

Un acercamiento a los anuncios publicitarios de la revista *Ferronales*

Verónica Judith Serrano Garza⁵²
 veronica.sega@gmail.com

Resumen: el ferrocarril y su impacto en México es un tema que se ha abordado desde diferentes líneas de conocimiento: historia, economía, antropología, sociología y arquitectura, con el propósito de establecer la relación de este medio de transporte con la cotidianidad y el desarrollo de la sociedad mexicana. En ese sentido, esta investigación aporta al tema desde el área de la comunicación visual y diseño editorial.

Se trata de un estudio en el que se analiza el diseño y las características de los anuncios publicitarios que están insertos en la revista *Ferronales*, órgano oficial de los Ferrocarriles Nacionales de México, publicación que se editó por poco más de sesenta años y fue considerado el medio de comunicación del gremio ferrocarrilero. Además, se analiza la manera en cómo la representación gráfica se puede considerar una guía de valores ideales, costumbres e ideologías para su receptor principal: el ferrocarrilero.

Palabras clave: publicidad, cotidianidad, ferrocarril.

La información que a continuación se presenta se obtuvo al utilizar la herramien-

ta “matrices de llenado” en la que se vaciaron los datos y las observaciones que creímos importantes luego de revisar cada uno de los números que integran la colección de la revista *Ferronales*, la cual se consultó en el Centro de Documentación e Investigación Ferroviaria (Cedif) del Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero (CNPPCF), ubicado en la ciudad de Puebla. Las matrices de llenado contienen las características semánticas-sintácticas de cada anuncio publicitario, que junto con el análisis categorial a entrevistas realizadas resultaron en conceptos acerca de la cotidianidad y la ideología, que nos acercaron a los resultados y a comprobar la hipótesis de esta investigación.

Ahora bien, tomando en cuenta que el objetivo principal de la publicidad es influir en la adquisición de un producto o servicio, la persuasión que logre el discurso publicitario resulta crucial, en vista de que de ella depende lo que se consiga, a partir de la utilización del lenguaje connotativo y denotativo y de una combinación de lenguaje verbal y no verbal; es decir, de la imagen, texto y sus componentes.

En la mayoría de los casos, el discurso en los anuncios publicitarios contenía

motivaciones suficientes para transformar o influir en el consumidor, al tiempo que partía del empleo de valores sociales arraigados en la sociedad, y es aquí donde se puede vislumbrar cómo el estudio de la publicidad permite entender la transformación de las sociedades, con base en la representación gráfica de valores ideales, costumbres, ideologías y de la convergencia de éstos en la posible realidad del receptor.

Debemos dejar en claro que el que aquí se presenta es un análisis del discurso publicitario visto desde un enfoque gráfico, aunque sabemos que el discurso publicitario también puede estudiarse desde el área de la lingüística, donde lo más relevante serían los enunciados, las palabras y su significado en sí. También estamos conscientes de que si bien la base del diseño gráfico se relaciona con esta área, no es interés de este artículo ahondar con profundidad en este aspecto del tema.

Lo que interesa en el presente artículo es retomar algunos de los puntos analizados en el método, así como los resultados obtenidos, y más aún presentar temáticas de estudio que se desprenden de este trabajo a pesar de no ser parte de su objetivo, pero que interesaron en vista de que surgieron a lo largo de la investigación.

La publicidad como reflejo de una cotidianidad: el hogar feliz

Los editores de la revista *Ferronales* hicieron un gran trabajo al identificar a la

familia tradicional como la receptora de esta publicación. Consideraban que las esposas e hijos de los trabajadores compartían la lectura de las diferentes secciones cada vez que el ferrocarrilero estaba de descanso. Su formato de fácil manejo la hacían accesible todos los días del mes, y estaba diseñada para que se regresara a ella en diferentes momentos y para que los anuncios se leyeran en cada lectura con mayor atención. Por supuesto, las mujeres, esposas de los ferrocarrileros, estaban incluidas en este grupo familiar de lectores.

Yo siempre me levanto a la hora que lo llaman, le hago su lonche, le preparo su ropa y espero a que salga de la casa... siempre trato de que la casa esté bien limpia para cuando llegue, si no, imagínate, me va a preguntar que qué hago mientras él no está... Es una manera de que él vea que su trabajo rinde frutos; es decir, que aparte de lo material, él puede ver reflejado en su casa parte de lo que trabaja, y sentirse orgulloso de llegar a su casa...⁵³

Para 1950, año en que se publica este anuncio, las mujeres comenzaban a participar más en la actividad económica, pues acudían a realizar las compras y tenían a este tipo de anuncios como medio de información que las orientaba y guiaba sobre las propiedades o beneficios del producto que en principio les interesaba. El tamaño de texto destaca, pero el peso de la composi-

⁵³ Extracto de la entrevista a Rosalinda Garza Alvizo, esposa de maquinista de camino, realizada el 3 de noviembre de 2014.

ción se desplaza hacia la imagen, que nos muestra parte de la actividad femenina. Es decir, se hace alusión a la figura de la madre de familia tradicional o al ama de casa, pero ya no con una actitud de fatiga u opresión, sino de serenidad. El trabajo doméstico parece no causarle cansancio, sino por el contrario, resulta evidente que le produce felicidad, ya que se le ve radiante y sonriente. Se trata de una mujer recatada, decente. Es, en pocas palabras, la imagen de un ama de casa cuidadosa de la limpieza y de la familia; de la mujer indicada para resguardar cualquier hogar.

