



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE HISTORIA**

**PÁGINAS DE LA MODERNIDAD :
ARTE Y LETRAS (1904 - 1908)**

T E S I S
QUE PARA OBTENER TÍTULO DE:
LICENCIADA EN HISTORIA
P R E S E N T A :
IMELDA PAOLA UGALDE ANDRADE

ASESORA: DRA. REGINA CRESPO FRANZONI



MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para mis padres
Imelda y Victor
los amo.*

Este trabajo se realizó en el marco del Proyecto PAPIIT IN 402607-2 “Revistas literarias y culturales: redes intelectuales en América Latina (1900-1980)”; agradezco a la Dra. Regina Crespo, coordinadora del proyecto, por su apoyo y constante seguimiento.

A mi familia y amigos:

Me gustaría tener las palabras precisas para agradecerles todo el apoyo que me han brindado; gracias por estar a mi lado y compartir este logro conmigo. Por orden de antigüedad agradezco a: mis hermanas Avril y Krystal, por su inagotable amor; Jorge Díaz, por creer siempre en mí; Azul, por ser el motor que mueve y da sentido a mi vida; Victoria Víquez, por su invaluable apoyo y cariño; Alejandra Chávez, mi amiga y compañera de clases y aventuras en la facultad; Rubén Ruiz, por enseñarme más que lecciones de historia; mi amiga Diana Salazar, por sus acertados comentarios y su tiempo. Y de manera especial a mi amigo Alef Pérez, por su fabulosa idea de crear un seminario, por leerme, rebatirme y sobre todo por impulsarme a terminar la tesis. Gracias a todos ustedes por ser parte de mi historia.

Paola Ugalde

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Antecedentes de la prensa periódica ilustrada.	
2.1. EL panorama sociocultural del porfirismo.	16
2.2. Las revistas ilustradas mexicanas: un breve panorama.	31
2.3. Las revistas ilustradas como icono de la modernidad.	
2.3.1. La fotografía.	44
2.3.2. La publicidad.	52
3. Pasos a la modernidad en <i>Arte y Letras. Revista mensual ilustrada.</i>	
3.1. Caracterización general de la revista.	72
3.2. Secciones y colaboradores.	96
3.3. Para las Damas	100
3.4. Lugares y encuentros	114
4. Conclusión	130
5. Bibliografía	134
6. Relación de imágenes	144

1. Introducción

“La vida cotidiana no está afuera de la historia, sino en el centro del acontecer histórico, toda gran hazaña histórica se hace particular por su efecto sobre la cotidianidad”.

Pilar Gonzalbo

Al lado de los grandes sucesos históricos del porfirismo, se suscitaron variados cambios y transformaciones sociales. La historia de la vida cotidiana de los habitantes de la capital de México en el transitar del siglo XIX al XX, sus rutinas, costumbres y modas responden a circunstancias compartidas por determinados grupos, en un espacio y un tiempo. Las revistas de aquella época nos proporcionan esta información, destacan determinadas prácticas, usanzas, hábitos, ideología, rutinas, etc. Estos vestigios nos permiten hilvanar una historia de la vida diaria, “real” y material.

En el esplendor de la ciudad de México a inicios del siglo XX se dejaron sentir los grandes avances de las revoluciones industriales, hijas del siglo anterior. Mientras el desarrollo del acero y el carbón continuaba, se iniciaba la era de la electricidad y el desarrollo de los proyectos del petróleo: el motor de combustión interna.

Dos energías para movilizar al mundo. La primera, el vapor que subsanó las aspiraciones de la sociedad industrial en la producción y el transporte: ¡más mercancía fabricada con mayor velocidad! La prensa alcanzó al fin grandes tiradas

masivas. La segunda fuente de energía: la electricidad, no sólo pudo mantener el proceso, sino que lo aceleró.

Ambas tecnologías se conjugaron para resolver los problemas de comunicación: se redujo la distancia y se movilizó con mayor rapidez el flujo de personas, mercancías e información. De manera que la prensa se benefició con estos logros, a los que se les aunó la nueva tecnología en las rotativas, la imprenta mecánica, la fabricación de papel barato, la fotografía, el telégrafo y el teléfono.

La aristocracia capitalina descansaba sus aspiraciones de orden y progreso en el programa gubernamental mexicano. En lo económico podemos destacar el aumento de riqueza; ciertamente esta bonanza económica favoreció el desarrollo urbano y la industrialización. En lo social, se vivieron los efectos de la creación de grandes infraestructuras, de plantas productivas, de la emigración, y el ascenso de la burguesía al poder, lo que abrió el camino para el desarrollo de las clases medias.

El amplio poder adquisitivo conllevó al acceso de una población, poco más numerosa, a las viejas y nuevas formas de ocio y de consumo; una de ellas fue la de atender la lectura y consejos de las revistas ilustradas, marcadas en aquella época como productos elitistas, por su precio y contenido dirigido a gente culta. Para comprender esta situación, imaginemos una sociedad capitalina en la que el

80% de la población no sabía leer ni escribir;¹ con lo que podemos especular que sólo la cifra restante, o menos, leía prensa periódica.

Mi interés en las revistas ilustradas surgió en el proyecto: “Revistas literarias y culturales: redes intelectuales en América latina (1900-1980)”, donde colaboré con el análisis de las siguientes revistas: *Arte y Letras*,² *Arte*,³ *Argos*,⁴ *Novedades*,⁵ *Cosmos*,⁶ *San-ev-ank*,⁷ y “*ZIG-ZAG*”.⁸ Esta labor me dio la oportunidad de comprender que las revistas son una instancia privilegiada para entender cómo determinados sectores sociales experimentan sus condiciones de vida, las definen y responden a ellas. Como objeto de estudio brindan al historiador diversos elementos que le permiten sacar a luz distintas particularidades de la construcción social, lo conectan de manera única con las principales discusiones de aquellos tiempos.

El análisis de la prensa periódica ilustrada es una tarea que nos permite observar la diversidad de las prácticas culturales y el abordaje acerca de cómo estas prácticas son la expresión social de la época.

¹Elisa Speckman Guerra y Belem Clark de Lara. *La República de las Letras. Asomos a la cultura escrita del México Decimonónico*. México: IIB/IIF/IIH/ UNAM, 2005. T. II (ida y regreso al Siglo XIX).p.64-65.

² *Arte y Letras. Revista Mensual Ilustrada*. Dir. Ernesto Chavero. 1904-1912. México [Mensual]

³ *Arte*. Dir. Enrique González Martínez y Sixto Osuna; editor y propietario José Sabás de la Mora. 1907. Mocorito, Sinaloa, México. [Mensual]

⁴ *Argos. Magazine*. Dir. Enrique González Martínez; gerente Genaro Estrada. 1912. Imprenta Popular. México.[Semanal]

⁵ *Novedades. Revista literaria y de información gráfica*. Dir. Enrique Uhthoff. 1912-1915. México. [Mensual]

⁶ *Cosmos. Magazine Mensual*. Dir. Manuel León Sánchez. 1912-1913. México.[Mensual]

⁷ *San-ev-ank. Revista semanaria estudiantil*. Dir. Luis Enrique Erro. 1918. México. [Semanal]

⁸ “*ZIG-ZAG*”. *Semanario Popular Ilustrado*. Dir. Pedro Malabehar. 1920. México. [Semanal]

Particularmente me interesó *Arte y Letras* porque formó y tomó parte de la industria moderna del país en la época porfiriana, plasma la cultura y nos permite comprender la interacción e intervención de la revista como un ejercicio de pertenencia a una clase. Esta cultura impresa de uso utilitario cotidiano, de consumo y de apropiación representa las condiciones materiales, sociales, políticas y culturales desarrolladas por las élites del periodo.

Arte y Letras. Revista mensual ilustrada, fue una publicación innovadora que incorporó las nuevas tecnologías que invadían al mercado. Su atractivo se basó en la difusión de literatura, usos, modas, objetos y costumbres que hablaban y promovían los gustos refinados tomados directamente de Francia.

Junto a la posibilidad de imprimir a color, reproducir fotografía, noticias sensacionalistas y publicidad, anunció los nuevos tiempos de bienestar. Fue la promotora directa del esplendor del régimen, ya que textualizó el nuevo paisaje urbano, un espacio de bonanza y prosperidad, publicitando tiendas departamentales, hoteles, restaurantes, confiterías; usos, modas y costumbres que reflejaron un ambiente distinguido y refinado; aspiraciones de una burguesía urbana en auge y con solvencia económica. Dichos patrones asociados a la modernidad ofrecieron todos los medios y bienes para un correcto desempeño de la sociedad porfiriana, mostrando el nuevo estilo de vida en la metrópolis mexicana.

Ya se ha hecho un muy amplio estudio de la prensa ilustrada mexicana de finales de siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, el material normalmente se limita al análisis del contenido general en breves reseñas para la catalogación de revistas o al estudio del arte en la publicidad y las imágenes. Éste es el caso del libro de Julieta Ortiz *Imágenes del deseo*;⁹ además existen diversas tesis que atienden un tema en específico como: *El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas*,¹⁰ de Laura Márquez Elenes; *Evaluación de los roles en los anuncios de revistas*,¹¹ de María Helena Camarinha; *Breve estudio de la selección de imágenes fotográficas en la portadas de revistas culturales*¹², de Luis Enrique Argüelles, por citar algunas.

Otra bibliografía que atiende el tema es la que habla en general de la prensa en el porfirismo, como *México 1900: percepciones y valores en la gran prensa capitalina*, de Nora Pérez Rayón, en la que el corte de investigación abarca a la prensa diaria.

⁹ Julieta Ortiz Gaitán. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: UNAM, 2003.440 p.

¹⁰ Laura Marquez Elenes. *El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas femeninas*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.1980. 152 p.

¹¹Ma. Elena Camarinha Braz. *Evaluación de roles en los anuncios de revistas*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Psicología Social, Facultad de Psicología, UNAM, 1984. 245p.

¹²Luis Enrique Argüellles Arredondo. *Breve estudio de los criterios de selección de imágenes fotográficas en portadas de revistas culturales*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. 1996. 115 p.

Similar al análisis de mi tesis sobre *Arte y Letras*, está el artículo de “Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del porfiriato”¹³ de la autoría de la Mtra. Judith de la Torre Rendón, donde analiza la trascendencia de la fotografía, sus usos, conceptos y las características de su utilización en la prensa de dicha época; basó su investigación en tres fuentes: *El Tiempo Ilustrado* (1891-1914), *El Mundo Ilustrado* (1894-1914) y *El Álbum de Damas* (1907-1908). Sin embargo, me puedo preciar como la primera en hacer un análisis exhaustivo a la revista *Arte y Letras*, ya que no encontré ninguna investigación, tesis o artículo que se encargue de ella.

Arte y Letras es una publicación significativa para el estudio de la vida social de la élite en la última década del periodo porfiriano, es un testimonio que posibilita el estudio y la penetración en su ámbito cotidiano. El análisis de la interacción entre hechos y discursos favorece la reflexión histórica y la reconstrucción crítica de la época, ya que es parte y muestra de la modernización que vive la sociedad, por el contenido de elementos de vanguardia periodística y de edición de inicios del siglo XX.

Afortunadamente se pueden localizar los números y formar la colección completa¹⁴ y en buen estado de la revista, lo que permite la realización de un estudio que la incluya en su totalidad. En sus ocho años de vida su entrega es regular.

¹³ Judith de la Torre Rendón. “Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del porfiriato” en *Historia Mexicana*. Revista trimestral publicada por el Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México. Vol. XLVIII, núm. 2, octubre-diciembre 1998. p. 343-373.

¹⁴ Hemeroteca Nacional. Fondo Reservado. Los números que faltan en esta colección se pueden encontrar en la Biblioteca Rubén Bonifaz Nuño del Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM.

En el proyecto inicial pensé en comenzar la investigación a partir de 1907 hasta 1909, ya que la lectura previa me había dado razón precisa de ser estos los “años de oro” de la revista.

Buscando un poco más acerca de la vida del director Ernesto Chavero encontré otra publicación a su cargo: *Álbum de Damas*. Creí que era necesaria una revisión a ésta, así que me di a la tarea de leerla. El resultado fue favorecedor para mi investigación inicial, al darme cuenta que la transformación de *Arte y Letras* respondía a la fusión de estas dos publicaciones.

Para explicar este fenómeno de total trascendencia a mi objeto de estudio, me pareció que era necesario delimitar el tema entre agosto de 1904 y agosto de 1908, la primera fecha responde al número inicial de la revista y la última es la entrega en la que salen a la luz juntas.

Me parece que la radical transformación sufrida por *Artes y Letras* en 1908 es un final perfecto para cubrir los intereses de estudio que deposité en ella, ya que mis objetivos están cubiertos en estos primeros años, muestras de la modernidad en el porfiriato.

Mi eje central de investigación se constituye de las siguientes hipótesis:

- La prensa periódica ilustrada es la simbiosis de la prensa diaria ilustrada y las revistas literarias del siglo XIX.

- La prensa periódica ilustrada se crea en función de las condiciones económicas, tecnológicas, políticas, así como las ideas sociales, culturales y artísticas del país.
- La nueva empresa es la publicidad, no tanto la venta de la revista en sí.
- La publicación periódica ilustrada es el lugar primordial para el consumo de artículos e imágenes, que desempeñan un papel esencial en la expresión del deseo, de la identidad y la subjetividad en la cultura moderna.
- La entrega de litografías democratiza relativamente el acceso a las artes plásticas.
- La fotografía se utiliza como una herramienta que les permite a los editores: captar la “realidad” de su discurso y apoyarse en ella; mostrar la calidad y el nivel de modernidad con el que cuenta la publicación.
- La publicación mediatiza las prácticas sociales y forja la construcción de la nueva identidad de la clase media, misma que atiende consciente o inconscientemente las nuevas expectativas de su entorno social.

El objetivo central de la investigación es demostrar cómo en la publicación *Arte y Letras* se puede observar el proceso de modernización de la ciudad de México en el periodo porfiriano, entendiendo como modernidad la adopción de la evolución tecnológica, el conocimiento científico y la ideología del progreso individualista más reciente de la época. Valores y expresiones que responden al patrón del modelo europeo.

Para Eric Hobsbawm las palabras: “industria”, “clase media”, “ferrocarril”, “huelga” y “periodismo”, sólo tienen sentido en el mundo moderno, mismo que nace a partir de dos revoluciones europeas del siglo XVIII: la Industrial y la Francesa. Según el autor, con estas revoluciones se da la mayor transformación de la vida humana desde la invención de la “agricultura, la metalurgia, la escritura, la ciudad y el Estado”.¹⁵

Gran Bretaña ocasionó la transformación de la economía en el mundo y Francia innovó la política y la ideología, lo que, después de 1848, se hizo sentir fuera de Europa.¹⁶ Tres décadas más tarde México estaba preparado para recibir la evolución del triunfo de la industria capitalista y el general Porfirio Díaz, para implementarla.¹⁷ De tal manera, al inicio del siglo XX el país gozó de la expansión del mercado mundial, la incipiente clase activa de empresarios privados y de un Estado dedicado a sostener y llevar al máximo las ganancias privadas.

Como veremos en el texto, a partir del último cuarto del siglo XIX se hace sentir en México la Revolución Industrial, con los elementos indispensables para ser un país moderno: tendido de ferrocarril, iluminación artificial en las calles y las fábricas, renovación de la maquinaria existente, desarrollo de la clase media, fabricación en serie; además de una diversidad de empresas de bienes y servicios que buscaron atraer al público y persuadirlo de que valía la pena adquirir sus mercancías. Qué

¹⁵ Eric Hobsbawm. *La Era de la Revolución, 1789-1848*. Barcelona: Crítica, 1997. p. 9.

¹⁶ *Ibidem*, p. 34.

¹⁷ Arnaldo Córdova. *La ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen*. México: Editorial Era, 2003. p. 16.

mejor que desbordar los periódicos y las revistas con un sinnúmero de imágenes que, convertidas en anhelo, formaron parte de la vida cotidiana de la élite capitalina.

2. Antecedentes de la prensa periódica ilustrada.

2.1 El panorama sociocultural en el porfirismo.

Al despertar el siglo XX se habían marcado ya las pautas de la modernidad en la ciudad de México. La sociedad burguesa decimonónica desarrolló un estilo de vida y se dotó de lo necesario para sostener las necesidades de su clase. La nueva vida urbana significaba la existencia de una sociedad sustentada en las ideas de cambio y de progreso. La ciudad ya contaba entonces con los servicios básicos de una urbe moderna: dotación de agua y drenaje por tuberías subterráneas; pavimentación de asfalto, alumbrado eléctrico,¹ ferrocarril, tranvías eléctricos que la unían con los suburbios (Tlalpan, San Ángel, Coyoacán y Tacubaya), teléfono, Hospital General y un largo etcétera. El automóvil también alteró la vida citadina: “el tránsito de los coches y las bocinas eran los nuevos ruidos del progreso”,² todo esto significó también un acelerado proceso de urbanización sobre áreas verdes: la construcción de nuevas colonias³ como la Roma, la Juárez, la Condesa, etc.

