida fue una de las más importantes en Querétaro y dado que ella comenzó a distribuir su producto en 1939¹⁵¹, para el año de 1955 (año en que aparece este anuncio en el periódico *Tribuna*) llevaba tan solo 16 años funcionando. Con base en lo anterior, puede decirse que en ese momento el gas licuado fue un producto relativamente nuevo en la localidad. Esto cobra relevancia pues implica que, probablemente, la presencia de estufas activas mediante dicho gas fue poco común en los hogares queretanos. A pesar de ello da cuenta, nuevamente, del proceso de modernización local y la adopción de nuevas prácticas cotidianas al interior de la sociedad, como lo es el uso de esas estufas para cocinar, las cuales con el paso del tiempo se volvieron cada vez más comunes.

C9

Pocos anuncios relacionados con productos o servicios del ámbito local presentes en el periódico *Tribuna* en la década de los cincuenta se distinguen por su contenido gráfico. A continuación se mostrará uno que destaca entre los demás, por dicho contenido así como por la estrategia de venta utilizada.

¹⁵¹ Información extraída de la página oficial de *Gas Express Nieto*. Dirección del sitio web: <http://gasexpressnieto.com/nosotros/historia>

El anuncio C9, presente en el periódico *Tribuna* del 25 de diciembre de 1954, hace alusión a una ferretería local. Éste se compone de dos secciones horizontales divididas por una línea imaginaria. En la primera sección, ubicada en la parte superior de la publicidad, se aprecia el dibujo de un hombre adulto con cabello corto y bigote, ataviado con una camisa blanca, desgastada y parchada, sobre la cual porta un overol negro con una bolsa en el costado superior derecho del mismo. Con su mano derecha, este hombre sostiene un mazo o martillo, mientras que la izquierda se encuentra apoyada sobre una barda aún en construcción, hecha de ladrillo, la cual parece ser labor de este hombre. Dicha barda cubre las dos terceras partes inferiores del cuerpo del individuo. De la cabeza de este personaje, a manera de historieta, se desprende una burbuja de diálogo la cual dice: "*Compré mis materiales en la FERRETERÍA QUERETANA y acabando me voy al CINE GRATIS!*".

En segundo plano aparece otro personaje: un hombre joven que lleva puesto un zapato roto en el pie izquierdo, un pantalón desgastado de color negro y una camisa parchada y arremangada. En su hombro izquierdo lleva cargando un bote mientras sonriente observa al primer personaje referido. Una burbuja de diálogo se desprende de la cabeza del individuo, la cual incluye el siguiente mensaje: "*Y también yo maistro*", en clara respuesta a lo dicho por el primer personaje respecto a la ida al cine.

El ámbito donde se desenvuelven ambos sujetos parece ser una casa en construcción. Junto al hombre que carga el bote se aprecia una pala, mientras que a sus alrededores pueden verse distintas herramientas y materiales útiles para realizar su labor, entre ellos un bulto de cemento y una cuchara.

En los cimientos de la barda, sobre la cual se recarga el primer hombre referido, se aprecia el rótulo del negocio promocionado junto a su ubicación y algunos datos al

respecto: "Ferretería queretana. Juárez No. 45 Nte. Tel 6-63 y 8-75".

Bajo el rótulo, abarcando la segunda parte del anuncio, unas cuantas líneas de texto destacan la promoción de regalar "uno o varios boletos para la función de cine" en la compra de artículos de la tienda.



Esta publicidad contiene un par de particularidades que le hacen distinta a las demás de corte queretano, presentes en el periódico estudiado. La primera es que, como se ha expuesto en el análisis de otros anuncios vistos en este trabajo, para la época fueron los menos aquellos negocios o empresas locales que contaban con número telefónico a su disposición, sin embargo este establecimiento contó con dos distintos, situación

netamente atípica para esos años. La segunda es la presencia de una estrategia de venta novedosa en el entorno queretano para la década de los cincuenta: estimular la compra de los posibles clientes del negocio ofreciendo a cambio boletos gratis para ir al cine.

La tercera se relaciona con la ubicación de la ferretería. Este establecimiento disponible en la calle de Juárez se encontraba en el corazón del centro de la ciudad de Querétaro, a una cuadra del jardín Zenea. Lo anterior da cuenta de la presencia de comerciantes locales en este sitio, proveedores de servicios y productos de diversa índole (alimentos, medicamentos, herramientas, ropa, entre otros.) consumidos por los individuos pertenecientes a la sociedad en su desenvolvimiento diario. Lo anterior permite apreciar que a pesar de ser el centro de la ciudad, la presencia de negocios y establecimientos comerciales se intercalaron con las casas de los individuos habitantes de la zona.¹⁵²

En la actualidad, el centro de la ciudad de Querétaro se encuentra saturado de tiendas, las cuales en su mayoría, ofrecen productos nacionales y extranjeros. Ejemplo claro de ello es que el espacio ocupado en el año de 1952 por la ferretería aquí referida, hoy en día, en el año 2015, alberga una de las miles de sucursales de tiendas de autoservicio llamadas *OXXO*, ubicadas a lo largo y ancho del país, pertenecientes a FEMSA, empresa multinacional mexicana centrada en la industria de las bebidas y en el sector comercial y de restaurantes.

Cabe señalar que los anuncios que han sido expuestos en este trabajo fueron, en su mayoría, labor de dibujantes y caricaturistas al servicio de determinadas empresas o negocios particulares, sin embargo, pocos de estos artistas del lápiz y el pincel

¹⁵² En aquellos años el comercio se concentró en el llamado “primer cuadro” de la ciudad, ya que la mancha urbana correspondía a un solo núcleo y dicho comercio y los servicios se agrupaban cercanos al jardín principal. En aquel entonces todavía no había desarrollo comercial periférico: los centros comerciales aparecerían de forma concreta en la década de los ochenta del siglo XX.

plasmaron su nombre en la obra realizada.

Este anuncio es de los pocos en los cuales se aprecia la firma de su creador, el cual se distinguía de los demás como: "*POZAS*". En el plano nacional, varios de los anuncios creados por *Corona* para mediados del siglo XX aparecen con la firma de su autor, mientras que en el plano local, el anuncio C2¹⁵³, el cual se encuentra relacionado con la embotelladora *La Victoria*, presenta también esta particularidad.

Por último, este anuncio brinda la posibilidad de observar la concepción de la época que se tiene sobre la apariencia y atuendo de los albañiles¹⁵⁴, hombres dedicados a la construcción. De igual forma, el diálogo entre los personajes presentes en este anuncio permite apreciar una de miles de palabras o expresiones surgidas al interior de la muy diversa población mexicana con el pasar del tiempo, las cuales dan cuenta del rico lenguaje del país y que para este caso específico, dicha palabra alude a una forma común de nombrar al albañil de mayor jerarquía: "*maistro*".

