

JETTA MARGARETA ZAHN, *Aspekte der nationalen Werbesprache in Mexiko*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 1974; vii + 306 pp. (Beih. zur *ZRPh*, 142).

El tema principal de este libro (originalmente tesis doctoral de la Universidad de Heidelberg) es el análisis lingüístico de las formas *México*, *mexicano* y *mex*, como claves para el estudio de la apelación al sentimiento nacionalista mexicano en el eslogan publicitario y en las marcas de productos comerciales en México. Hasta donde yo sé, éste es uno de los primeros trabajos de investigación lingüística sobre un aspecto del lenguaje publicitario mexicano¹; por eso es de aplaudirse el esfuerzo que representó la cuidadosa recolección de datos, el modo metódico de ir encarando cada uno de los aspectos del problema y la prolija presentación de los resultados en un volumen a la vez aclarador y documental.

La investigación consta de dos grandes secciones: una dedicada al eslogan comercial y otra a las formaciones con el afijo *mex* como prefijo (*Mexhogar*, *Mexal*), infijo (*Amexa*, *Promexport*) y más frecuentemente como sufijo (*Bitumex*, *Pemex*, *Colmex*, *Lovemex*). En ambas partes, un estudio diacrónico precede al análisis de los materiales y formula las guías interpretativas de los resultados en su contexto histórico. El marco general queda expuesto en la primera sección: se analizan las relaciones entre la circunstancia social de México en el siglo xx y el inicio de las apelaciones publicitarias al nacionalismo. Se describen los conceptos que más frecuentemente se asocian a México y lo mexicano: 'calidad', 'orgullo', 'tradición', 'progreso', etc., y los procedimientos usuales entre los publicistas en la creación de eslóganes: repetición de vocablos, acortamiento de palabras, "estilo telegráfico", brevedad de los enunciados...

En la segunda —y a todas luces la más importante— parte del trabajo, la autora investiga la calidad morfológica del afijo *mex* (lexema o gramema; realización como prefijo, infijo y sufijo; comparación con fenómenos similares en francés, inglés y otras lenguas), su relación con otros sufijos similares (*-ex* y *-x*) y los diferentes momentos en que *mex* cristaliza en la formación de palabras para productos comerciales en México. Muestra la enorme variedad de creaciones lingüísticas en que aparece *mex*, explica algunos de los motivos que han tenido los comerciantes para manejar el afijo y explora los aspectos más sobresalientes de las voces creadas (relaciones entre grafemas y fonemas, juegos de palabras, valor polisémico calculado del sufijo, función del guión para separar y unir a la vez un lexema base y un afijo, aparición de "vocales de unión" en configuraciones fonológicas, etc.). Por último, establece los elementos más necesarios para la comparación entre los fenó-

¹ Hay varias obras dedicadas a la publicidad en general en México: el multicitado libro de Ferrer (*El lenguaje de la publicidad en México*, reseñado por J. Zahn, *NRFH*, 22, 1973, 131-132), unos interesantes *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México* (1967) de Salvador Novo y varias obras dedicadas a la industria de la radio y la televisión, donde los aspectos publicitarios son de primera importancia.

menos de la aparición de *mex* en la publicidad mexicana y los que se dan en otras lenguas y en el área hispanoamericana. El libro reproduce además algunos documentos que atestiguan la aparición histórica de la apelación publicitaria al nacionalismo mexicano, desde los años anteriores a la Revolución hasta la fecha.

Mis observaciones de tipo lingüístico respecto al estudio en cuestión son realmente de poca importancia: me asaltan dudas respecto de la validez de los recuentos aritméticos realizados por Eulalio Ferrer en su libro (cf. *supra*, nota 1), a los que la autora da más importancia de la debida. En la comparación entre el estudio de Galliot (*Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, 1955) sobre los conceptos que resultan atractivos para el consumidor francés, y los resultados que Zahn obtiene en México, debería haberse tomado en cuenta la comparabilidad del muestreo, pues vocablos como *vitesse*, *rapidité*, *économie*, *moindre effort*... (p. 25) —aplicables especialmente a automóviles— no se podrían aplicar a los productos que más se anuncian² en México: bebidas, comestibles y aparatos. La comparación cuantitativa, en consecuencia, no permitiría concluir que “de esta manera aparece una notable diferencia entre el lenguaje publicitario mexicano y el francés”.