México era, ciertamente, un país dependiente, económica y políticamente, de su gran vecino, pero técnicamente era un país independiente y soberano con sus instituciones y que tomaba sus propias decisiones políticas [...] En efecto, en toda América latina,

¹ María Dolores Morales. “El desarrollo de la ciudad de México en el siglo XIX” en *Historia del Arte Mexicano*. 2º ed. México: SEP/SALVAT, 1986. T. 11. p.1631

² Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad en México 1896-1930. Vivir de Sueños*. México: Universidad nacional Autónoma de México /Instituto de Investigaciones Estéticas, 1996. T. I. p. 82.

³ Cristina Barros. *Vida cotidiana. Ciudad de México 1850-1910*. México: FCE/CONACULTA, 2003. p. 9-19.

los terratenientes, comerciantes, empresarios e intelectuales que formaban las clases y las élites dirigentes locales sólo soñaban con alcanzar el progreso que otorgara a sus países, que sabían que eran atrasados, débiles y no respetados, situados en los márgenes de la civilización occidental de la que se veían como una parte integral, la oportunidad de realizar su destino histórico.⁴

El progreso material era evidente e innegable. La industrialización dejó atrás la venta de aguas frescas que fueron sustituidas por gaseosas embotelladas; el consumo de pulque abrió paso a la cerveza; mucha mercancía comenzó a ser empaquetada; la tradición de moler el cacao sobre metate en las chocolaterías fue reemplazada por las fábricas modernas.⁵ La producción industrial y la necesidad de la mano de obra aumentaron los puestos de trabajo en las fábricas, las oficinas y otros servicios tales como comercios, tiendas y restaurantes, lo cual contribuyó a la idea de prosperidad y paz. Entonces “se creía que el país había superado para siempre levantamientos, asonadas y cuartelazos”.⁶ Era un placer compartido visitar la variedad de establecimientos que, además de entretener, sosegaban el ocio de las tardes que esta moderna ciudad brindaba al atardecer: la ópera, los almacenes o los restaurantes acreditados por la crema y nata como *La Flor de México*, *El Hotel Iturbide*, *el Fulcheri*, *el Deverdun* o *El Globo*, donde:

A las cinco de la tarde se toma el té ya en primorosas tazas chinas de porcelana, ya en severas tazas inglesas, el samovar humea y la conversación se anima, se habla de todo ligera y espiritualmente,

⁴ Eric Hobsbawm. *La Era del Imperio 1875-1914*. Trad. Juan Faci Lacasta. Barcelona: Crítica, 1998. p. 298-299.

⁵ Cristina Barros. *Op. cit*, p. 64.

⁶ Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad...* p. 89.

[...] Luego el regreso por las calles de San Francisco o Plateros, cuyas tiendas ostentan tentaciones mil en artística y estudiada colocación... después de tomar otra taza de té o una soda cualquiera en las elegantes dulcerías de esas calles: si no es de noche de teatro, al cinematógrafo [...] ⁷



1. En el Parque Luna- Pabellón de la Dulcería “La Imperial”

Se mantenían además diversiones públicas tradicionales. Una de ellas la fiesta taurina, que existía en México desde la época colonial, pero que durante la Reforma había sido interrumpida por la crueldad del espectáculo.⁸

⁷ “Ecos sociales de la quincena”. *Álbum de damas*, febrero de 1907, p. 1., *apud*, Aurelio de los Reyes. *Op. cit*, p. 89.

⁸ Cristina Barros. *Op. cit*, p. 148.

Así, los domingos se llenaban las plazas de San Pablo, del Paseo Nuevo, de San Rafael, de Colón, de Bucarelli, de Chapultepec, la Plaza de México y el Toreo en la Condesa. Por la cantidad de cosos taurinos podemos advertir que los toros era una impactante atracción para pobres y ricos. Además la fiesta taurina llegó “a ser la diversión en la que el público gastaba mayor cantidad de dinero; en más de 50 funciones de ópera se gastó en 1904 menos que en sólo 12 corridas de toro”.⁹

Los espectáculos eran diversos: la clase media disfrutaba del teatro, la aristocracia y nueva burguesía estimaban importante mantener su reputación social con la asistencia a la ópera, atracción que en buena medida fue desplazada por el cine, debido a “la diferencia que marcaban los cinco pesos y los cincuenta centavos que se pagaban en una y otra distracción”.¹⁰ La asistencia al cine permitía cualquier atuendo; en cambio, la ópera sí exigía el uso de traje de etiqueta. Además, no les faltaban a las damas pretextos para lucir sus suntuosas vestimentas, ya fuera en las carreras de caballos del Hipódromo de Peralvillo o del Francés, donde concurrían al Polo Club, organización formada en los últimos días de 1905.¹¹

En estos años, caracterizados de “Orden y Progreso”, disfrutaron de las calles y establecimientos de la ciudad los hombres de negocios, los profesionales y los funcionarios de distintos niveles, personajes que pertenecían a la élite privilegiada: la clase alta, y otros tantos que por su posición social se les asignaba el término

⁹ Moisés González Navarro. “La vida social” en Daniel Cosío Villegas *Historia Moderna de México. El Porfiriato*. 3ª ed., México: Hermes, 1973. p. 749.

¹⁰ *Ibidem*, p. 789.

¹¹ *Ibidem*, p. 712.

de “clase media”, posición que ofrecía oportunidades de desarrollo. Con la llegada del siglo esta clase social adquirió un nuevo significado por estar en constante ascendencia:

El término clase media se refería a las personas que ocupaban una posición social estática entre los extremos del campesinado y la aristocracia, una posición que, según se creía entonces, podía ofrecer sólo oportunidades modestas de progreso. Sin embargo, en el mundo urbano lleno de multitudes activas [...] la “clase media” adquirió un significado nuevo y volátil, el cual asumía que más y más personas se hallaban empeñadas en el paso de una posición social más baja a una más alta. En un mundo industrial urbano en el que se desintegraban los patrones jerárquicos tradicionales de la vida laboral y familiar, y donde nuevas promesas de oportunidad económica alimentaba la imaginación, muchas personas “se veían a sí mismas al pie de una escalera social que conducía a una mayor riqueza y prestigio. En su mayor parte, esta clase media “vivía suspendida entre los hechos de su posición social actual y la promesa, que daba por sentada, de su futuro económico”. En realidad, “la escalera de la clase media tenía al menos la misma posibilidad de ir hacia abajo que hacia arriba”. Sin embargo, subieran o bajaran [...] [los integrantes de la] clase media eran definidos como hombres en movimiento social, sin posición fija.¹²

De esta manera, la clase media acomodada hizo evidente la modernidad al cambiar de gusto y estilo. Su ideal marcó la expansión del mercado de las

¹² Stuart Ewen. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Trad. Jorge Velasco. México: Grijalbo/ CONACULTA, 1992. p. 81 (Los Noventa). (comillas del original).

apariencias, que se introdujo profundamente en su vida cotidiana. “En definitiva, gastar dinero pasó a ser una actividad cuando menos tan importante como ganarlo”,¹³ así que el “tener” tomó gran relevancia en su concepto de clase. Al parecer, la modernidad y el progreso eran el sinónimo de adquirir productos en el mercado. Su nueva forma de vida reflejó una base material que apuntaba de forma directa al surgimiento del consumismo:

Fenómeno eminentemente urbano, el consumo refleja la idea que de sí misma tenían las capas acomodadas de la población, al considerarse grupos progresistas que, incluso, veían un impulso nacionalista en la modernización del país y se declaraban partidarios de adelantos tecnológicos, aparatos, gustos, modas y costumbres fuertemente influenciados por modelos europeos y estadounidenses.¹⁴

Así, la industria productora de bienes de consumo emprendió su dominación con una nueva serie de productos y de servicios para el mercado. El proceso de urbanización y el incremento de la población, que antes sólo consumía los productos básicos de subsistencia, empiezan a dirigir la perspectiva al prototipo de las élites europeas. Se vive “el progreso”, que no sólo representa los bienes materiales, sino las costumbres, los gustos, los hábitos, las ideas y las creencias que “debían adquirirse con todos los accesorios y medios para un correcto desempeño de la sociedad avanzada”.¹⁵

¹³ Eric Hobsbawm. *La Era del Imperio*. p. 179.

¹⁴ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p.269.

¹⁵ *Ibidem*, p. 272.

En la élite de la Ciudad de México afloró el afrancesamiento, reflejado en los gustos y el afán de imitación. La mayoría de los bienes consumidos y anunciados nos hablan de la preferencia por lo que provenía de París. La cultura francesa se dejaba sentir en el ambiente, había influenciado la literatura, la arquitectura, la gastronomía, la educación, el arte, y otras manifestaciones del espíritu. Este ambiente se vivió con gran auge durante el porfirismo.



2. "Casino Español"

Si volteamos al pasado, podemos observar el desenvolvimiento de la influencia europea en el país, ya que en el periodo de la formación nacional, justo después de culminada la independencia, México abrió sus puertas a la inmigración europea. Aunque no fue un país receptor de migración tan importante como otros

del continente, a lo largo del siglo XIX llegaron grupos de migrantes provenientes del viejo continente, sus flujos se incrementaron gracias a las favorables políticas de población de don Porfirio. Con ellos se acrecentó el comercio y las actividades financieras:

[...] asturianos y gallegos administraban tiendas de abarrotes, baños públicos y hoteles de paso; los vascos, molinos de trigo y panaderías; los catalanes, fábricas y negocios textiles. En cuanto a los alemanes, la mayoría se encargaba de ferreterías, de algunas fincas cafetaleras de importancia y de la venta de tela y ropa, negocio en el cual se vieron remplazados por los franceses, quienes llegaron al control del mercado favorecidos por el boicot contra las tiendas germanas a causa de la guerra franco-prusiana en 1870.¹⁶

Entre los migrantes merece especial mención los llegados de Barcelonnette, población situada entre los Alpes Franceses y el Valle del Río Ubaye. Dedicados en esa región al comercio rudimentario de telas, los hermanos Arnaud vinieron a vender una variedad de telas y diseños para el ajuar de toda ocasión. Sin interrumpir su empresa, emprendieron la producción de textiles en una fábrica que se situó en Río Blanco, Veracruz, conocida como la Compañía Industrial de Orizaba. Pero su labor no se detuvo ahí, además fueron los fundadores de grandes tiendas departamentales, que al mismo tiempo de producir artículos, importaban de Francia la mayor parte de la mercancía.¹⁷

¹⁶ *Ibidem*, p. 282.

¹⁷ Maurice Proal y Pierre Martin Charpenel. *Los barcelonnettes en México*. México: Clío, 1998. p.28-29.

Las tiendas departamentales también se dieron a conocer con el nombre de *Almacenes de Novedades*. Este nuevo concepto de adquisición de mercancías dejaba atrás a las “tiendas de cajón”, las compras en los mercados, tianguis y pequeños establecimientos familiares y la relación tradicional de mostrador: dependiente y cliente. En el almacén el cliente tenía la libertad de admirar toda la mercancía y adquirirla o no, los empleados sólo se limitaban a dar la información pertinente. La tienda de departamentos contenía diversos géneros clasificados bajo un mismo techo, su funcionamiento práctico y la circulación de los clientes por los pasillos donde a simple vista se mostraba toda la exhibición que estimulaba el consumo:

La solución provino de los *grands magasins* parisinos que abrían amplias galerías circunscritas a un extenso *hall* central, de donde arrancaba una escalera monumental y los caprichosos elevadores de jaula; el patio se techaba con un plafond de cristales emplomados que al mismo tiempo que iluminaban homogéneamente, podían cubrir el gran vano o pozo de luz con la ligereza del armazón metálico. Al exterior, los grandes escaparates de cristal se abrían de techo a suelo y anunciaban ya el propósito del edificio; después del mezanine y los pisos subsiguientes, el almacén se coronaba en sus ángulos con airoas cúpulas o miradores recubiertos de mansarda o azulejos.¹⁸

Estos lugares primordiales para el consumo de artículos y de imágenes desempeñaban un papel esencial en la expresión de la identidad de clase y la modernidad. Constituían “un entorno consumista fabricado para estimular los sentidos con una atmósfera de complacencia y relajamiento que invitaba a pasar

¹⁸ Jaime Cuadriello. “El historicismo y la renovación de las tipologías arquitectónicas 1857-1920” en *Historia del arte mexicano*. 2ª ed. México: SEP/ SALVALT, 1986. T. II. p.1659.

largas horas en la tienda, dedicadas al placer de contemplar objetos bellos y útiles”,¹⁹ y ofrecían la posibilidad de admirar los más asombrosos adelantos de la ciencia aplicada al ámbito doméstico: los novedosos aparatos eléctricos.

Estos espacios se volvieron lugar de encuentros, de interacción social, de paseos de ocio, lujo, prestigio y belleza, que además de estimular los deseos aplacaban los temores hacia la compra ya que contaban con ciertas características de venta: el precio marcado de forma visible; los departamentos en orden y fijos que hacían posible encontrar fácilmente los artículos, de manera rápida y con la opción de visitar todos. Además estaban a la vista los artículos importados, lo que permitía que los clientes realizaran las compras sin tener que esperar un largo tiempo por el envío.

No es de extrañarse la conducta consumista, actitud que al igual que sus novedades llegó de París a la ciudad de México. El concepto de “revolución consumista” creado por Rosalind H. Williams refiere que fue en Francia durante la segunda mitad del siglo XIX donde se consolidó de manera significativa el mercado de consumo, con el surgimiento de la clase media con amplio poder adquisitivo, que encontraba en los almacenes parisinos una nueva fascinación y un código de valores que sustentara su estilo de vida.²⁰

¹⁹ Julieta Ortiz, *Op. cit.*, p. 281.

²⁰ *Ibidem*, p. 271-172.

En este periodo también se vive una gran influencia norteamericana que, por medio de inversiones y operaciones comerciales, se muestra parte del consumo de bienes y servicios como “muebles en serie, ropa hecha, medicinas de patente, nuevas formas de publicidad, pedidos por correo y ventas por catálogo o a plazos”.²¹

Adquirir por catálogo o en los distintos almacenes tales como *El Puerto de Liverpool*, *El Palacio de Hierro*, entre otros, acreditaba sobre todo a la consumidora de prestigio y decoro. Esto significaba que en su hogar se contaba con los convenientes menajes de indudable procedencia francesa. Para notar esta elegante distinción era suficiente mirar el atuendo de las damas, quienes como en una pasarela expresaban claramente su emancipación de las armaduras de varilla de ballena que encerraron durante años el cuerpo femenino. Las nuevas prendas popularizadas en Francia -la capital de la moda- en el último cuarto del siglo XIX, anticipaban los vestidos más sueltos que exigían los cambios de las actividades y formas de vida de la mujer capitalina en México.

El vestido está íntimamente relacionado a la posición de clase. Por esta razón los almacenes son de gran importancia para el consumo de prendas. A partir de 1880, año en el que comienza la industria de ropa en serie para hombre y mujeres en Europa,²² la clase media dispone de las modas “baratas” que imitan la elegancia de los estilos de la clase alta, percibiendo esta disponibilidad como circunstancia

²¹ Cristina Barros. *Op. cit*, p. 67.

²² Stuart Ewen. *Op. cit*, p. 95.

de mejoría material y señal de movilidad social, sin recurrir al costo que representa la alta costura.



3. Traje de Tarde

La moda, por muy superficial que pueda parecer, invoca una serie de desarrollos perceptibles en la ciudad de México a inicios del siglo XX. Ya que ésta depende de la industrialización, el crecimiento del capitalismo, la urbanización, surgimiento del

individualismo privatizado y desarrollo de la cultura de masas.²³ En otras palabras, la moda refleja directamente el nivel tecnológico de una sociedad; las condiciones de vida y su progreso técnico en los diferentes sectores, influye en las vestimentas. Uno de los ejemplos puede ser el uso del transporte moderno como el tren o el automóvil que eliminan las vueltas de la crinolina o el polisón.

