

Lara Campos Pérez

Doctora en Historia de la Comunicación Social por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de Historia en la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía en la ciudad de México. Su línea principal de investigación es la historia cultural, con especial atención al estudio de la historia social y política de las imágenes. Sobre esta temática ha impartido varios cursos de especialización en distintas universidades y ha publicado un libro y diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

Resumen

La autora analiza algunas de las diferentes imágenes que se construyeron sobre la idea de nación en México en cuatro momentos de su historia en el siglo xx (1910, 1921, 1935 y 1960) y cómo esas imágenes fueron empleadas por algunas empresas para publicitar sus productos mediante anuncios aparecidos en los periódicos de la época. Las cuatro fechas elegidas coinciden con aniversarios más o menos redondos de conmemoraciones nacionales. El objetivo del texto es reflexionar sobre los dis-

tintos usos de los discursos nacionalistas, así como explorar los lenguajes simbólico-visuales de dichos discursos dentro de un contexto no político, pero sí con un fin altamente persuasivo por otros motivos. Igualmente, en los 50 años que se recorren, se podrán apreciar algunos de los cambios y continuidades que se produjeron en torno a la idea de nación, así como la evolución en los hábitos de consumo de la sociedad capitalina mexicana.

Palabras clave:

Conmemoraciones; iconografía política; nacionalismo; usos de la historia; publicidad; medios de comunicación social.

Fecha de recepción:
abril de 2012

Fecha de aceptación:
octubre de 2012

Seduction of the Nation. Commemorations and Advertising in the Mexican Press (1910, 1921, 1935, 1960)

Lara Campos Pérez

Ph. D. in the History of Social Communication from the Universidad Complutense de Madrid. Professor of History at the Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía in Mexico City. Her main line of research is cultural history, focusing particularly on the study of the social and political history of the images. She has taught several specialized courses on this subject in various universities and has published a book and several articles in national and international journals.

Abstract

The author analyzes some of the different images constructed on the idea of nation in Mexico at four times in its history in the 20th century (1910, 1921, 1935 and 1960) and the way these images were used by certain companies to advertise their products through advertisements published in the newspapers of the time. The four dates chosen coincide roughly with the anniversaries of national commemorations. The aim of the text is to reflect on the

different uses of nationalist discourses and to explore the symbolic-visual languages of these discourses within a non-political context, but with a highly persuasive goal for other reasons. Likewise, the fifty years examined show some of the changes and continuities that occurred around the idea of nation as well as the development of the consumer habits of society in the Mexican capital.

Key words:

Commemorations; political iconography; nationalism; uses of history; advertising, social media.

Final submission:	Acceptance:
April 2012	October 2012

Seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921, 1935, 1960)

*Lara Campos Pérez**

El fenómeno de las conmemoraciones de la independencia resulta muy interesante si analizamos los procesos de relectura de la historia y de resignificación de los conceptos políticos clave como el de nación. El halo conmemorativo, cuyo principal discurso se articula desde instancias gubernamentales, genera asimismo manifestaciones en los más diversos ámbitos. Entre ellos, como es el caso que analizamos en este artículo, el del mundo de la publicidad, en donde la nación y sus conmemoraciones parecieron convertirse en un eficaz reclamo comercial, un tipo de reclamo que tuvo que ir cambiando de formas y significados en función tanto de la sociedad consumidora de los productos publicitados como de los valores que en cada momento se atribuyeron a la idea y a la historia de la nación.

* Una primera versión de este trabajo fue presentada en el seminario “Historia y memoria nacionales” dirigido por la doctora Virginia Guedea en el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM. Agradezco a los integrantes de dicho seminario sus críticas y observaciones. Asimismo, agradezco a Andrés Ríos Molina su atenta lectura y sus acertados comentarios. La investigación de este artículo fue realizada gracias al apoyo económico de una beca de la AECID.

Este texto pretende ser un acercamiento a cómo se fue modelando, en cuatro momentos conmemorativos del siglo xx, un discurso publicitario que tomó a la nación como argumento de seducción.

El discurso de la publicidad, como afirman los expertos en esta materia, es un discurso por definición persuasivo y seductor, cuya finalidad última queda expresada desde el principio: “excitar el interés del público por lo que quiere ofrecérsele, embelleciendo y magnificando la promesa, dentro de esa escala variable que refleja no tanto cómo la cosa es, sino cómo la gente quiere que sea”.¹ En este juego de seducción que propone el lenguaje publicitario, la estética y el impacto visual desempeñan un papel decisivo,² pero no menor es el de la asociación del producto ofrecido —ya sea un objeto, un servicio, etc.— con una serie de beneficios que se presentan como derivados de su adquisición, unos beneficios que redundan fundamentalmente en el plano de lo simbólico.

¹ Ferrer, *Lenguaje*, 1994, p. 45.

² Un interesante estudio sobre el aspecto estético de la publicidad mexicana durante el porfiriato y la posrevolución puede verse en Ortiz, *Imágenes*, 2003. Una visión general, más descriptiva, de la publicidad en México en el siglo en xx en García, *Crónica*, 2002.

social y de lo moral, y que suelen estar asociados al conjunto de valores preponderantes en cada época, entre los que, por regla general, han ocupado un lugar destacado la seguridad, el bienestar o el estatus económico. Así, al producto publicitado, la empresa anunciante le añade una plusvalía en forma de esa serie de valores supuestamente compartidos entre este y su posible comprador.

Uno de los elementos que a partir de las últimas décadas del siglo XIX los publicistas consideraron que se podía añadir como plusvalía para los productos que ofertaban eran aquellos asociados a la idea de nación y a los discursos nacionalistas emanados de esta. La conjunción entre el lenguaje publicitario y la idea de nación puede explicarse gracias a la estrecha relación de dicha idea con una serie de valores que entraron en auge durante esos años en las sociedades occidentales y que podrían resumirse en dos conceptos clave: la modernidad y el progreso. Unos conceptos que no sólo tenían una lectura política, sino también —y con una tradición semántica probablemente más longeva— una lectura social, económica y cultural.³ En este sentido, el progreso, por ejemplo, no se definía solamente en los términos grandilocuentes de la política decimonónica como “el camino constante del hom-

bre hacia la libertad”,⁴ sino también, y sobre todo, como una serie de ventajas y beneficios que redundaban fundamentalmente en el bienestar material de los individuos y en el reconocimiento internacional de las naciones. Buena prueba de ello serían las múltiples exposiciones universales que se celebraron a un lado y otro del Atlántico entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX y que tenían como objetivo mostrar públicamente los avances materiales y tecnológicos de cada país.⁵ Al hilo de este espíritu generalizado, la publicidad, que ofrecía en sus productos la promesa de una vida mejor, recurrió con frecuencia a la idea de progreso, y estrechamente vinculado con ella, a la idea de nación, en cuanto que en la conjunción de ambas estaban cifradas las expectativas colectivas de un progreso comunitario. A este respecto, México no supuso ninguna excepción.⁶

Así, para principios del siglo XX, la nación comenzó a convertirse en argumento comercial en la medida en que era símbolo del progreso, y el progreso lo fue de igual modo en cuanto que promesa de mejora en las condiciones de vida. Esta asociación simbólica entre nación, progreso y consumo, que en México surgió al hilo de las transformaciones políticas, sociales y económicas que tuvieron lugar durante el porfiriato, se mantuvo —aunque con algunos cambios significativos— una vez concluida la revolución de 1910. Unas transformaciones que tuvieron, asi-

³ Los conceptos de “modernidad” y “progreso”, redefinidos semánticamente durante el Siglo de las Luces, alcanzaron un lugar destacado en las últimas décadas del ochocientos, debido, entre otras cosas, a la expansión del pensamiento positivista, al auge industrial y al surgimiento de la sociedad de masas. Sobre el contenido político-social de estos conceptos pueden consultarse Nisbet, *Historia*, 1991, sobre todo, pp. 241-486; también Fernández, “Progreso”, 2008, pp. 983-1000.

⁴ Discurso de Emilio Castelar recogido en Fernández, “Progreso”, 2008, p. 983.

⁵ Benedict, “International”, 1991, pp. 5-9.

⁶ La relación entre las ideas de nación y progreso durante el porfiriato y la posrevolución queda excelentemente planteada en Tenorio, *Artilugio*, 1998.

mismo, un claro reflejo en la prensa, que pasó de ser un medio de discusión meramente política para convertirse en un vehículo de comunicación social destinado a sectores de población más amplios y diversificados.⁷ De esta forma, desde 1900, algunas campañas promocionales, sobre todo de productos de factura nacional, como las de la tabacalera El Buen Tono, habían recurrido a imágenes de lectura nacionalista (ya fuera mediante la reproducción de los símbolos patrios, de personajes históricos, de tipismos regionales, etc.) para la elaboración de sus mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque esta tradición ya existía, el momento conmemorativo favoreció el empleo de este argumento.

La conmemoración de la independencia, entendida como esa circunstancia en la que pasado, presente y futuro se unen en un ritual multitudinario que pretende involucrar a todos los miembros de la comunidad y hacerlos pasar por la comunión mística de una nación siempre renovada, pero al mismo tiempo ancestral, fue el contexto en el que se elaboraron y salieron a la luz las imágenes que analizaremos a continuación.⁸ Unas imágenes procedentes de publicaciones periódicas de signo político diverso, en las que la publicidad, como veremos, se hizo eco de una u otra

interpretación ideológica, aunque siempre de manera sutil y amplia, pues si el objetivo de la publicidad es vender al número mayor de posibles compradores, el guiño ideológico no podía ser demasiado restrictivo para evitar reacciones contrarias. Este repaso por la imagen de México en la publicidad en cuatro momentos, 1910, 1921, 1935 y 1960 nos permitirá, por otra parte, aunque de forma muy esquemática, acercarnos a un aspecto de la historia social del país: la de aquellos productos y servicios que paulatinamente formaron parte de sus bienes de consumo; esto a través de una de las huellas “más sugestivas y fidedignas que cualquier sociedad haya dejado jamás sobre sus actividades”:⁹ la de sus reclamos comerciales.