La esposa del ferrocarrilero representa un rol importante en la dinámica de estos viajeros, pues ellas eran quienes les preparaban las “viandas” en caso de que fuesen casados, y si no lo eran, entonces aparecían en cada estación algunas mujeres con sus puestitos de comida preparada para que saciara su hambre o su antojo el viajero que lo necesitara.

Debe resaltarse que en los discursos gráficos de los anuncios, la figura femenina tuvo gran peso, por su atractivo visual y por su riqueza conativa, misma que se mostró en una de las facetas más recurrentes: la que se relacionaba con el papel de madre y esposa, que desempeñaba múltiples ocupaciones y quehaceres, en los que adopta una actitud de serena concentración que da cuenta del conocimiento que requería para cumplir a cabalidad sus deberes... “Para mí lo más importante era quedarme en casa... me quedaba yo con mis hijos viendo lo de las tareas de lavar, de hacerles sopita para el otro día, y así te digo... Me que-

daba a revisar tareas, a lavar, y a hacer lo que saliera, y a alistarse igual para el otro día lo mismo...”⁵⁴

El rol de la mujer como protagonista y consumidora fue muy novedoso para el discurso publicitario. La imagen de la actividad femenina se amplió gracias a estos anuncios que mostraban con claridad el punto de vista del trabajador, al menos con respecto a su propia casa. Sin embargo, este anuncio (imagen 1) confirma que está dirigido a la realización de las actividades domésticas.

La mujer, trabajando en los deberes del hogar, sólo se muestra de medio cuerpo, y su expresión no se dirige al lector, sino a otro punto, al vacío, aunque quizá lo podemos relacionar con la acción de escuchar las radionovelas.



1. Revista *Ferronales*, noviembre de 1957.

⁵⁴ Extracto de la entrevista a Eloísa Páez, empleada de FNM (1974-1997), esposa de trabajador de vía, realizada el 6 de noviembre de 2014.

Otro ejemplo sobre la importancia que tenía para el sistema de valores de la familia y el hogar es el siguiente (imagen 2).

UN HOGAR FELIZ

Con productos PEMEX

RIP
Con D.D.T. Insecticida de acción inmediata y resultado fatalmente instantáneo para toda clase de plagas hogareñas.

PLAGOL
De acción semi-permanente. Mata moscas, mosquitos, pulgas, chinches, cucarachas y toda clase de insectos dañinos en el hogar. Con 5% de D.D.T.

NITEX
Valioso auxiliar en el hogar, oficinas y fábricas. Limpia y pule rápida y eficazmente.

MILUSOS
Lubricante universal para el hogar y la oficina. Magnífico para máquinas de coser, de escribir, bicicletas, bisagras, juguetes, etc.

LUSTRADOR
Magnífico pulimento para muebles y toda clase de maderas de acabado fino. Pule y embellece.

PETROLEOS MEXICANOS

2. Revista *Ferronales*, mayo de 1959.

En la tipografía destaca una gama de expresiones familiares, y se hace alusión directa al “Hogar feliz... con productos Pemex”, lo cual indica que los productos eran los mejores en su tipo, o al menos muy recomendables.

En el anuncio se hace también referencia clara al hogar y a los roles que

debían cumplir tanto el hombre como la mujer. El anuncio no está dirigido a la mujer, sino en esta ocasión al proveedor de la familia, pues en este caso la mujer y los productos que se promueven revelan la limpieza como condición para tener un hogar feliz, que es el deseo de todo jefe de familia.

La pulcritud o buena calidad de vida en realidad dan cuenta de un padre o esposo que cumple con responsabilidad y en forma cabal con su función de proveedor y protector del hogar. La ilustración omite la asociación de las labores domésticas de la mujer, ya que a la mujer se le muestra en forma estática, con los brazos abiertos, como en disposición de recibir.

La familia, base de operaciones de toda nuestra actividad cotidiana, es también la encargada de reproducir la ideología de aquellos valores que dan sustento al sector estudiado, y es la familia también la que permite su funcionamiento y permanencia histórica. En la representación gráfica de la revista *Ferronales* se ven imágenes convencionales e idealizadas, sobre todo de la familia nuclear; es decir, de la que está conformada por el padre, la esposa y los hijos.

Un nuevo ejemplo de esto lo tenemos en los anuncios del Banco de México, institución que fue anunciante regular en la revista, y que conocía muy bien a qué público se dirigía (imagen 3, p. 26). Sus anuncios hablan del propio establecimiento del banco, que se asocia con la edificación, con lo que los lectores identificaban con la construcción de una marca, pero también de una industria, como la ferrocarrilera, o de un hogar.

El espacio se divide en partes, en las que se presentan imagen y texto separados. En primer plano central observamos a una mujer y un bebé. El rostro de la mujer tiene la mirada hacia la derecha, porque observa o cuida al infante, que está sentado en esa dirección.

Se mantiene como icono el culto a la maternidad, valor fundamental para la supervivencia de la familia y de la sociedad. El texto más importante es el que describe justamente a esta imagen, y se encuentra debajo de ella. Ahí aparece el nombre completo de la institución y su ubicación, junto con los conceptos que rigen sus actividades, para diferenciarlos de otros similares. El objetivo primordial del anuncio era fomentar la cultura del ahorro, al que

se considera base para el progreso y la estabilidad de la familia mexicana: “Hay tantas cosas por las cuales debemos ahorrar...” Se mantiene, pues, una referencia a la importancia de tener una estabilidad familiar y económica.