Aparte de eso, sólo quiero mencionar algunos detalles: en 1.2, p. 11, se hace una separación entre eslóganes en donde el nombre del producto aparece incluido en el anuncio y eslóganes en donde solamente se expresa la idea de la nacionalidad: “Mexicana: México vuela por Mexicana” (492)³ vs. “Aeroméxico: la nueva realidad de aviación en México” (194). El eslogan de “Aeroméxico” y otros en el mismo apartado deberían incluirse como sub-casos del que ejemplifica “Mexicana”: en ambos hay relación entre el anuncio y el producto (si cabe llamar “producto” a las líneas aéreas), mientras que en el de “Cordemex” y otros no hay ninguna referencia al producto: nadie puede saber, por el enunciado, que “Cordemex” es una empresa textil.

El recuento absoluto de las palabras más frecuentes en los eslóganes mexicanos que se presenta en 1.3, p. 13, da sólo una idea muy vaga del vocabulario del anuncio comercial en México: habría hecho falta relacionarlo con un verdadero análisis estadístico que considerara la dispersión de las voces en una población estratificada de eslóganes en estudio y habría sido necesario estudiarlas en relación con su contexto. En 2.2, pp. 18-20, se proponen otras voces (*república*, *pais*, etc.) como expresiones del nacionalismo (en este caso, los nombres de ciudades, excepto el de la capital, no funcionan como tales), pero creo que los ejemplos presentados: “Bamer: el más distinguido en la ciudad de México” (76) o “Jardín Amazonas: el más moderno y refinado en la ciudad de México” (384) no expresan nacionalismo sino que solamente indican localización de los hoteles anunciados (así como se encuentra: “En Acapulco, Hotel Elcano”, “Hotel Mary, ¡el mejor de Celaya!” u “Hotel

² Entre los cuales a los automóviles les ha tocado un índice de 35 anuncios, en tanto que las bebidas y los hoteles dan un índice total de 180 cada uno.

³ Cito el número que asigna a cada eslogan en su índice alfabético de la p. 154.

Fénix... el hotel alegre de Guadalajara” en la sección amarilla del directorio telefónico). Un matiz diferente dentro de la simple localización del anuncio se encuentra en el caso de los restaurantes: “El Casino: un rincón de Alemania en México” (260), “Meurice: el restaurante suizo de México” (490) en donde efectivamente hay una relación entre lo exótico y la calidad de los lugares mencionados. Suponer la forma “al servicio de” como “quizá un resto lingüístico de la época colonial”, porque “sólo en México se sigue utilizando en el habla común la fórmula ‘su servidor’”, me recuerda la visión turística de quienes se admiran de nuestra fórmula de respuesta a una llamada: “mande” o “mande usted” y la consideran indignante muestra del servilismo de los mexicanos. Se olvida en ambos casos el grado de vacío de fórmulas tales en la comunicación fática. La misma comprensión insuficiente del nivel lingüístico de las fórmulas aparece páginas más atrás (3.4.3, p. 40) donde se dice que el imperativo es poco frecuente en el español mexicano, y se lo sustituye por “¿podría usted...?” o “¿quisiera usted...?”. Ciertamente, esas dos expresiones son frecuentes en la comunicación formal, en la relación todavía no amistosa entre los hablantes o en los casos en que se requiere alguna cortesía; pero mandatos reales como “deme la cuenta”, “tráeme esto” son igualmente frecuentes.