1910

Las celebraciones de la conmemoración del centenario de la independencia se desarrollaron en México en medio del ambiente de lujo y suntuosidad del que gustaba hacer gala el régimen de Porfirio Díaz en sus actos públicos. Los desfiles, recepciones, fiestas e inauguraciones que tuvieron lugar a lo largo del llamado “mes de la patria” pretendieron construir una imagen de la nación –tanto para consumo interno como con proyección internacional– que colocara en primer término todos aquellos logros que se consideraban responsabilidad última del porfiriato: paz, orden y progreso. Las conmemoraciones del centenario fueron, por tanto, más que una rememoración de los acontecimientos que habían tenido lugar en 1810, una exal-

⁷ A partir de 1896, gracias a una serie de transformaciones de forma y de contenido, se pasó de los diarios políticos compuestos de editoriales sesudos y llenos de contenido a colocar en el primer plano las noticias, la actualidad. Sobre esta cuestión, véase Toussaint, *Escenario*, 1984.

⁸ Algunas reflexiones sobre las conmemoraciones en la historia y sobre el uso político de la historia en estas pueden verse en Carreras y Forcadell (eds.), *Usos*, 2003; Claramunt *et al.*, *Conmemoraciones*, 2002; Gillis, *Commemorations*, 1994, y Nora, “Memoria”, 1984, pp. XVII-XLII.

⁹ Marshall McLuhan citado en Ferrer, *Lenguaje*, 1994, p. 42.

tación de la figura de don Porfirio Díaz y de las políticas implementadas por los científicos, a lo que se añadieron algunos toques de historicismo –tanto de indigenismo como de hispanofilia– y otros de religiosidad, con la pretensión de no dejar fuera a ninguno de los sectores de la sociedad.¹⁰

La publicidad no se quiso quedar fuera de todo el despliegue de medios e inversión que supuso el centenario y se sumó a la celebración adecuando la factura de sus anuncios a los dictados que imponía el momento conmemorativo. Esto ocurrió –como ya hemos mencionado– sobre todo en aquellas empresas publicitarias que promocionaban bienes de fabricación nacional y que debieron de sentir mayor empatía y proximidad con la celebración de las fiestas patrias, pues si estas estaban planteadas en términos de conmemoración del “progreso nacional”, nada mejor que los productos realizados en el país para respaldarlo.¹¹ A la hora de insertar sus reclamos publicitarios en los medios impresos, las empresas anunciantes no parece que hicieron distinción en cuanto al sesgo ideológico de estos –en muchos

casos, se encuentra el mismo anuncio en distintos periódicos–, pero sí debieron hacerlo respecto al tiraje, pues aparecieron con más frecuencia y en tamaño mayor en aquellos diarios que gozaban de una difusión más amplia, como fue el caso, sobre todo, de *El Imparcial*.¹²

De este modo, desde los primeros días del señalado mes de la patria, comenzaron a incluirse reclamos comerciales que convertían el centenario en su principal argumento de persuasión. Desde los “Discos patrióticos para el centenario marca Columbia”¹³ –que incluían temas como *Aires nacionales mexicanos*, *Delirio y muerte del general Zaragoza* y *Grito de Dolores*, números 1 y 2– hasta el “Corsé centenario” diseñado por la prestigiosa firma La Princesse,¹⁴ cualquier producto o servicio que pudiera ser de interés para aquellos que compraban y/o leían los periódicos, parecía poder encontrar alguna forma de vincularse al acontecimiento que acaparaba la atención de todo el país.

Junto a este tipo de reclamos, hubo otros publicistas que dieron un paso más allá y no sólo se unieron al halo conmemorativo, sino que aprovecharon esta circunstancia para reforzar la relación de su producto con la idea de nación, elevando

¹⁰ Una descripción minuciosa de los actos conmemorativos del centenario en García, *Crónica*, 1911; algunos estudios analíticos sobre el significado histórico y político de estas conmemoraciones en Lempérière, “Dos”, 1995, pp. 337-352, y Guedea, “Historia”, 2009, pp. 21-107.

¹¹ Desde la última década del siglo XIX habían surgido en México compañías dedicadas a crear publicidad que actuaban como intermediarias entre los anunciantes y los medios. Con frecuencia estas empresas importaban imágenes de Estados Unidos y Europa para la elaboración de sus comerciales. Sólo algunas compañías, como las empresas cerveceras y tabacaleras, recurrieron a artistas mexicanos, logrando con ello unas imágenes más originales e independientes. Ortiz, *Imágenes*, 2003, pp. 72-73.

¹² A partir de su refundación en 1896, *El Imparcial*, propiedad del empresario Rafael Reyes Espíndola, contó con una subvención del gobierno de Porfirio Díaz. Esto, unido a la renovación de la maquinaria de impresión y al bajo costo de venta (un centavo) favoreció que hacia 1910 llegara a tener tirajes alrededor de los 100 000 ejemplares (otros medios, como el opositor al porfiriato *El Diario del Hogar*, tenían unas tiradas que no pasaron de las 1 000 copias). Toussaint, *Escenario*, 1984.

¹³ *El Imparcial*, 4 de septiembre de 1910, México.

¹⁴ *El País*, 18 de septiembre de 1910, México.

de este modo el primero a la altura sacra con la que solía ser tratada la segunda. Para ello, elaboraron anuncios en los que quedaban plasmados ciertos discursos ideológicos, así como ciertas reinterpretaciones del pasado, con los que debieron pretender proporcionar a sus mercancías un valor añadido en forma de identificación simbólica. Los tres ejemplos que veremos a continuación son muestra de la asimilación de algunas empresas anunciantes con ciertos aspectos relacionados directamente con la idea de nación.

En la imagen 1 —un anuncio a toda página de la Compañía Cervecería Toluca y México, S. A., publicado en la fecha exacta de la conmemoración, el 16 de septiembre de 1910—, la asociación entre la empresa anunciante y la idea de nación mexicana se producía a través de las figuras del águila, del león y de una mujer que protagonizaban la escena. El recurso de la representación de una figura femenina como alegoría de la idea de la nación mexicana contaba, para esas alturas del siglo XX, con una larga tradición.¹⁵ A lo largo del XIX, tras el inicio del proceso independentista, fue empleada indistintamente para representar algunos de los nuevos conceptos políticos que entraron a formar parte del discurso público,¹⁶ con-

ceptos como “república”, “independencia” o “nación”, que en ocasiones quedaron plasmados en una misma imagen que los aunaba como aspectos de una misma esencia. Lo que marcaba los matices de significado entre unas y otras era tanto la indumentaria como los atributos que las acompañaban, que pasaron de las coronas de plumas y los cuernos de la abundancia a las tablas de la Constitución y las balanzas, en alusión a la idea de una nación soberana y justa.¹⁷

Durante el porfiriato, esta alegoría siguió siendo empleada con ese significado, pero con unos nuevos atributos que matizaban su sentido acorde con aquellos valores como la paz, el orden y el progreso, con los que este régimen había articulado su discurso oficial.¹⁸ Al apropiarse y resignificar esta representación, los ideólogos del porfiriato no sólo se convirtieron en continuadores de una longeva tradición iconográfica, sino que encontraron una de las formas más acabadas de dar cuerpo a su interpretación organicista de la nación.¹⁹ En este anuncio de la Compañía Cervecería Toluca y México, S. A., la alegoría que protagoniza la escena se identifica a la perfección con esa tradición iconográfica,²⁰

¹⁷ Un catálogo de este tipo de representaciones puede consultarse en AA. VV., *Pinceles*, 2000.

¹⁸ Estas alegorías de la nación se confundían y se fusionaban con frecuencia con las alegorías de la paz tan habituales durante el porfiriato. Azuela, “Artes”, 2009, pp. 108-165.

¹⁹ Esta cuestión queda muy bien expuesta en Moya, *Nación*, 2003. El director de la obra analizada en este libro, Justo Sierra, fue, por otra parte, uno de los principales responsables del discurso histórico que quedó plasmado en los desfiles del centenario. Guedea, “Historia”, 2009, pp. 21-107.

²⁰ Estas figuras femeninas también contaban con una tradición de algunas décadas dentro de la publi-


¹⁵ Sobre las representaciones de esta alegoría en el periodo colonial como símbolo de Nueva España o de la patria criolla puede consultarse Cuadriello, “Personificación”, 2000, pp. 123-150; este tema ha sido retomado y ampliado en Rubial, “Nueva”, 2002, pp. 72-115.

¹⁶ El recurso a este tipo de alegorías para representar conceptos políticos fue muy común en el mundo occidental a partir de las revoluciones atlánticas. Una obra clásica al respecto sería la de Agulhon, *Marianne*, 1995.

-1810-

SEPTIEMBRE 16

-1910-



Al celebrar
hoy el pueblo
mexicano, el
Primer Cen-
tenario de su
Libertad é Independencia,
LA COMPAÑIA CERVECERA
TOLUCA Y MEXICO, S. A.

SE UNE A EL EN SU REGOJO, CORRESPONDIENDO ASI A LA PREFERENCIA QUE HA DADO A SUS CEN

Imagen 1. La nación como representación alegórica, *El Imparcial*, 16 de septiembre de 1910.

así como con el nuevo giro semántico-morfológico que esta había adquirido en las últimas décadas.²¹

Vestida con una túnica clásica, en alusión a ese clasicismo prehispánico que se había puesto de moda en el último tercio del siglo XIX,²² aparecía representada con los brazos levantados, siendo transportada hacia delante, es decir, hacia el progreso, por los dos animales sobre los que está subida; dos figuras que, a su vez, estaban también fuertemente cargadas de simbolismo: por una parte el águila, que como elemento integrante del escudo, hacía referencia a las raíces prehispánicas de México;²³ y por otra, el león, símbolo asociado en México a la idea de España —y que como tal había recibido un tratamiento variable en la iconografía política decimonónica del país— que parecía servir en este caso, como en el monumento a la independencia que se inauguraba ese mismo día, como representación del otro pilar

sobre el que se apoyaba la nación mexicana: su herencia hispana. Toda la escena se desarrollaba en un escenario fantástico, al más puro estilo del barroco dieciochesco, en el que no faltaban figuras alegóricas como la Fama, que con su trompeta anuncia la escena representada más arriba. El triunfo de la nación moderna era expresado en este anuncio (que al parecer se hacía eco de los arreglos ornamentales que se habían instalado en la ciudad), siguiendo en buena medida los patrones iconográficos de dos siglos atrás,²⁴ aderezados en esta imagen con ciertos toques alusivos al progreso.