El fomento a la industria a mediados del siglo XX, como se ha venido reiterando a lo largo de esta investigación, tuvo una importante presencia a nivel nacional y estatal, en buena parte por la política económica implementada en el país, la cual fue adoptada en Querétaro. Se promovió la llegada a la entidad de empresas nacionales e internacionales que favorecieran la creación de nuevos empleos e impulsar la economía del estado.

De igual forma, se apoyó a los empresarios queretanos, con la intención de que éstos pudieran expandirse a nivel local y regional principalmente. A continuación se muestra

¹⁵³ Como se recordará, este anuncio fue expuesto anteriormente. En él se muestra la cabeza de una mujer joven, la cual bebe, mediante un popote, refresco *Victoria*.

¹⁵⁴ Dichos personajes visten como menesterosos, harapientos. Esto indica un bajo nivel económico en ese entonces. En la actualidad el salario mínimo para un oficial de albañilería es de aproximadamente \$97.1 diarios, es decir \$2912.7 al mes. Sin embargo, en realidad se les paga entre \$1500 y \$2100 a la semana, es decir entre \$6000.00 a \$8400.00 al mes, aproximadamente.

una tabla en la cual se distribuyen las marcas y servicios expuestos en este trabajo, divididos en los tres sectores fundamentales de producción: primario, secundario y terciario, con la intención de dar cuenta de los sectores con mayor presencia en la economía local.

Como se puede apreciar en la tabla, el sector secundario (centrado en la industria) a nivel nacional e internacional, y el sector terciario (referente a servicios) a nivel local, son los que cuentan con una mayor presencia en los anuncios del periódico, lo que viene a reafirmar la política económica anteriormente mencionada, como vía para el desarrollo en Querétaro para mediados del siglo XX.

Productos o servicios divididos en sectores económicos			
Publicidad	S. Primario (Agricultura Y Ganadería)	S. Secundario (Industria)	S. Terciario (Servicios)
Internacional	Manteca Inca	Kellogg's Coca-Cola Philco	DeSoto(Chrysler)
Nacional		Jabón Zote Cerveza Corona, Cerveza Carta Blanca Tequila José Cuervo	
Local		Refrescos Victoria	RCA Víctor La Popular Bicicletas Hércules Flamita Nieto Ferretería Queretana

Por otra parte, la difusión de sus propias investigaciones ha despertado entre los historiadores cierta preocupación a últimas fechas, lo que ha generado que se busquen

medios para hacer llegar los nuevos hallazgos no solo al ámbito académico sino a la sociedad en general.

Esta investigación obedece a dicha inquietud y es por eso que, a través de las imágenes, intenta acercar al individuo común a su pasado, a conocer las raíces del lugar en el que habita y las ideas, pensamientos y tendencias de sus ancestros.

Para este caso en particular, la publicidad permite evidenciar que hubo ciertos cambios y transformaciones en la vida cotidiana de los queretanos que antaño habitaron el estado (y que también forman parte de la vida cotidiana de los queretanos de la actualidad), así como formas y costumbres que con el paso del tiempo parecen cada vez más lejanas.

Entre dichos cambios podemos mencionar el proceso de cambio de una sociedad agrícola a una industrial; la migración de ciertos sectores de la población local del campo a la ciudad; el impulso dado a comerciantes y empresarios queretanos por parte del gobierno; el establecimiento de empresas nacionales y extranjeras en el estado, lo cual vino a impulsar la economía local pero también influyó en la vida y costumbres de sus habitantes: nuevas fuentes de empleo, llegada de diversos productos y servicios que de a poco fueron adentrándose a los hogares queretanos, crecimiento de la ciudad (nuevas carreteras, creación de escuelas y establecimientos de diversa índole, surgimiento de nuevas colonias), entre otros.

Sin lugar a dudas, una exposición temporal permitiría acercar al público en general a su propia historia, misma que en ocasiones pareciera estar destinada únicamente al ojo crítico del investigador, o en su defecto, al olvido.

Capítulo IV

Exposición temporal de la vida cotidiana en Querétaro a través de la publicidad del periódico *Tribuna*: 1950-1955

Introducción

Como se mencionó en un principio, este trabajo tiene dos objetivos generales: el primero de ellos consiste en realizar una investigación, haciendo uso de la publicidad del periódico *Tribuna* principalmente, que permita generar una perspectiva capaz de mostrar los cambios y transformaciones que tuvo la vida cotidiana en Querétaro a mediados del siglo XX.

Por otra parte, el segundo objetivo consiste en el diseño de una exposición temporal, haciendo uso de la información y material recabados a lo largo de este trabajo, principalmente los anuncios extraídos del periódico *Tribuna*, con la intención de elaborar un producto de difusión, apto para un público en general. A continuación se brinda al lector un breve panorama acerca de las exposiciones temporales, con la intención de facilitar su comprensión respecto a este último capítulo del trabajo.

Exposición temporal

Paula Dever Restrepo y Amparo Carrizosa en su *Manual básico de montaje museográfico*¹⁵⁵ mencionan que

¹⁵⁵ Dever Restrepo Paula, Carrizosa Amparo, *Manual básico de montaje museográfico*, División de museografía Museo Nacional de Colombia, Colombia.1999. Archivo en PDF, disponible en:http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf

Las exposiciones temporales o transitorias se realizan para ser exhibidas durante un período de tiempo corto, entre dos semanas y tres meses; su duración depende de la trascendencia de la exposición y del nivel de asistencia de público. Por lo general se realizan en recintos que deben adaptarse fácilmente, o en poco tiempo, a las necesidades particulares de montaje de cada muestra. La inversión en mobiliario museográfico es relativamente baja y una vez conformado un inventario básico de bases, vitrinas y paneles, se puede montar una exposición a bajo costo.¹⁵⁶

En un primer momento, tomando la información recabada de la fuente primaria empleada, es decir el periódico, en conjunto con la extraída de las fuentes secundarias (investigación histórica), se realizará una *sábana*¹⁵⁷, con la intención de crear una estructura a partir de la cual poder definir y apreciar los componentes de la exposición.

La sábana es un recurso que se construye con la finalidad de organizar el conjunto de piezas u objetos con los que se construirá el discurso museográfico. Tal recurso está integrado por diversas partes, las cuales están articuladas en torno a un objetivo general (en este caso, el objetivo general de la exposición), una serie de objetivos particulares, los objetos que se expondrán, las cédulas y su tipo, indicando el orden de presentación. Así, la sábana resume de forma gráfica y ágil el contenido y el discurso, el cual puede ser leído por los museógrafos para realizar la exposición.

En un segundo momento se mostrarán las cédulas utilizadas en la exposición (cédulas introductoria y de secciones). Por último se expondrán los pies de imagen (cédulas de objeto) que acompañan a cada uno de los 30 anuncios publicitarios referidos en esta

¹⁵⁶ Dever, 1999. p. 4.

