

La seducción colectiva



Impreso publicitario de las máquinas de coser Singer, 1896.

Los elementos audiovisuales no siempre dominaron el marketing. Las ilustraciones y la litografía fueron lo que ahora representa la tecnología digital. Eran anuncios útiles, que con el tiempo privilegiaron el gusto europeizante y la suntuosidad como herramientas de seducción. El siguiente texto aborda los inicios del diseño gráfico y la publicidad en México, en el siglo XIX, desde la óptica de sus diversos precursores: ilustradores, impresores

y comerciantes. **TEXTO: GUSTAVO AMÉZAGA**

Mujeres con cintura de avispa entre flores y chocolates, y niños con alas de mariposa dispuestos a satisfacer nuestros apetitos sobrevolando un cartel con letras que imitaban las formas de plantas exóticas, enmarcaban la explosión visual del siglo XIX, ligada al crecimiento comercial que se generó durante la segunda mitad de esa centuria. Con el desarrollo de la Revolución Industrial y la producción en serie, los comerciantes repararon en la necesidad de anunciar sus mercancías siguiendo las tendencias artísticas del momento, calibradas con el impulso art nouveau que había llegado a nuestro país con la influencia europea.

Con la Intervención Francesa y el Segundo Imperio (1862-1867) se estableció la línea marítima entre Saint-Nazaire y Veracruz, que los empresarios no tardaron en explotar comercialmente. Por barco llegaron de ultramar miles de productos: telas, ropa, joyas, juguetes, papel, libros, perfumes, drogas medicinales, artículos de mercería, licores, muebles, esculturas y otros "efectos de lujo" que se reflejaban en los impresos de tipo publicitario tanto en su calidad como en su cantidad.

En la capital del país y en otras ciudades, se establecieron ininidad de comerciantes que poco a poco impulsaron, con sus productos y prácticas, lo que hoy conocemos como "diseño gráfico" y que, más tarde, significaría una nueva cultura visual.

En los inicios del diseño gráfico y la publicidad en México existió una gran influencia francesa

Para los extranjeros, México era un mercado atractivo para vender artículos de consumo y también un terreno fértil para invertir capitales. A finales del siglo XIX, durante el Porfiriato, el fomento a la inversión extranjera propició un importante auge económico y el establecimiento de nuevas empresas que impulsaron la producción minera, agrícola y textil.

Los trabajos de los comerciantes extranjeros establecidos en México quedaron distribuidos, con algunas excepciones, de la siguiente manera: los franceses, generalmente, eran dueños de pastelerías, cajones de ropa, mercerías, sombrererías y joyerías; los españoles atendían el comercio de abarrotes, casas de empeño y mesones; muchas droguerías pertenecían a los belgas, mientras que los alemanes y norteamericanos trabajaban el ramo ferretero y las armerías.

El deseo de comprar

A mediados del siglo XIX, la burguesía mexicana ascendía, y con ella una serie de necesidades de estatus se materializaron en una creciente demanda de productos; entonces, los comerciantes promovieron el gusto europeizante por objetos suntuosos, frívolos. Se privilegió la belleza sobre la funcionalidad.

La presentación del producto debía seducir y generar el deseo de compra y posesión de esos objetos. Los empresarios implementaron prácticas y estrategias mercantiles inexistentes hasta ese momento en México: la publicidad fue el puente entre el fabricante y los consumidores.

Los carteles, tarjetas, etiquetas, catálogos, calendarios o empaques fueron los vehículos visuales a través de los cuales se identificaron, informaron, orientaron y persuadieron sobre las nuevas mercancías. Los materiales publicitarios "diseñados" por los artistas gráficos del siglo XIX, para promocionar sus productos ampliaron sus propios mercados: un fenómeno hasta entonces inexistente.



1



2



4



3

1 Tarjeta publicitaria del extracto de carne Liebig, 1889.

2 Publicidad de la Chocolatería La Habana.

3 Catálogo de la Doraduría de Claudio Pellandini, 1904.

4 Escena de una zapatería.

Así, el comercio se expandió en el país, y con él nació la necesidad de promoverse; surgió entre los comerciantes un fenómeno hasta entonces insólito: la competencia "publicitaria". Ahora los empresarios no sólo tenían que vender sus productos sino, además, individualizarse y distinguirse, ofreciendo mercancías diferentes a las de su competidor.

Se originaron en aquel entonces una variedad de medios para dar a conocer a los productos y casas comerciales, mismos que permiten situar el nacimiento de las actuales dinámicas publicitarias.

La imagen persuasiva

La imagen publicitaria y los diferentes "medios" para vender las mercancías surgieron poco a poco, en un proceso lento y complejo determinado también por los avances tecnológicos en el campo de la impresión. En el fenómeno publicitario fue decisivo la llegada de un arte que caracterizó a todo el siglo XIX: la litografía.

Hacia 1826, el italiano, liberal y revolucionario, Claudio Linatti, introdujo esta técnica en nuestro país, lo que permitió en gran medida la "democratización" de libros, revistas y de la imagen misma. Quienes potencialmente hicieron uso de esta técnica fueron los comerciantes, pues les facilitaba la reproducción de materiales e impresos a un bajo costo.

Posteriormente, los impresores desarrollaron una variante: la cromolitografía, una técnica multicolor para reproducir imágenes en brillantes colores, con lo que lograron impresos más atractivos que aumentaron las posibilidades creativas y lograron un mayor impacto visual.