A través de la integración de todos los componentes que acabamos de mencionar, la Compañía Cervecería Toluca y México, S. A., no sólo utilizaba la idea de nación como argumento para su campaña publicitaria, sino que se alineaba con un discurso ideológico específico, el discurso oficial, tanto en la forma como en el contenido. Una alineación que resulta bastante comprensible si tenemos en cuenta que esta empresa participó en las conmemoraciones del centenario tanto a través de un carro alegórico en el desfile organizado por la Comisión Nacional y el Comité Nacional del Comercio del día 4 de septiembre, como mediante la donación de ciertos fondos para los festejos oficiales.²⁵

La imagen 2, con una composición mucho más sencilla en términos formales, también hacía referencia a la idea de nación, aunque desde una perspectiva distinta: a través de la religiosidad y, de forma más específica, del guadalupanismo. Este

ciudad de aquellos productos que eran considerados como nocivos para la salud, pues “la imagen femenina resultaba inmejorable en la representación del mensaje promovido sin peligro de connotaciones negativas”. Ortiz, *Imágenes*, 2003, p. 115.

²¹ Tomás Pérez Vejo ha detectado que, en la prensa ilustrada, esta será la morfología que adopte la idea de nación a partir de 1867. Pérez, “Invención”, 2000, pp. 355-369.

²² Aunque esta idea de equiparar las culturas indígenas prehispánicas al clasicismo europeo —sobre todo al representado por Grecia y Roma— había surgido en las postrimerías del siglo XVIII, durante esta fase de consolidación del nacionalismo mexicano a finales del siglo XIX se intensifica y encuentra eco en influyentes intelectuales y políticos de la época. Branding, *Orígenes*, 1973.

²³ Sobre la historia del águila como símbolo nacional en México puede consultarse Florescano, *Bandera*, 2000.

²⁴ Según el planteamiento de Guerra, esta continuidad estaría presente también en los patrones mentales e institucionales del país. Guerra, *México*, 1988.

²⁵ Guedea, “Historia”, 2009, pp. 21-107.



Imagen 2. Alusión guadalupana del nacionalismo mexicano, *El Imparcial*, 6 de septiembre de 1910.

componente del nacionalismo mexicano, aunque fuera del discurso oficial –debido a la necesidad de laicidad que imponía el liberalismo–, tenía también una larga historia, pues ya durante la época colonial se había empleado como argumento reivindicativo de una identidad novohispana, diferente de la española peninsular y, por tanto, legitimadora de una mayor autonomía. Durante los años de la guerra de Independencia, al convertirse en una de las imágenes con las que se llamó a la insurgencia, el símbolo claramente se politizó y se identificó con la idea del México independiente; idea que quedaría reforzada unas décadas más tarde, tras su coronación en 1895.²⁶

En este anuncio de la compañía tabacalera El Buen Tono, la alusión al guada-

lupanismo y, por consiguiente, a ese componente de la identidad nacional mexicana, se hacía de forma sutil –aunque no por ello menos elocuente– mediante la sencilla inclusión de los contornos de la mandorla de rayos curvos que rodea las representaciones de la Virgen de Guadalupe. El interior de la silueta era aprovechado por la compañía anunciante para insertar el contenido de su reclamo publicitario, en este caso los “cigarros Centenario”, que parecían haber sido preparados de forma exclusiva para ser fumados durante aquellos días.²⁷

²⁷ Salvo los anuncios puramente pictóricos, como el de la imagen 1, lo habitual en esta época eran los anuncios tipográficos, pues para los publicistas de la época, la “literatura mercantil” y el “arte de escribir anuncios” eran los elementos más importantes. Carmona, “Ventana”, 1999, p. 86.

²⁶ Cuadriello, “Corona”, 2003, pp. 150-185.

El anuncio de la imagen 3, también de una compañía de tabacos, se servía, para la promoción de sus puros, del relato mítico del liberalismo que los ideólogos e historiadores del porfiriato habían creado y difundido para justificar la presencia de don Porfirio en la presidencia del gobierno.²⁸ Igual que en los carros alegóricos que desfilaron a lo largo del mes de septiembre por la ciudad de México y que las innumerables postales que se imprimieron durante aquel año, la tabacalera La Violeta creó una serie especial de puros, en cuyos cintillos se estamparon los rostros de “25 hombres ilustres desde 1810 a 1910”. A modo de ejemplo de los más destacados, el anuncio incluía a los tres héroes clásicos de la mitología liberal: don Miguel Hidalgo —significativamente en el puro de mayor tamaño—, seguido de Benito Juárez y Porfirio Díaz, estos dos a una misma escala. A través de estos tres retratos, parecía quedar perfectamente recogida y cerrada la historia de la independencia de México. De nuevo, la compañía anunciante se hacía eco del discurso oficial, en este caso del histórico, para promover la venta de sus productos.

1921

Las conmemoraciones del centenario de la consumación de la independencia, el 27 de septiembre de 1921, trascurrieron en un ambiente político y social con importantes diferencias respecto a las celebraciones llevadas a cabo once años

²⁸ Sobre la construcción del relato mítico del México liberal, véase Jiménez, “Creación”, 2002, pp. 27-49.

antes,²⁹ aunque con ciertos visos de grandeza que respondían en buena medida a los mismos patrones porfirianos.³⁰ Si el gobierno porfiriano había dejado impreso en aquellas su sello de opulencia y ostentación, el general Álvaro Obregón se empeñó en dar un marcado tinte popular a los festejos de ese año. En este sentido, se organizó tanto “La noche mexicana” en el castillo de Chapultepec, como la Exposición de Arte Popular, dos de los más destacados eventos a través de los cuales el discurso oficial pretendía enfatizar el papel que el pueblo desempeñaba en la construcción de la nación mexicana, tanto en su faceta de creador de cultura como en la de productor de riquezas materiales, es decir, en su faceta de continuador del camino del progreso iniciado décadas atrás.

La prensa de la época, mucho menos rica en cuanto a la representación del abanico ideológico,³¹ realizó una minuciosa cobertura del evento conmemorativo y sirvió asimismo de soporte para los reclamos comerciales que se crearon siguiendo la estela de dicho evento; unos reclamos cuya cantidad se había incrementado considerablemente respecto a la década anterior, pues a partir de estos años la publicidad fue vista como causa importante de prosperidad.³² Lo que cambió en parte respecto a la década anterior fueron las empresas

²⁹ Remitimos, para una descripción y análisis de estos festejos, a los trabajos ya citados de Guedea, “Historia”, 2009; Lempérière, “Dos”, 1995, pp. 337-352, así como a Pérez, “Noche”, 2010; y a Lacy, “1921”, 2000, pp. 199-232.

³⁰ Acevedo, “Decoraciones”, 1986, pp. 173-207.

³¹ Yuste, “Principales”, 2000, pp. 323-332, y Reed, “Prensa”, 1974, pp. 287-307.

³² Carmona, “Ventana”, 1999, pp. 82-83.



CENTENARIOS

"FLORES" "REGALIA" "OBSEQUIOS"

LA VIOLETA

GRAN FABRICA DE PUROS. ORIZABA. VER.

DE VENTA EN TODAS PARTES.

**En conmemoracion de
LA INDEPENDENCIA**

Todo Fumador Patriótico,
Debe Pedir

CENTENARIOS

Cada caja forma una
colección de retratos de

25 HOMBRES ILUSTRES

desde 1810 hasta 1910.

El Tabaco es inmejorable
y en obsequio de la - - -

GRAN FIESTA PATRIA

Por Correo, Libre de Gasto

Flores Centenarios	\$20.00 ciento.
Obsequios Centenarios	\$15.00 "
Regalia Centenarios	\$12.00 "

Cheques ó Giro Postal debe venir
con el pedido

GUSTAVO MAYER Y CIA.

Apartado, 49 Orizaba, Ver.

Imagen 3. Justificación histórica de la nación, *El País*, 2 de septiembre de 1910.

anunciantes, pues algunas de ellas como la Cerveza Toluca y México, S. A., dejaron de insertar anuncios grandes y espectaculares —como lo que veíamos más arriba—, mientras que otras, que o bien no se habían visto tan perjudicadas por la fase armada de la revolución o bien ofrecían productos que el contexto bélico había puesto en circulación —como lo eran las armas de fuego—, llenaron los espacios dedicados a la publicidad en los grandes diarios. Dentro de esta publicidad del centenario —menor, desde un punto de vista cuantitativo, que en 1910—, aquellas empresas que quisieron utilizar a la nación como argumento comercial lo hicieron mayoritariamente siguiendo los criterios marcados por el nuevo discurso oficial: lo popular en sus más diversas y folclóricas manifestaciones;³³ sin embargo, algunas firmas continuaron recurriendo tanto al contenido semántico como al aspecto estético que se le había dado a este concepto durante el porfiriato.

Normalmente, este último tipo de reclamo hacía referencia a los festejos del centenario de 1910 para anunciar los productos que ofrecían en este nuevo centenario. Aunque las alusiones se hacían sobre todo en relación con los precios, en estos anuncios quedaban recogidos, de igual forma, un conjunto de valores y de símbolos que se identificaban sin lugar a muchas dudas con el régimen recién extinto. Esto resulta evidente, sobre todo, en los anun-

cios que la compañía de textiles Las Fábricas Universales —cuyos propietarios, miembros del grupo de los Barcelonettes, habían hecho su fortuna durante el porfiriato— insertaron a lo largo del mes de septiembre. En uno de ellos, por ejemplo, protagonizado por tres personajes cuyo aspecto remite a la elite económica del país, se informaba a los potenciales clientes que: “Como hace 10 años, nuestros casimires son tan baratos como en los mejores tiempos.”³⁴

Dentro de esta línea, que podríamos designar como continuista, quizá el anuncio más significativo fue el que apareció publicado el día 2 de septiembre en el diario *El Universal*, en el que, además de indicar que “Tenemos a precios de hace diez años banderas con escudos, etaminas de lana y telas de algodón en todos colores propios para banderas, listones y adornos tricolor”, se incluía una ilustración que recreaba esas alegorías de la nación, de la paz y del progreso que habían sido tan habituales durante el gobierno de Porfirio Díaz (véase imagen 4). En este caso, la figura femenina estaba despojada de buena parte de los atributos con los que había sido representada en la década anterior: no aparecía caminando hacia el progreso ni acompañada de ninguno de los animales que entonces la rodeaban; pero la bandera, la túnica y el ramo de laurel la identifican con facilidad con aquella alegoría que durante varios siglos había servido para dar forma material a la idea de nación y que después de la revolución, probablemente debido a que había quedado fuertemente impregnada del significado que se le había asignado a lo largo del porfiriato, cayó en desuso durante

³³ Sobre la combinación de elementos que formaron parte del discurso oficial sobre la nación en los años veinte puede consultarse: Cordero, “Invencción”, 2000, t. I, pp. 67-90; Tenorio, *Artilugio*, 1998, especialmente, pp. 243-293; así como las obras de Pérez, *Estampas*, 1994, *Expresiones*, 2007 y *Cotidianidades*, 2008.