¹⁵⁷ En términos científicos es el discurso museológico.

investigación. La función de éstos radica en ofrecer al espectador una breve descripción o información respecto de la publicidad que está ante sus ojos, permitiéndole generar sus propias conjeturas, ideas y postura al respecto. Por último se brindarán algunas conclusiones respecto al apartado.

Sábana

Sub-sala 1							
Tema/Subtema	Objetivo	Contenidos	Objetos de colección	No. De inventario			Cédulas
	Tipo		Referencia	Imagen	Pie de imagen	Localización actual	Tipo
Introducción	General de la sala: A través de los anuncios dar cuenta de una visión de la vida cotidiana en Querétaro entre 1950 y 1955.	Introducción, contenido histórico: nacional y local, periódico <i>Tribuna</i> , publicidad y 3 sub-salas.					General: 28 renglones.
	Sub-sala 1: Mostrar que para la temporalidad seleccionada llegaron a Querétaro diversas empresas extranjeras las cuales impulsaron la economía local y trajeron a su vez productos y servicios nuevos, mismos que influyeron en la vida cotidiana de los habitantes del estado.	Publicidad referente a productos o servicios trasnacionales, expuestos en el periódico <i>Tribuna</i> a mediados del siglo XX.					Cédula sub-sala 1: 14 renglones
			A1	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	22-04-50. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A2	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	20-01-51. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A3	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	04-08-51. Periódico <i>Tribuna</i>	

			A4	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	25-07-50. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A5	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	15-06-52. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A6	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	28-04-51. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A7	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	08-08-50. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A8	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	04-07-53. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A9	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	02-09-50. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A10	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	20-02-54. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A11	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	18-08-51. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A12	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	29-07-52. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A13	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	01-09-51. Periódico <i>Tribuna</i>	
			A14	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	16-07-55. Periódico <i>Tribuna</i>	

Sub-sala 2							
Tema/Subtema	Objetivo	Contenidos	Objetos de colección	No. De inventario			Cédulas
	Tipo		Referencia	Imagen	Pie de imagen	Localización actual	Tipo
Introducción	General de la sala: A	Introducción, contenido					General: 28

	través de los anuncios dar cuenta de una visión de la vida cotidiana en Querétaro entre 1950 y 1955.	histórico: nacional y local, periódico Tribuna, publicidad y 3 sub-salas.					renglones.
	Sub-sala 2: Mostrar anuncios referentes a productos o servicios nacionales, consumidos día a día por los queretanos de la década de los 50's.	Publicidad referente a productos o servicios nacionales, expuestos en el Tribuna a mediados del siglo XX.					Cédula sub-sala 2: 14 renglones
			B1	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	07-01-50. Periódico Tribuna	
			B2	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	16-10-54. Periódico Tribuna	
			B3	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	31-12-54. Periódico Tribuna	
			B4	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	25-09-54. Periódico Tribuna	
			B5	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	07-01-50. Periódico Tribuna	
			B6	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	05-07-52. Periódico Tribuna	

Sub-sala 3							
Tema/Subtema	Objetivo	Contenidos	Objetos de colección	No. De inventario			Cédulas
	Tipo		Referencia	Imagen	Pie de imagen	Localización actual	Tipo

Introducción	General de la sala: A través de los anuncios dar cuenta de una visión de la vida cotidiana en Querétaro entre 1950 y 1955.	Introducción, contenido histórico: nacional y local, periódico Tribuna, publicidad y 3 sub-salas.					General: 28 renglones.
	Sub-sala 3: Mostrar que durante la temporalidad seleccionada, en Querétaro se dio apoyo a las empresas y negocios locales con la intención de ampliar su campo de acción, en busca de mejorar el nivel de vida de los habitantes de la entidad.	Publicidad referente a productos o servicios regionales o locales, expuestos en el Tribuna a mediados del siglo XX.					
			C1	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	07-03-53. Periódico Tribuna	
			C2	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	27-08-55. Periódico Tribuna	
			C3	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	04-08-51. Periódico Tribuna	
			C4	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	02-02-52. Periódico Tribuna	
			C5	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	29-06-52. Periódico Tribuna	
			C6	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	01-11-52. Periódico Tribuna	

			C7	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	27-03-54. Periódico <i>Tribuna</i>	
			C8	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	28-05-55. Periódico <i>Tribuna</i>	
			C9	(Aquí va la imagen)	(Aquí se escribe el pie)	25-12-54. Periódico <i>Tribuna</i>	
							Conclusión: Cédula de 5 renglones.

Cédulas

Las cédulas cumplen la función de estimular al visitante y ofrecerle una visión particular de la pieza u objeto expuesto, o bien brindar información sobre el contexto en que se desarrolla una exposición, así como particularidades de la misma. Las cédulas deben redactarse teniendo en cuenta las necesidades de los visitantes; conscientes de que la asimilación de la información es diferente en cada uno de ellos.¹⁵⁸

Esta exposición contará con 5 cédulas. La primera cédula es la general (o introductoria), ubicada al inicio de la exposición, la cual tiene la función de brindar un panorama amplio del contexto histórico de la época, ofrecer algunos datos de la fuente utilizada para realizar la exposición e informar los objetivos de la misma a quien la observa. Las siguientes tres cédulas (introductorias a cada sub-tema) brindan información de cada una de las tres sub-salas que conforman la parte central de la exposición. La función de cada una es brindar información general de la publicidad expuesta en las sub-salas y el criterio utilizado en la clasificación de los anuncios. La última cédula brinda las conclusiones respecto a la exposición y sirve como cierre de la misma. A continuación se muestran las cinco cédulas anteriormente mencionadas.

¹⁵⁸ Información extraída del artículo *“Cómo se organiza, produce y desarrolla una exposición”*, autor: Manuel Velázquez. Presente en el blog titulado: *“La forma mínima”* Disponible en: <http://manuelvelazqueztorres.blogspot.mx/2013/02/como-se-organiza-produce-y-desarrolla.html>

Cédula general
La vida cotidiana en Querétaro a través de la publicidad

La segunda mitad del siglo XX en México estuvo marcada por notables transformaciones en distintos ámbitos al interior del país, consecuencia del proceso de industrialización que se vivió. Querétaro no estuvo exento de ellas, siendo la vida cotidiana de sus habitantes uno de los ámbitos en que se apreció dicho proceso. Esta exposición permite mostrar que hubo cambios y transformaciones al interior de la vida cotidiana de la sociedad queretana entre los años de 1950 y 1955.