Las condiciones que contribuyen a explicar la abundancia del sufijo *-mex* y su relación con otros sufijos de uso internacional *-ex* y *-x* aparecen listadas en p. 82: 1) influencia de productos farmacéuticos donde *-x* forma parte del nombre de las sustancias: *Per-Oxo*, *Oxidaze*, *Latextor*; 2) influencia norteamericana a través de productos cuyas marcas tienen los afijos en cuestión: *Drilox*, *Westclox*, *Duxbak* (pero en *Nixtharina*, ¿no será un nombre mexicano de la harina para nixtamal, es decir, de la harina de maíz para la masa de las tortillas?); 3) Carácter imaginativo de la grafía *x*: *Dixi*, *Clix*; 4) predominio (para el que se aducen también algunas explicaciones) de *-ex* sobre *-ax*, *-ix*, *-ox*, *-ux*; 5) expansión de *-mex* gracias a la expansión previa de *-ex*. A este respecto, me parece, se podría tomar más en cuenta el carácter culto tanto de las formas latinas y griegas con *x*, y del mismo grupo consonántico en español, como una condición más, e importante, de la proliferación de *mex*.

Hay otro tipo de observaciones que deseo hacer a este estudio, tan valioso desde el punto de vista lingüístico. Observaciones sobre la manera como la autora se ha planteado el “lenguaje publicitario” en su relación con la sociedad y la historia en México. En líneas anteriores he tocado dos puntos minúsculos que reflejan la manera como Zahn se acercó a la vida social de México, aunque fuera inconscientemente: los casos de la fórmula “al servicio de” y de la frecuencia de las formas del imperativo. Ahora quiero preguntarme si el eslogan con *México* como centro conceptual es legítimamente ‘expresión del carácter nacional mexicano’ (“*Aeusserung des mexikanischen Nationalcharakters*”, p. 2), es decir, real manifestación del modo como los mexicanos concebimos nuestra sociedad y, por qué no, nuestro nacionalismo. A esta cuestión parece referirse la autora al decir: “¿En dónde y de qué manera

se expresa la nacionalidad en el lenguaje publicitario mexicano? La discusión sobre la pregunta 'qué es mexicano' no ha quedado cerrada hasta ahora: Octavio Paz, Samuel Ramos, Carlos Echánove, Frederik Turner, Luis Villoro, entre otros" (p. 2, nota 11).

Que el carácter nacional o nacionalista mexicano tenga expresión lingüística, es una suposición evidente, en la medida en que se refleja en toda nuestra cultura. En cambio, si se piensa que la publicidad es un vehículo válido y legítimo para estudiar tal expresión y, aún más, si se quiere considerar la imagen que de ella se obtenga como 'expresión de la conciencia nacional mexicana' ("das nationale Bewusstsein", p. 4), habría que comenzar observando el carácter manipulador de la publicidad en las sociedades de consumo, para esperar imágenes deformadas de la comunidad que tiene por víctima. El estudio mismo me ofrece un caso claro del disfraz que precluye a la mayor parte de los anuncios publicitarios, no solamente en México, sino en muchos otros países: al parecer, el interés de la autora es ligar la abundancia de construcciones con *mex* al movimiento nacionalista generado por la Revolución mexicana. Ha mostrado con verosimilitud el arranque de tal afijo en los últimos años de la dictadura porfirista (1900-1910) y ha tomado como pivote de toda la argumentación la publicidad al petróleo que, en cuanto a la palabra *Pemex*, verdaderamente pertenece a uno de los momentos de triunfo del nacionalismo mexicano: la expropiación de la industria petrolera en 1938. Pero el primer comercial que apelaba a "lo mexicano" apareció en 1900: "Si no es del Águila, no es nacional" (pp. 50 y 54), como publicidad de la compañía petrolera "El Águila", una empresa de capital británico que, en nuestra historia, se ha convertido en símbolo de la intervención capitalista extranjera (y la autora, cada vez que se refiere a ella la llama "die nationale Oelgesellschaft" 'compañía petrolera nacional'). Un producto de "El Águila" fue *Bitumex*, registrado en 1911. ¿No cabría hablar, en este caso, de una inteligente manera de apelar al sentimiento nacionalista mexicano para impulsar la venta de ese artículo? es decir, ¿no hay más manifestación del manipuleo de un sentimiento nacional a favor de los intereses de la empresa británica? Es claro que, a pesar de todo, la publicidad basada en la venta de productos a través del sentimiento nacionalista mexicano tiene éxito. Pero pienso que habría sido no solamente más preciso en términos expositivos, sino más explicativo, abrir aquí la puerta a la necesaria crítica de la manipulación desmedida del lenguaje publicitario en las sociedades de consumo, como lo han hecho ya Herbert Marcuse y Henri Lefebvre.