³⁴ *El Universal*, México, 7 de septiembre de 1921.



PARA LAS FIESTAS DEL CENTENARIO

Tenemos a precios de hace 10 años
Banderas con escudo, etaminas de lana y telas de
algodón en todos colores propios para banderas,
listones y adornos tricolores.

PIDANOS PRECIOS HOY MISMO

Imagen 4. Representación alegórica de la nación como reminiscencia del porfiriato, *El Universal*, 2 de septiembre de 1921.

algunas décadas hasta su recuperación —entonces ya con otros matices de significado— hacia mediados de siglo.³⁵ En este anuncio se volvía a emplear esta figura femenina coronada con laureles para simbolizar la idea de una nación victoriosa.

Junto a estos anuncios que remitían simbólica y semánticamente al porfiriato, los que más predominaron fueron aquellos que recogían los valores con los que los primeros gobiernos posrevolucionarios pretendieron construir su idea de nación y su proyecto de futuro. Dentro de esta línea, quizá una de las muestras más paradigmáticas, la encontramos en la serie de reclamos comerciales que la empresa de textiles La Ciudad de Londres insertó día tras día en el diario *El Universal* a lo largo del mes de septiembre. Los dibujos, realizados por la firma Maxim's —una de las grandes casas de publicidad del momento—,³⁶ recrearon en buena medida todo ese universo simbólico que el nuevo discurso oficial había elevado a la altura de la sacra-

lidad cívica de lo nacional, un discurso en el que lo indígena prehispánico y lo indígena contemporáneo se fusionaban como si fueran diferentes manifestaciones de un mismo fenómeno.³⁷ Las viñetas recogidas en la imagen 5 son un ejemplo de esa nueva forma que se le dio a la nación en estas representaciones realizadas para persuadir y vender.

La primera ilustración hacía referencia a un paisaje que desde hacía años se había identificado como típicamente mexicano. Los nopales —en clara alusión a la bandera nacional—, así como el resto de cactáceas sobre un fondo árido y montañosos se habían convertido en la imagen estereotipada del paisaje mexicano —a pesar de que sólo representaba el ecosistema de una parte de la república, el Bajío—,³⁸ un paisaje que remitía a los orígenes de la nación y que simbolizaba lo más puro que seguía persistiendo en ella.³⁹

La segunda imagen representaba a dos de las figuras que habían pasado a encarnar la nueva idea del “pueblo mexicano” y que, siguiendo una corriente nacionalista bastante en boga en el mundo occidental durante aquellos años, se relacionaban con valores como la autenticidad, la pureza y la espontaneidad.⁴⁰ La pareja

³⁵ Algunos estudios generales sobre la vida y muerte de los símbolos en Gombrich, *Imágenes*, 1996, y García, “Ensayo”, 1990. Un ejemplo de la recuperación de esta figura alegórica en los años sesenta lo representaría buena parte de la obra de pintores como Jesús Helguera o Jorge González Camarena, autor este último, entre otras muchas pinturas, del dibujo con el que se cubrió la portada del libro de *Historia* de cuarto grado, dentro de la serie de libros gratuitos y obligatorios para la enseñanza primaria que puso en funcionamiento el gobierno de Adolfo López Mateos en 1960.

³⁶ La firma Maxim's, fundada por el dibujante y pintor español Máximo Ramos, se caracterizó por su pretensión de crear una “escuela mexicana de publicidad” basada en diseños originales, en oposición a otras casas de publicidad, cuyos dibujos se inspiraban en modelos europeos o estadounidenses. Un estudio más detallado sobre esta firma puede verse en Ortiz, *Imágenes*, 2003, pp. 190-215.

³⁷ Como señala E. Acevedo, en este periodo se produjo una confusión entre arte popular y arte prehispánico. Acevedo, “Decoraciones”, 1986, p. 180.

³⁸ Los estereotipos del México posrevolucionario se construyeron sobre todo a partir del cuadro regional que proporcionaba el centro del país. Pérez, *Estampas*, 1994, p. 118.

³⁹ Sobre la importancia del paisaje como símbolo de lo permanente y genuino de una comunidad, puede consultarse, entre otros, Lowenthal, *Pasado*, 1998, especialmente, pp. 97 y ss.

⁴⁰ Esta recuperación del pueblo y lo popular surgida en las postrimerías del siglo XVIII y principios



Imagen 5a. Las nuevas formas del nacionalismo posrevolucionario, *El Universal*, 21 de septiembre de 1921.



Imagen 5b. Las nuevas formas del nacionalismo posrevolucionario. *El Universal*, 22 de septiembre de 1921.

estaba compuesta por el charro, debidamente ataviado con sus pantalones negros con charreteras en los costados, el chaleco, la chaqueta, el sarape a rayas y el sombrero; y por la china poblana,⁴¹ vestida con una falda con flores estampadas al estilo Best Maugard,⁴² un huipil y un rebozo que le cae por los hombros. La escena, a pesar de la parquedad en detalles, remitía a un ambiente de música y baile, que para el discurso oficial posrevolucionario recogían de la mejor forma posible las esencias de la patria.⁴³

Finalmente, la tercera ilustración aludía a los orígenes históricos de la nación a través de la reproducción de cenefas y motivos ornamentales propios de las culturas indígenas precolombinas, unos motivos sencillos y esquemáticos, que venían usándose ya desde el porfiriato y que se mantuvieron tras la instauración del nuevo

del XIX experimentó un momento de auge en las primeras décadas del siglo XX. Algunas de estas cuestiones quedan planteadas en Burke, "Descubrimiento", 1984, pp. 78-92.

⁴¹ Según Pérez Monfort, la definición del arquetipo de la china poblana se realiza fundamentalmente a través de la indumentaria, permitiendo esta una amplia gama de combinaciones a partir de una serie de elementos básicos como el huipil o el rebozo. Pérez, *Expresiones*, 2007, pp. 119-146.

⁴² El *Método de dibujo* de Best Maugard tuvo un enorme influjo en la producción iconográfica de la época. Para una descripción y análisis más amplio remítase a Azuela, *Arte*, 2005, sobre todo, pp. 103-109. Sobre el desarrollo del diseño gráfico en estos años véase Troconi, *Diseño*, 2010, pp. 67-93.

⁴³ "La fiesta popular puede adquirir, en su expresión y en su valor social, una singular importancia al concebirse como "espejo" del pasado y "retrato" del presente [...]. En ella aparecen [...] los elementos definitorios y característicos de la comunidad que celebra: formas de vestir, géneros musicales y coreografías." Pérez, *Estampas*, 1994, p. 51.

régimen.⁴⁴ El águila, situada en la parte superior del anuncio con las alas extendidas y la serpiente atrapada en el pico, remitía una vez más al relato mítico de los orígenes del pueblo mexicano. Esta exaltación del pasado indígena y de la cultura popular en detrimento del legado hispano se convertiría en sustento ideológico de buena parte de los intelectuales y artistas que pusieron su obra al servicio de las ideas de la revolución. A diferencia de lo ocurrido en el centenario de 1910, en 1921 el discurso nacionalista utilizado por la publicidad no hizo ninguna alusión a los héroes de la independencia, ni a los que la consumaron ni a aquellos que la habían iniciado. Esta parte de la historia, al menos como argumento de seducción, había perdido para entonces los atractivos de los que había gozado una década atrás. Parecía así, como señalaba por aquellos años el poeta Ramón López Velarde, que "nuestro concepto de patria es hoy hacia dentro [...]. [una patria] no histórica ni política, sino íntima".⁴⁵

1935

Las conmemoraciones del 125 aniversario de la independencia nacional tuvieron una planeación y un desarrollo más modesto que las anteriores, sin eliminar por ello las habituales inauguraciones y actos cívicos propios de tal circunstancia.⁴⁶ El país

⁴⁴ Buena parte de estos motivos también formaban parte del mencionado *Método de dibujo* de Best Maugard.

⁴⁵ Ramón López Velarde citado en Villegas, "Sustento", 1986, pp. 389-400.

⁴⁶ Para un seguimiento de los actos oficiales, pueden consultarse las crónicas recogidas en los principales diarios *El Universal* y *Excelsior*.



ALGO DE LO BUENO QUE TENEMOS EN
NUESTRA EXCEPCIONAL VENTA ESPECIAL.
"MEXICO"

DEPARTAMENTO DE CONFECCIONES
Collar avestruz con gran borla de seda. Última creación de la moda. Parísien. Colores Moda y negros, \$9, \$10, \$11, \$12, \$25 y \$30.
Cuellos Marabout gran variedad en estilos y formas, \$15, \$16, \$17, \$22, \$25, \$30 y \$35.
Echarpes Marabout variedad en tamaños, \$30, \$35, \$50, \$60 y \$75.
Capas Marabout, gran fantasta, \$50, \$100 y \$125.
Gran surtido de pieles de todas clases y formas, \$10, \$15, \$20, \$25, \$30, \$35, \$40, \$45 y \$50.
Renardes skumaga y otras pieles de alta calidad, \$75, \$100, \$125, \$150, \$200, \$300, \$400 y \$500.
Capas y abrigos piel últimos estilos.
Vestidos de baile, vestidos de reunión y de calle, salidas de teatro, abrigos peluche, gabardina y duvelina, última creación de París.
Sombreros para señoras y niñas, últimos modelos de París.
Sombreros confeccionados por nuestra primera, últimos modelos para la estación.
Extensísimo surtido de Sweekers para señoras.
De seda, \$25, \$30, \$35, \$40 y \$55.
De lana \$10, \$12, \$15, \$18, \$20, \$25 y \$30.
Trajes lana tejidos, falda y chaqueta, gran novedad, ...
Vestido de lana enteros, \$56.
Juegos de cuche-nex y gorra, propios para patinar, \$12.
Capas tela, primera, desde \$25.
Corsets. Warera los estilos más cómodos y nuevos, \$6 ea, \$9, \$10, \$12 y \$15.
Corsets Kato, \$15, \$18, \$20 y \$21.
Fajas Fred. 12" 14" 16" largo
\$10 \$12 \$14 \$20

Porta-bustos, \$5.50, \$8, \$10, \$12, \$14, \$16, \$18, \$20, \$22, \$24, \$26, \$28, \$30, \$32, \$34, \$36, \$38, \$40, \$42, \$44, \$46, \$48, \$50, \$52, \$54, \$56, \$58, \$60, \$62, \$64, \$66, \$68, \$70, \$72, \$74, \$76, \$78, \$80, \$82, \$84, \$86, \$88, \$90, \$92, \$94, \$96, \$98, \$100.