El primer lustro de los 50's formó parte de un período de transición en México en que el gobierno federal toma como vía de desarrollo la industrialización, la cual trajo grandes cambios en el plano laboral, pues el emergente proletariado urbano comenzó a ganar terreno al sector campesino en las actividades económicas más relevantes de la entidad, sin embargo éste último continuaría siendo vital para el progreso del país. En Querétaro el proceso de modernización industrial, trajo un conjunto de transformaciones estructurales (sociales, de modos de consumo y urbanas) que impactaron en la vida cotidiana. Dicho proceso se puede apreciar en los periódicos de la época. Uno de ellos fue el periódico *Tribuna*.

El *Tribuna* fue un periódico queretano surgido en los años 40's del siglo XX, con un período de esplendor ubicado en los 50's para después desaparecer en los 60's, estando siempre a cargo de Jesús de la Isla. Considerado como un periódico independiente y de oposición por sus reiteradas críticas al gobierno, fue señalado también por contener un notable carácter católico. La publicidad encontrada en él es extraída y analizada para mostrar una perspectiva del andar diario de la sociedad local de los 50's.

La publicidad, de forma directa o indirecta, es parte de la vida diaria: se encuentra presente en la sociedad, incitando a los individuos a comprar nuevos productos, brindándoles información, apoyando causas políticas, y en este caso, para mostrar algunos rasgos de la vida cotidiana de los queretanos.

Cédula sub-sala 1

La internacionalización llega a casa

En esta sección se incluyen principalmente anuncios sobre empresas o negocios transnacionales. El proceso de industrialización toma forma y se consolida durante la década de los cincuenta, permitiendo que grandes empresas extranjeras llegaran a instalarse al interior del país, en busca de mano de obra barata y espacio de desarrollo. Empresas mundialmente conocidas vieron en Querétaro una posibilidad de prosperar económicamente: *Coca-Cola*, *Kellogg's* o *Philco*, son ejemplos de ello. Los productos y servicios generados por estas empresas participaron en la transformación de las formas de comercialización de la entidad e influenciaron las costumbres y formas de vida de los queretanos, síntoma de la internacionalización, los cuales, a poco fueron adoptándolos como parte de su cotidianeidad. Muestra de esto fue el creciente número de obreros, mientras disminuía el número de campesinos; la contribución de nuevos productos y alimentos a la dieta de los queretanos (ampliando las posibilidades de consumo); así como la llega de novedosos aparatos electrodomésticos y automóviles. Estos fueron solo algunos de los cambios registrados en Querétaro tras la llegada de la modernidad a una sociedad que ya se encontraba en proceso de desarrollo, aunque dichos beneficios solo estuvieron al alcance de unos cuantos.

Cédula sub-sala 2

Expansión industrial mexicana: su impacto en los habitantes de Querétaro

La Segunda Guerra Mundial trajo enormes consecuencias para todos en México. Una de ellas fue que la producción interna de bienes necesarios para la población sustituyera a las importaciones. Para lograrlo, mediante una serie de leyes y normativas, el gobierno nacional se encargó de proteger y apoyar a las empresas y empresarios mexicanos. Este impulso fue aprovechado por varias compañías y negocios para hacer crecer sus empresas, primero a nivel nacional y algunas de ellas llegando al ámbito internacional. Aquí, a través de los anuncios publicitarios de los 50's, se exponen algunas de las empresas nacionales más notorias, las cuales vieron en Querétaro un campo fértil para su expansión comercial. Tal es el caso de *Corona*, *Tequila José Cuervo* o *Jabón Zote*. Los productos generados por estas empresas, por lo general alimenticias o de uso doméstico, progresivamente fueron ganándose un lugar en los hogares de los queretanos, algunos perdurando hasta la actualidad.

Cédula sub-sala 3

Querétaro durante los 50's: el desarrollo de una sociedad cambiante

La ciudad de Querétaro durante la década de los 50's del siglo XX fue testigo del desarrollo de la clase media y aunque al interior de la misma habitaron importantes hacendados ligados a actividades agropecuarias de la región, encontramos pequeños y medianos comerciantes, banqueros y usureros, médicos, abogados, empleados de gobierno, ferrocarrileros, boticarios, hoteleros y periodistas, los cuales, junto con los trabajadores de los talleres artesanales, le daban vida a la ciudad. Por otra parte, tenemos casas comerciales de tradición como la tienda de abarrotes *La Luz del Día*, la *Agencia RCA Víctor* o la sombrerería *La Popular*. Estos fueron algunos establecimientos que contribuyeron al abastecimiento diario de productos y servicios requeridos por los habitantes locales. La publicidad en prensa, comunicación persuasiva pagada por un patrocinador para llevar un mensaje a un público determinado, permite obtener una perspectiva, aunque con sus limitantes, del proceso de cambio que tuvo la vida cotidiana en Querétaro durante aquellos años.

Cédula final

La sociedad queretana a través del tiempo: el camino hacia la modernidad plasmado en la publicidad

El estudio de la publicidad permite abordar gran variedad de temáticas, y en el caso específico de la cotidianidad al interior de una sociedad, los periódicos tienen mucho que ofrecer. Como se pudo observar a lo largo de esta exposición, los anuncios del primer lustro de la década de los 50's del siglo XX brindan la posibilidad de apreciar algunos rasgos de la vida cotidiana y las costumbres de las personas que conformaban la sociedad queretana de antaño, cimiento del Querétaro de hoy.

Pies de imagen

Cada uno de los 30 anuncios utilizados en esta investigación debe contar con un pie de imagen al momento de montarse la exposición. Se utilizó la misma clasificación propuesta en el anterior capítulo, con la intención de agrupar los anuncios de acuerdo a sus características y el producto o servicio que promocionan. En seguida se muestran los pies de imagen de cada uno de ellos.

A1

Estereotipo físico de la mujer adulta ideal, presente en la sociedad de mediados del siglo XX a nivel nacional y local.

A2

A través de este anuncio se aprecia la vestimenta de individuos de la época así como prácticas comunes, tales como el día de campo, visto como actividad recreativa. Dichas actividades son útiles para dar cuenta de aspectos de la vida cotidiana de la sociedad queretana, muy similar en este sentido al grueso de la sociedad mexicana en general. A la par, a través de la Pirámide del Sol, se busca generar identidad con el lector a través de un símbolo del nacionalismo mexicano.

A3

En aquella época, la presencia del sombrero en los hombres era común, tanto en Querétaro como en el país en general, pues su uso resultaba una práctica cotidiana y pieza destacada en el atuendo masculino, denotando elegancia.

A4

El atuendo de la dama, un conjunto compuesto por un vestido, joyas y rematados por un mandil, da cuenta de la constante presencia de la mujer en el hogar para mediados del siglo XX. Aunque algunas realizan distintas labores o actividades, la publicidad muestra que a la par cumplen funciones de amas de casa, como parte del rol que desempeñan en la vida cotidiana de la sociedad queretana tradicionalista.

A5

En la década de los 50's los anuncios de *Coca-Cola* se caracterizaron por mostrar individuos comunes realizando sus actividades cotidianas mientras toman la bebida promocionada: ¿Qué mejor que beber una *Coca-Cola* bien fría mientras trabajas?