Para reafirmar este ideal también se presentó este anuncio que afirma lo que Ortiz Gaytán⁵⁵ enuncia en sus estudios sobre cotidianidad mexicana. Él asegura que a lo largo de la historia, el esfuerzo humano se ha encaminado a satisfacer necesidades vitales de índole material; como conseguir un techo donde refugiarse, cubrir el cuerpo de



3. Revista *Ferronales*, enero de 1958.

las inclemencias del ambiente y saciar el hambre y la sed, acciones que han sido clave para la supervivencia, además de generadoras de desarrollo y de la dinámica social.

En paralelo a la satisfacción de estas necesidades, se esboza la idea de que el cómo lograrlo ha evolucionado, y esta evolución ha estado condicionada por el tiempo y por el lugar, aunque, claro, nunca se deja de lado el que el conseguir este entorno de seguridad se relaciona también con conceptos como el descanso, la armonía y la comodidad.

⁵⁵ Julieta Ortiz Gaytán, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada”, en *Historia de la vida cotidiana en México*, t. v, Siglo xx. La imagen ¿espejo de la vida?

El discurso publicitario presenta una función emotiva de los servicios que presenta (imagen 4): “Deseos de colaborar para que tenga usted y su familia CASA PROPIA...”. El peso de la composición reside en la imagen. Las líneas de la misma muestran a una pareja hombre-mujer en primer plano. La mirada de ambos se enfoca en un documento que ella tiene en las manos.

En segundo plano está una casa, que hace referencia a las propiedades del texto. La cultura se trasluce a partir de la imagen y la adquisición de bienes. Esto es: tener una casa, y la ubicación de la misma. El discurso también alude a la familia, a la que se involucra en esta adquisición, y es también un símbolo de realización y estabilidad. La casa materializa los deseos de la familia mexicana, de la madre o el padre, de tener una casa propia para consolidar el futuro.



4. Revista *Ferronales*, noviembre de 1965.

Otro elemento que refuerza este valor familiar es este otro anuncio (imagen 5), ya que en él la imagen ilustra dos manos opuestas que están unidas. La línea del dibujo intenta ser descriptiva, aun cuando sólo se trata de un boceto, ya que en ella se denota que una de las manos es de mujer y la otra de hombre, y esto da fuerza a la frase del anuncio que reza: “Estemos juntos”.



5. Revista *Ferronales*, diciembre de 1973.

En tipografía destaca “la familia hace el hogar”, donde otros conceptos, aunque no estén presentes, tienen pertinencia, como la forma en que se representan conceptos como “familia” y “hogar” y el papel que cumple cada parte.

La preocupación por esta unión, limitada dentro de la esfera familiar, da

cuenta de que para la revista, que en esa época aún era para todo tipo de público, pero en particular para el familiar, los mensajes de esta índole tenían el objetivo de disminuir los problemas familiares y mostraba una voluntad para promover la solución de los mismos, siempre unidos.

Ser ferrocarrilero

La revista *Ferronales* entre sus artículos y anuncios incluía algunos relacionados con la propia actividad ferrocarrilera, y éstos estaban orientados a consolidar su marca, o a ser identificadores de los valores y de las características asociadas a los servicios que ofrecía mediante el nombre de la empresa.

El discurso sobre la seguridad y la como-

dididad se emplea en el texto expresando un listado con los principales beneficios que reportaba viajar en tren (imagen 6). La imagen de la máquina en primer plano, representando las innovaciones técnicas, promocionaba el prestigio, pero también la tradición ferrocarrilera.

Durante la gestión presidencial de López Mateos se procuró modernizar la infraestructura y la red del ferrocarril,



6. Revista *Ferronales*, septiembre de 1960.

así como la de la energía eléctrica, y para lograrlo se facilitaron nuevos convenios para el traslado de mercancías en menor tiempo y costo. Se quería que el tren pudiera llegar a los puntos más alejados de la geografía nacional, y que con él se reforzaran los significados de conceptos tales como movilidad, aventura, noticias, despedidas, encuentros.



7. Revista *Ferronales*, enero de 1952.

Esto del ferrocarril es una cosa tan bonita, tan bonita, que era saber, por ejemplo cuando uno llevaba un tren de pasajeros –como tu papá te platicó el regiomontano–, normas de saber que uno llevaba aquí [junta las manos], en sus manos, la vida de cientos de gentes que iban atrás, y allá

ellos en sus coches, ellos platicando, otros comiendo, otros tomando, otros cantando, vacilando, confiados ¿a quién? al maquinista... al maquinista, qué es el que lleva todo adelante, van confiados a uno...⁵⁶

Hay anuncios que enfocan su atención en la seguridad laboral y en la prevención de accidentes en los que los trabajadores podían verse envueltos: “[...] ya no aguanta uno las desveladas, uno dice ‘no me vaya a pasar un accidente, algún día me toca manejar un tren de pasajeros y yo me quedo dormido y la gente que va atrás, que va confiada en mí... no... mejor no...’ y me retiré [...]”.⁵⁷

Este anuncio (imagen 7) atiende el problema del cuidado que debe tenerse en el área laboral, y para tal fin se enmarca la figura desproporcionada de un hombre, ataviado con un overol, una pañoleta al cuello y una gorra, atuendo típico de un ferrocarrilero. Se lee: “Psst... Recuérdelo... Alguien lo espera en el hogar... Sano y salvo”.

La representación del hombre, caricaturizado, atrae la atención dentro de la publicidad general de la revista, y vale destacar que éste era un recurso poco utilizado en otro tipo de anuncios, y resulta innovador en el discurso visual, y se seguiría utilizando en décadas siguientes.