Trajes drill para niños, 1, 2, 3 y 4 años, \$3.50.
Trajes bengalina colores crema, rosa y cielo, \$7.00.
Trajes etamina bordada, \$7.00.
Trajes drill para niños, pantalón y saco.
Tallas 4 y 5 años 6 y 7 8 y 9

\$6.50 \$7.50 \$8.50
Trajes sarga lana gris para niños, 5 y 6 7 y 8
Tallas: 2, 3 y 4 años 5 y 6 7 y 8

\$10 \$12 \$14 \$16 \$18 \$20 \$22 \$24 \$26 \$28 \$30
Trajes marinero en sarga azul o blanco.
Pantalón corto, talla 2 y 3 años 4 y 5 6 y 7 8, 9 y 10

\$22 \$24 \$26 \$28 \$30
Pantalón largo, \$24, \$26, \$28, \$30
Botinas para niño, \$4.75.
Trajes estilo sastre para señoras, gran variedad de estilos

ESPECIALIDAD EN TRAJES PARA MONTAR
Como esta venta "México" está hecha especialmente en honor y beneficio de los habitantes de México en las Fiestas del Centenario.

ESPERAMOS A USTED HOY EN ESTA SU CASA
LA CIUDAD DE LONDRES
MADERO Y PALMA

Imagen 5c. Las nuevas formas del nacionalismo postrevolucionario, *El Universal*, 13 de septiembre de 1921.

todavía mantenía importantes secuelas derivadas del conflicto armado, la falta de cohesión social seguía siendo la nota predominante y cualquier evento aglutinador resultaba siempre beneficioso para el nuevo régimen.⁴⁷ En esta ocasión, el general Lázaro Cárdenas, nombrado presidente de la república un año antes, quiso dar a los festejos la impronta de proximidad y acercamiento entre el poder del Estado y el pueblo que marcaría su actuación como gobernante a lo largo del sexenio. Así, en el desfile militar del día 16, como “hacía muchos años que ningún primer mandatario de la nación [lo] efectuaba”, “recorrió a pie, en compañía de algunas otras personas, la avenida 16 Septiembre, sin escolta militar alguna”, lo que le valió ser “estruendosamente aplaudido por el público capitalino”.⁴⁸

Como venía siendo habitual, la prensa de la época realizó una reseña detallada de los festejos e, incluso, gracias a los avances tipográficos, sacó dosieres especiales al día siguiente de los desfiles con las fotografías más destacadas de la memorable jornada anterior. Las empresas de publicidad, de igual modo, volvieron a aprovechar el momento conmemorativo para promocionar sus productos y en esta ocasión lo hicieron de forma más recurrente y creativa que catorce años atrás. Además, en este aniversario, junto a las compañías de produc-

tos de fabricación mexicana, un número cada vez más elevado de empresas de capital extranjero se unieron también al discurso nacionalista y conmemorativo para atraer a sus potenciales clientes.⁴⁹ En este sentido, quizá el ejemplo más significativo sea el de la marca de refrescos Coca-Cola que, como veremos más adelante, realizó un importante esfuerzo de asimilación de la cultura mexicana. Por lo demás, el discurso nacionalista plasmado en la publicidad al hilo de los festejos de este año siguió en buena medida los lineamientos fundamentales definidos a principios de la década de los veinte, a los que se añadieron los valores y personajes específicos que marcaron la política de corte socialista que llevó a cabo el cardenismo.⁵⁰

Así, multitud de anuncios, sobre todo de empresas del Estado como la Lotería Nacional, recurrieron al catálogo de estereotipos tanto humanos como paisajísticos en los que los charros, las chinias poblanas, los valles del Bajío con nopaleras al fondo y las cenefas de inspiración prehispánica ocuparon un lugar destacado. A este conjunto de representaciones se añadieron los nuevos protagonistas del progreso y de las esencias patrias que el cardenismo llevó al primer plano dentro del cuadro general de la nación: los obreros, que con su trabajo constante y esmerado

⁴⁷ En este mismo sentido, dos meses después de estos festejos, se llevarían a cabo los del 25 aniversario de la revolución que, aunque todavía no había sido instituida como fiesta oficial —esto ocurriría un año más tarde, en 1936—, ya se había conformado como el nuevo acontecimiento fundacional de la nación mexicana. Lorey, “Postrevolucionary”, 2000, pp. 233-248.

⁴⁸ *Excelsior*, 18 de septiembre de 1935.

⁴⁹ Desde la década de los años veinte, los productos de fabricación estadounidense eran los más anunciados en la prensa mexicana con 34.7% del total de anuncios insertos en esos años. Carmona, “Ventana”, 1999, p. 93.

⁵⁰ Algunos trabajos sobre el nacionalismo mexicano de la década de los treinta pueden encontrarse, además de en las obras ya citadas de Pérez Monfort, en Noriega, *Nacionalismo*, 1992, y Aguilar, “Nociones”, 1989, pp. 93-139.

elevarían a México a la altura de los principales países desarrollados.⁵¹ En la imagen 6 —uno de los reclamos publicitarios de una empresa de muebles de acero con un nombre ya de por sí muy patriótico: Nacional, Distribuidora Mexicana, S. A.—, el protagonista de la escena es el obrero, adecuadamente caracterizado como tal, tanto por el overol con las magas remanadas que lleva puesto, como por la postura en la que aparece, arrodillado y acabando de amarrar la bandera nacional a lo que parece el tejado de una casa. Mediante esta actividad, el obrero no sólo es mostrado realizando el oficio que le es propio, el trabajo manual, sino que con ese oficio queda sacralizado, porque es México —a través de su bandera— el destinatario último de su quehacer. Este discurso visual que aunaba la figura del obrero con la de la nación quedaba doblemente reforzado por el texto que componía la parte tipográfica del anuncio: “La patria reclama de sus hijos el mayor esfuerzo para engrandecerla. Nosotros estamos contribuyendo a su prestigio y a su progreso mejorando día a día la nueva industria que hemos creado en nuestra patria.”

⁵¹ La figura del obrero ya gozaba de ese carácter simbólico desde mediados de los años veinte, como se puede apreciar, entre otros muchos lugares, en las obras realizadas por los principales muralistas. Sin embargo, durante el mandato de Lázaro Cárdenas, debido al sentido que este general imprimió a su gobierno, adquirieron una mayor presencia y relevancia. Junto a este personaje, en el México de los años treinta, la otra figura protagonista fue la del campesino, que aunque tuvo mucha repercusión en el discurso oficial del régimen, no debió de resultar demasiado atractiva para unas campañas publicitarias destinadas sobre todo a la población capitalina. Sobre estas cuestiones puede consultarse Azuela, *Arte*, 2005.

La presencia de los símbolos patrios se convirtió asimismo en una constante en la publicidad de la época, como se puede apreciar en la imagen que acabamos de analizar, pero sobre todo en la imagen 7, que fue la “tarjeta” de felicitación con la que corporativamente el diario *El Universal* quiso agasajar a la nación con motivo de su aniversario. En esta esmerada ilustración a toda página, el motivo central es el águila con las alas extendidas, la serpiente y el nopal que componen el escudo mexicano, un sintagma iconográfico de gran plasticidad que con frecuencia es representado fuera de la bandera para aprovechar todas sus posibilidades expresivas. Junto a estos tres elementos, la ilustración incluye otras imágenes que acababan de completar el significado de la “tarjeta”: el sol, como símbolo del amanecer de una nueva era —una era cuyo significado se explicita en el interior del propio sol: “Libertad”—; los cactus de la izquierda, que remiten, como en la década anterior, a ese paisaje originario de México, a lo más puro y tradicional del país; y la sombra recortada de la iglesia en la parte inferior derecha, a través de la que se incluye el elemento de justificación histórica de esa nueva era de libertad de la nación mexicana, pues esos campanarios debían ser los de la iglesia de Dolores, “cuna de la Independencia”.⁵²

Sin duda, sería este elemento de justificación histórica, ausente, como veíamos, en las conmemoraciones de 1921, lo que se convirtió en el principal argumento nacionalista para los publicistas en este

⁵² La arquitectura y los espacios públicos, como ha señalado, entre otros, Pierre Nora, desempeñan un papel simbólico clave al convertirse en “lugares de memoria” de la nación. Nora, *Lieux*, 1984.



Imagen 6. El obrero como nuevo protagonista de la nación, *Excelsior*, 16 de septiembre de 1935.



Imagen 7. Elementos del escudo de México en la “tarjeta” de felicitación del periódico, *El Universal*, 16 de septiembre de 1935.

aniversario.⁵³ Los cuatro anuncios (véase imagen 8) que de forma secuencial incluyó la marca de refrescos Coca-cola en el diario *Excelsior* durante los días próximos a los festejos son quizá la muestra más completa en este sentido, lo que no deja de resultar ciertamente paradójico, pues se trataba de una de esas empresas de capital extranjero que, según el discurso cardenista, amenazaban la libertad del país.⁵⁴

El discurso histórico recogido en estos cuatro anuncios yuxtapone diferentes tiempos y espacios —de forma un tanto aleatoria e históricamente inexacta— para justificar la existencia de la nación y el motivo de la conmemoración. Desde un punto de vista cronológico, la secuencia inicia en el presente, en la fiesta que está por venir —tres días después de la publicación de este comercial— y termina con el acto que daría inicio a la insurgencia de 1810: el repique de la campana, en el anuncio publicado el propio día 16 de septiembre de 1935. A pesar de las inexactitudes (o quizá gracias a ellas), este conjunto de cuatro imágenes consiguió reunir buena parte de la simbología asociada a la idea de México como nación independiente.