La moda es un fenómeno social que se debe a la mentalidad de la época y se basa en los modos de vida de la sociedad.²⁴ Encarna la última tendencia estética y la define como la prenda deseable, bella y popular. Satisface “al mismo tiempo el deseo de ser diferente y provocar, el de ser semejante y suscitar aprobación”.²⁵ Es la identificación de un modelo prodigioso y sólo existe si se propaga. “Vestir está ligado a la vida social, vestir la moda denota la función de las condiciones económicas, políticas, tecnológicas, así como las ideas sociales, culturales y estéticas”.²⁶ Para distinguir a la élite social del porfiriato se conjugaron la moda y los grandes almacenes, ya que estos últimos dieron pie al aumento en la cultura material de consumo y compra. Hicieron que los relativamente ricos aprendieran a gastar, obtener su comodidad y a encontrar todos los ornamentos para el distinguido ajuar de cada ocasión:

Las mujeres empleaban buena parte de su tiempo y recursos en su arreglo personal. Los guantes, los sombreros y las sombrillas y

²³ Joanne Entwistle. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Trad. Alicia Sánchez. España: Paidós contextos, 2001. p.135.

²⁴ Marc Descamps. *Psicología de la moda*. Trad. Félix Blanco Sasetta. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. p.56.

²⁵ *Ibidem*, p. 36.

²⁶ Joanne Entwistle. *Op. cit*, p.140.

paraguas fueron importantes complementos del vestuario; el abanico sirvió como una forma de telégrafo amoroso, pues cerrarlo, abrirlo o llevárselo a la cara tenía un significado que conocían los iniciados.²⁷

No es gratuito que los vestidos hechos en fábrica comenzaran su aparición a principios del siglo XX, ya que ésto coincide con la mayor participación de la mujer en el ámbito laboral. “Durante el porfiriato las mujeres ampliaron sus horizontes. Empezaron a participar en la vida cultural y a tener otras expectativas más allá que las que formar un hogar. Tuvieron varias opciones, como ser maestras, secretarias, aprender algún oficio, ser enfermeras o parteras”.²⁸ Sin embargo, hay que aclarar que no todas las mujeres participaron en el mercado laboral. Como veremos más adelante las damas de sociedad se dedicaban sobre todo al hogar.

Los varones de la clase media buscaron trabajo ya fuera en el gobierno o en las áreas de servicios, lo cual requería que se trabajara una larga jornada lejos de casa. El buen marido era por determinación aquel que fuera capaz de ganar un buen salario. Que la mujer no tuviera la necesidad de trabajar era la prueba evidente de que la condición familiar no era penosa. Esta mentalidad intensificó “enormemente al hogar burgués como el lugar de las mujeres de esa clase”.²⁹ De hecho, los miembros de esa clase empataban considerablemente por su concepto de estilo fundamentalmente doméstico. El marido y la esposa se complementaban ya que la separación del hogar y del lugar de trabajo implicó una división sexual-

²⁷ Cristina Barros. *Op. cit.*, p. 62.

²⁸ Mílada Bazant “Lecturas del Porfiriato” en *Historia de la lectura en México. Seminario de Historia de la Educación en México*. 3ª reimp. México: El Colegio de México/ Centro de Estudios Históricos, 2005. p 226.

²⁹ Eric Hobsbawn. *La Era del Imperio...* p. 179.

económica. Los ingresos eran obtenidos por aquel que salía de casa a trabajar y el dinero se distribuía a quien no lo ganaba directamente: la mujer, quien tenía la labor de ser la administradora del hogar.

Los aspectos variados de la moda, la configuración de gustos y de un estilo de vida tipo europeo se anunciaban junto con los almacenes en la prensa ilustrada. Leerla y adquirir los bienes y productos, observar las instrucciones impresas de decoro y etiqueta en las páginas de prestigio social, los reafirmaba como élite. Vestirse, comprar, consumir, tener, adquirir... la vida reseñada en las revistas ilustradas equivalía a alcanzar una imagen de pertenencia a las clases acomodadas, modernas y progresistas del mundo.

2.2 Las revistas ilustradas mexicanas: un breve panorama.

Como se comentó en el apartado anterior, en el último cuarto del siglo XIX la ciudad de México entró en proceso de modernización, el cual originó grandes transformaciones socioeconómicas, el aumento de la población, la emergencia de la clase media y el nuevo paisaje urbano. Todo estaba cambiando, incluso la

prensa periódica. Las revistas ilustradas que surgen en la última década del siglo XIX en México fungen como una instancia privilegiada para entender cómo determinados sectores sociales experimentan sus condiciones de vida, las definen y responden a ellas. La prensa periódica ilustrada es parte y muestra de la modernización que vive la sociedad porfiriana.

Sin embargo, las revistas ilustradas no eran del todo una novedad en la sociedad del porfirismo. Más bien continuaban una tradición iniciada pocos años después de la Independencia con *El Iris*:

En 1826 [1^a de febrero] [...]poco tiempo después de haber llegado aquí la primera máquina litográfica, su propietario Claudio Linati, se asoció con un paisano suyo, de apellido Galli, y con el gran poeta cubano José María Heredia, para imprimir un periódico literario, artístico y de novedades, que ofreciera a las personas de buen gusto, y en particular a las damas, una distracción agradable para aquellos momentos en que el espíritu se siente desfallecido bajo el peso de atenciones graves o abrumado con el tedio que es consiguiente a una aplicación intensa o a la falta absoluta de ocupación.³⁰

El Iris es considerada la primera revista mexicana ilustrada, su contenido es de variedades y no entra en sus principios comentar la política mexicana. A pesar de sus cortos siete meses de vida, “marcó un adelanto en las artes gráficas mexicanas y estimuló a los impresores. Once años después aparecían *El Mosaico*

³⁰ Eduardo Enrique Ríos. “La primera revista ilustrada que apareció en México” en *Historia de la prensa en México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Autónoma de México/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nueva época, Año XXVIII, 109, julio-septiembre, 1982. p. 75.

Mexicano y el Recreo de las Familias”,³¹ revistas del mismo género, que no fueron las únicas ya que al paso del siglo, “en sesenta y cinco años, [se contaba] con un acervo aproximado de 180 títulos”³² en la capital. Como podemos observar es tanta la cantidad de producción de revistas a lo largo del siglo XIX, que nos resulta difícil categorizarlas o encasillarlas en un solo género por su variedad de contenido. Sin embargo, tenían la característica de ser un producto elitista y caro, dirigido a un público culto. Su contenido fundamental era originariamente literario, con extractos de novela, poemas y relatos. La idea de un contenido publicitario tal como se conocerá más tarde era inexistente, ya que, se pensaba, ello desacreditaba la información ofrecida.³³ A final de cuentas, para los árbitros intelectuales resultaba indigerible el surgimiento de lectores que consumían literatura con publicidad.

Las revistas estaban ilustradas principalmente con grabados y, al igual que la prensa satírica decimonónica, fue una empresa dirigida a la élite. La diferencia es que en la prensa satírica sí se discutían los temas y debates políticos de la época: “monarquismo versus republicanismo, liberalismo y conservadurismo, el papel de la Iglesia, las intrigas políticas del momento, etc. Pero esas sátiras se codificaron en un lenguaje y con unos símbolos que generalmente presuponían una educación y una cultura muy alejada de la que tenían los sectores más

³¹ *Ibidem*, p. 78.

³² María del Carmen Ruiz Castañeda. *Índice de revistas literarias del siglo XIX (Ciudad de México)*. México: Instituto de Investigaciones Filológicas/ Universidad Nacional Autónoma de México, 1999. (De Bolsillo, 10). p. 8.

³³ Raúl Eguizábal Maza. *Historia de la publicidad*. España: Eresma & Celeste Ediciones, 1988. p. 185.

populares de la sociedad mexicana”.³⁴ Sin embargo estas publicaciones también sufrirán transformaciones a inicios del siglo XX, ya que comienza a “darse una democratización del género no sólo en relación a la forma, el estilo y las tradiciones populares utilizadas, sino que también con respecto a los temas tratados y al público al que dichos semanarios iban dirigidos”.³⁵

Los grabados decimonónicos de la prensa periódica son los pasos a la modernidad que culminarán con la fotografía, ya que el periodismo ilustrado se asoma a algo distinto, la concordancia entre la palabra y la imagen, que da por resultado la composición de una gran riqueza visual. Además “la imagen es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo. Su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad; no da tiempo a reflexionar ni a razonar como puedan hacerlo una conversación o la lectura de un libro”.³⁶ Así su valor además de estético es cultural, en el contexto de una sociedad donde incluso las mayorías analfabetas podían formarse una idea de lo que estaba escrito a partir de las ilustraciones. “La democratización de la imagen es un fenómeno relacionado de cerca con la idea de progreso propia de la *modernidad*. Para lograr este progreso, basado en la ciencia y la técnica, había que considerar también la divulgación del conocimiento a sectores amplios de la sociedad”.³⁷

³⁴ María Elena Díaz. *Posada y la prensa ilustrada.: Signos de modernización*. México: Museo nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p. 93.

³⁵ *Ibidem*, p. 93.

³⁶ Gisèle Freund. *La fotografía como documento social*. 7ª ed. Trad. Joseph Elías. Barcelona: Gustavo Gilli, 1997. p.185.

³⁷ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p. 25.

El paso del siglo XIX llevó a la aparición de técnicas más baratas y rápidas de producir en serie el grabado comercial y dejar atrás la litografía:

El progreso técnico y comercial de la prensa moderna se evidenció en los periódicos y revistas, cuyos propietarios e impresores adoptaron inevitablemente nuevas técnicas editoriales a fin de abaratar los costos de producción y reducir el tiempo de elaboración de sus impresos [...] los contenidos de la prensa tuvieron que abarcar esferas de información en las cuales la noticia ganó terreno frente a la opinión editorial, lo cual, junto al incremento de la publicidad mercantil, promovió la conformación de un público consumidor más amplio.

En términos generales, el desarrollo de la prensa ilustrada en México se debió a la compra y el uso de maquinaria para garantizar los medios necesarios a fin de ofrecer impresos ilustrados en mayor volumen, con más rapidez y a menor costo.³⁸

Los artistas y creadores de imágenes fueron cuantiosos. Desafortunadamente, debido a la inexistencia del criterio autoral, es difícil identificarlos y más complejo resulta aún cuando el director o dueño era la única persona pública responsable. Al parecer, muchos se formaron dentro de la tradición litográfica.³⁹ Sin embargo, el camino al éxito en las bellas artes requería de mucho tiempo, así que para ganarse el sustento debieron de adecuarse a los nuevos procesos técnicos y al espacio alternativo para su arte: la prensa ilustrada. Así podemos encontrar artistas como José María Villasana, Santiago Hernández, Juan Bautista,

³⁸ Pablo Miranda Quevedo. "José Guadalupe Posada y las innovaciones técnicas en el periodismo ilustrado de la ciudad de México" en *Posada y la prensa ilustrada: Signos de modernización*. México: Museo nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p.25.

³⁹ *Ibidem*, p. 27-28.

Julio Ruelas, Roberto Montenegro y José Guadalupe Posada, quien representaba “un buen ejemplo de ilustradores de oficio, grabadores y litógrafos de primera línea que realizaron anuncios como parte de su trabajo”.⁴⁰

En 1883 se editó la *Patria Ilustrada*, complemento de *La Patria. Diario de México*, como un semanario de edición ilustrada de los lunes, a cargo de los editores Irineo Paz, Manuel Villasana y Compañía:

[...] dado el propósito recreativo de la publicación, y siguiendo modelos tanto nacionales como extranjeros (la prensa satírica y las revistas ilustradas, sobre todo las españolas y las francesas), se buscó un equilibrio entre lo textual y lo ilustrativo, y aunque se privilegiaba el humor gráfico, no se excluyó la iconografía formal, mediante la inclusión de retrato y vistas de paisajes [...] abría indefectiblemente con sus sección dedica a comentar los sucesos de la semana, en un estilo desenfadado y elegante y con arreglo al código de “buenas maneras” de la clase dominante. Rotulaba sucesivamente “Ecos de la semana”, “Ecos dominicales”, “Revista de la semana” e “Impresiones tristes y alegres”, y redactada a lo largo por distintas plumas [...] se pasaba allí revista a las celebraciones calendáricas, tanto cívicas como religiosas [...] así como a los bailes y banquetes y a las funciones de teatro y de circo, cuya crítica ocupaba un amplio espacio; también se glosaban las “actualidades” extraordinarias, tanto las de carácter festivo (inauguraciones de monumentos, de caminos férreos y de exposiciones internacionales) como algunos asesinatos y catástrofes, aunque procurando en tales casos evitar la apreciación sensacionalista [...] El contenido principalmente literario de la revista estaba compuesto por un basto arsenal de novelas, cuentos y poesías [...] Además se incluía en

⁴⁰ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit.*, p. 111.

números salteados una sección llamada “Crónica de la moda”, remitida en ocasiones desde París por una corresponsal.⁴¹

En la última década del siglo XIX nacen varias revistas. A cargo de Victoriano Agüeros surge *El Tiempo Ilustrado* en 1891; *El Mundo* ve la luz en 1894 y a partir de 1900 se convierte en *El Mundo Ilustrado*; la *Revista Moderna* aparece en 1898. “Representan ese tipo de publicación de lujo, editadas con abundantes ilustraciones y con un contenido misceláneo, centrado en asuntos de interés cultural y de información general, con escasos temas políticos y formación de opinión”.⁴²

La primera revista moderna ilustrada con el recurso gráfico de la fotografía fue *El Mundo. Semanario Ilustrado*, a cargo de Rafael Reyes Espíndola. Era un semanario que se dirigía a la familia, su contenido era de crónica social, deportes, música, literatura y esparcimiento, el tema de la política era escaso, sin embargo estaba copiosamente ilustrado.⁴³ En palabras de Juan José Tablada:

Precisamente al iniciarme en el periodismo éste sufría radical transformación y gracias a Rafael Reyes Espíndola quedaba bruscamente diferenciado en antiguo y moderno, permaneciendo en aquel los políticos rodeados de literarios sedentarios, comentaristas

⁴¹ Fausto Ramírez. “La Patria Ilustrada y las colaboraciones de José Guadalupe” en *Posada y la prensa ilustrada: Signos de modernización*. México: Museo Nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p. 58.

⁴² Julieta Ortiz Gaitán. *Op .cit*, p. 41.

⁴³ Aurora Cano Andaluz. *Las Publicaciones Periódicas y la Historia de México. (Ciclo de conferencias)*. México: Universidad nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1995. p. 91.

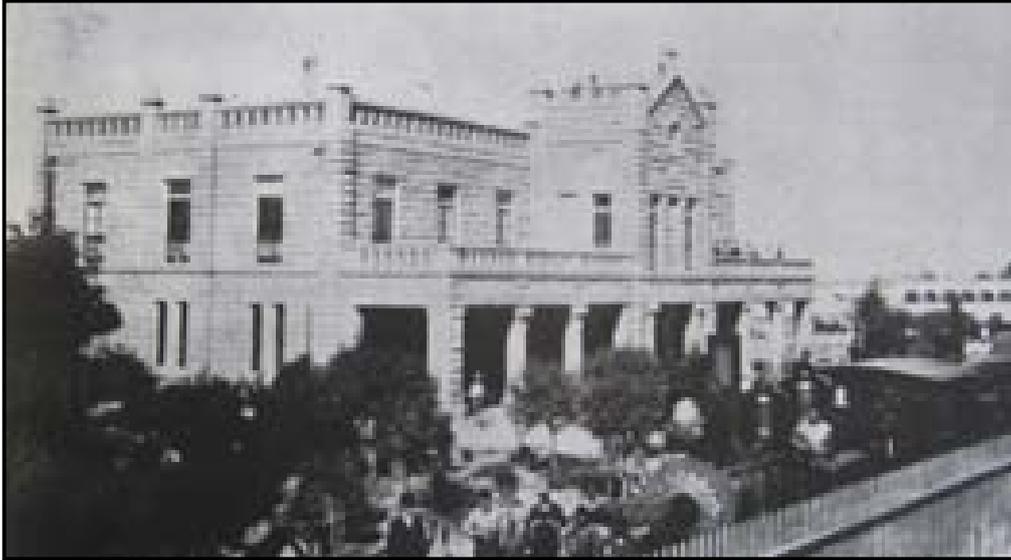
pasivos de los sucesos y afiliándose a éste un grupo activo y dinámico de cazadores de noticias, los primeros reporteros.⁴⁴

A partir de este año podemos inferir las propiedades del ejercicio periodístico de México en las revistas ilustradas y los periódicos nacionales y extranjeros, donde la publicación, emisión y reproducción de imágenes cumplieron desiguales proyectos y procesos. Quizás el uso más importante fue el de legitimizar las acciones de progreso del régimen, destacando las obras públicas.