Al fondo se ven dos trenes que convergen atrás del personaje. Con ellos se representa a la industria, el progreso y

⁵⁶ Extracto de la entrevista a David Duque Palau, maquinista de camino jubilado (1966-1999), realizada el 1 de noviembre de 2014.

⁵⁷ *Idem*.

la modernidad. Al comparar una máquina antigua de vapor con una relativamente nueva se da una valoración positiva a la actividad férrea.

Junto a estos elementos, en el último plano se aprecia una forma de corazón que une todos los elementos del anuncio, y como en la mayoría de los que se refieren a la seguridad laboral, la función emotiva del discurso la dan los conceptos de cuidado y propiedad, que se encuentran inmersos en el texto.



8. Revista *Ferronales*, abril 1966.

En este anuncio (imagen 8) se aprecian unas manos que sostienen un tren. De este modo se intenta expresar la apropiación de los valores de la empresa, pero también la estima que se tiene a la infraestructura.

[...] porque fuimos los que nunca ocasionamos problemas en la empresa, siempre cumplimos con nuestro trabajo, pues de ahí comía uno, por eso no podía uno darle de patadas al pesebre. De ahí comían mis hijos, tenía mi casa. Todo lo que tengo es gracias a mi trabajo, y gracias a mi padre que me acomodó ahí, y gracias a Dios que me cuidó mucho verdad [...].⁵⁸

El texto atrae la mirada del lector y hace énfasis en un enunciado imperativo “TU patrimonio CUIDALO!”

La finalidad del anuncio es clara: ¡cuida el trabajo! Su objetivo no se centra en proporcionar datos informativos, ni responder el por qué ni el para qué de la empresa. Tampoco busca exaltar cualidades. El anuncio sólo busca reafirmar lo que ya es conocido para los trabajadores del riel.

También de manera constante los anuncios aludían a la participación de los trabajadores en campañas sociales. En el caso que aquí se muestra (imagen 9, p. 31), se trata en concreto de una campaña de alfabetización, que se puso en marcha como apoyo a los propios compañeros.

La referencia se enriquece con la presentación de órganos que la avalaban. Y a partir de la imagen es que los elementos que la componen destacan identidades mexicanas. Tal es el caso de la cartilla, que es un documento de identificación federal. El discurso de la publicidad se centra en la frase: “AYÚDALO, es un mexicano que quiere aprender a LEER”.

⁵⁸ Extracto de la entrevista a Rogelio Alvizo Rocha, empleado de vía jubilado (1974-1997), realizada el 6 de noviembre de 2014.

Tanto la tipografía como la propia composición del anuncio refuerzan y marcan la diferencia de jerarquías, tan característica del ambiente ferroviario. Además, cabe destacar que en la imagen el logo de gobierno le da valor de autoridad social al mensaje, además que

con él se apela a que dicha autoridad es la que comunica el mensaje, y de este modo se pretende motivar a los empleados o receptores de la revista para que participen en actividades que den cuenta del sentido de solidaridad y de ayuda mutua que existía en el gremio ferrocarrilero.

La exaltación o promoción de la participación ciudadana en las actividades del país fue un asunto muy recurrente en los anuncios a partir de 1973, y un ejemplo claro de esto es el que se tiene en el siguiente anuncio (imagen10).

En un alto contraste se identifica a un hombre, de hombros a cabeza, con la mirada fija en el lector. Pero no se trata del narrador del texto quien aparece. Su uniforme parece indicar que es un ferrocarrilero, aunque la ambigüedad de la imagen no permite definir esto con claridad. El texto que acompaña a esta imagen aporta información sobre lo que se debe hacer como mexicano, es decir, que se alude a la situación o comportamiento idóneo que debe guardar un buen ciudadano. En esta ocasión, el discurso publicitario procura convencer al lector de que



9. Revista *Ferronales*, agosto de 1965.



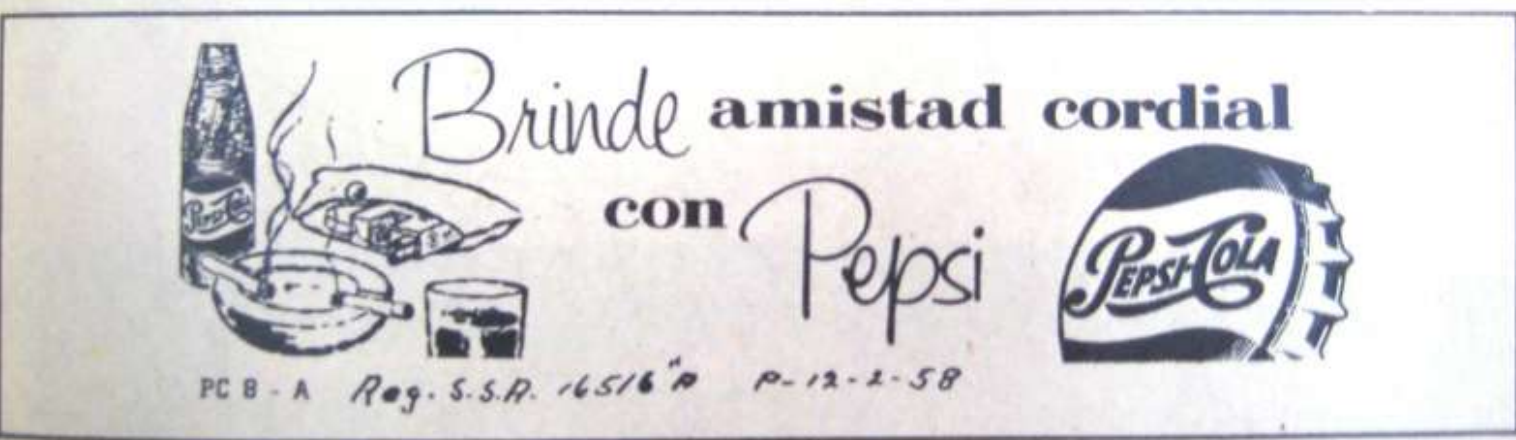
10. Revista *Ferronales*, marzo de 1973.

no cumplir con estos deberes, implica prácticamente vivir en la sombra.