A6

Espacios idealizados de entretenimiento de ayer y hoy, vistos por ojos queretanos....

A7

Trabajador anglosajón expuesto como un obrero queretano: Internacionalización y expansión industrial extranjera en auge al interior de México.

A8

Este anuncio brinda una perspectiva de la producción publicitaria en la prensa de los 50's en el territorio, alude al proceso industrializador de aquellos años y muestra ciertos estereotipos presentes en la sociedad queretana y mexicana.

A9

La publicidad aquí expuesta, tanto por su contenido gráfico como textual, da cuenta del proceso de industrialización en ascenso, presente en Querétaro y el país para mediados del siglo XX, pero también, a través del precio del producto, permite echar un vistazo a

la economía local de aquellos años ¿Se imagina comprando una *Coca-Cola* por 25 centavos?

A10

La sociedad queretana que aceptó una realidad ajena a la suya, fundamentada en la industrialización, con la esperanza de alcanzar la anhelada modernidad y el desarrollo...

A11

La llegada de *Kellogg's* a Querétaro trajo diversas transformaciones para la sociedad local: una de ellas fue la transición del campo a la ciudad de los habitantes del estado. Por otra parte hubo cambios en la vida cotidiana de los queretanos, que van desde la inclusión de nuevos alimentos en su dieta con el consumo de hojuelas de maíz hasta las nuevas formas de empleo ligadas con la industria, tendencia general de la época en el plano local y nacional.

A12

Por ser económico, con amplio espacio al interior y un diseño elegante, el *De Soto* fue uno de los autos de mayor demanda por parte de los queretanos durante los primeros años de los 50's, en buena medida por su constante promoción en los diversos espacios publicitarios locales.

A13

Del hogar a la oficina. Los cambios en las prácticas cotidianas en el tiempo vistas a través del café.

A14

En los años 50's los nuevos aportes científicos ofrecieron sustituir la manteca de cerdo

por manteca vegetal, con la promesa de mejorar la salud de la familia con grasas que actualmente son consideradas de cierta forma dañinas para la salud. Con la entrada de la manteca Inca en la gastronomía familiar, los sabores se modificaron de manera definitiva.

A15

El gusto por escuchar el radio al interior de la sociedad queretana pervivió aún durante el primer lustro de los 50's, permitiendo que importantes empresas trasnacionales como *Philips* ofrecieran un amplia gama de ellos. Pocos años después este emblemático aparato se vería opacado por la magia de la televisión.

B1

La transición de la sociedad queretana del ámbito rural al urbano, consecuencia de la industrialización...

B2

Esta publicidad pertenece a una serie de anuncios patrocinada por *Corona* durante 1953 y 1954. Si bien dichos anuncios dan cuenta de una cerveza que ha perdurado con el paso del tiempo, también permiten apreciar personajes emblemáticos y de espectáculos llamativos de aquellos años al interior de la sociedad.

B3

Tiempo de despedida, tiempo de cambios y transformaciones, tiempo, solo tiempo...

B4

La cerveza mexicana que se “robó” el gusto de los queretanos y del resto del mundo: *Corona*.

B5

Presente en festividades y celebraciones, pero también en espacios públicos y privados, el tequila forma parte de las bebidas tradicionales de la sociedad queretana y mexicana, la cual ha perdurado con el paso del tiempo.

B6

El proceso de industrialización permitió la llegada de diversos productos tanto nacionales como extranjeros a Querétaro, derivando en la transformación de ciertas costumbres de gran parte de los queretanos, tanto alimenticias como otras de diferente índole: La presencia de la regiomontana cerveza *Carta Blanca* en el centro del país es muestra de ello.

C1

La industrialización surge desde casa: Ruíz Obregón y la relación entre *La Victoria* y *Coca-Cola*, una historia de desarrollo, arraigo e impulso a la sociedad local y a su economía.

C2

Los jóvenes en la publicidad local: un sector recurrente de la sociedad queretana en los periódicos de la época.

C3

De la tradición a la modernidad: La familia queretana a través del tiempo.

C4

La introducción de los refrescos y el aumento paulatino de su consumo en la sociedad

queretana se da a mediados del siglo XX. El creciente número de anuncios en prensa y radio muestran que dicho producto resultaba cada vez más común en la dieta de los habitantes locales: los refrescos llegarían para quedarse en el gusto de los queretanos.

C5

Las forma de vestir, las prendas y accesorios utilizados por las personas pertenecientes a una sociedad han venido transformándose y adecuándose a las tendencias de cada temporalidad: *La Popular* ofreció la elegancia hecha sombrero en la década de los 50's.

C6

A pesar del cada vez más frecuente empleo del automóvil en Querétaro, el uso de la bicicleta como medio de transporte, así como aparato para la recreación y el deporte, fue común entre la sociedad local a mediados del siglo XX, encontrándose apenas vigente en la actualidad.

C7

RCA Víctor fue una de las tiendas locales de más tradición. En ella los habitantes del centro de la ciudad y sus alrededores realizaban sus compras de electrodomésticos, accesorios y línea blanca a mediados del siglo XX. Con el paso del tiempo esta tienda desaparecería pero su legado permanece a través de las páginas del periódico.

C8

El gas licuado en la década de los 50's fue un producto reciente y novedoso, al igual que las modernas estufas que le requerían para funcionar, las cuales seguramente tuvieron escasa presencia en los hogares queretanos en aquel entonces. A pesar de ello, su

existencia da cuenta del proceso de modernización local y la adopción de nuevas prácticas cotidianas al interior de la sociedad.

C9

Pocos anuncios locales de la época hacen uso de ilustraciones para promocionar sus productos o servicios, menos aún echan mano estrategias de venta: este es una curiosa excepción, fruto del ingenio queretano, el cual fue hecho con la intención de impulsar el comercio minoritario al interior de la ciudad en una época de notable expansión industrial y empresarial, a nivel nacional y regional.

Conclusiones

El proceso industrializador que comenzó a fraguarse en Querétaro, específicamente a mediados del siglo XX, fue la apuesta de dirigentes y gobernantes de la entidad para atraer la llegada de la tan anhelada modernización, vía para fomentar el desarrollo económico y social en el estado. Como se mencionó particularmente en el segundo capítulo de este trabajo (y de forma general a lo largo de éste), la temporalidad seleccionada estuvo acentuada por una serie de cambios a nivel nacional, los cuales repercutieron de forma particular en el ámbito local.

El arribo y surgimiento de nuevas empresas al interior del entorno queretano desembocó en una transformación de costumbres, hábitos y actividades (laborales, recreativas, de convivencia, etc.), repercutiendo directamente en la vida cotidiana de sus habitantes, los cuales tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias.