Las revistas ilustradas contenían las diversas técnicas de reproducción gráfica que lograron la calidad y nitidez de la impresión, atribuyendo a los anuncios e ilustraciones de la época el carácter moderno. Además supieron aprovechar las ventajas de la fotografía y acogieron los cánones burgueses aprobados en el prestigio de la imagen. “Por su precio y contenido, las publicaciones de este tipo actuaban como elemento de diferenciación social y cultural para el público que las consumía, y cuyos contenidos eran por lo general apolíticos, conformistas y banales, tales publicaciones se volvieron los agentes propagadores de la cultura de imágenes que estaban en boga a fines del siglo”.⁴⁵ Asimismo se convirtieron en importantes protagonistas de la transformación que vivía el país al cambio de siglo, ya que ellas mismas registraban, informaban y se apropiaban de estos cambios.

⁴⁴ José Juan Tablada. *La feria de la vida*. México: Botas, 1937. p. 211.

⁴⁵ Pablo Miranda Quevedo. *Op. cit*, p. 36.



4. Estación del FC de México, San Luis Potosí

Para el inicio del siglo XX, exactamente en 1904, sale a la luz la revista *Arte y Letras* y en 1907 *Álbum de Damas*, el origen de su publicación fue encargarse de las actividades sociales. Eran “la clara expresión del sueño porfirista; describían las delicias de una sociedad preocupada por las *soirées*, los *five o'clock tea*, las fiestas de caridad, los matrimonios elegantes, los bailes en palacio o los de familias de la *crème de la crème* o delegaciones extranjeras”.⁴⁶

Estas nuevas publicaciones, hijas de la prensa diaria ilustrada, de las revistas literarias y de la influencia europea y norteamericana, se destinaban a las clases alta y media, además se dirigían a toda la familia:

Por sus características, estas revistas ilustradas tienen un destinatario distinto a los diarios: si éstos se dirigen a un público más amplio, al hombre en común [sic], aquellas llegarían principalmente a hombres de negocios, políticos y dirigentes, es decir, a una élite ilustrada,

⁴⁶ Aurelio de los Reyes. *Cine y Sociedad en México, 1896-1930. Vivir de sueños*. México: Universidad nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Estéticas, 1996. T. III. p.89.

incluyendo a las mujeres, quienes encontrarán en ellas interesante información y una ventana al mundo en la misma intimidad de sus hogares. Otros miembros de la familia, como los jóvenes y los niños, también podrían recrearse con artículos dedicados a sus muy particulares intereses.⁴⁷

Su contenido de actualidad, respaldado con fotografías, le mostraba al público “la realidad”, saciaba la curiosidad de sus lectores con notas de sociedad, los ponía al día con notas extranjeras, con la sección de deportes, de teatro, de moda, recetas de cocina y consejos útiles para el hogar y a la vez, contenían obras literarias, aunque esta última no contaba con el espacio que anteriormente había gozado.

Las publicaciones periódicas ilustradas se convirtieron en el espacio idóneo, en donde se concentraban los valores de la modernidad que incidían en los

hábitos, las costumbres, los convencionalismos y el correcto desempeño de la sociedad. En el espacio de las revistas, la nueva clase media y la alta élite se identificarían con el nuevo estilo de vida urbana y se creían partícipes de una sociedad armoniosa y avanzada, como las hacían creer Porfirio Díaz y su estilo de gobernar:

En ese sueño porfirista aparecía la ciudad de México próspera, soberbia, orgullosa del progreso de sus calles, de su alumbrado

⁴⁷ Julieta Ortiz Gaitán. *Op .cit.*, p. 41.

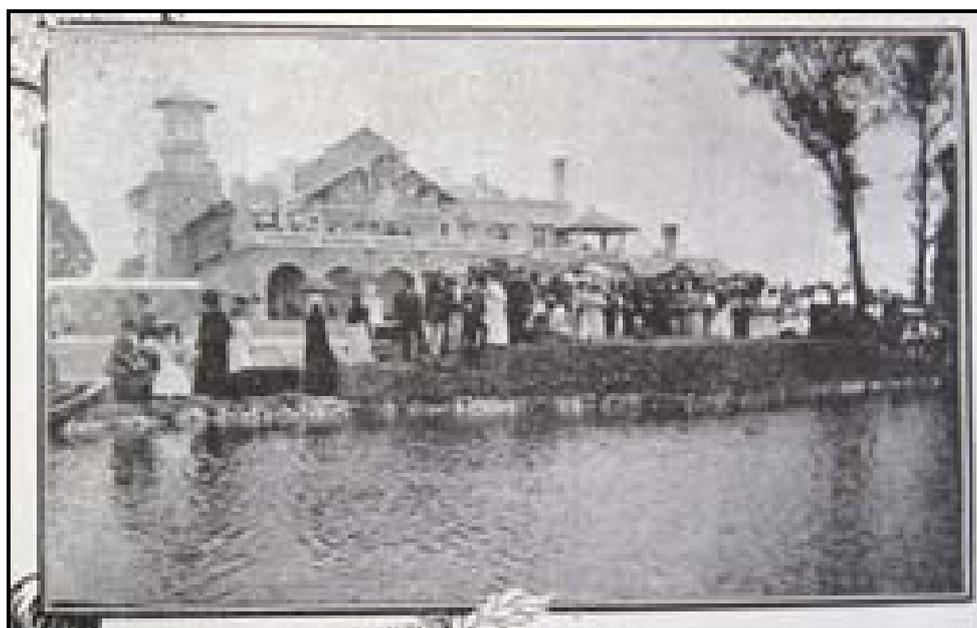
eléctrico, de sus obras de desagüe, de sus elegantes colonias Juárez, Cuauhtémoc, San Rafael y Santa María; de su Paseo de la Reforma bombardeado con verdaderos palacios. Los periódicos publicaban reportajes sobre las grandes mansiones (que llevaban implícitas la comparación con los castillos y los palacios europeos) y describían pormenorizadamente cada una de las dependencias: el jardín, el salón chino, el billar, la sala, el comedor, el pabellón oriental; describían el mobiliario, las alfombras, los damascos persas, la porcelana china, el cristal cortado de bohemia, las arañas, los espejos de grandes marcos dorados. Revisaban minuciosamente el estuche que guardaba a las familias afrancesadas de “rancio abolengo” [...] No se atrevían a insinuar que este sueño era perecedero. Cuando se leen esas revistas que da la impresión de estar en un mundo eterno, inamovible, fijo y permanente [...] ⁴⁸

Los magazines ilustrados asumen de forma integral el carácter urbano del lector moderno, su ocupación primordial se reflejaba en la crónica gráfica de la vida cotidiana: “ ‘hay, además, en la vida moderna, una necesidad de gozar de cierta intimidad, individual y familiar, así como hay formas de promoción espectacular para lograr la atención de un público anónimo y curioso que desea conocer detalles insignificantes de la vida ordinaria, fuera del ejercicio profesional, de personajes famosos’ ”. ⁴⁹ La orientación definida de las revistas era la de complacer al gobierno, evitar las críticas políticas de fondo, sobre todo la injuria al presidente:

⁴⁸ Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad...* p. 90. (comillas del original)

⁴⁹ Pilar Gonzalbo Aizpuru. *Introducción a la historia de la vida cotidiana*. México: El Colegio de México/ Centro de Estudios Históricos, 2006. p. 177. (comillas del original)

Imponer una etiqueta que recordara las cortes europeas fue la preocupación básica de la prensa ilustrada. Los reportajes sobre doña Carmelita Romero Rubio y de las damas allegadas a ella, parecen describirlas ocupaciones de una corte y no las de una república “democrática, representativa y federal”. A los ojos de la prensa don Porfirio y doña Carmen eran como dos monarcas absolutos. No por otra cosa se ocupaban de las testas coronadas.⁵⁰



5. "Country Club"

El contenido de tales revistas es la versión de la élite de la época, un México moderno y civilizado. Se sentían los aires encantadores y seductores de un país refinado que atendía reglas de cortesía y etiqueta de las contempladas monarquías europeas. La desigualdad y la injusticia se matizaban desde la espectral mirada positivista de los grupos superiores; los diferentes grupos étnicos quedaron impresos en sus páginas con fotografías que ilustraban pintorescos artículos de la vida del país:

⁵⁰ Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad...* p. 90. (comillas del original)

Dichas publicaciones se empeñaban también en fabricar la idea de que el progreso en el país era incontenible, resultado de la paz augusta y las políticas administrativas del régimen porfirista. Ahí estaba como muestra de ello el hecho de que los mexicanos contaban con palacios, vestían a la última moda, hablaban francés y acostumbraban el “five o'clock” tea en los leves tedios vespertinos. Cuando se mencionaba a “los pobres” era siempre en referencia a piadosos actos caritativos de las virtuosas damas de sociedad.⁵¹

Esta industria de literatura publicitaria servía para normar los gustos, ofreciendo la etiqueta apropiada y las técnicas conductuales, es decir, era un valioso catálogo de opciones para adquirir bienes y servicios, que se complementaba con las instrucciones que debía seguir la clase media para su ideal de movilidad social: cómo recibir a sus invitados, vestir el atuendo perfecto a la ocasión, cómo mover las manos, arreglar la mesa, caminar de una manera elegante y apropiada, etc. La obsesión por las apariencias fue introducida

profundamente: “los mensajes de estas atractivas imágenes, incidían en los aspectos más sensibles e inmediatos de los apetitos humanos: el *ser*, el *hacer*, el *tener*, volcados hacia prácticas ciertamente individualistas como el rendir culto al propio cuerpo, construirse una imagen, poseer *status* a través de bienes, comer, beber, desplazarse, en una palabra, disfrutar de un modo de vida cercano al edén”.⁵²

⁵¹ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p. 45.

⁵² *Ibidem*, p. 30.

La vida moderna se desplegaba en las páginas junto con una serie de bienes, adelantos y ventajas enviados de los países más ilustrados. La élite mexicana sabía que para seguir el modelo extranjero tenía que adquirir todas las mercancías y objetos provenientes de ese mundo de refinado prestigio. Las revistas ilustradas reforzaban este estilo de vida incidiendo con la representación gráfica, como fuente primaria de información pública de artículos atractivos e instrumentos de actualización, promoviendo la mercancía y la creación de consumidores y con la innovación de una característica única que les permitiría dejar de ser efímeras: la publicidad.

2.3 Las revistas ilustradas como íconos de la modernidad

2.3.1 La fotografía

Con el surgimiento de las revistas ilustradas innovadas nace en México un nuevo prototipo de prensa periódica, abundante en afinidades ideológicas y portavoz de la vida urbana que se configuraba junto a la modernidad porfiriana. Esta empresa,

ahora industrial con fines informativos y de entretenimiento, mediaba entre sus lectores y “el sueño porfiriano” con sus crónicas sociales, artículos, noticias, imágenes, publicidad y con la última novedad heredada de la prensa norteamericana los foto-reportajes; éstos eran realizados por periodistas conocidos en el medio con el nombre de *repórter*,⁵³ dedicados a salir de la redacción a “cazar” los sucesos y actualidades en el lugar de los hechos. Aunque ahora no entenderíamos el periodismo sin esta figura, para el célebre escritor Manuel Gutiérrez Nájera, era una tragedia este viso de modernidad:

La crónica, señores y señoritas. Es, en los días que corren un anacronismo.

La crónica ha muerto en manos del “reporter”...

¿De dónde había de venir para nosotros el “reporter” sino del país revólver?

Allá en la tierra de los zapatos de siete leguas [...] florece el periodista de repetición, la cocina al minuto y la electricidad. De ella nos vino el “reporter” ágil, diestro, ubicuo, invisible, instantáneo, que guisa la liebre antes de que la atrapen.⁵⁴

De tal forma que las publicaciones no se limitarían más a la copia de ilustraciones de las revistas foráneas, sino que además aprehendían los sucesos de una manera mágica: la fotografía. A principios del siglo XX la fotografía en México

⁵³ Florence Toussaint Alcaraz. *Escenario de la prensa en el porfiriato*. México: Universidad de Colima / Fundación Manuel Buendía, 1989. p.58.

⁵⁴ Manuel Gutiérrez Nájera. *El Universal*. 3 de diciembre de 1893, p. 1, *apud* Alberto del Castillo Troncoso. “El surgimiento de la prensa moderna en México” en Elisa Speckman Guerra y Belem Clark de Lara. *La República de las Letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico*. México: Instituto de Investigaciones Bibliográficas/ Instituto de Investigaciones Filológicas/ Instituto de Investigaciones Históricas/ Universidad nacional Autónoma de México, 2005. T. II. (ida y regreso al siglo XIX). p. 107. (comillas del original)

había recorrido ya un largo camino, permitiendo a sus habitantes conocer distintas fracciones del mundo, lugares remotos, objetos, rostros, etc.:

En El Cosmopolita del 29 de enero de 1840 se anunciaba: “El domingo 26 se ha hecho en esta capital el primer experimento de daguerrotipo y en unos cuantos minutos quedó la Catedral perfectamente copiada”.⁵⁵

En el siglo XIX la fotografía fue utilizada como base para ilustraciones de periódicos, revistas y libros. Por los distintos estudios se retrataron desde la élite más elegante hasta las familias de obreros. La moda era verse en sus manos a través de un papel y disponer de ese recuerdo era más accesible en costo, que hacerse un retrato en óleo.⁵⁶

Durante el Segundo Imperio y la República Restaurada la fotografía respondía más a una necesidad ideológica⁵⁷ que a un planteamiento artístico, el esplendor económico y social burgués, se asentaban en una puesta en escena social a través de imágenes visuales de prestigio, trascendencia social y política; “al menos en los esquemas de representación Valleto y Cía. fotografiaba el deseo de la igualdad de la élite mexicana con la élite europea”.⁵⁸

⁵⁵ Rita Eder y Emma Cecilia García. “La fotografía en México en el siglo XIX” en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/SALVAT, 1986. T. 12. p. 1727 (comillas del original)

⁵⁶ Rosa Casanova y Estela Guiarte. “La producción plástica en la República Restaurada y el Porfiriato 1876-1911” en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/SALVAT, 1986, T. 10. p. 1521.

⁵⁷ Arturo Aguilar Ochoa. *La fotografía durante el Imperio de Maximiliano*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2001. p. 9

⁵⁸ Claudia Negrete Álvarez. *Valleto hermanos: Fotógrafos mexicanos de entre siglos*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Historia. Facultad de Filosofía y letras/ Universidad Nacional Autónoma de México. Mayo 2002. p.82.

Dentro de la prensa o las publicaciones ilustradas se insertó el retrato de estudio en las páginas o notas periodísticas, que invitó a los retratistas a entrar en las filas de los fotoperiodistas.⁵⁹ De esta manera se traspasó la barrera de la fotografía de estudio para salir a buscar los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales, que serían captados en el preciso momento; se dejaba atrás la escena montada y la pose de los personajes, “se hacían varias tomas y el fotógrafo seleccionaba la que mejor ilustrara la temática del artículo a tratar”.⁶⁰ En esta época de mayor influencia de la filosofía positivista, la fotografía se convirtió en testimonio de vida de la sociedad y también en el registro de hechos políticos y sociales fidedignos del país:

Se tenía fe en la “validez científica” de la información gráfica pues se creía que no había ningún elemento que desvirtualizara la realidad. Se aceptaba ciegamente la “objetividad científica” y se ignoraba por completo el subjetivismo inherente a todo fotógrafo y aún la orientación política de los magazines que servía de tribuna. A pesar de todo, había una selección de imagen.⁶¹

La fotografía se convirtió en un instrumento más de construcción de modernidad, ya que al extenderse las técnicas fotomecánicas, ésta no sólo se encargaría de fijar las imágenes, sino que además iniciaba el proceso de su industrialización y transferencia, fundamental para el éxito comercial de las revistas ilustradas. La técnica fotomecánica y su sorprendente actualización significaron para la sociedad

⁵⁹ *Ibidem*, p. 144.

⁶⁰ Teresa Matabuena Peláez. *Algunos usos y conceptos de la fotografía durante el porfiriato*. México: Universidad Iberoamericana, 1991. p. 151.