Por eso, la pregunta que se hace la autora al inicio de su libro sobre el "origen" del eslogan en México no se puede responder con material filológico: el pregón antiguo de las calles de México o el uso de la forma del *corrido*, que cita de una conversación con el publicista Ferrer (pp. 8, 142-143), no son "orígenes" del eslogan; son elementos sociales de información que, ciertamente, anunciaban algo. Pero el origen del eslogan y de todo el lenguaje publicitario hay que buscarlo en la his-

toria de las sociedades capitalistas. ¿No es sintomático que los primeros anuncios y usos del nacionalismo mexicano pertenezcan a "El Águila"?

A lo largo del libro he observado la extrema importancia que tuvo esa empresa en la proliferación posterior de apelaciones al nacionalismo y de construcciones con *mex*. Zahn propone en 7.1.2. que *Pemex*, el nombre de la empresa petrolera estatal fundada en 1938 se ha vuelto una *leader word* de todas las formas con el afijo mencionado. Pero hay que notar que, después de la aparición de *Bitumex* se registran unas pocas construcciones entre 1911 y 1927; 12 formas con *mex* entre 1928 y 1933; 9 en 1934; 9 en 1935; 6 en 1936 y 5 en 1937. El año de 1938 vio crearse 13 formas. Es decir, entre la primera documentación del afijo (1911) y *Pemex* hay más de 32 construcciones. Constata la autora: "la construcción con el afijo nacional ya era popular en 1938" (p. 119). La *leader word* no es, por lo tanto, *Pemex* sino *Bitumex*.

LUIS FERNANDO LARA

El Colegio de México.

A. D. DEYERMOND, *A literary history of Spain. The middle ages*. Ernest Benn, London-Barnes & Noble, New York, 1971; xix + 244 pp.

Este es el primero de una serie de ocho volúmenes que abarcan las historias literarias de España, América Latina y Cataluña. El conjunto lo realizan los más dinámicos hispanistas británicos bajo la dirección de R. O. Jones. Nuestro punto de vista es, pues, parcial y debe agregarse a las demás reseñas sobre los siete volúmenes siguientes en espera de un artículo bibliográfico general.

El concebir una historia literaria es siempre trabajo de Hércules: hace falta escoger un método, elegir un estilo de presentación, juntar una documentación impresionante, estructurar el material según una visión personal de la sucesión de los hechos. La historia literaria de la Edad Media española de A. D. Deyermond se mantiene dentro de las reglas clásicas del género: se conforma con la consabida receta que aconseja mezclar la cronología y la división genérica sin poner en tela de juicio la validez de ambos conceptos.

Empieza, pues, desde el principio, o sea con los problemas planteados por las jarchas mozárabes: medios y fechas de aparición, forma, contenido, influjo sobre la lírica posterior (negado por Deyermond con respecto a la poesía de Francia). La poesía gallegoportuguesa también se examina en cuanto a su dependencia o diferencia con la lírica occitana. La parte dedicada a la poesía satírica nos parece demasiado "flaca": entre otras cosas, Deyermond pasó por alto la distinción entre las *cantigas d'escarnho* y las de *mal dizer* claramente subrayada por un tratado de la época y conservada por los mejores especialistas actuales¹. Sigue un párrafo sobre los villancicos y un resumen muy esclarecedor de las

¹ Véase RODRIGUES LAPA, *Cantigas d'escarnho e de mal dizer dos cancioneiros medievais galego-portugueses*, Vigo, 1965, p. ix.