La entrada de diversas industrias al estado, tanto nacionales como extranjeras (*Kellogg's* es un ejemplo de ello), permitió que surgieran un mayor número de empleos, brindando un nuevo giro a las actividades laborales de los queretanos. Lo anterior, a grandes rasgos, fue un motivo de migración de los habitantes del campo a la ciudad, en busca de mejores oportunidades de vida.

Este trabajo permitió observar que durante el primer lustro de la década de los cincuenta se dio un proceso paulatino de transición del Querétaro tradicional al moderno; del Querétaro agrario al industrial. Lo anterior puede apreciarse en los anuncios publicitarios, a través de los cuales se observó cómo para mediados del siglo XX el gobierno queretano impulsó notablemente la llegada de grandes industrias al estado (nacionales y extranjeras), además de brindar apoyo a los empresarios locales, con el

afán de transformar la economía de la entidad, lo cual vino a cambiar la vida diaria de sus habitantes. La entrada de productos hechos por compañías como *Kellogg's*, *Coca-Cola*, *Ford* o *Carta Blanca*, así como el surgimiento de empresas locales como *La Victoria*, permite apreciar cómo durante la década de los cincuenta del siglo pasado Querétaro fue adaptándose a la inminente llegada de la modernidad.

Por otra parte, mediante el repaso en este trabajo de algunos elementos presentes en los anuncios del periódico *Tribuna*, se observa el surgimiento, o en su defecto, los primeros pasos de empresas o marcas (nacionales y trasnacionales) que hoy en día son reconocidas al interior del mercado local, así como la consolidación y expansión de otras.

Como se mencionó al inicio de esta investigación, hubo ciertos datos estadísticos que se quisieron incluir, con el afán de ofrecer al lector una perspectiva más profunda del contexto general de este trabajo, sin embargo no pudieron ser localizados. Dichos datos están relacionados con el consumo de bienes materiales (alimentos, detergentes, electrodomésticos medios de transporte, entre otros) así como ciertos establecimientos comerciales en Querétaro. A pesar de no contar con dicha información, haciendo uso de la extraída de la bibliografía y del mismo periódico *Tribuna*, se pudieron generar varias conclusiones útiles para este trabajo, relacionadas directamente con la vida cotidiana en la entidad a mediados del siglo XX.

En general, la revisión de los anuncios de principios de la década de los cincuenta permite generar una perspectiva de los cambios al interior de la vida cotidiana y las costumbres de las personas que conformaban la sociedad queretana de aquellos años: las formas de vestir, los peinados, la predilección por ciertos alimentos o bebidas, aparatos electrodomésticos con mayor demanda para la época, los tipos de automóviles

utilizados, algunas celebraciones y festejos, entre otras cosas. De igual forma, la aproximación a la prensa local, y en este caso específico al periódico *Tribuna*, permite obtener una visión de los sucesos de la época en Querétaro, pero también las reacciones, opiniones y formas de pensar de los individuos que conformaban la sociedad de aquel entonces.

Como se apreció en el tercer capítulo de este trabajo, el sector secundario (centrado en la industria) a nivel nacional e internacional, y el sector terciario (referente a servicios) a nivel local, son los que contaron con una mayor presencia en los anuncios del periódico *Tribuna*, lo que viene a reafirmar la política económica fundamentada en el impulso a la industrialización como vía para el desarrollo en Querétaro para mediados del siglo XX.

Esta investigación destaca que en general las estrategias publicitarias se encuentran en constante transformación desde antaño a nivel local y nacional. Como se mencionó, el análisis de los anuncios del periódico *Tribuna* de la década de los cincuenta dejó ver que la inclusión de grandes cantidades de información en ellos no discrepaba de los estándares publicitarios de la época, situación completamente contraria a lo ocurrido hoy en día donde se favorece el impacto visual que otorga una imagen antes que cualquier otro elemento.

Una particularidad de los anuncios aquí expuestos (en su mayoría producto de caricaturistas, dibujantes, grabadores, tipógrafos y demás profesionales de las artes gráficas) es que representaban a los individuos y a los productos o servicios ofrecidos mediante dibujos o caricaturas, teniendo la fotografía muy poca presencia. Lo anterior permitió que pudiéramos apreciar anuncios de gran vistosidad, fruto de la imaginación de sus creadores, además de generar una notable distinción de estos anuncios en comparación con los de otras épocas.

Objetivos e hipótesis

Como quedó de manifiesto al inicio de la investigación, la hipótesis de este trabajo menciona que mediante la revisión de determinados elementos de la publicidad del periódico *Tribuna*, de entre los años de 1950 y 1955, podemos acercarnos a la reconstrucción de algunos aspectos de la vida cotidiana en Querétaro, partiendo del supuesto general de que la publicidad permite evidenciar la presencia de ciertos cambios y transformaciones en la alimentación, uso de nuevos aparatos y tecnologías, así como el proceso de modernización en el estado durante aquellos años.

A lo largo de este trabajo, dicha hipótesis ha sido corroborada a través del conjunto de anuncios seleccionados, analizados y arropados por el estudio histórico realizado del contexto en que fueron expuestos. Si bien es cierto que, como se ha mencionado anteriormente, resulta sumamente complejo dar cuenta de un panorama integral de la vida cotidiana en Querétaro, la investigación realizada arroja una visión de los cambios y transformaciones vividos por la población fundamentalmente urbana de Querétaro. Con base en lo anterior se puede afirmar que la hipótesis planteada en esta investigación resulta válida.

El uso de las fuentes hemerográficas para la elaboración de investigaciones de carácter histórico ha empezado a cobrar fuerza, sin embargo aún es reducido el número de trabajos que se sustentan en ellas, al menos en lo que respecta a México.¹⁵⁹ Aquí se expone el tema de la vida cotidiana a través de la prensa, sin embargo hay un amplio campo de acción aún sin abordar. Una línea interesante que permite realizar investigación histórica a través de las fuentes hemerográficas es la relacionada con la

¹⁵⁹ En relación con las investigaciones que toman las fuentes documentales como fundamento.

perspectiva de género: mediante su estudio se puede apreciar el papel de la mujer en la sociedad a través del tiempo, las mujeres que se dedicaron a escribir en periódicos y revistas, la representación femenina en los medios gráficos, entre otros campos de acción.

Por otro lado, en el sentido estricto del análisis de la publicidad, su estudio permite abordar una visión de los roles de los hombres y mujeres de antaño a través de las imágenes y representaciones de los mismos, hechos con la intención de ofrecer y promocionar un producto o servicio. De igual forma, el estudio de los anuncios permite apreciar los cambios y transformaciones en las tendencias de la creación de la publicidad (la diversificación de los tipos de letra usada en los anuncios, el contenido y extensión del mensaje transmitido, la inclusión de imágenes o fotografías, el surgimiento de diversas formas de difusión, etc.).