⁶¹ Aurelio de los Reyes. “El cine, la fotografía y los magazines ilustrados” en *Historia del Arte Mexicano*. 2º ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 12. p. 1798.

porfiriana “progreso”, ya que la ciencia y la necesidad de industrialización que exigía formas económicas racionales eran sinónimos de evolución social.⁶²

El resultado fue una transformación de la representación que la gente se hacía de la naturaleza y de sus relaciones recíprocas. Se iban descubriendo una nueva conciencia de la realidad y una apreciación desconocida de la naturaleza; su consecuencia en el arte fue un impulso hacia la objetividad, impulso que corresponde a la esencia de la fotografía.⁶³

La capacidad para capturar y preservar la expresión de las cosas cambia la percepción en que las personas veían y comprendían el mundo, con la fotografía se entregan múltiples apariencias físicas del ambiente que sustentan la idea de que la imagen es la expresión concluyente de la realidad, ya que su poder de calcar exactamente el entorno “le presta un carácter documental y lo presenta como el procedimiento de reproducción más fiel y más imparcial de la vida social”.⁶⁴

En la época estudiada aquel que envía una fotografía o retrato está convencido de que presenta un discurso que vale más de mil palabras. Un discurso que no se presta a interpretaciones o malos entendimientos ya que la imagen garantiza la verdad de lo expresado [...] El ir al estudio, llamar al fotógrafo para las grandes ocasiones, el dejar huella gráfica y fiel de un acontecimiento político, económico, social, familiar o cultural, ya sea para el conocimiento general o para el recuerdo personal, fue una costumbre arraigada en el porfiriato. Costumbre

⁶² Claudia Negrete Álvarez. *Op. cit*, p. 48-49.

⁶³ Gisèle Freund. *Op. cit*, p. 67-68.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 8.

utilizada por la población urbana, que compartía entre sí usos y conceptos de la fotografía.⁶⁵



6. Fachada del “Banco de Durango”

La introducción de la fotografía permitió percibir las diferencias que desafían la descripción de palabras. La palabra es abstracta y la imagen, el reflejo concreto del mundo que se vive. Antes de la invención de esta técnica “el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo”.⁶⁶ La fotografía muestra el mundo abriendo fronteras, los rostros, los acontecimientos y paisajes lejanos:

[...] en la prensa ilustrada nos recreamos con las imágenes fijas del viaje, con los retratos de los políticos, de la llegada del tren a la estación, del descenso del presidente al andén, con los tumultos de

⁶⁵ Teresa Matabuena Peláez. *Op. cit*, p.156.

⁶⁶ Gisèle Freund. *Op. cit*, p. 96.

gente que acudían las estaciones por donde pasaba y con los habitantes de las diversas regiones sorprendidos en su vida cotidiana por la cámara fotográfica [...] la prensa ilustrada hacía reportajes de fábricas y sorprendía a los obreros en sus ocupaciones, asambleas, elecciones; captaba los desfiles en la toma de posesión de sus comités ejecutivos; “fijaba” a los empleados de las oficinas y comercios. Ahí se ve el transcurrir de la vida capitalina: las calles a la hora del tráfico o vacías; a los afiladores, vendedores ambulantes, pajareros, pegadores de carteles, escaparate de comercio, cuerpo de bomberos, bandas de música, bailarinas y cantantes de todos colores y sabores, desfile de rurales, maniobras del ejército. Nada escapa a la pupila de aquellos descubridores de México.⁶⁷

Al parecer la magia de la fotografía consistía en encoger al mundo y permitir abarcar más con la mirada, aproximaba las realidades cotidianas visibles que el fotógrafo podía corregir, pero no transformar. El periodista comienza a conocer el poder significativo de la imagen. Según Bourdieu, “la fotografía que ‘abre’ una nota debe ser más simbólica que cualquier otra; al mismo tiempo recuerda el suceso de actualidad que es el argumento del reportaje y cuenta la ‘pequeña historia’ que va ha desarrollarse en las páginas siguientes”.⁶⁸ Sin embargo era el reportero quien tenía la capacidad de transmitir verídicamente un hecho o de “falsear” la visión del suceso.

Así la fotografía mostró más que rostros individuales y públicos, la adscripción social, sus signos de trascendencia, la “realidad e imaginario cultural y visual; el

⁶⁷ Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad...* p.93.

⁶⁸ Pierre Bourdieu. *La fotografía un arte intermedio*. México: Nueva Imagen, 1979. p.195.

código fotográfico del orden y el progreso concebidos por la élite capitalina”;⁶⁹ “lo que es fotografiado y lo que el lector aprehende de la fotografía, no son individuos en su particularidad singular, sino papeles sociales”.⁷⁰ El mayor alcance de la fotografía radica en ser uno de los medios más efectivos para moldear las ideas e influir en los comportamientos, lo que lo faculta como un instrumento poderoso de propaganda y manipulación.

Se puede afirmar que con la fotografía la élite dominante, además de expresar sus deseos y necesidades, interpretaba con su particular mirada los acontecimientos de la vida social. En tal contexto, la industria de las imágenes funcionó de acuerdo con los intereses de los propietarios de la prensa:⁷¹

[...]Estos agrupamientos profesionales [...] encontrarían [...] en la obligación común de plegarse a normas sociales y de fabricar, adecuadamente a esas reglas, significaciones [...] de las expectativas del público que las consume y pretende consumir, a través de ellas, la actualidad de su tiempo.⁷²

Uno de los objetivos del uso de la fotografía en la vorágine de cambios de las sociedades capitalistas, donde la presencia de la máquina y la producción en serie significaba grandes cambios fue estimular a la adquisición de bienes. La fabricación masiva de mercancía necesitaba canales de distribución y venta para incitar el consumo. Al llegar al siglo XX la fotografía fue un elemento fundamental

⁶⁹ Claudia Negrete Álvarez. *Op. cit*, p. 86-87.

⁷⁰ Pierre Bourdieu. *Op. cit*, p. 44.

⁷¹ Gisèle Freund. *Op. cit*, p. 96.

⁷² Pierre Bourdieu. *Op. cit*, p. 212.

de los anuncios publicitarios y fue precisamente en las páginas de las revistas ilustradas donde se dio un espacio adecuado para el florecimiento de este trabajo, icono de la modernidad: la publicidad profesional, como la que ahora conocemos.



7. "Club del Automóvil", Chapultepec

2.3.2 La publicidad

Antes de mediados del siglo XIX, es difícil hablar en sentido estricto de publicidad en México, ya que el discursar publicitario no respondía a una organización, ni mucho menos a un plan de estrategias de consumo. Es "hasta el inicio del siglo XX, cuando el desarrollo de la industria, la magnitud de los medios de comunicación de masas, la alfabetización, la asistencia de artistas de primera fila y la aparición de una sensibilidad moderna contribuya hacer de la publicidad un

fenómeno cuantitativa y cualitativamente considerable”.⁷³ Sin embargo podemos seguir hechos cercanos a la actividad anunciadora impresa en México, desde el primer anuncio de “aviso a lector” publicado en el diario *Gaceta de México* el 14 de enero de 1784, donde se informa:

“OTRA: las personas que por medio de la gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas, y otras de este género, ocurran a la oficina para participarlo por escrito, sin más costo que un par de reales, siendo su cita la noticia, conseguirán que en la inmediata se publique”. Así en la última página de la **Gaceta de México** con el rubro ENCARGOS se publican avisos como el correspondiente al 28 de enero DE 1784: “El día 1o. de los corrientes se perdió en el camino a Amozague una Mula mojina, nueva, cerrena, carinegra y recién herrada: el que la hallare, ocurra a D. Josef Mariano Méndez, vecino de Puebla, esquina Nra. Sra. De Guadalupe. No. 26 donde se le gratificará”. “Se ha perdido un Zarcillo pequeño con siete brillantes: el que le hubiere hallado se le conducirá de la oficina a la casa del dueño para que se le gratifique.”⁷⁴

Además de este primer intento de servicios de “anuncios” al lector en la prensa, fuera de ella también encontramos diversas actividades anunciadoras: las ventas se proclamaban en las calles con el comercio ambulante. Desde la primera hora de la mañana y hasta el atardecer en la ciudad de México, se dejaba oír el grito de los buhoneros anunciando la llegada de su mercancía. En el negocio establecido

⁷³ Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit.*, p.47-48.

⁷⁴ Yolanda Zamora Casilla. “Alacena publicitaria” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* Universidad nacional Autónoma de México/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nueva Época, Año XXVIII, No. 109, julio- septiembre, 1982. p.48. (comillas del original)

de artesanos y comerciantes se emplearon vistosos emblemas que colocaban en sus fachadas, además, las calles tomaron el nombre de los gremios ubicados en ellas.⁷⁵ Sin embargo la actividad en forma impresa seguía evolucionando, así que:

[...] para 1805 en el prospecto del **Diario de México**, al hacer referencia a “los materiales de que se compondrá el Diario dice: ‘En la economía privada y doméstica hay innumerables artículos cuya noticia importa propagar con prontitud como las subastas, las almonedas, los surtidos efectos, comestibles que llegan, ó se encuentran ó en esta ó en aquella casa, ó se quieren comprar, las pérdidas, los hallazgos, los criados que se buscan o desean colocarse [...]’⁷⁶

Como podemos observar es el *Diario de México* el encargado de presentar la clasificación de avisos:

SOLICITUDES: “Norberto, Negrito y sin pies vecino de esta ciudad, pretende un acomodo de cocinero, pues es inteligente en el oficio, vive en la calle de Amaya”. Otra de ENCARGOS: “Se solicita una cocinera en puente de Leña Numero 2”. Hay también una de AVISOS: “Se transpasa una tienda de seda, sita en la calle de Santo Domingo, en 2,300 pesos y sus efectos como es corriente; por lo que nos avalúen queda en dicha tienda”. HALLAZGOS: “El portero del señor Marquez de San Miguel de Aguayo se encontró en la calle dos billetes de Monte Pío su dueño podrá ocurrir y dando señas se le entregará”.⁷⁷

⁷⁵ Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit*, p. 45.

⁷⁶ Yolanda Zamora Castilla. *Op. cit*, p.48.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 48-49. (comillas del original)

Hasta ese momento la idea inicial de los anuncios en los diarios tenía principalmente el sentido de comunicación social, antes del económico. Podemos inferir por los ejemplos anteriores la ausencia de perspectiva comercial. Su estilo redaccional y nula diferenciación tipográfica hacían difícil la distinción entre noticias e informaciones. Conforme avanzan los años se crea la costumbre de “destinar la última página –de cuatro- a los anuncios”.⁷⁸ En consecuencia, para 1850 encontramos en el diario *El Siglo XIX* un cobro al usuario por el anuncio publicado:

“Cada línea de carácter pequeño que sale se cobrará a razón de medio real la primera vez y de una cuartilla por cada una de las siguientes; advirtiendo que cuando la viñeta vaya sobre el mismo anuncio se pagará al mismo precio las líneas que ocupare”. Y los REMITIDOS, también inserciones costeadas por el lector, “pagarán los que sean de interés personal, a juicio de la redacción y estén escritos en decente y buen estilo, a razón de cinco pesos por columna”.⁷⁹

Para Víctor Bernal Sahagún la publicidad en México –en sentido estricto- comienza entre 1864 y 1865 debido al método de los anuncios publicados por la compañía de cigarros El Buen Tono, S. A.,⁸⁰ lo cual me parece correcto, ya que, en 1865, José Sebastián Segura, editor del diario *El Cronista de México* anuncia el 15 de julio en su publicación:

⁷⁸ *Ibidem*, p. 49.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 50. (comillas del original)

⁸⁰ Víctor Bernal Sahagún. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicios*. 6ª ed. México: Nuestro Tiempo, 1983. p. 97.

IMPORTANTE: “Participamos al público que desde hoy en adelante queda establecida la Agencia General de Avisos del Cronista de México en la calle de Tiburcio No. 2, debiendo dirigirse a las personas que gusten honrarnos con sus confianza al Sr. R. E. Rubios, encargado de dicha Agencia”.⁸¹

La acertada consideración de obtener ingresos de los avisos hizo de Sebastián Segura el creador de la primera agencia de anuncios en México. De manera que los avisos comenzaron a formar una parte mercantil importante de las publicaciones. Así, para 1877 nacería el diario *El Anunciador Mexicano* con fines exclusivamente publicitarios. Desde su primer número, fechado el 22 de noviembre de dicho año, esta publicación dirigida por Mario B. Agüeros y M. Quezada, informa: “*Los avisos son el único medio de subsistencia con que cuenta el periódico; se insertarán a precios convencionales y lo más módico posible*”.⁸² Gracias al tendido del ferrocarril en el territorio esta publicación con un tiraje de 11 mil ejemplares dos veces por semana y a un costo de cinco centavos la línea, se encargó de dar a conocer en los estados toda la manufactura y artículos del país, su localidad y precio, permitiendo compararlos y efectuar la mejor compra.

Por hoy tiramos 11 mil ejemplares, para distribuirlos gratuitamente, cinco mil en la ciudad de México, cinco mil en los estados y mil en las ciudades de La Habana, Nueva York, Nueva Orleans, San Francisco y París.⁸³

⁸¹ Yolanda Zamora Castilla. *Op. cit.*, p.50. (comillas del original)

⁸² *Ibidem*, p. 50.

⁸³ *Ibidem*, p. 52.

La red ferroviaria fue el modo habitual de circulación de publicaciones periódicas, ya que se convirtió en el transporte habitual del correo entre editores y agentes. Para uso de este servicio se debía considerar el *Código Postal de los Estados Unidos Mexicanos*, que regía las oficinas postales a las que se acudía para registrar los dos ejemplares del primer número en publicación, que quedaba clasificada como artículo de segunda clase, si cumplía el requisito de:

“[...] tiros regularizados y con intervalos determinados y no mayores de tres meses”, careciera de pasta dura y por objeto tratara “asuntos de un carácter público, estando consagrados á la política, á la literatura, á las ciencias, á las artes ó á alguna industria especial [...] estas especificaciones dejaban fuera cualquier otro tipo de impreso – por ejemplo, la estampería religiosa u otras hojas sueltas de anuncios-, el que pasaba a formar parte de los artículos de tercera clase, para los cuales los costos de transportación eran más elevados, pues si bien las publicaciones periódicas de segunda clase pagaban cuatro centavos por cada 480 gramos o fracción, las de tercera tenían que pagar un centavo a razón de 30 gramos.”⁸⁴

Con este nuevo tipo de prensa queda dicho: “la publicidad es la palanca que mueve o impulsa la maquinaria que es el comercio”⁸⁵ y aunque todas las manifestaciones publicitarias hasta finales del siglo XIX eran mayoritariamente una línea de información comercial, podemos inferir que la estrategia respondía más a un fin informativo -que mostraba las ventajas de adquisición de producto- que a un

⁸⁴ *Código Postal de los Estados Unidos Mexicanos*, Imprenta de Ignacio Cumplido, 1884. Citado en Sobrino F., María. *Posada y la prensa ilustrada...* p. 86-87. (comillas del original)

⁸⁵ Yolanda Zamora Castilla. *Op. cit.*, p. 52.

objetivo persuasivo. Eran escasos los productos que se presentaban con una etiqueta distintiva y prevalecía la idea nula de crear demanda para el consumo de su producto. Como veremos más adelante, la marca publicitaria será la encargada de hacer “de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio”.⁸⁶ “Pronto se descubrió que si además incluía pequeñas xilografías, cuidadosamente dibujadas, como miniaturas, el artículo se vendía mucho mejor”.⁸⁷

Al llegar Porfirio Díaz al poder, los nuevos cánones impuestos por su régimen le darían al anuncio una característica extranjerizante, que acompañó a la publicidad, incluso, muchas décadas después. Fue precisamente durante el gobierno porfirista cuando la ciudad de México se volvió un gigantesco escaparate publicitario. Las grandes vitrinas de los almacenes adoctrinaban a ciertas clases sociales a imitar el hábito de los ricos, constituyendo al mercado de estilo la presentación de un modo de vida que, aunque fuera inalcanzable para la mayoría, no significaba que les fuera irrelevante, ya que la necesidad de un modo de vida mejor o distinto, resultaba –y aún resulta- el medio más compartido de nuestra sociedad y se expresaba en un nivel material, muchas veces inalcanzable.⁸⁸

⁸⁶ Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit.*, p. 65.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 178.

⁸⁸ Stuart Ewen. *Op. cit.*, p.32.