Fuera de casa

En cuanto a las bebidas, debe anotarse que era limitada la publicación de anuncios que hicieran referencia a ellas. Si acaso sólo los vinos, los licores y las cervezas tenían algún tipo de registro, y llama la atención que, poco a poco productos industrializados, como jugos, extractos y bebidas carbonatadas invertirían en publicidad. El siguiente anuncio (imagen 11, p. 32) es ejemplo de esto que aquí se comenta.

La ilustración muestra una botella de refresco, además de un vaso con



11. Revista *Ferronales*, mayo de 1959.

este líquido, un cenicero y cigarros. En su totalidad hace referencia a valores o situaciones típicas de la convivencia y de la amistad, y esto es reafirmado con el texto: “Brinde amistad cordial con Pepsi”.

En el anuncio, sin importar el género del lector, se promueve el consumo de tabaco, y dentro del discurso no se percibe transgresión alguna a las “buenas costumbres” de la época. El consumo de refresco y de cerveza estaba presente en los principales centros de reunión, como bares, restaurantes, o en fiestas privadas o familiares. La presencia de la marca en la corcholata, en el primer plano, hacen que sea fácil que el lector la reconozca y así se promueve su adquisición.

También abundan anuncios publicitarios de industrias que promovían el consumo de sus productos (imagen 12). Tal es el caso de los jugos enlatados, que vendían la idea de la naturaleza y sustituyeron poco a poco la promoción de otros líquidos, como el agua.

Asociaban en sus anuncios los recursos naturales de los cuales se obtenía la materia prima, esto como referentes

de salud, pues el prestigio de las marcas se iba construyendo con base en sus procesos de elaboración.



12. Revista *Ferronales*, junio de 1957.

En el texto se lee: “Todos están de acuerdo en la pureza de su regio sabor”. En esas pocas palabras se resume la carga de valor que el anuncio tiene, ya que se relaciona a la pureza con

el concepto de limpieza o higiene, y de manera un tanto velada se hace una alusión a que una autoridad respalda esta afirmación, ya que la frase “TODOS

rías (imagen 13) tenían un lugar claro dentro de la revista *Ferronales*, pues en ocasiones aludían a un carácter patriótico, para promocionar su producto tan industrial y novedoso como el propio ferrocarril: humeante y en marcha, como se concebía a la modernidad.

Como FNM era una empresa nacional, mantenía una lucha constante por sustituir la cerveza importada, y ampliar el mercado entre los consumidores de los derivados del agave. En su mayoría, los anuncios hacían alegoría de la patria, y enaltecían los rasgos nacionales, a los que les sumaban cualidades de éxito. Así, el elemento en primer plano en este anuncio es una mano derecha que sostiene una copa llena de cerveza. No hace falta que se presente en botella, pues con el nombre del producto es suficiente. El reducido texto que la acompaña destaca las propiedades del producto: “¡Qué exquisita es su madurez y frescura!”. En este anuncio se menciona la madurez como el estado ideal de la cerveza y la frescura queda ligada con la calidad y con la propia higiene. Al relacionar estos conceptos con términos como salud o bienestar se da un tono un tanto ambiguo al mensaje, lo cual permite que el receptor pueda interpretarlo como símbolo de bienestar y equilibrio en su nación.

A la industria automotriz siempre se la ha asociado con la idea de transformación, y en el imaginario colectivo forma parte del concepto de progreso y de orgullo nacional. Dentro de la cotidianidad mexicana, la población trabajadora desde temprano emprende la marcha hacia donde se gana el sus-



13. Revista *Ferronales*, enero de 1958.

ESTÁN DE ACUERDO” actúa como gancho en el sentido de que el producto debe ser el mejor, el más natural, el más rico para que esto ocurra. Por su parte, los anuncios publicitarios de las cervec-

tento, pero el trabajador del riel no se preocupa por eso, ya que “carro uno no lo ocupa, la familia, los hijos son lo que solicitan carro, uno se mueve en el riel, en las máquinas... los días que estoy sí nos vamos a dar la vuelta...”

En la siguiente imagen publicitaria (imagen 14) se ve un hombre, caricaturizado, lo cual ya en sí mismo atrae a los lectores, y más aún porque se encuentra abrazando a su coche. El con-

También apela a los valores del trabajo y del esmero, mismos que representan el poder adquisitivo de la persona. Así, con esta caricatura se pretende que el anuncio sea muy descriptivo, lo cual se logra con la estructura informativa, que casi parece nota periodística, aunque algunos elementos o características tipográficas dan cuenta de la diferencia que existe entre este anuncio y el resto del contenido de la revista.