La primera imagen recreaba la fachada del Palacio Nacional en el Zócalo capita-

lino, lugar desde el que, a partir del porfiriato, el máximo mandatario de la nación pronunciaba el “grito” de la independencia, repitiendo con este acto lo realizado por el cura Miguel Hidalgo en la madrugada del 15 de septiembre de 1810.⁵⁵ Para esas alturas del siglo XX, tanto este edificio como el espacio público que le antecedía —que se había convertido en lugar de reunión y esparcimiento para la ciudadanía— habían adquirido una enorme carga simbólica —sobre todo después de 1896, cuando la campana de la parroquia de Dolores fue trasladada a la fachada de Palacio Nacional— y habían pasado a representar la materialización de la idea de soberanía e independencia. La ilustración del anuncio especifica, además, que se trata de la noche del día 15, pues incluye tanto en el cielo como en la fachada destellos de luz de los fuegos artificiales.

La segunda imagen, aunque por el texto sabemos que se refiere a “aquel manojo de valientes que ofrendaron sus vidas desinteresadamente hace 125 años”, por la forma en la que aparece representado su protagonista —a caballo, con un pantalón muy parecido al del charro y con sombrero de paja—, más parece remitir a la iconografía habitual de la revolución y la posrevolución que a la de la insurgencia.⁵⁶ Este personaje, que saluda con el sombrero al espectador del anuncio, está situado en uno de esos paisajes semidesérticos —aunque insinuado de forma muy esquemática—, que habían pasado a formar parte del repertorio nacionalista en la década anterior.

En la tercera imagen de la serie aparece ya el protagonista de la independen-

⁵³ Aunque algunos autores señalan que hasta 1940 la justificación historicista de la nación realizada desde el discurso oficial se anclaba únicamente en la revolución de 1910, al menos en su vertiente de argumento de seducción publicitaria, la justificación historicista, ya en estos años, se llevaba hasta los orígenes de la insurgencia en 1810. Sobre el primer argumento puede verse Aguilar, “Nociones”, 1989, p. 113.

⁵⁴ Quizá por esta misma razón, los cuatro anuncios incluyen el nombre de la compañía distribuidora para el Distrito Federal, Industria Embotelladora de México, S. A., de capital nacional.

⁵⁵ Serrano, *Grito*, 1995.

⁵⁶ Reyes, “Nacionalismo”, 1986, pp. 273-292.

ALEGRÍA EN LAS FIESTAS PATRIAS



Destruyente alegría la que hay en el ambiente. Todos se disponen a glorificar las fiestas Patrias. Es sensata precaución tener en casa Coca-Cola, la deliciosa y refrescante bebida.... para visitas y consumo en casa. En la calle, pida Coca-Cola, se vende en todas partes.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS EN EL D. F.
Industria Embotelladora de México, S.A.
 MEX. Q-21-47 CEDRO No. 337 ERIC. 6-28-33

Tome
Coca-Cola
 Deliciosa y Refrescante



Imagen 8a. Definición histórica de la nación en la campaña publicitaria de Coca-Cola, *Excelsior*, 12 de septiembre de 1935.



VALIENTES A CARTA CABAL

*A*QUEL MANOJO de valientes que ofrendaron
sus vidas desinteresadamente hace 125 años,
nos han dado libertad duradera y una Patria fuerte.
Festejemos el patrio acontecimiento con entusiasmo.
—Y en los momentos de cansancio, bebamos una
Coca-Cola, bien fría, deliciosa y refrescante, engen-
drando nuevas fuerzas para seguir celebrando.



Tome
Coca-Cola
Deliciosa y Refrescante

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS EN EL D. F.
Industria Embotelladora de México S.A.

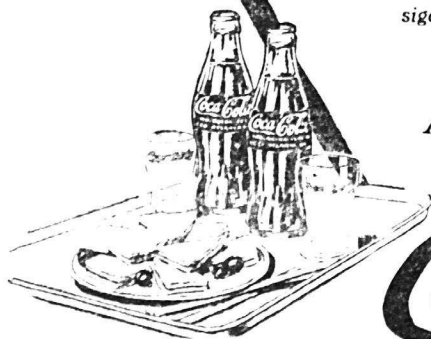
MEX. Q-21-47 CEDRO No. 357 ERIC 6-24-33

Imagen 8b. Definición histórica de la nación en la campaña publicitaria de Coca-Cola, *Excelsior*, 14 de septiembre de 1935.



Libertad - Independencia!

TODA la República celebra hoy el 125
año de nuestra Independencia. Desfiles mi-
litares, proclamas, "puestos", bailes popula-
res, fuegos artificiales y el tradicional "grito"
... estaremos rendidos, pero contentos. En
ese momento, tomarse una botella de COCA-
COLA bien fría, nos dará más ánimo y que
siga adelante la fiesta.



DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS EN EL D. F.
Industria Embotelladora de México, S.A.

MEX. Q-21-47 CEDRO No. 387 ERIC. 6-28-33

Tomé
Coca-Cola
Deliciosa y Refrescante



Imagen 8c. Definición histórica de la nación en la campaña publicitaria de Coca-Cola, *Excelsior*, 15 de septiembre de 1935.

cia, el cura Miguel Hidalgo, sujetando el estandarte de la Virgen de Guadalupe y a la cabeza de un grupo de campesinos que le siguen en la parte de atrás con la nueva bandera nacional levantada y los machetes desenvainados. Al fondo, la silueta recordada de un edificio en llamas alude al episodio de la alhóndiga de Granaditas, en Guanajuato, uno de los episodios, quizá, más sangrientos de la insurgencia.

Finalmente, el cuarto anuncio recrea, como decíamos, el momento del inicio de la insurgencia con el repique de la campana, que no es protagonizado en esta escena por el cura de Dolores, sino por otro insurgente que podríamos identificar con José María Morelos por el paliacate que lleva cubriéndole la cabeza, aunque la indumentaria, como en la segunda ilustración, respondería más a la habitual durante la revolución de 1910 que a la de 1810. Sin embargo, lo que parece más importante en esta representación no es el protagonista humano, sino el objetual, la campana, que incluso lleva enunciado de forma explícita su significado en el borde inferior: "Libertad".

A través de estas cuatro sencillas representaciones la empresa estadounidense Coca-Cola no sólo se apropiaba del relato histórico-mítico de la nación mexicana para promocionar sus bebidas en esos momentos de "deslumbrante alegría" en los que "todos se disponen a glorificar las fiestas patrias",⁵⁷ sino que realizaba además una relectura particular de la misma, con la que, a través de la combinación de diversos elementos, parecía pretender abarcar el universo simbólico nacional con el que se sentiría identificado y atraído el público para el que estaban destinados

⁵⁷ Texto del anuncio publicado el día 12.

esos anuncios. En esta conmemoración menos grandilocuente, la nación —a través de sus símbolos oficiales— y su historia se habían convertido en un importante arsenal para las campañas publicitarias.

1960

Los festejos del sesquicentenario de la independencia se realizaron con el boato propio de un "aniversario redondo"⁵⁸ y de un país que se encontraba entonces en un momento de auge económico. Adolfo López Mateos, entonces presidente de la república, no escatimó en actos públicos tanto para consumo nacional como con proyección internacional en aquel "año de la patria", en el que además se celebraba el cincuentenario del inicio de la revolución, dos festejos que en aquella ocasión, a diferencia de lo que había ocurrido en 1935, se presentaron como las dos caras de una misma moneda.⁵⁹ La idea de la independencia económica, como había ocurrido durante el gobierno cardenista —sobre todo tras la expropiación de las empresas petroleras en 1938—, se convirtió en el eje principal de los discursos oficiales, que además debían apoyar la nacionalización de la electricidad que se llevaría a cabo en la simbólica fecha del 27 de septiembre de ese mismo año. Junto a este

⁵⁸ Esta expresión se refiere a aquellos aniversarios en los que se festeja un número cerrado de años, como 25, 50 o 100. Para estas cuestiones remito a la bibliografía citada en la nota 8.

⁵⁹ El despliegue de medios para los festejos de 1960 no tiene mucho que envidiar al realizado por el gobierno de Porfirio Díaz en 1910. Para una síntesis de los actos llevados a cabo a lo largo de ese año, véase López, *Año*, 1960.

Festejemos
Nuestros Héroes



Tomate
Coca-Cola
Deliciosa y Refrescante

EN estos días nos dedicamos a festejar nuestros héroes. El espíritu que prevalece es de diversión. A dondequiera que usted vaya encontrará *Coca-Cola* para servirse bien helada. En el paseo, después de él y a todas horas *Coca-Cola* refresca deliciosamente. Pídala en todas partes.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS EN EL D. F.

Industria Embotelladora de México. S.A.

MEX. 9-21-37

CEPRO No. 387

PRIC 6-28-33

Imagen 8d. Definición histórica de la nación en la campaña publicitaria de Coca-Cola, *Excelsior*, 16 de septiembre de 1935.

elemento, que requería para su explicación sobre todo una justificación de tipo histórico, se mantuvieron otros de larga tradición dentro del nacionalismo mexicano, como lo eran las ideas de paz y de progreso —identificada esta última en estos años bajo el término de “trabajo”—; se potenciaron otros, como la idea de justicia social; al mismo tiempo que ciertos aspectos relacionados con la cultura popular, como los estereotipos del charro y la china poblana, iban perdiendo relevancia en una nación que se quería mostrar ante la comunidad internacional, ante todo, como moderna y cosmopolita.

El argumento nacionalista y conmemorativo volvió a resultar, como en los aniversarios anteriores, atractivo para las empresas de publicidad, que ahora ofertaban a los clientes los nuevos productos que el desarrollo económico del país había puesto al alcance de un número de personas cada vez mayor; productos como los televisores de la empresa Packard Bell, “El televisor más fino y de incomparable belleza”, que permitiría a sus potenciales compradores festejar “los 150 años de nuestra independencia”,⁶⁰ evitándose el tumulto y el desorden del Zócalo capitalino, pero sin perderse por ello el ambiente de euforia y alegría propio de las fiestas patrias.