8. Dentífrico "Odol"

Desde Francia, Inglaterra y Estados Unidos, sociedades altamente industrializadas donde se producían enormes cantidades de bienes de consumo, se buscaban canales adecuados para la promoción y venta de novedades, tarea apoyada con cuantiosos recursos para publicidad. De esta forma se alcanzó una producción abundante de arte comercial, anuncios en la prensa y carteles. Así, llegaba a México suficiente abastecimiento de anuncios extranjeros, implementados principalmente en la prensa gracias a la concesión de agencias dedicadas a tal fin, lo cual no es de extrañarse ya que los diseños de las revistas periódicas en el país

respondían al diseño estructurado por criterios de la prensa europea o estadounidense.⁸⁹

Aun así las revistas mexicanas contaban con su propio departamento de dibujo o grabado, además poseían una sección especializada llamada “Departamento de Anuncios”, misma que se encargaba de obtener el material de impresión en la misma revista o en talleres externos, ya que para el momento el país contaba con diversas imprentas que se encargaban exclusivamente de producir anuncios:

[...] sabemos de la existencia de la Compañía Anunciadora Mexicana, registrada en 1892 como “nuevo sistema de anuncios”, empresa mexicana que se establece con un capital social de \$1000, y una duración de 20 años. Pronto se establecen importantes compañías extranjeras como The American Comisión and Advertising Company, que se registra en 1900 para “explotar anuncios con un capital social de \$10 000. La diferencia de capitales habla por sí misma. En el mismo año se registran C. Rosas y Cía., con un capital de \$500; y al año siguiente, 1901, Beteta y Compañía, con capital de \$3000; The Mexican General Advertising Company, “para explotar anuncios en la República y en el extranjero”, registrada en 1902 con una duración “indeterminada”. Otra agencia que se menciona en la hemerografía de la época es la Tampico News, Co. Así como el departamento de publicidad de El Palacio de Hierro. Todas estas agencias se encargaban de importar anuncios del extranjero, principalmente de Estados Unidos y Europa, y fungían como intermediarias entre los anunciantes, los diarios y magazines.⁹⁰

⁸⁹ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p.70.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 51. (comillas del original)

Estas agencias abastecidas del mercado publicitario extranjero se encargaban de trabajar los avisos sobre los diseños originales o bien, sólo se encargaban de diseñar la tipografía en español. A su par existieron en el país diversas firmas comerciales encargadas de facilitar las imágenes de algunas publicaciones, como *La Tip Artística de México* que abastecía al *Gil Blas*, *El Gil Blas Cómic* y *La Risa Popular*.⁹¹ Estos anuncios finiseculares tenían la característica de ser muy cercanos a las artes plásticas, la reproducción de sus cánones y preceptos se matizan a través de la técnica del dibujo y grabado. Su corte se define como esquema estético apegado a la tradición del arte académico, lo cual no debe de extrañarnos si recordamos que en esta etapa del desarrollo publicitario los encargados de la elaboración de la imagen eran los grabadores, litógrafos e ilustradores de oficio.

Poco faltaba en México para que la fotografía se incorporara a estas composiciones comerciales, no obstante en la última década del siglo XIX la imagen publicitaria tenía en la sociedad el impacto de sus características básicas: ser incorpórea, es decir, reconocida a pesar de ser separada de su fuente; económica, por ser susceptible de producirse en serie y ser mercancía, por su capacidad de ser promovida y vendida.⁹²

⁹¹ *Ibidem*, p. 50-51.

⁹² Stuart Ewen. *Op. cit*, p. 287.

El anuncio de formato pequeño y dentro del esquema *collage*⁹³ muestra la imagen del objeto acompañada de un texto -en la mayoría de las veces largo-, que comunica la información del producto y sus beneficios; los publicistas no dejaban pasar la oportunidad de anunciarse en cada número de entrega, incluso fueron insertando dentro del mismo anuncio la repetición de la imagen.⁹⁴

Ésta es una de las nuevas estrategias de la publicidad, utilizada para el refuerzo de la imagen y el deseo de consumo. A pesar del elevado costo del producto marcado sobre el tradicional, los consumidores comenzaron a responder a la publicidad, comprando los artículos de “marca” y empaquetados en sus envases individuales, ya que además de higiénicos y mejor conservados, garantizaban una calidad constante, lo cual era de gran importancia debido a que los más de los anuncios en esta época corresponden

a los productos de la industria farmacéutica y de cosméticos, destinados a la buena apariencia y a la salud.

Los anuncios de jarabes, “específicos” y reconstituyentes, resultan los más numerosos en las revistas ilustradas; compiten invariablemente entre sí al asegurar la dosis de energía y vitalidad necesarias en una sociedad melancólica y agotada, abrumada por el Soleen finisecular, el llamado mal de la época.⁹⁵

⁹³ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p. 82.

⁹⁴ *Ibidem*, p.82.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 355. (comillas del original)

A diferencia de hoy, en la época estudiada la estructura física corpulenta y bien alimentada respondía a una evidencia visible de prosperidad material. El valor de la mujer estaba ligado a su capacidad reproductiva, así que poseer unas caderas robustas y un pecho grande era la muestra evidente de su belleza –recordemos los modelos de los atavíos en la vestimenta-, justamente para aquella sociedad y especialmente para el sexo débil, un cuerpo delgado era un síntoma innegable de “agotamiento nervioso y una vida desequilibrada”.⁹⁶

Los tónicos para engordar, las medicinas de patente o los medicamentos milagrosos, constituyen una importante carga en los anuncios publicitarios, incluso dan inicio principalmente a dos marcas de gran consumo en la actualidad: “El tónico del Doctor Pemberton”, como se llamó originalmente a la *Coca-Cola* y un pretendido remedio para la úlcera péptica, de nombre *Pepsi-Cola*.⁹⁷ Sin menor importancia y con la misma intensidad publicitaria encontramos otros productos del sector “cosméticos” dedicados a aclarar la pigmentación de la piel, lo que se debía a que históricamente los blancos han sido la clase dominante:

[...] Se ostenta como ideal, un modelo tomado de Estados Unidos que impone patrones estéticos y culturales. El “aclarar la piel” se toma como un medio de parecerse a una clase y como posibilidad de ser mejor aceptado.⁹⁸

⁹⁶ Stuart Ewen, *Op. cit.*, p. 207-208.

⁹⁷ Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit.*, p. 140.

⁹⁸ Carola García Calderón. *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: El caballito, 1980. p. 50. (comillas del original)



9. Crema "Adelina Patti"

De esta manera los anuncios en la prensa periódica fueron ventanas abiertas al mundo de progreso, casi siempre con ubicación en el extranjero:

La fetichización se universaliza, se muestra lo norteamericano como lo mejor, lo europeo como lo distinguido; gran parte de la publicidad está centrada sobre esto, a la vez que los modelos son presentados como exclusivos y originales, aunque se fabriquen en serie.⁹⁹

⁹⁹ *Ibidem*, 50.

Las compañías que mostraron más capacidad anunciadora al principio del siglo XX fueron: El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, la Cervecería Yucateca, la Compañía Cervecera Toluca y México, S. A., la Cervecería Moctezuma y la Cervecería Cuauhtémoc.¹⁰⁰ La cerveza y en general el licor eran productos difíciles de anunciar, “el alcoholismo era considerado un mal nacional, arraigado por los lazos atávicos al carácter del pueblo y se le tenía como la principal causa en los índices de criminalidad”.¹⁰¹ Por cuestiones de moral pública y salud, se buscó una imagen que inhibiera cualquier relación con la embriaguez degradante y entonces se optó por emplear la figura femenina. La mujer no representaba al consumidor mismo y estaba sobre cualquier vicio, la mercancía se ofreció y se dirigió al público masculino, a la par de convertir a la mujer en su objeto de deseo.¹⁰²

¹⁰⁰ Víctor Bernal Sahágun. *Op. cit.*, p.97.

¹⁰¹ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit.*, p. 358.

¹⁰² *Ibidem*, p. 124.

anuncios.¹⁰³ Aquí vemos nacer el contenido erótico como factor publicitario, muy importante en nuestra actualidad. Pero la mujer no sólo tomó el papel central en los anuncios, la publicidad se dirigía mayoritariamente a ella y se enfocaba en sus gustos, ya que los anuncios se deben destinar a quien tiene la capacidad de gastar el dinero y la mujer decidía la mayor parte de las compras del hogar:

La mujer debía de ser tratada con mayor respeto, al menos por ese mecanismo de la sociedad capitalista. La transformación del sistema de distribución- las cadenas de establecimientos y los grandes almacenes se imponían sobre las tiendas de barrio y sobre el mercado, y las ventas por correo sobre los vendedores ambulantes - institucionalizó ese respeto, a través de la diferencia, la adulación, la exhibición y la publicidad- [...] No obstante, hacía ya mucho tiempo que las mujeres burguesas eran consideradas como valiosas consumidoras, mientras que la mayor parte de los gastos de las mujeres de condición menos favorecida o pobre iban destinados a cubrir las necesidades básicas [...] Se amplió el conjunto de lo que se consideraba necesidades del hogar, pero los productos de lujo personal para la mujer, como los productos de belleza y los vestidos a la moda, sólo podían comprarlos todavía las clases medias [acomodadas]¹⁰⁴

Si lo más importante para la mujer de clase media y alta era el espacio doméstico, la publicidad se encargaba de generarle necesidades para su mejor condición y su apariencia social. La vida en el hogar tiene dos connotaciones muy importantes para el género femenino ya que históricamente ha sido el espacio preferente

¹⁰³ *Ibidem*, p. 115.

¹⁰⁴ Eric Hobsbawm. *La Era del Imperio...* p. 213.

donde desarrolla su vida, además el hogar, tal como concebimos, es una instauración cultural de la mujer.¹⁰⁵

La publicidad en las revistas mostraba de manera atractiva a sus lectoras una posición social y su modo de vida, proporcionando de manera constante “lo nuevo”, “lo último”, aspiraciones que podían alcanzar por medio del consumo. Así identificaban dentro de la publicación su forma de vida. Este fenómeno concreto sólo lo podemos encontrar en la relación de la publicidad junto al material editorial, ya que es un espacio donde convive lo real y lo imaginario, que lo convierte en un ideal, un mundo de deseos y aspiraciones, que resuelven algunos de los problemas cotidianos: recetas de cocina con productos Nestlé y consejo de servicios en la mesa junto a una nota de “Un gran banquete en el Castillo de Chapultepec” o la venta de un nuevo maquillaje, inserta en la sección de “Secretos de las actrices que no envejecen”.

Ahora bien, si la publicidad nos exhibe una variedad de mercancías que al consumirlas representará nuestro modo de vida, la revista nos indicará por qué y dónde adquirirlas:

La moda femenina, por ejemplo, propicia una imagen delicada y refinada que llenó las páginas de diarios y revistas con sus rostros angelicales, siluetas esbeltas y elaborados trajes de encaje y transparencias vaporosas. Era sin duda, la imagen ideal de la cliente de todas esas tiendas y restaurantes donde se adquiría, además de las

¹⁰⁵ Pilar Gonzalbo Aizpuru. *Op. cit.*, p. 156.

mercancías, status social; imagen, por cierto, que debió estar alejada de la mujer trabajadora, como la humilde obrerita cigarrera del Buen Tono.¹⁰⁶

Como vemos, la mujer fue la piedra angular dentro de la publicidad y las estrategias de consumo, sin embargo también encontramos productos destinados a la vanidad masculina, sobre todo los referidos a la conservación o generación de cabello. Además el hombre también formó parte en los anuncios publicitarios, sólo que a diferencia de la mujer, era representado en relación con la tarea profesional, productiva o intelectual, ya fuera trabajando, leyendo o bien reposando en un día de descanso; así obtenía la imagen de proveedor del hogar:

Si aparece en el ámbito familiar, al hombre se le presenta alejado de los niños, como espectador benévolo y protector de su mujer y su prole, en actitudes correctas y mesuradas. Pero también, como hemos visto, se dan representaciones de obreros, mineros, campesinos y otro tipo de trabajadores relacionados en el trabajo manual, aunque en menor número que el tipo urbano.¹⁰⁷

Aun así, los hombres junto con los niños, jóvenes y ancianos, se representaban sujetos a las normas convencionales y sólo se les procuraba una alusión a artículos de preferencia, su indumentaria no cambiaba con la temporada, así que sólo se definía el tipo de ropa que debía usarse para cada ocasión:

¹⁰⁶ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit.*, p.377-378.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 344.

La ropa especial para niños abarca la etapa de los bebés y los imprescindibles trajes de marinero con sombrero de ala ancha y redonda. Lo mismo puede decirse de las niñas, para quienes se diseñaban vestidos y sombreros [...] los infantes eran vestidos como adultos chiquitos [...] Puede decirse que los niños y jóvenes no tuvieron una imagen propia y continuaron vistiéndose de modo convencional hasta la década de los años cincuenta [...] ¹⁰⁸

Como podemos percatarnos los inicios del siglo XX, en México correspondían a la era de la industrialización con la publicidad de masas, la cual se producía con la permisión del desarrollo de los medios de comunicación y las novedades tecnológicas acuñadas durante la centuria anterior, que cederían a hacer de la publicidad el futuro soporte de la prensa periódica.

El crecimiento de la prensa entre la mitad del siglo XIX y 1914 fue realmente asombroso, favorecido por factores tecnológicos y sociales, pero también apoyado por sus crecientes vínculos con la publicidad. El aumento de las tiradas, resultado de sistemas de impresión y composición más rápidos, suponía, al mismo tiempo, una constante inversión en maquinaria y, por tanto, una mayor dependencia de la publicidad. ¹⁰⁹

El ingreso económico que ofreció la publicidad a la prensa habilitó a las publicaciones costear las inversiones tecnológicas y reconocerse con la característica de modernas. Sólo la abundante inserción de anuncios permitiría

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 349-350.

¹⁰⁹ Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit.*, p. 179.

rentabilizar los gastos de nueva maquinaria en un tiempo razonable y llegar al público diferente, ya que conjuntamente se anexaban nuevos lectores, que atraían a los anunciantes para la venta de sus grandes producciones de mercancía.

Cuando las publicaciones se abren a la publicidad y al desarrollo de la sociedad de consumo, los editores dejan de ser los productores exclusivos del contenido. Tal situación se consolida a partir finales del siglo XIX, momento en que la publicidad se convierte en la única fuente de beneficios. El interés por el lector como tal se transfiere al lector de los anuncios y los editores se transforman en “vendedores de mensajes publicitarios”:

Los editores se convierten en empresarios al quedar definida el área de la prensa como un escenario de la competencia privada. Los periódicos en manos de los particulares, buscan la rentabilidad –factor central de la economía capitalista-, disminuyendo su carácter social en beneficio de su carácter empresarial. La publicidad deja de ser un ingreso ocasional para convertirse en la principal fuente de ingresos, y su clientela deja de ser el público lector para pasar a ser el anunciante.¹¹⁰

La preocupación de los editores, para beneficio de la publicación y personal, era el aumento de tirada, ya que el anunciante pagaba en función de esta, así que el fin se volvía “lograr una presentación atractiva de las revistas de cara a la multitud de compradores”.¹¹¹

¹¹⁰ *Ibidem*, 136.

¹¹¹ Gisèle Freund. *Op. cit*, p. 124.

Los nuevos anuncios ilustrados con fotografía, las publicaciones concebidas como negocio, los editores transformados en empresarios del anuncio y el público en consumidor de mercancías y contenidos informativos, hacen posible caracterizar a las revistas ilustradas como íconos de modernidad porfiriana.



11. "La Fama", puros y cigarros

3. Pasos a la modernidad en Artes y Letras. Revista mensual ilustrada.

3.1 Caracterización general de la revista

Arte y Letras. Revista Mensual Ilustrada nace en agosto de 1904. Dirigida por Ernesto Chavero, quien hereda la pasión por las letras de su padre Alfredo Chavero¹ famoso historiador, dramaturgo y hombre de política. El interés principal de la revista fue abrir sus páginas a la poesía y la prosa, sin olvidar el ofrecer distracción agradable y amena. Como buena publicación de inicios de siglo XX, su mayor atractivo fue brindar al lector una extensa cantidad de imágenes de calidad y sobre todo contenido de fotografías.

Al principio éstas se compraron a diversos estudios fotográficos como los de Valletto, Esperon, Lavillette, pero poco a poco fueron los lectores que enviaron² o los reporteros quienes “captaron el momento de la acción”; aunque nunca se dejaron de introducir imágenes de obras de arte reconocidas ni tampoco se renunció al uso del grabado, sobre todo para ilustrar la prosa, la poesía o la publicidad.

¹ Autor de la parte de “Historia Antigua” y “La Conquista” en la obra *México a través de los Siglos*.

² “En 1888 se puso a la venta la primera cámara portátil que reunía todo lo que Eatsman había imaginado, una cámara manejable y sencilla de utilizar. Y la bautizó con el nombre de su invención en el que mezclaba su gusto personal por el sonido “K”, con sus ideas –verdaderamente avanzadas- sobre lo que debía ser un nombre comercial: corto, fácilmente deletreable, que no tenga significado en ningún idioma, de vigorosa e individual personalidad”. Raúl Eguizábal Maza. *Op. cit.* p170-171.

Su contenido misceláneo revela la variedad de atracción y propósito de interesar a ambos sexos; su programa bastante amplio incluyó: obras literarias, notas sociales, crónicas teatrales, secciones de moda y todo lo relativo a los estereotipos de las sociedades europeas que pudieran atraer al lector de clase media acomodada y alta.