Los niños del ferrocarril

No quedó de lado en los anuncios de la revista *Ferronales* la representación de los deberes escolares, los cuales aparecían a manera de recordatorios en torno de la importancia de la educación en la formación de todo buen ciudadano del futuro.

Claro, yo de alguna manera con todos mis hijos fui enérgico, porque pues ya todo va cambiando. Me dicen “es que ya todo cambió, la educación, que esto, que el otro”, y pues sí, nada más que nunca se les olvide una cosa, que a la palabra respeto y educación ni le han quitado palabras ni le han agregado, y siguen significando lo mismo en el diccionario. Ustedes son quienes han degenerado esas palabras...⁵⁹

14. Revista *Ferronales*, julio de 1952.



junto representa las múltiples ventajas que la modernización del transporte trajo a las personas que tenían acceso a un vehículo.

Promover la educación infantil obedecía a los fines que las casas comerciales de útiles escolares como La Hel-

⁵⁹ Extracto de la entrevista a Jesús Serrano Gómez, maquinista de camino activo (1985-), realizada el 10 de noviembre de 2014.

vetia (imagen 15), que utilizaba a su favor el atractivo de las imágenes para promover con eficacia sus ventas.

El espacio que ocupa la tipografía de la fecha, daba escaso peso visual a las palabras. La presencia de la imagen ocupa el mayor peso visual, donde se hace alusión a la educación y a la buena calidad de ésta, sobre todo a los factores que inciden en ella. Ilustra productos que solamente podrían ser del interés de algún padre de familia o madre, al que le importa y fomenta en sus hijos el gusto por la educación.

[...] ahorita cómo es posible, que hay gente que, profesionistas que, nomás no...Ora' las empresas piden profesionistas con un año o dos de experiencia, pero ¿cómo va a adquirir la experiencia si no la tienen, por un trabajo y no se los dan?, de dónde van a agarrar experiencia los muchachos también, es lo que yo veo muy mal en esto, y es lo que les digo a mis nietos, cómo es posible, todo a la computadora, agarren los libros, pónganse a estudiar [...].⁶⁰

La educación se relaciona con un sentido de estatus y de oportunidades. Los elementos descriptivos eran omitidos, para dar cabida a la invitación a la compra. "Estimule a sus niños y jóvenes estudiantes, cuidando que sus libros, libretas y artículos escolares sean de buena calidad. Vea el surtido que tiene LA HELVETIA".

Además, la industria era exhibida y destacada en muchos de los anun-



15. Revista *Ferronales*, diciembre 1962.

cios que se presentaban, y aunque sus productos no fuesen para el receptor, formaron parte fundamental del corpus de la revista.

Este anuncio (imagen 16, p. 36) alude a la descripción básica de los servicios o productos que ofrece esta empresa. Procuraron no exaltar sus características, sino más bien buscaron minimizar en la imagen su función, quizá porque se trataba de productos que no iban a ser adquiridos por los lectores, sino por la empresa. Es evidente que el anuncio trata de promover una identificación del nombre de la empresa, como proveedora de insu-

⁶⁰ Extracto de la entrevista a David Duque Palau, maquinista de camino jubilado (1966-1999), realizada el 1 de noviembre de 2014.



16. Revista *Ferronales*, febrero de 1971.

mos férreos, atenuando en la retórica la importancia de los insumos. Se optó, más bien por mostrar en la imagen a niños arriba de lo que parece ser un coche de vías.

La imagen infantil es un recurso que conlleva significados específicos, tales como la inocencia o la espontaneidad dentro de la publicidad, y estos valores se asocian, irremediabilmente, con la seguridad. En otras palabras, lo que la analogía quiere destacar es que los insumos que la empresa anunciante provee a la industria férrea son tan buenos que hacen que el tren “es tan seguro, como para un niño”.

La salud en la publicidad

La publicidad médica aparecida en *Ferronales* tenía como destinatarios a los padres –madres de familia, consumido-



17. Revista *Ferronales*, enero de 1957.

res potenciales de los productos anunciados–, que se vinculaban con padecimientos en los infantes. El discurso

comercial en los anuncios farmacéuticos tendían a la descripción del producto y de los síntomas que podían ser curados con el mismo.

La buena alimentación se relaciona con una buena salud. La imagen y el título de entrada del anuncio que aquí se muestra (imagen 17, p. 36), atraen al

lector, pues es la representación de un niño enfermo. El anuncio en cuestión engloba malestares y un mal aspecto físico, que a su vez se asocia al referente de belleza: un cuerpo saludable es bello, sin que necesariamente sea ese el significado en el mensaje. “¡SEÑORA! Si su hijo no tiene APETITO dele hoy mismo una cucharada sopera del SABROSO Hemostyl”.

La tipografía del cuerpo de texto alude a una recomendación a las madres de familia para que cuiden la salud de sus hijos. El discurso médico, en el sentido comercial, tiene un antecedente en la publicidad de los productos farmacéuticos, los de botica, que no sólo ofrecían una descripción de los productos, sino también sobre sus múltiples beneficios.

Muchos de estos productos nacieron bajo la necesidad de cubrir múltiples padecimientos, esto aunado a los esfuerzos por mejorar las condiciones de higiene pública. Pero, estos productos están asociados a un referente adicional: el de la belleza y la atracción. Una boca saludable es bella.

En el anuncio (imagen 18), las imágenes a los costados describen situaciones ideales vinculadas a la belleza. El texto, que tiene una tipografía clara, describe estas situaciones, aluden a hábitos de salud y sus beneficios en la cotidianidad. Hace el uso de la repetición para mantener vigencia en el consumidor.