La justificación histórica, como había ocurrido 25 años atrás, continuó siendo uno de los principales arsenales de donde extraer imágenes para la creación de campañas promocionales. La campana de la iglesia de Dolores, instituida definitivamente como símbolo de la independencia, la propia iglesia de esta localidad, así como los principales héroes, Hidalgo y Morelos, se convirtieron en motivos recu-

rrentes que llenaron las páginas de los periódicos durante estos días, tanto en las notas escritas por los redactores como en los espacios dedicados a la publicidad. Sin embargo, la recuperación histórica durante el sesquicentenario fue más amplia e incluyente que en los años del cardenismo, pues en esta ocasión se incluyó buena parte del panteón liberal decimonónico, cuya figura principal, como en 1910, era don Benito Juárez.⁶¹

En la imagen 9 —un anuncio a toda página de la empresa vitivinícola Misión de Santo Tomás— se combinaban, desde un punto de vista iconográfico, elementos de justificación historicista con otros que ponían el acento en la idea de progreso. Así, en una composición que aunaba diferentes técnicas gráficas,⁶² sobre la fotografía de “los viñedos más extensos de la república mexicana”, caían como en cascada una serie de sencillos dibujos que iniciaban con el ángel de la Independencia —para entonces convertido en símbolo nacional al que se le había extirpado su origen porfiriano—, continuaba con ese curioso personaje histórico-mítico que fue el Pípila, al que seguía la tríada de la independencia compuesta por Juárez, Morelos e Hidalgo. A partir de ahí se añadían los símbolos arquitectónicos de la modernidad: la torre Latinoamericana, el Palacio de Bellas Artes y el Monumento a la Revolución; y final-

⁶¹ De hecho, en 1960, con unos años de retraso, se conmemoraba, junto al inicio de la independencia y de la revolución, el centenario de las Leyes de Reforma. En su informe anual del 1 de septiembre de 1960, el presidente López Mateos daba cuenta de esos tres eslabones de la historia nacional que definían lo que México era en ese momento. López, “Informe”, 1999.

⁶² Troconi, *Diseño*, 2010.

⁶⁰ *El Universal*, 8 de septiembre de 1960.

Una patria vigorosa, pujante ...
y a 150 años de distancia
México enorgullece
a sus abuelos

Los vitíneos más extensos de la República Mexicana con las más grandes instalaciones y bodegas... y el mejor equipo de la Industria Vitivinícola del País.

Nuestro país es digno exponente de lo que los privilegiados cerebros de nuestros héroes planearon para nosotros. Las Instituciones sociales, la conciencia cívica, una economía propia y las satisfacciones de índole intelectual y material merecen los sacrificios de quienes nos dieron una patria. México progresista... va cristalizando sus anhelos. Una industria netamente mexicana siente júbilo en esta gloriosa fecha de Independencia.

LOS MEJORES
VINOS MEXICANOS

**MISION de
SANTO TOMAS**

LA INDUSTRIA VITIVINICOLA MAS GRANDE DEL PAIS

Imagen 9. Historia y progreso económico como fundamento de la nación mexicana, *El Universal*, 15 de septiembre de 1960.

mente los símbolos del progreso económico, materializados en las instalaciones de la propia compañía anunciante.

Esta combinación simbólica quedaba reforzada por el texto situado en la parte inferior, donde se afirmaba que

nuestro país es digno exponente de lo que los privilegiados cerebros de nuestros héroes planearon para nosotros. Las instituciones sociales, la conciencia cívica, una economía propia y las satisfacciones de índole intelectual y material merecen los sacrificios de quienes nos dieron una patria. México progresista... va cristalizando sus anhelos.

El nuevo discurso nacional había quedado plasmado con total perfección tanto visual como verbalmente en este comercial de una empresa cuyo propietario, Abelardo L. Rodríguez, había sido presidente de la nación a inicios de la década de los treinta y gobernador del estado de Sonora por el entonces recién creado Partido de la Revolución Institucional (PRI) durante la década de los años cuarenta.

Pero el aspecto sin duda novedoso de este aniversario respecto a la imagen de la nación utilizada por la publicidad fue la inclusión de retratos del presidente del gobierno Adolfo López Mateos como símbolo de la nacionalidad mexicana. Si en las conmemoraciones anteriores este tipo de imágenes había tenido un uso de carácter oficial —solían ser fotografías que mostraban al máximo mandatario en alguno de los actos protocolarios—, en el sesquicentenario, como había ocurrido durante el porfiriato, se generalizan, se idealizan y pasan a ocupar un lugar destacado dentro de la publicidad. Así, este presidente fue representado con frecuencia protagonizando reclamos comerciales como el de

la Inmobiliaria y Comercial Bustamante, S. A. de C. V., que, en un anuncio a toda página en el que los únicos elementos icónicos eran el rostro del presidente y la bandera nacional ondeando tras él, le expresaban su agradecimiento

por su patriotismo, energía y humanidad, revelados en su reciente informe de gobierno y por su personal intervención, que ha logrado eliminar toda doctrina ajena a los intereses de los mexicanos; encauzando con ello a las fuerzas vivas del país por la senda de la fe y la confianza para trabajar con renovado ahínco por el engrandecimiento de la patria.⁶³

Sin embargo, donde la imagen del presidente adquirió una mayor variedad morfológica y donde se le pretendió dotar de un aspecto más carismático fue en la publicidad financiada por el Estado, una publicidad que, además, fue insertada de forma reiterativa y semejante en todos los medios impresos. Con este tipo de anuncios no sólo se mostraba a López Mateos como el último eslabón de la larga cadena de la historia mítica del país, sino que además se justificaba y exaltaba la nacionalización de las empresas eléctricas, un hecho al que se le asignó una importante carga simbólica.⁶⁴ Los tres reclamos comerciales de la imagen 10 son un ejemplo de este nuevo tipo de publicidad.

⁶³ *El Universal*, 18 de septiembre de 1960.

⁶⁴ Este acontecimiento se asimiló con la expropiación de las empresas petroleras realizada por Lázaro Cárdenas en 1938; sin embargo, a diferencia de lo ocurrido entonces, en 1960 fueron los dueños de las dos compañías eléctricas —una de capital estadounidense y otra de capital belga— las que querían vender. Krauze, *Presidencia*, 1997, p. 289.

El primero y el segundo formaban parte de una misma secuencia de identificación simbólica entre los protagonistas y sus acciones: si en uno de ellos López Mateos levantaba el interruptor de la electricidad para México, en el otro, don Miguel Hidalgo enarbolaba la antorcha con el fuego de la libertad del país; ambos personajes, a través de sus actuaciones, habían iluminado el camino de la independencia nacional, cada uno a su forma y en su tiempo, pero ambos supuestamente inspirados por las mismas motivaciones. La tercera imagen, que también hacía referencia a la nacionalización de las empresas eléctricas, trazaba, ayudado por una larga bandera tricolor, una línea del tiempo más larga y detallada, que incluía algunos hitos históricos más como las Leyes de Reforma de 1857 y la promulgación de la Constitución todavía entonces vigente de 1917. El anuncio se cerraba en la parte superior con un típico paisaje del Bajío y de nuevo un sol nascente, que aludía una vez más al amanecer de una nueva era. En estas tres ilustraciones, de composición sencilla y muy expresiva, el presidente del gobierno quedaba convertido en símbolo de la nación y en encarnación última de sus destinos. Igual que había ocurrido 50 años atrás, en este aniversario la figura del máximo mandatario volvió a ser empleada por los publicistas tanto en su sentido de encarnación del poder político, como en el de materialización de los valores que habían hecho y que continuarían haciendo en el futuro a México como nación.

Este breve repaso por el discurso nacionalista adoptado por la publicidad creada durante los aniversarios de la independencia de 1910, 1921, 1935 y 1960 pone de manifiesto, en primer lugar, que los procesos de “banalización” del naciona-

lismo,⁶⁵ es decir, la desacralización del discurso sobre la nación y su inclusión dentro de los aspectos más variados de la vida cotidiana, se produjo desde fecha temprana. Esto no quiere decir, en ningún caso, que el nacionalismo hubiera dejado de protagonizar los discursos políticos, sino que precisamente por eso y por la densificación semántica que este concepto fue adquiriendo en México en la primera mitad del siglo XX a consecuencia de los procesos históricos que vivió el país, debió constituirse, como pone de manifiesto su uso reiterado, en un eficaz reclamo comercial, dirigido a amplios sectores de la sociedad.

En segundo lugar, como hemos podido observar, las formas que adoptó la idea de nación fueron cambiando en cada aniversario a medida que cambiaba el discurso oficial, los productos ofertados y las circunstancias del país. Elementos viejos y nuevos se fueron combinando en cada uno de los aniversarios analizados, a veces como nostalgias de un pasado perdido y otras como promesa recurrente de un futuro alentador. Sin embargo, a pesar de las diferencias y especificidades de cada una de las fechas, se podrían apreciar ciertas similitudes entre algunas de ellas. Así, mientras que en los aniversarios de 1910 y 1960, que coincidieron con periodos de mayor presencia del Estado favorecida por la bonanza económica, el foco se puso en la figura del máximo mandatario y en la recuperación del relato histórico-mítico liberal como justificación histórica del momento presente; en los aniversarios de 1921 y 1935, que coincidieron con periodos de un Estado inestable y en proceso de construcción, el foco se puso en la ciu-

⁶⁵ Billig, “Nacionalismo”, 1998, pp. 37-57.



Imagen 10a. El presidente del gobierno como encarnación última de la nación y de sus destinos, *El Universal*, 3 de septiembre de 1960.



iluminados por el Héroe,
los mexicanos de hoy
vamos hacia una Patria
cada día más nuestra...

1960: INDEPENDENCIA DE LA ENERGIA ELECTRICA

Imagen 10b. El presidente del gobierno como encarnación última de la nación y de sus destinos, *El Universal*, 14 de septiembre de 1960.



Imagen 10c. El presidente de gobierno como encarnación última de la nación y de sus destinos, *El Universal*, 3 de septiembre de 1960.

dadanía —ya fuera como arquetipo popular o como obrero—, convertida en la esencia de la nacionalidad y en el motor para su construcción futura. Aunque los rostros de los protagonistas cambiasen, parecían mantenerse ciertas estructuras compositivas y semánticas.