12. Portada no. 35

La página de presentación es invariable durante los ocho años de vida de la publicación: en el encabezado se visualiza una figura femenina simbolizando las artes; al lado se lee el título y subtítulo de la publicación con una tipografía poco elaborada, que destacan sobre una ornamentación vegetal estilo *art nouveau*; por debajo se encuentra el nombre del director; el número, año y tomo

correspondiente; la dirección de las oficinas y el precio en la capital, los estados y el extranjero.

En la portada del cuadernillo se presenta la fotografía de alguna de las “damas distinguidas” de la alta sociedad de la época. A partir del año de publicación y con el objetivo de democratizar el bello arte de la pintura, se ofreció al lector en cada número una tricromía, la intención de esta entrega fue que los lectores pudieran adquirir la réplica de alguna obra de arte, enmarcarla y usarla para la decoración de su hogar o su oficina.



13. Portada no. 31

Imitando los magazines extranjeros, *Arte y Letras* se realizó con formato tabloide. De manera inicial cada número se constituyó variablemente de 16 a 20 páginas, más dos de cubierta. A partir de 1905, éstas incrementaron un cincuenta por ciento, más por el número de publicidad que por el contenido de las secciones fijas de la publicación:

[La publicación] cuenta hoy con doble número de páginas que los primeros [...] el tiro que hoy se hace es diez veces mayor que al principio.³

En un inicio la periodicidad de la revista fue mensual, en tres años -número 34- cambia a quincenal y tan sólo un año después -número 57-, se edita semanalmente; modificando su precio inicial de 50 centavos el tomo suelto, por \$1.25 la entrega mensual de los cuatro números correspondientes.

La primera oficina residió en la Calle de la Cadena No. 10. En su primer aniversario se mudó a la 4ª Avenida del 5 de Mayo No. 77. Según nos explica una nota editorial,⁴ las oficinas requirieron más espacio debido al taller de impresión e incluso en la sección “Arquitectura de México” se hizo un reportaje del majestuoso edificio en el que se establecieron. Sin embargo, no sería ésta su última mudanza, ya que en julio de 1907 se estableció en la Avenida Balderas No. 64.

En cuanto a la publicidad, conforme a la tradición de la prensa, en las primeras entregas se insertó hasta el final del cuadernillo y se le otorgó de manera variable entre tres y cuatro páginas.

Consecutivamente el espacio se fue ampliando y en algunos números podemos encontrar hasta diez páginas repletas de anuncios, como es el caso de las fechas decembrinas, que es cuando más artículos y servicios se ofrecen al lector. Al año

³ *Arte y Letras, Revista mensual Ilustrada*. Director Ernesto Chavero. Año I, No. 1 agosto 1904- Año VIII, No. 248, diciembre 1911. Mensual (regular). México, DF. (A y L) No. 13. Agosto de 1905.

⁴ *Ibidem*, No. 13. Agosto de 1905.

de su nacimiento (agosto de 1905) la revista contará con publicidad al inicio y al final de la entrega.

Cabe aclarar que no sólo cambia la cantidad de publicidad, sino que además también la forma del anuncio se moderniza. Al inicio encontramos pequeños anuncios en forma de *collage*, sólo contienen la redacción escrita del producto que se ofrece. Al correr del tiempo se comienza a insertar grabados y más adelante se presentarán con imágenes más sofisticadas, ya sea la marca o con fotografías de las instalaciones de la empresa; de hecho a partir del número catorce (septiembre 1905) podemos ver anuncios en tres colores.



14. Almacenes "El Telégrafo"



15. Anuncio *collage*

Cuando se emprende el lanzamiento de la revista los anunciantes son empresas como: "MOSLER, BOWEN & COOK, SURC. ", mueblería; "CÍA. AMERICANA LIBRERA É IMPRESORA", con el giro de imprenta; "FRANCISCO LAVILLETE y

Cía.”, estudio fotográfico; “LA PERLA”, joyería; “LOEB HNOS.”, cristalería, “LA NACIONAL” o “LA MEXICANA”, compañías de seguros; etc. Sin embargo más adelante se anunciarán empresas transnacionales como “Nestlé”; “FIAT”, Fábrica Italiana de Automóviles; “El Puerto de Liverpool”; “El Palacio de Hierro”; “Cervecería Cuauhtémoc”; Cigarros “El Buen Tono” y muchas más.

Arte y Letras era una publicación dirigida a ambos sexos, pero ya en la primera entrega la revista demostró que no desatendería de los intereses de las damas, veamos la carta de la Marquesa de Liralba, quien apeló que su pluma se dedicaría a narrarle al bello sexo:

Mis queridas lectoras:

Si al empezar á leer esta carta habéis dirigido vuestra vista á la firma de ella, habréis quedado sorprendidas, sin duda, de encontrar el nombre de una mujer. Es tan raro que entre nosotras y en estos tiempos, el que una persona de mi sexo se dedique á escribir para el público, que vuestra admiración es perfectamente justa. Sin embargo, nada, á la vez, más natural que el que sea una mujer quien esto escribe. La razón es obvia. Estas cartas van dirigidas á las damas, su objeto es reseñar lo que de nuevo ocurra en nuestros salones, en nuestros paseos, en nuestros centros de reunión y darles cuenta de lo que veamos y que á ellas puede interesar, y sólo una persona de su sexo puede saber sus gustos y conocer sus deseos.⁵

⁵ *Ibidem*, La Marquesa de Liralba “Crónica mensual”. No. 1. Agosto de 1904.

La Marquesa nos deja fascinantes crónicas de la desenfadada vida social de las damas aristocráticas de la capital y nos muestra su finura al narrarlo todo con lujo de detalle:

[...] ya por fortuna se va haciendo de moda, pasear en carruajes, las mañanas de los domingos, en el hermoso parque de Chapultepec [...] Para asistir á ellos nuestras damas, prefieren los carruajes abiertos, los que permiten que luzcan sus elegantes atavíos, su gentileza y hermosura. Al volver del bosque, los domingos, se ven las calles de Plateros y San Francisco, pletóricas de bellísimas damas. El último domingo ví, en sus carruajes, regresando de Chapultepec, á la simpática Laurita Garamendi, que lucía un hermoso traje de muselina color Champagne, con sombrero color crema y á su hermana María, vestida de blanco y sombrero azul; á María Portilla, que lucía un encantador traje de nipis con encajes valencianos y sombrero de exquisito gusto; á la bellísima Catita Escandón, que cada día aumenta su hermosura, con vestido de voile blanco y sombrero azul [...] ⁶

No podemos adjetivar a la Marquesa de Liralba de frivolidad, ya que aunque su discurso a primera vista nos pueda resultar superficial, en realidad nos muestra el interés del público al que se dirigía la revista *“la sociedad se veía así misma como protagonista”*; ⁷ de manera que no nos puede extrañar que se reseñen notas de cualquier acontecimiento en el que estuvieran presentes las damas de sociedad.

Aunque la Marquesa no duró en su encargo más de los nueve primeros números, la sección no viró su temática; a cargo de Tristán de Lirya, se continuó la tradición

⁶ *Ibidem*, La Marquesa de Liralba “Crónica Mensual” No. 2, septiembre de 1904.

⁷ Judith de la Torre Rendón. *Op. cit*, p.361.

de reseñar a los lectores los principales acontecimientos sociales, sólo que con un estilo indistinto de dirigirse a damas o varones. Además de resaltar más los acontecimientos artísticos y literarios, sus crónicas expresan las temáticas referentes al funcionamiento de la sociedad:

De un tiempo a esta parte la colonia china en México da numerosos contingentes á la criminalidad. Antes se veían menos chinos; ahora han aumentado, y se les ve por doquiera con su lenguaje pintoresco, su coleta tapada con el sombrero, su faz amarillenta, y dedicados á labores propias de las mujeres ó á poner restaurants, donde guisan á su manera y al parecer hacen negocio [...] Esos chinitos que se os figuran tan inocentes y tranquilos [...] tienen á veces arrebatos de fieras, y no tienen afecto al país en que están y del que no vuelven á salir [...] ⁸

Afortunadamente no se deja de dar nota de la vida cotidiana de las damas de alta sociedad y aunque no se mencionen los pormenores a profundidad, nos dan cuenta de sus actividades sociales:

La nota saliente en la sociedad mexicana, en todo este tiempo ha sido socorrer las desgracias, las penas, los tristes lutos, de los que sufrieron trastornos horribles en la irremediable inundación. Todas las clases sociales han abierto su corazón á los efectos caritativos y las grandes damas, esas que viven entre el fausto y la riqueza, organizaron una fiesta en el Teatro Arbeu, que dejará memoria por lo solemne, por la unanimidad con que todos contribuyeron al benéfico fin. ⁹

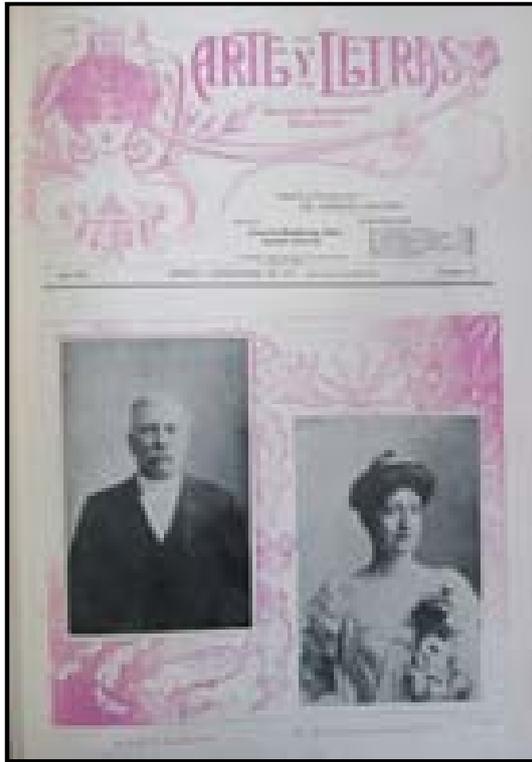
⁸ *Ibidem*, Tristán de Lyria "La Quincena" No. 57, abril de 1908, segunda quincena.

⁹ *Ibidem*, Tristán de Lyria "Crónica Mensual". No.13, agosto de 1905.

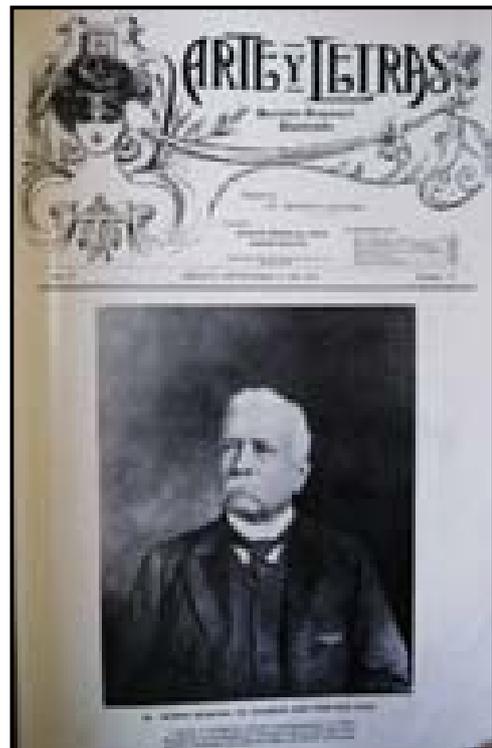
Como podemos advertir, la publicación tenía un corte social y literario, y aunque al inicio raramente incursionó en la vida política, siempre que sucedió lo hacían con adiestrada disciplina y fervor al régimen porfiriano:

Desaparecen todas las dudas, se disipan todas las incertidumbres y nos complacemos con la verdad indiscutible de que, como una bendición celeste, se ha cumplido con todos los preceptos de nuestra Constitución política y ha quedado definitivamente inaugurado el nuevo periodo presidencial habiendo tomado las riendas del Gobierno una vez más el Señor General Don Porfirio Díaz.¹⁰

¹⁰ *Ibidem*, Tristán de Lirya "Crónica Mensual". No.5, diciembre de 1904.



16. Portada no. 43



17. Portada no. 77

Ésta es la postura con la que se mantenían las publicaciones que querían conservar su vida dentro del mercado. Al contrario de las de combate, afirmaban al régimen, mostrando a la sociedad la parte más noble de las acciones gubernamentales, sin dar nota de los desaciertos y las injusticias:

La vida política de México no es ni puede ser indiferente á los demás pueblos que toman hoy parte activa en el concierto de la cultura humana. Sus condiciones naturales de historia y raza, de territorio y riqueza, de comercio y significación económica, de progreso y de esfuerzo, lo llevan á la consideración constante de los pueblos que se relacionan de algún modo con él y por esto, los hombres y las cosas de México son objeto de estudios más o menos imparciales, más o menos serios, pero siempre constantes, en que se ven de relieve la acción de su Gobierno enderezada á determinado fin y la evolución trascendente del pueblo con inclinación a los ideales que engendra, de un modo inconsciente el espíritu de la época.

Que en América y Europa se ocupe la Prensa de los prohombres de México, no es un hecho extraño, cuya explicación se nos oculte; cuando la labor del Gobernante se traduce por un movimiento económico; impulsivo que se refleja á distancia e una manera eficaz, la atmósfera de aceptación para determinadas personalidades, benéficas al progreso universal, se desarrolla en torno de ellas en el propio lugar de su residencia y circuye, al mismo tiempo, con una aureola de prestigio el nombre personal con el que se distinguen. Esto ha pasado precisamente con México, pueblo joven, viril, resuelto á progresar á todo trance y estimulado en su propósito por el patriotismo verdaderamente culto del Jefe de su Gobierno, personalidad extraordinaria que la Historia juzgará con mejor criterio que su tiempo, á pesar, sin embargo, de ser el primer gobernante de América que ha

contado en vida, real y positivamente, con el cariño y respeto de sus gobernados...¹¹

A un año de la huelga de Río Blanco, las notas de aquel estado llegaban a la capital y al extranjero de la siguiente manera:

La ciudad antes amenazada por el mar, lo ha conquistado y adelantado hacia él, ganando en extensión considerablemente; extensión en donde hoy se levantan grandiosos los nuevos edificios de correos y de telégrafos, las colosales oficinas de desinfección y sanidad, del Consejo Superior de Salubridad, obra magnífica, en la que tanto trabajó el estudioso doctor don Manuel S. Iglesias y que puede rivalizar con las de su género de los países más cultos; el Edificio de Faros que es también digno de cualquier nación de primer orden. En la ciudad están también haciéndose grandes mejoras muchas de las antiguas casonas coloniales de triste aspecto, miserables y sucias, se han transformado en bellos edificios á la moderna que ocupan casas de comercios, montadas con todo el confort y todo el lujo que la vida moderna exige.¹²



18. Vista de la Plaza Principal, Veracruz

¹¹ A y L, "El progreso en México". No.24, mayo de 1907, primera quincena.

¹² *Ibidem*, "Arte y Letras por los Estados". No. 50, enero de 1908, primera quincena.

Dentro del rubro político no podían faltar las noticias más importantes en cuanto a los avances y logros del país a manos de don Porfirio Díaz, anunciando los progresos con los que México alcanzaba la entrada al mundo moderno:

ARTE Y LETRAS dedica este número al progresista Estado de Chihuahua, uno de los cuatro que en nuestra frontera del norte forma la, por todos conceptos, arrogante vanguardia de nuestro progreso, del progreso, de la civilización y la cultura de la República, íntegra á la que los beneficios del magnánimo reinado de la Paz convirtió de nebulosa caótica en planeta organizado, que entra en la armonía general de la Tierra [...].¹³



19. Vista de la Plaza Principal, Chihuahua

La imagen que busca transmitir es la de un país que alcanzaban al punto máximo la paz y la prosperidad:

[...] se construye la línea de Saltillo a Concepción del Oro, se concluye el Ferrocarril “Coahuila Pacífico” que llega a Torreón, partiendo de la

¹³ *Ibidem*, No. 46, noviembre de 1907, primera quincena.

capital del Estado y tocando poblaciones de importancia [...] la industria toma nueva existencia [...] mejoras de suma importancia siguieron con prontitud, como la entubación de las aguas y el drenaje en Saltillo, la construcción del Mercado, del Rastro, y del Panteón, y como edificios ved el Banco de Coahuila, con su Hotel anexo [...] Sí a todo lo dicho aquí se añade que la paz reina por completo, que todos los ciudadanos se muestran satisfechos, que las mejoras materiales no cesan, que las transacciones mercantiles se fortalecen, que la vida bancaria es grande [...] ¹⁴



20. Puente sobre el Río Yaqui del FC Sur Pacífico, cerca de la Estación Corral



21 FC Sur Pacífico, un tramo de vía a orillas del Río Yaqui

¹⁴ *Ibidem*, No. 52, febrero de 1908, primera quincena.