Otro ejemplo de la importancia que en *Ferronales* se le daba

18. Revista *Ferronales*, octubre de 1957.

Colgate anuncia
LA NUEVA PASTA DENTAL
COLGATE AZUL
CON FLUORURO ACTIVO

LA PASTA DENTAL COLGATE AZUL CON FLUORURO ACTIVO ayuda a prevenir las picaduras de los dientes.

Cepille diariamente sus dientes y sus muelas con Colgate Azul y fíjese cómo deja sus dientes limpios, blancos y brillantes.

TRIUNFE EN EL AMOR. Use Colgate Azul con Fluoruro Activo que deja su aliento fresco y puro.

Colgate Azul con Fluoruro Activo es atractivo a su sonrisa porque deja sus dientes blancos y brillantes.

LA PASTA DENTAL COLGATE AZUL CON FLUORURO ACTIVO se vende al mismo precio de las otras pastas dentales.

COMPRE Y PRUEBE HOY MISMO LA NUEVA Y MODERNA PASTA DENTAL COLGATE AZUL CON FLUORURO ACTIVO.

Reg. 47882. S. S. A. Agrup. Prop. 7219/57

PARA TENER DIENTES BLANCOS, LIMPIOS; ALIENTO FRESCO Y PURO, USE SIEMPRE LA PASTA DENTAL COLGATE AZUL CON FLUORURO ACTIVO.

a la higiene y al cuidado de la salud, están presentes en el discurso textual. La imagen central, aunque esté en primer plano, sólo presenta al producto, pero éste conserva su proporción y forma, para que pueda ser identificado con los posibles consumidores de manera fácil.

Por ejemplo, la referencia a la salud reproductiva destacaba el doble rol que

DE SI SE EMBARAZA. Los que trabajamos para la salud podemos ayudarla”. “La familia pequeña vive mejor”.

El texto no sólo es descriptivo, sino que intenta ser imperativo, y a ello debe añadirse el respaldo de instituciones y del personal, lo cual le dan al anuncio un reconocimiento social.

Los servicios de salud se interesaron por la salud reproductiva, en respuesta a los intereses del Estado, desde ese entonces, de abatir de las altas tasas de población que se tenían en la década de los años setentas y ochentas del siglo pasado. Transmitir esta clase de mensajes no era un asunto fácil, ya que el tema era delicado, debido a que la cultura y la sociedad se regían en mucho por los preceptos e indicaciones católicos, lo cual representaba un obstáculo para este tipo de campañas publicitarias, de interés público.

Conclusión

Al inicio de esta investigación como pregunta principal se planteó cómo era la relación entre el diseño de los anuncios publicitarios y los factores ideológicos que identifican al gremio receptor. Ahora bien, tomando en consideración los resultados obtenidos, podemos concluir que en efecto, y tal como se señaló en la hipótesis del estudio, el diseño de los anuncios en la revista *Ferronales*, tuvieron aspectos suficientes para reflejar los valores que conforman parte del comportamiento compartido por los receptores.

Establecí como supuesto inicial, que el aspecto formal de los anuncios publicitarios que se insertaron durante



19. Revista *Ferronales*, enero de 1957.

desempeñaba la mujer (imagen 19): por un lado se le percibe como responsable de su propia salud, pero por el otro también como participante de las decisiones en pareja. “SEÑORA... USTED DECI-

muchos años en la revista *Ferronales*, permitió al gremio ferrocarrilero hacer de este medio de comunicación, el vehículo para expresar los valores en los que creían y con los que regían sus conductas, tanto en lo individual, al interior de sus familias, como grupal, ya como trabajadores del riel. Es decir, que los anuncios aparecidos en la revista *Ferronales* dieron cuenta de lo que para el gremio era, o debía ser: la familia, la patria, la solidaridad, la lealtad, la amistad y el respeto; es decir, la totalidad de su mundo.

Una vez realizado el análisis del discurso publicitario pudimos constatar que uno de los objetivos de la publicidad de la revista fue crear empatía con base en la identificación de las imágenes presentadas, de los conceptos y de los valores mostrados, que de alguna manera sirvieron para moldear o identificar conductas, saberes o aspiraciones de los lectores, que fueron el entorno completo de los trabajadores ferrocarrileros, incluidas, pues, sus familias y vidas privadas.

Así tenemos que se presentaban imágenes y fragmentos de su propia realidad, es decir, asuntos relacionados con el mismo ferrocarril, con los trabajadores, pero también otros que tenían que ver con las familias de éstos y con los productos que les eran familiares y podían adquirir.

En la mayoría de los anuncios se observaron tipografías y textos orientados a presentar de forma clara la información, a fin de que los receptores pudieran leer con rapidez el fin de los distintos mensajes, cuyas formas iban en concordancia con los valores de la época

en la que se publicaron los anuncios y con los tipos de impresión a los que se tenía acceso.

Responder a la pregunta específica de ¿qué tanto influyeron estos anuncios publicitarios de la revista *Ferronales* en el pensamiento sociocultural del gremio ferrocarrilero? Resulta ahora más fácil, gracias al análisis, por categorías, que aquí se presentó en forma escueta, en el que se rescataron las ideas que se relacionan con estos valores en el ámbito de la cotidianidad de los trabajadores y en su historia de vida. Tanto al análisis formal de la publicidad como la realización de las entrevistas permitieron realizar este estudio paralelo de comunicación, que no dejó duda en cuanto a la relación entre el diseño y la ideología.