Finalmente, podemos señalar que las representaciones de la nación en el discurso publicitario estuvieron estrechamente ligadas con las relaciones que las empresas anunciantes tenían con el poder político del momento, que era desde donde se articulaba el discurso nacionalista conmemorativo. En tanto que como empresas privadas, no tenían la obligación de seguir el guión oficial, sin embargo, sus vínculos corporativos, familiares, de compadrazgo, en definitiva, de interés, los llevaron en ciertos casos a la identificación simbólica con una u otra forma de definir la nación y lo nacional. Igualmente, las distintas corrientes estéticas y el desarrollo del diseño gráfico desempeñaron un papel no menor en la forma en la que esos mensajes cristalizaron a través de composiciones verbales e iconográficas precisas que sirvieron para dar forma material a un conjunto de ideas y valores. A lo largo de las cuatro fechas conmemorativas que hemos abordado brevemente en este artículo, forma y contenido se conjugaron en cientos de reclamos comerciales, convirtiendo a la nación en un destacado argumento de seducción, argumento que, al día de hoy, a poco más de dos años de la experiencia que nos dejó el bicentenario, sigue teniendo completa vigencia.

FUENTES CONSULTADAS

Hemerografía

- El Imparcial*, 1910.
- El País*, 1910.
- El Universal*, 1921, 1935, 1960.
- Excelsior*, 1921, 1935, 1960.

Bibliografía

- AA. VV., *Los pinceles de la historia, de la patria criolla a la nación mexicana, 1750-1860*, Museo Nacional de Arte/Instituto Nacional de Bellas Artes, México, 2000.
- AA. VV., *Los pinceles de la historia. La fabricación del Estado, 1864-1910*, MUNAL, México, 2003.
- Acevedo, Esther, “Las decoraciones que pasaron a ser revolucionarias” en Beatriz de la Fuente (dir.), *El nacionalismo y el arte mexicano. IX Coloquio de Historia del Arte*, IIE-UNAM, México, 1986, pp. 173-207.
- Aguilar Camín, Héctor, “Nociones presidenciales de cultura nacional. De Álvaro Obregón a Gustavo Díaz Ordaz, 1920-1968” en Héctor Aguilar Camín *et al.*, *En torno a la cultura nacional*, CONACULTA/INI, México, 1989, pp. 93-139.
- Agulhon, Maurice, *Marianne au combat. L'imagerie et la symbolique républicaines de 1789 à 1880*, Flammarion, París, 1995.
- Azuela de la Cueva, Alicia, *Arte y poder. Renacimiento artístico y revolución social: México, 1910-1945*, El Colegio de Michoacán, México, 2005.
- _____, “Las artes plásticas en las conmemoraciones de los centenarios de la independencia” en Virginia Guedea (coord.), *Asedios al centenario (1910-1921)*, FCE/IIH-UNAM, México, 2009, pp. 108-165.
- Benedict, Burton, “International Exhibitions and National Identity”, *Anthropology Today*, núm. 6, 1991, pp. 5-9.

- Billig, Michael, "El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional", *Revista Mexicana de Sociología*, año 60, núm. 1, 1998, México, pp. 37-57.
- Branding, David, *Los orígenes del nacionalismo mexicano*, SEP, México, 1973.
- Burke, Peter, "El descubrimiento de la cultura popular" en Raphael Samuel (ed.), *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona, 1984, pp. 78-92.
- Carmona Arcos, Claudia P., "Una ventana a la vida cotidiana de los años veinte: la publicidad comercial de la prensa capitalina", tesis de licenciatura, UAM-Iztapalapa, México, 1999.
- Carreras, Juan José y Carlos Forcadell (eds.), *Usos públicos de la historia*, PUZ/Marcial Pons, Madrid, 2003.
- Claramunt, Salvador *et al.*, *Las conmemoraciones en la historia*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2002.
- Cordero Reiman, Karen, "La invención del arte popular y la construcción de la cultura visual moderna en México" en Esther Acevedo (coord.), *Hacia otra historia del arte en México. La formación del arte nacional a debate (1920-1950)*, CONACULTA, México, 2000, t. I, pp. 67-90.
- Cuadriello, Jaime, "La personificación de la Nueva España y la tradición iconográfica de los reinos" en Víctor Mínguez (coord.), *Del libro de emblemas a la ciudad simbólica: actas del III Simposio Internacional de emblemática hispana*, Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, 2000, pp. 123-150.
- _____, "La corona de la Iglesia para la reina de la nación. Imágenes de la coronación guadalupana de 1895" en AA. VV., *Los pinceles de la historia. La fabricación del Estado, 1864-1910*, MUNAL, México, 2003, pp. 150-185.
- Fernández Sebastián, Javier, "Progreso" en Javier Fernández Sebastián y Juan Francisco Fuentes (dirs.), *Diccionario político y social del siglo XX español*, Alianza, Madrid, 2008, pp. 983-1000.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, FCE, México, 1994.
- Florescano, Enrique, *La bandera mexicana. Breve historia de su formación y simbolismo*, FCE, México, 2000.
- Fuente, Beatriz de la (dir.), *El nacionalismo y el arte mexicano. IX Coloquio de Historia del Arte*, IIE-UNAM, México, 1986.
- García, Genaro, *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la independencia de México*, Museo Nacional, México, 1911.
- García Pelayo, Manuel, "Ensayo de una teoría de los símbolos políticos" en *Obras completas*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 1990, t. I.
- García Ramírez, Fernando (coord.), *Crónica de la publicidad en México, 1901-2001*, Clío, México, 2002.
- Gillis, John R. (ed.), *Commemorations. The Politics of National Identity*, Princeton University Press, Princeton, 1994.
- Gombrich, Ernest, *Imágenes simbólicas*, Alianza, Madrid, 1996.
- Guedea, Virginia, "La historia en los centenarios de la independencia" en Virginia Guedea (coord.), *Asedios al centenario*, FCE/IIE-UNAM, México, 2009, pp. 21-107.
- Guerra, François-Xavier, *México, del antiguo régimen a la revolución*, FCE, México, 1988, 2 vols.
- Jiménez Marce, Rogelio, "La creación de una genealogía liberal", *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, núm. 51, enero-abril de 2002, México, pp. 27-49.
- Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Tusquets, México, 1997.
- Lacy, Elaine, "The 1921 Centennial Celebration of Mexico's Independence: State Building and Popular Negotiation" en William Beezley y David Lorey (coords.), *¡Viva México! ¡Viva la Independencia! Celebrations of September 16*, Scholar Resources Inc., Wilmington, 2000, pp. 199-232.

Lempérière, Annick, “Los dos centenarios de la independencia mexicana (1910-1921): de la historia patria a la antropología cultural”, *Historia Mexicana*, vol. 2, núm. 45, 1995, México, pp. 337-352.

-López Mateos, Adolfo, *Año de la patria. Conmemoración del 150 aniversario de la independencia nacional y del cincuentenario de la revolución mexicana de 1910*, La Justicia, México, 1960.

———, “Informe anual” en *Los presidentes de México ante la nación: discursos políticos*, Presidencia de la República, México, 1999.

-Lorey, David, “Postrevolutionary Contexts for Independence Day: The problema of Order and the Invention of Revolution Day, 1920s-1940s” en William Beezley y David Lorey (coords.), *¡Viva México! ¡Viva la Independencia! Celebrations of September 16*, Scholar Resources Inc., Wilmington, 2000, pp. 233-248.

-Lowenthal, David, *El pasado es un país extraño*, Akal, Madrid, 1998.

-Mínguez, Víctor (coord.), *Del libro de emblemas a la ciudad simbólica: actas del III Simposio Internacional de emblemática hispánica*, Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, 2000.

-Moya López, Laura Angélica, *La nación como organismo. México, su evolución social, 1900-1902*, UAM, México, 2003.

-Nisbet, Robert, *Historia de la idea de progreso*, Gedisa, Barcelona, 1991.

-Nora, Pierre (dir.), *Le lieux de memoire*, Gallimard, París, 1984.

———, “Entre memoria e historia” en Pierre Nora (dir.), *Le lieux de memoire*, Gallimard, París, 1984, pp. XVII-XLII.

-Noriega Elio, Cecilia (dir.), *El nacionalismo en México. VIII Coloquio de antropología e historia regionales*, El Colegio de Michoacán, Zamora, 1992.

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

-Pérez Monfort, Ricardo, *Estampas del nacionalismo popular mexicano. Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, CIESAS, México, 1994.

———, *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*, CIESAS, México, 2007.

———, *Cotidianidades, imaginarios y contextos. Ensayos de historia y cultura en México, 1850-1950*, CIESAS, México, 2008.

———, “La Noche Mexicana. Hacia la invención de lo ‘genuinamente mexicano’. Un México de inditos, tehuanas, charros y chinas. 1920-1921”, conferencia pronunciada en el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM, 1 de junio de 2010.

-Pérez Vejo, Tomás, “La invención de una nación” en Cecilia Palacio Montiel (comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica*, Altexto, México, 2000, pp. 355-369.

-Reed Torres, Luis, “La prensa durante Obregón, Calles y Cárdenas (1917-1940)” en M. Carmen Ruiz Castañeda (coord.), *El periodismo en la ciudad de México: 450 años de historia*, Tradición, México, 1974, pp. 287-307.

-Reyes, Aurelio de los, “El nacionalismo en el cine, 1920-1930. La búsqueda de una nueva simbología” en Beatriz de la Fuente (dir.), *El nacionalismo y el arte mexicano. IX Coloquio de Historia del Arte*, IIE-UNAM, México, 1986, pp. 273-292.

-Rubial, Antonio, “Nueva España: imágenes de una identidad unificada” en Enrique Florescano (coord.), *Espejo mexicano*, Fundación Miguel Alemán, México, 2002, pp. 72-115.

-Serrano Migallón, Fernando, *El grito de la Independencia. Historia de una pasión nacional*, Porrúa, México, 1995.

-Tenorio Trillo, Mauricio, *Artilugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, FCE, México, 1998.

-Toussaint, Florence, *Escenario de la prensa en el porfiriato*, Fundación Manuel Buendía, México, 1984.

-Troconi, Guiovanni (coord.), *Diseño gráfico en México, cien años, 1900-2000*, Artes de México y del Mundo, México, 2010.

-Villegas, Abelardo, "El sustento ideológico del nacionalismo mexicano" en Beatriz de la Fuente (dir.), *El nacionalismo y el arte mexicano. IX Coloquio Internacional de Historia del Arte*, IIE-UNAM, México, 1986, pp. 389-400.

-Yuste Núñez, Claudia, "Principales rasgos culturales del periodismo y la prensa mexicana" en Cecilia Palacio Montiel (comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica*, Alttexto, México, 2000, pp. 323-332.