Además de lo anteriormente mencionado, el acercamiento a la publicidad permite seguir el rastro de eventos e instituciones educativas, deportivas o recreativas que se mantienen con vida en la actualidad y que surgieron varias décadas atrás (para el caso queretano la tradición taurina o el surgimiento del club de fútbol soccer conocido como *Atletas Campesinos* que a la postre pasaría a ser *Querétaro F.C.*, son algunos ejemplos representativos).

Queda claro que las posibilidades son amplias en cuanto a las distintas vertientes de estudio mediante el uso de fuentes hemerográficas. En los párrafos anteriores hice referencia a algunas de las líneas de investigación que en algún momento abordaré de forma más concreta, sin embargo espero que éstas también puedan servir para inspirar a otros investigadores a ampliar lo hecho hasta ahora en lo que respecta al uso de dichas fuentes para la creación de investigaciones de carácter histórico.

La búsqueda de diversos medios o formas para difundir los resultados de las investigaciones al interior de la sociedad se ha convertido en uno de los retos de los estudiosos de la historia y las ciencias sociales en general, como se mencionó en el tercer capítulo de este trabajo y parte del cuarto. Con base en lo anterior, aquí se buscó, a través de la publicidad y su contexto, acercar al individuo común a su pasado, a conocer las raíces del lugar en el que habita junto a las ideas, pensamientos y tendencias de sus antepasados. Una exposición temporal permite que el público que la observa se sumerja en su propia historia.

Sin duda el estudio del periódico ha venido cobrando importancia en los últimos años, sin embargo aún queda mucho por hacer, por lo que espero que, en un futuro cercano, un mayor número de profesionales dedicados al estudio de la historia puedan ver en él una vía para aproximarse a los sucesos pasados.

Bibliografía

- Ávila Maldonado, Gustavo Adolfo, *Historia socioeconómica de Querétaro*. Secretaría de Educación de Veracruz. México, 2008.
- Ballart, Josep, *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel. Barcelona, España, 1997.
- Burke Peter, *La revolución historiográfica francesa: la Escuela de los Annales: 1929-1989*. Editorial Gedisa. 2da. Edición. Barcelona, España, 1996.
- Burke Peter, *¿Qué es la historia cultural?* Ediciones Paidós. 5ta. Impresión. España, 2014.
- Caloca Carrasco, Eloy, *Recuento Histórico del periodismo*, IPN. México, 2003.
- Calvimontes Jorge, *El periódico*. Editorial Trillas. 4ta. Reimpresión. México, 2005.
- Carmona Fernando, Montaña Guillermo, Carrión Jorge, Aguilar Alonso, *El Milagro Mexicano*. Editorial Nuestro Tiempo, S.A., México, 1970.
- De la Llata, Manuel, *¡Querétaro!... templos, conventos, edificios y plazas de la ciudad. Así es... ¡Querétaro! cronología*. Librarius. Ediciones culturales del Municipio de Querétaro. México, 2013.
- Díaz Ramírez, Fernando, *Historia del periodismo en Querétaro*. (Sin editorial ni imprenta), 1968.
- Dirksen Charles, Kroeger Arthur, *Principios y problemas de la publicidad*. Editorial Continental. México, 1978.
- Del Llano Ibáñez Ramón, Solís Hernández Oliva (coordinadores), *Historia, tradición y modernidad en el estado de Querétaro (siglos XIX-XX)*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. México, 2011.
- Del Río Reynaga, Julio, *Periodismo interpretativo: el reportaje*, Trillas. México, 1994.
- Ferrer Eulalio, *La publicidad: Textos y conceptos*. Editorial Trillas. México, 1990.
- Filippi Emilio, *Fundamentos del periodismo*. Editorial Trillas. México, 2009.
- García Ugarte, María Eugenia, *Breve historia de Querétaro*. El Colegio de México, FCE, México, 1999.
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar (Dir.), Rubial García, Antonio (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: Tomo I: Mesoamérica y los ámbitos indígenas de la Nueva España*. Colegio de México: FCE. México, 2004.
- Heller Ágnes, *Sociología de la vida cotidiana*. Ediciones Península. Barcelona, España, 1977.
- Kleppner Otto, *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1994.

- Llorenç Prats, *Antropología y patrimonio*. Ariel. Barcelona, España, 1997.
- Martínez-Salanova Sánchez, Enrique, *El periódico en las aulas: análisis, producción e investigación, propuestas dictadas*. Grupo Comunicar. Huelva, España, 1999.
- Miranda Correa, Eduardo, *Del Querétaro rural al industrial: 1940 – 1973*. M. A. Porrúa. México, 2005.
- Querol, María Ángeles, *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Ediciones Akal. Madrid, España, 2010.
- Ramírez Hurtado, Luciano, Pineda Soto, Adriana, Luévano Díaz, Alain, coordinadores, *Miradas sobre la prensa en el siglo XX*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México, 2012.
- Rincón Rodríguez Irma, *Amanecer y el poder político en Querétaro: Una relación compleja, 1951-1962* (Tesis para obtener el grado de maestro en Estudios Históricos). UAQ. Querétaro, México, 2012.
- Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Editorial Trillas. México, 1990.
- Salgado Andrade, Eva, *¿Qué dicen los periódicos?: Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). México, 2009.
- Sierra Campuzano, Claudia, *Historia de México a la luz de los especialistas*. Editorial Esfinge. México, 2001.
- Solís de la Torre, Jesús, *Municipio de Colón*. Gobierno del Estado de Querétaro. México, 1997.
- Solís Hernández Oliva, *El papel de la mujer en la modernización de la sociedad: Querétaro 1950-1960* en Palacios Sierra Patricia (coordinadora), *Una visión polisémica de la mujer en Querétaro*, Plaza y Valdés Editores. México, 2009.
- Somohano Lourdes (compiladora), *Querétaro en el tiempo. Tomo I*. Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro. México, 2010.
- Somohano Lourdes, Gutiérrez Blanca, *Querétaro en el tiempo. Tomo II*. Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro. México, 2011.
- Somohano Lourdes, Gutiérrez Blanca, Miranda Eduardo (coordinadores), *Querétaro: una historia al alcance de todos*. UAQ, Instituto Electoral de Querétaro, Instituto de Cultura del Municipio de Querétaro. México, 2008.
- Salario mínimo y canasta básica (1981-1986)*, Centro de Estudios y Trabajo A.C., México, 1986.
- Neri Rodríguez Digna, *Industrialización y transformaciones urbanas en Querétaro. Cambios y continuidades en la colonia Obrera, 1943-1979*. (Tesis), 2013.
- Weill Georges, *El periódico, orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Editorial Limusa. México, 1994.

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice Hall Hispanoamericana. Tercera Edición. México, 1996.

Ponencias

Solís Hernández Oliva, Arellano Wendy Montserrat (FCPyS-UAQ), *Mujeres escritoras en la prensa queretana, 1940-1960.*, X Congreso de Historiadores de la Prensa, Querétaro, 2014.