Los comerciantes trajeron bellos impresos publicitarios, principalmente de Inglaterra, Francia, España, Alemania y Estados Unidos, con el fin de promocionar artículos específicos como la Avena Maizena, el extracto de carne Liebig, el jabón Pears, el chocolate Suchard y la máquina de coser Singer.

En México, a diferencia de los materiales que llegaban del extranjero, los empresarios se abocaron a promocionar sus locales, almacenes y cajones de ropa. Los comercios que más invirtieron en su imagen y promoción fueron la Gran Doraduría de Claudio Pellandini, la Mercería de Max Phillips, la Droguería de La Profesa, la Joyería La Esmeralda, la Casa de Música Wagner y Levien, la Mercería de José María del Río, la Ferretería de Roberto Boker y El Palacio de Hierro, entre otros.

Algunas empresas, como la cigarrera El Buen Tono, implementaron talleres de impresión que instalaron dentro de sus fábricas y donde se imprimieron cajetillas, carteles, tarjetas publicitarias, regalos e infinidad de *souvenirs* para su clientela.

Los espacios del deseo

Como resultado de los diferentes circuitos comerciales surgieron almacenes y tiendas departamentales en las grandes ciudades del siglo XIX. En la capital mexicana, en las calles de Plateros y San Francisco, hoy avenida Madero, se encontraban lo más granado y elegante de los establecimientos.

Los comerciantes requerían imágenes atractivas para la identificación, transportación y venta de productos en las cajas, frascos, estuches y embalajes necesarios.

Los empaques eran la "cara" que se mostraba a la clientela y se exhibía en los escaparates. Su presentación era tan importante como el producto mismo. Estos envoltorios reflejan la estética del siglo XIX, profusa en detalles, con eclécticas tipografías e impresos en bellos colores.

El tipo de materiales para la elaboración de estas cajas y estuches era muy variado, desde papel, cartón, lámina, vidrio y diversas aleaciones de metal, hasta porcelana y madera.

Por su riqueza iconográfica, estos materiales son una importante fuente para la reflexión histórica.

Entre los productos publicitados de la época destacan los



5 Fachada de la Casa de Música Wagner y Levien, ca. 1890.



6 Cajetilla de cigarros Porfirio Díaz, ca. 1894.

7 Anuncio de las boneterías La giralda y La castellana.

8 Regalo de la Droguería de La Profesa de Julio Labadie.



Los impresos en estas páginas pertenecen a la colección del autor, que ha dedicado una vida a recopilar el trabajo de los litógrafos mexicanos.



La óptica art nouveau

Líneas sinuosas y formas inspiradas en la naturaleza, frecuentemente relacionadas con la flora y elementos mitológicos, así como la influencia de los grabados japoneses y su representación bidimensional, daban vida al llamado art nouveau, que le abrió los ojos al mundo con formas fantásticas. El también llamado modernismo nace en el corazón del diseño europeo durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX, e influyó en las artes del mundo entero basándose en las premisas del arts & crafts, movimiento artístico que surge en Inglaterra y que se asocia sobre todo con la figura de William Morris (artesano, impresor, diseñador, escritor, poeta y activista político, entre otras cosas), que se ocupó de la recuperación de los artes y oficios medievales, abogando por la calidad de un diseño más humano, renegando de las nacientes formas de producción en masa. En México, el diseño de carteles e ilustraciones se vio favorecido por esta corriente en la organización más dinámica de elementos plásticos. Este estilo logró revolucionar sorprendentemente las formas de diagramación espacial, volviéndolas más libres y dinámicas, pues los textos se convirtieron en un elemento activo dentro del espacio de la ilustración y los elementos decorativos, superando la estructura rígida (ortogonal y simétrica) que había imperado en el estilo gráfico hasta entonces.

empaques de los polvos de arroz del Emperador, cosmético indispensable para las damas; las elegantes cajas de la perfumería francesa Rigaud; los polvos dentríficos preparados por John Gosnell y "patrocinados por la reina Victoria"; las pastillas Valda para las vías respiratorias traídas de París; las famosas Píldoras laxantes del Dr. Ross; las puntas para plumillas Albert Pen (así llamadas en memoria del príncipe Alberto de Inglaterra), y el mexicanísimo antihemorroidal del doctor Pomposo Patiño.

Estos impresos son también un testimonio fiel de los inicios de las artes gráficas en México y el mundo, desde lo que se realizaba en las imprentas con influencias del extranjero, hasta el desarrollo de un estilo nacional, que puede apreciarse en la expresión gráfica y que llegaría a su punto final hacia la segunda década del siglo XX.

Así como el romanticismo permeó a la literatura, la pintura y la escultura, de la misma forma, un sentimiento nacionalista fue tomando carta de naturalización

en nuestro país, reflejándose en el ámbito de las artes gráficas.

Quienes tuvieron la difícil tarea de unir texto e imagen en un sólo impreso fueron litógrafos mexicanos como Casimiro Castro, Hesiquio Iriarte, Santiago Hernández, Constantino Escalante, José María Villasana, Víctor Debray, Manuel Murguía, Decaen e Hipólito Salazar.

En la cigarrera El Buen Tono destacó el trabajo de Juan B. Urrutia, excelente ilustrador y caricaturista. No pueden dejar de ser mencionados dos excelentes grabadores de primer orden: Manuel Manilla y José Guadalupe Posada, en cuya obra predomina un marcado tono de humor de carácter mexicano. Estos artistas –predecesores del diseñador gráfico–, determinaron tipografías, color, imagen y composición de los impresos.

GUSTAVO AMÉZAGA HEIRAS

Diseñador gráfico y coleccionista de objetos relacionados con la vida cotidiana del siglo XIX.