Cierto es que establecer esta relación puede parecerle a algún lector un tanto subjetiva, como sucede también con su interpretación. La riqueza del estudio radica en el propio proceso de la obtención de la información, y en considerar el análisis de contenido como una herramienta metodológica que le da estructura a la investigación. Es decir que no sólo el propio contenido de la publicidad es importante, sino también su sentido, que si bien depende en gran medida de un conocimiento de la intencionalidad del emisor y de la propia subjetividad del receptor, es innegable que permitió vislumbrar la cotidianidad del gremio ferrocarrilero, ya que pudimos detectar valores socioculturales que con seguridad guiaron parte de su comportamiento como grupo:

- **Familia:** la representación del amor familiar está dada por la imagen

de la mujer, la importancia de un patrimonio material para el progreso de la sociedad y del bienestar de los hijos. Todo esto basado en la estructura familiar típica del modelo imperante entonces en la sociedad mexicana, y que se proyectaba en los anuncios que reforzaban la idea de trabajar para poder tener cada vez más bienes y comodidades, lo cual se traducía en encontrar la felicidad. En ese sentido Castillo⁶¹ afirma que “la familia en México juega un papel fundamental en el desarrollo y conformación de nuestra sociedad, es la institución donde podemos encontrar las bases morales y de convivencia civil”.

Es innegable, sin embargo, que a lo largo del tiempo el concepto de familia, entendido como el grupo de personas que se preocupan y luchan por los mismos intereses, ha cambiado en lo que se refiere, sobre todo, a los actores representativos. En otros términos, en nuestros días existe una fuerza mucho mayor del papel de la mujer como forjadora de los vínculos y nexos familiares. Hoy día identificamos a la familia estándar con imagen más vinculada a un modelo de calidad y no como un grupo de vinculación social.

- **Respeto-lealtad-responsabilidad:** imágenes relacionadas con el cuidado del entorno laboral y del respeto del trabajo reflejan su sentido de fidelidad hacia su fuente de ingreso, y la responsabilidad que los trabajadores

de FNM sentían hacia la empresa. Pero estos valores se presentan también como una extensión de ese entorno que llega también hacia los demás, y hacia las instituciones sociales y a su propia persona: “La persona responsable es aquella que actúa conscientemente. Es él la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligado a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide”.⁶²

- **Educación:** actividades como ir a la escuela, tener un oficio o profesión, determinan, para las personas entrevistadas, una forma de encaminar su vida hacia el buen desarrollo personal, que será exitoso tanto en lo personal como en lo profesional. Contar con una educación los hace portadores de fuertes cimientos en lo relativo a otros valores morales.

- **Patriotismo-nacionalismo:** el patriotismo se refiere a la lealtad, amor y respeto hacia la patria. En este caso, el gremio ferrocarrilero ve reflejado en su trabajo el progreso de la nación. Los trabajadores del riel sienten que forman parte de una sociedad democrática, que tiene más virtudes que defectos, y que la nación es su lugar de origen, de sus costumbres, de su idioma y su hogar, por lo que merece su respeto y entrega.

⁶¹ Abraham Castillo, “El papel de la familia en la sociedad mexicana actual”. En: [www.radiounam.unam.mx]. Consultado el 7 de julio de 2010.

⁶² Hilda Sanabria, “El ser humano y lo valioso del ser”, en *REVISTA EDUCARE*, artículos arbitrados, año 13, núm. 47, julio-septiembre 2009. En: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31480/5/articulo2.pdf]. Consultado en enero de 2015.

En el proceso, surgió la interrogante del estado de los valores en la sociedad actual, ya que éstos se inculcan dentro de los ámbitos en los que se desenvuelve el individuo, y que incluyen el entorno familiar, escolar y laboral. Estos ámbitos proveen de un ideal de socialización, es decir, que otorgan las pautas de lo que sería correcto o conveniente para los demás integrantes del grupo social.

Hoy día, cuando se emplean las nuevas tecnologías y sistemas de comunicaciones también se difunden estereotipos de la cultura moderna y posmoderna, enfocados en lo básico a una sociedad de consumo diseñada, establecida y promovida por las grandes empresas, que son las que nos han propuesto o incluso impuesto un modelo extranjero a seguir. Estos nuevos patrones son asimilados, lo queramos o no, sobre todo por las nuevas generaciones, y han roto o modificado la cultura y los valores tradicionales propios de nuestro entorno, y el entorno ferrocarrilero no ha sido la excepción a la regla.

Si bien, se han incrementando las acciones y los alcances de la educación con miras a recuperar los valores éticos

o morales, resulta muy cuestionable hoy día el papel que desempeña la producción que los medios de comunicación ofrece a las masas, y esta producción incluye, por supuesto, a todo lo impreso o lo digital. Es entonces claro que el papel del diseñador como agente de cambio en la educación de las nuevas generaciones es fundamental, como impostergable también es que asuma la responsabilidad que tiene en ese sentido, para producir modelos o propuestas más acordes con el interés e idiosincrasias nacionales.

Los diseñadores gráficos deben promover patrones de convivencia que estrechen los lazos entre los habitantes de las distintas regiones y los muy diversos lugares de nuestra nación, sin perder de vista que todo este trabajo debe confluir en un conjunto de valores que se consideren como “nacionales”, y de valía para todos los mexicanos, como aquellos que en sus años de gloria fueron reflejados en la revista *Ferronales*, que dieron identidad a un gremio, y quizá, por qué no, a los mexicanos en su conjunto. **MF**