Solís Hernández Oliva, Olvera Jorge y Uribe Abraham, “*Vino nuevo en odres viejos*”. *El discurso del Tribuna en torno al proceso de industrialización en Querétaro (1947-1950)*. III Seminario de Economía, cultura y política en las regiones, Querétaro, Qro., 10 y 11 de abril de 2014.

Solís Hernández Oliva, Serna Alfonso, Ayala Aguilar César, *La transición a la modernidad en Querétaro (1940-1960)*. I Congreso Nacional de Historia “Espacio, Sociedad y Cultura en México, Siglos XIX y XX”, Tlaxcala, México, junio de 2013.

Consultas electrónicas

Dever Restrepo Paula, Carrizosa Amparo, *Manual básico de montaje museográfico*, División de museografía Museo Nacional de Colombia, Colombia.1999. [Fecha y hora de consulta: 18/08/15 10:14 hrs.]. Archivo en PDF:http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf

Mujica, Gustavo, Bilbao, Raimundo, Infante, Leonardo, Rivadeneira, Pedro (colaboradores), *Museo de Arte Virtual*. Actualizada: 16 febrero 2015. [Fecha y hora de consulta: 12/02/2015 14:43 hrs.]. Disponible en: <<<http://www.mav.cl/index.html>>>.

Sin autor. *Abel Quezada*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 26/08/15 11:02 hrs.]. Disponible en: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Abel_Quzada>>.

Sin autor. *Café de Nestlé*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 12/04/15 09:32 hrs.]. Disponible en: <<https://www.nescafe.com.mx/nestle_coffee_es_mx.axcms>>.

Sin autor. *Carta Blanca. Nuestra Esencia*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 02/05/15 11:25 hrs.]. Disponible en: <<http://cartablanca.com.mx/nuestra_esencia.php>>.

Sin autor. *Compañía de Jabones Lourdes. Legado empresarial de la familia Pesquera*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 14/04/15 18:55 hrs.]. Disponible en: <<<http://www.playersoflife.com/articulo.php?id=279>>>.

Sin autor. *Conoce la historia de Coca-Cola en México y el mundo*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 10/03/15 08:15 hrs.]. Disponible en: <<http://www.coca->

colamexico.com.mx/historia.html>>.

Sin autor. *De Soto (automóvil)*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 23/03/15 11:23 hrs.]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/DeSoto_%28autom%C3%B3vil%29>>.

Sin autor. *Diario Oficial, 28 octubre 1942. Solicitud de la compañía jabonera de Lourdes S. de R. L., para utilizar aguas del río Querétaro, Qro.* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 14/04/15 20:00 hrs.]. Disponible en:

<<http://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4544487&fecha=28/10/1942&cod_diario=194114>>.

Sin autor. *Docsetools: Philco* [En línea]. Brasil. [Fecha y hora de consulta: 12/04/15 13:09 hrs.]. Disponible en: <<http://docsetools.com/articulos-noticias-consejos/article_138602.html>>.

Sin autor. *Gas Express Nieto. Historia*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 09/05/15 21:11 hrs.]. Disponible en: <<<http://gasexpressnieto.com/nosotros/historia>>>.

Sin autor. *Grupo Modelo* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 16/04/15 11:43 hrs.]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Modelo>>.

Sin autor. *Historia de Grupo Modelo* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 16/04/15 11 hrs.]. Disponible en: <<<http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp>>>.

Sin autor. *Historia de Nestlé en México* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 11/04/15 12:10 hrs.]. Disponible en: <<<http://www.nestle.com.mx/aboutus/historia>>>.

Sin autor. *Historia de Philco*. [En línea]. Argentina. [Fecha y hora de consulta: 12/04/15 12:07 hrs.]. Disponible en: <<<http://blogdelasmarcas.blogspot.mx/2008/02/historia-de-philco.html>>>.

Sin autor. *José Cuervo: Más de 250 años de historia*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 18/04/15 15:20 hrs.]. Disponible en: <<<http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/250-anos-de-historia.html>>>.

Sin autor. *Kellogg's: Nuestros Mejores Días son Tuyos. Descubre nuestros comienzos*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 22/03/15 09:10 hrs.]. Disponible en: <<http://www.kelloggs.com.mx/es_MX/quienes-somos-landing/nuestrahistoria.html>>.

Sin autor. *La Popular. Sombrerería*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 14/03/15 12:11 hrs.]. Disponible en: <<<http://josesosad.wix.com/sombrererialapopular>>>.

Sin autor. *Motor V8*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 23/03/15 12:34 hrs.]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_V8>>.

Sin autor. *Nestlé Professional* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 11/04/15 13:29 hrs.]. Disponible en: <<<https://www.nestleprofessional.com/mexico/es/Pages/home.aspx>>>.

Sin autor. *Nosotros. Fábrica de Jabón La Corona*. [En línea]. México. [Fecha y hora de

consulta: 15/04/15 08:46 hrs. Disponible en: <<http://www.lacorona.com.mx/aboutus.php>>>.

Sin autor. *Philco. Company History* [En línea]. EUA. [Fecha y hora de consulta: 12/04/15 11:47 hrs.]. Disponible en: <<<http://www.philco-intl.com/company-history>>>.

Sin autor. *Querétaro inédito: Don Roberto Ruíz una historia de éxito parte 1* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 08/03/15 18:30 hrs.]. Disponible en: <<<http://noticiasdequeretaro.com.mx/informacion/noticias/22/88/opinion/2013/02/11/31787/queretaro-inedito-don-roberto-ruiz-una-historia-de-exito-parte-1.aspx>>>.

Sin autor. *Rafael Freyre*. [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 26/08/15 11:32 hrs.]. Disponible en: << <http://www.repveracruz.gob.mx/veracruzanos-con-historia/rafael-freyre/>>>.

Sin autor. *Resistol and Stetson Hats Mexico* [En línea]. México. [Fecha y hora de consulta: 18/05/15 09:25 hrs.]. Disponible en: << <http://resistol-stetson-hats-mexico.myshopify.com/collections/stetson-fieltro/products/stetson-carson-6x-black> >>.

Velázquez Manuel, “*Cómo se organiza, produce y desarrolla una exposición*”. Actualizada: 27 febrero 2013 [Fecha y hora de consulta: 29/05/15 12:50 hrs.]. Disponible en: <http://manuelvelazqueztorres.blogspot.mx/2013/02/como-se-organiza-produce-y-desarrolla.html>

Consultas en INEGI

VI Censo General de población en el Estado de Querétaro - 1940

VII Censo General de población en el Estado de Querétaro - 1950

VIII Censo General de población en el Estado de Querétaro - 1960

Hemerografía

Tribuna, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955. Biblioteca Carlos Dorantes de la FCPyS de la UAQ.