El tendido del ferrocarril y la ampliación de la red telefónica fueron dos de las expresiones del carácter tecnológico de la velocidad que se enfatizaba en la publicación:

El Estado de Puebla siempre se ha colocado á la cabeza del movimiento que hacia el progreso efectúa, con no interrumpido vigor, nuestro país [...] El gobierno de Puebla ha subvencionado, en bien el progreso que persigue, la construcción del ferrocarril eléctrico de Puebla á Atlixco y á Metepec [...] y á los particulares en particular, consagró sus desvelos á la conformación de una extensa y bien acondicionada red telefónica [...] ¹⁵



¹⁵ *Ibidem*, No. 46, noviembre de 1907, primera quincena.

22. Fachada del nuevo edificio del Banco Oriental de México, S. A.- Puebla

Aunque no sólo las redes de comunicación fueron el singular símbolo de adelantos en el país. Una revista dedicada a las artes, como ésta, debería probar la fuerte relación entre artes y progreso:

El progreso material en México ha dado una nueva prueba de su florecimiento inaugurando con gran solemnidad una grandiosa Casa de Correos, que para nada tiene que envidiar á las otras del extranjero. Allí, sobre el mismo terreno en que antes se levantaba un Hospital llamado de Terceros, se yergue hoy el grandioso edificio á que me refiero, esbelto, hermosos, blanco, de estilo español antiguo, anterior á la época de la conquista, plateresco, en fin, alarde arrogante de la piedra y el hierro que reciben hermosos resplandores de numerosos arcos voltaicos, como saludo afectuoso de los adelantos modernos [...] todos los adelantos prácticos en el funcionamiento de servicios postales, hace que la inauguración de esta Casa de Correos haya sido la nota más importante del mes, por lo que representa en la vida de México, por los elementos de adelanto y de cultura que atraen para el pueblo en general, para el extranjero, que se formará idea muy lisonjera de una metrópoli que tiene edificio tan magno, y que se prepara á levantar enfrente de él otra maravilla arquitectónica consagrada al arte dramático[...]¹⁶

Como podemos observar las palabras claves fueron: progreso, adelantos y modernidad, siempre unidas directamente al sustantivo Porfirio Díaz. Desde el inicio la revista publicó breves notas sobre la acción y actividades del presidente

¹⁶ *Ibidem*, Tristán de Lirya “Crónica General” No. 31, febrero de 1907.

por la República Mexicana y comentó sobre la actuación de la primera dama, doña Carmelita, de quien resaltaba su participación en sociedad.



23. Puente de Metlac -FC mexicano

Se divulgaban noticias del extranjero, sobre todo de París; más tarde en la sección “Por Todo el Mundo” llegan crónicas de inventos, creaciones, diversiones, vida de la realeza europea, etc. No se escapan de dar nota de las actividades de ocio ni de las tradiciones que se acostumbraban en el país:

México saludó a la primavera actual con la fiesta de flores, que estuvo magnífica, presentando la ciudad un golpe de vista animado, alegre, bullicioso desde el bosque de Chapultepec á las avenidas de Plateros, desde el Paseo de la Reforma á las calles que lo circundan, llenas de

gentío ávido de contemplar el espectáculo. Todas las clases sociales tomaron parte en la fiesta que ha sido bello homenaje á la hermosa primavera, y si bien las clases aristocráticas, no fueron las que más se distinguieron en dicha solemnidad, las otras tomaron parte en la fiesta [...] ¹⁷

Para entender los cambios que se comenzaron a dar a partir de 1907, en *Arte y Letras*, no podemos dejar de lado una publicación donde se trasladó la sección de “Para las damas”, que a simple vista podríamos creer que había desaparecido. La revista *Álbum de Damas. Revista quincenal ilustrada*, dirigida también por Ernesto Chavero; se publica por primera vez el 1° de enero de 1907, dirigida expresamente para el bello sexo:

[...] las damas que carecen de lectura á propósito, que esté en relación con su sexo, que las instruya en este conjunto de conocimientos finos y necesarios, indispensables para la vida.

Este vacío es el que pretende llenar “ALBUM DE DAMAS” y para ello procuraremos no omitir gasto alguno, al efecto de que nuestra revista satisfaga esas necesidades.

Los ecos sociales, las modas, labores manuales, cocina, tocador, consejos para las madres, piezas de música, bella literatura, jardinería, residencias, corte, sección creativa infantil, concurso y correspondencia, se hallarán en “ALBUM DE DAMAS” todo ello gráficamente expresado, con numerosos grabados y figurines, lo mas sugestivos posibles [...] ¹⁸

¹⁷ *Ibidem*, Tristán de Lirya “Crónica Mensual”. No. 32, marzo de 1907.

¹⁸ *Álbum de Damas. Revista quincenal ilustrada*. Director: Ernesto Chavero. No. 1, 1° de enero 1907- No. 54, 30 de julio 1908. Quincenal (regular). México, DF. (*AdD*) No. 1, enero de 1907.

Estas dos publicaciones se complementan la una a la otra, momento en el que podemos deducir que una se dirige a las damas y otra a los varones, aunque compartían la misma musa. *Álbum de Damas* no tomaba a la literatura y las artes como interés principal; su objetivo era específicamente dar atención a las preocupaciones de la mujer y lo demuestra en sus secciones: “Jardinería”; “Labores manuales”; “La belleza femenina”; “La madre y el hijo”; “Corte y confección”; “Cocina y mesa”; “El confort del hogar” y para los niños de la casa “Concursos infantiles”.

Uno de los objetivos de la prensa dedicada exclusivamente al bello sexo -interés que seguramente impulsó a Chavero a editar una revista para damas- fue la instrucción para adaptar a la mujer a los cambios de la vida moderna del país. Recordemos que la mujer como madre de familia era la encargada de forjar en los vástagos una excelente educación y moral; de manera que las revistas fueron utilizadas como un instrumento lectivo para la formación de las damas “*se les enseñaban cuestiones morales, cortesía, trato social, deberes, obligaciones, valores sociales, moda, comportamiento y lo que era en general ‘el buen gusto’*”.¹⁹

Ernesto Chavero descansó la confianza de la nueva revista en el éxito de su primera publicación, sin embargo *Álbum de Damas* conquistó al mercado con mayor rapidez. A los cuatro meses de vida la editorial anuncia que:

¹⁹ Laura Edith Bonilla. “La imagen política de un gobierno: Porfirio Díaz y su relación con la prensa” en *Nuestra Historia*. T. IV, núm. 45, Febrero de 2001. p.39

[...] el tamaño de la publicación será aumentado al doble del que hoy tiene, y su forma hoy apaisada será sustituida por la forma usual de las revistas extranjeras del mismo género. El material de lectura será aumentado por lo menos al doble del que hoy tiene y las páginas irán profundamente ilustradas con profusos fotograbados. Además de sus primitivas secciones de revista quincenal [...] todo ello convenientemente ampliado, llevará una gran variedad de artículos literarios, cuentos, novelas cortas, poesías, pequeñas comedias de salón, crónicas teatrales propiamente adaptadas á la índole de la revista e ilustradas con retratos de los principales artistas que actúan en nuestro teatro y escenas de las obras más aplaudidas [...]²⁰

El nuevo tamaño nos confunde la mirada al observar las dos publicaciones de Chavero, ya que, ahora, las revistas son idénticas en diseño y estructura; la tipografía; el encabezado; las piezas literarias, algunas secciones y los autores, que en gran medida son compartidos; incluso, la publicidad es la misma. *Álbum de Damas*, con costo de \$1.25 la suscripción de dos números al mes, continuó su ascenso y al año de su primera publicación su periodicidad se acorta a semanal,²¹ cambiando su día de entrega en el mercado de domingo a jueves, sin alza de precio.

El 30 de julio de 1908, No. 54, con una vida muy corta, se anuncia de forma inesperada en *Álbum de Damas*:

²⁰ *AdD*, No. 8, abril de 1907.

²¹ *Ibidem*, No. 25, 5 de enero de 1908.

A NUESTRAS SUSCRIPTORAS

En este mes hace cuatro años que apareció en México la Revista “ARTE Y LETRAS” que desde el principio fue aceptada por el público[...] Animádos por el éxito publicamos “ALBUM DE DAMAS” Revista dedicada á la mujer [...] Mas, al tiempo muchas personas interesadas en nuestro esfuerzo [...] que representaba la publicación de ambas Revistas, nos hicieron ver la conveniencia de unirlas en una misma [...] ha dado por consecuencia aceptar iniciativa tan provechosa para todos y en que reasumidas las dos Revistas en una, si “ARTE Y LETRAS” era digámoslo así, la lectura predilecta de los hombres amantes de las bellas artes, y “ALBUM DE DAMAS” la preferida de las mujeres, reunidas ambas, podemos hacer una Revista de Hogar [...] Nuestras suscriptoras de “ALBUM DE DAMAS” recibirán el presente número, y el próximo domingo el “ARTE Y LETRAS” con las reformas indicadas, esperando que sigan favoreciéndonos, puesto que es su provecho y deleite, la idea indicada antes, por la cual resulta que “ARTE Y LETRAS” sustituye con ventaja a “ALBUM DE DAMAS.”²²

Es el 2 de agosto de 1908, No. 72, cuando la fusión de las revistas se ve concluida en *Arte y Letras*, podemos visualizar además de sus secciones correspondientes a la semana otras más como “Modas”, “Música”, “Jardines Modernos”, “Mansiones Lujosas”, “Concursos infantiles”, “Correspondencia”, “Cocina y Mesa” y “Recetas Útiles”. El aviso oficial en esta publicación nos dice lo siguiente:

A NUESTROS SUSCRIPTORES

²² *Ibidem*, No. 54, julio de 1908.

Al cumplir "ARTE Y LETRAS" los cuatro años de su fundación se presenta con varias reformas que nuestros lectores apreciarán en su justo valor.

Hacer de esta REVISTA TAN CONOCIDA YA, una publicación de hogar: conseguir que en ella encuentre solaz no sólo el hombre de letras sino la dama que encuentras ojeando las páginas, los artículos, los grabados, de sus preferencia y cuanto, todo ello siempre bajo el criterio que nos ha acreditando tanto de moralidad y de selección en las materias, es lo que ahora nos proponemos, esperando conseguirlo con la ayuda de todos los que nos favorecen.

De este modo lo que al principio fué un ensayo quincenal, es ahora un semanario completo de información, recreo, literatura, moda, concursos, música, todo en fin lo que constituye el agrado de una familia. Las evoluciones del periodismo así lo exigen y seguimos ha corriente, ya que nos cabe la honra de haber iniciado algo que vemos completamente establecido é imitado.²³

Arte y Letras preparó a los lectores para su nueva empresa, desde su No. 57 (abril 1908), cambiando su corte a semanal; de ese número al 70 (17 de julio de 1908), la revista parece un poco vacía de contenido, incluso la sección "Desde París", se intercala con una nueva y del mismo estilo, la "Desde Madrid". En *Arte y Letras*, en el No. 71 (25 de julio de 1908), se insertan algunas secciones de *Álbum de Damas*, para dar un antecedente de lo que a continuación sería la publicación.

²³ A y L. No. 72, 2 de agosto de 1908.



24. Aviso a lectores

Como podemos observar el objetivo inicial de Ernesto Chavero era hacer una publicación que abarcara a lectores de uno y otro sexo, lo cual se cumpliría al momento en que tomó la decisión de unir sus dos publicaciones en una sola. De ahí en adelante, bajo el nombre de *Arte y Letras*, se habrían de publicar los contenidos de *Álbum de Damas*. El hecho de que la revista para damas se

integrara a la original es muestra clara de que Chavero no deseaba perder al público masculino y a la vez conservaría al femenino.

Aunque la publicación gozó cuatro años de vida, aquí concluye mi análisis; ya que la unión de *Álbum de Damas* y *Arte y Letras* es un parte aguas en su historia. Lo que partir de 1908 será la revista es una muestra directa de los años de desequilibrio que antecede a la Revolución y podrá ser tema de una investigación más adelante.

Las novedades técnicas con las que nace la revista *Arte y Letras*, la hacen una publicación innegablemente moderna. Sus páginas muestran un periodo importante de la historia mexicana sesgada con la mirada de las clases acomodadas. Aun así, refleja los adelantos en el terreno de la prensa: máquinas de escribir, rotativas avanzadas, uso sistemático de la fotografía, publicidad, líneas férreas, red telegráfica y telefónica. Elementos que influyen en definitiva para dar vida y hacer de *Arte y Letras* una publicación que ilustra la modernidad del porfiriato. *

A partir de 1911 la revista se mantiene en mejor estado en la Biblioteca Rubén Bonifaz Nuño del Instituto de Investigaciones Filológicas. Ahí se conservan las pastas originales y las famosas tricromías que número a número se entregaron desde el año cumplido de la publicación.

3.2 Secciones y Colaboradores

Arte y Letras no manejó índice de contenido en ninguna de las entregas. Sin embargo, la consulta a los ejemplares permite observar la permanencia de las mismas secciones a lo largo de los cuatro años estudiados. Veamos sus títulos:

Crónica Mensual

Por los Teatros

Para las Damas

Bellas Artes

Desde París

Teatros Extranjeros

Libros y Revistas

Residencias Elegantes

Reportazos Artísticos

El mantenimiento de estas secciones y sus respectivos contenidos fue posible gracias a un selecto y reducido grupo de redactores, entre los cuales encontramos a: Tristán Lyria, Enrique Pruneles, Ada Nebbia, Alfredo Hajar y Haro, Manuel Torre Torija, Luis Silva Farfán, Gastón Rieux, Manuel Sánchez Mármol, Clavois Hugues y José F. Micoló.

Sin embargo, la publicación contó con un sinnúmero de colaboradores y participantes, encargados de llenar las páginas con poesía, prosas o cuentos. Algunos de sus autores reconocidos por la literatura y muchos otros eran aficionados o principiantes. Al parecer para la publicación eran tan importantes unos como los otros ya que:

[...] a los méritos de grandes y universalmente desconocidos de muchos de nuestros colaboradores y al talento de algunos que con característica modestia nos han proporcionado la grata satisfacción de dar ha conocer por primera vez sus facultades en las páginas de “ARTE Y LETRAS” que siempre que pueda tratar de tener la honra de presentar los talentos juveniles que sólo necesitan para florecer á la vida de la publicidad un estímulo que los auxilie á la hora del primer impulso, á veces tan difícil y penoso.²⁴

Arte y Letras es una antología cultural de las corrientes de expresión que dominaron la transición del siglo. En ella, conocidos y desconocidos empuñaron su pluma embelleciendo las páginas con un dejo de romanticismo combinado con dos movimientos literarios originados en Francia: parnasianismo²⁵ y realismo²⁶, a los que se les sumó el modernismo.²⁷

²⁴ A y L, No. 13, agosto de 1905.

²⁵ Escuela que se originó en Francia a mediados del siglo XIX, surge con el interés de oponerse al romanticismo, ya consagrado.

²⁶ Movimiento literario originado en Francia hacia 1830, como manifestación de los cambios operados en la sociedad. Tendencia estética de introducir en el hecho literario aspectos de la vida cotidiana: temática, intención moral o crítica, visión objetiva del mundo tangible, practicidad en el carácter de los personajes, ambientación social, etc.

²⁷ Movimiento que expresó un arte de evasión, con ambientes y símbolos exóticos.

Escribieron burócratas, médicos, abogados... personajes de distintas ocupaciones y profesiones; en general hombres de letras, que tuvieron vocación de escribir y describir el mundo que los rodeaba. Algunos fueron miembros itinerantes de diversas sociedades literarias; otros, reconocidos participantes en distintas revistas importantes de la época, como *la Revista Azul*, *El Mundo Ilustrado* y *Revista Moderna*.

Difícilmente podemos clasificar a los autores en determinado movimiento literario, ya que en la segunda mitad del siglo XIX convergió una diversidad cultural de corrientes y muchos se unieron a más de uno. Y aunque el movimiento modernista estaba en boga en este periodo finisecular, Ernesto Chavero no quiso dejar fuera a los autores de la generación de su padre, personajes que lo llevaron a la fascinación por las letras, los románticos, entre los que encontramos a: Adalberto A. Esteva, (1863-1914); Ignacio M. Luchichí, (1859-1918); el colombiano Jorge Isaac, (1837-1895); José Inés Novelo, (1868-1956); los dramaturgos José Joaquín Gamboa, (1878-1931) y José Peón Contreras , (1843-1907); José Peón del Valle, (1866-1924) y Luis G. Ortiz, (1835-1894).

De la misma generación, pero dedicados a la escritura de la novela histórica entre otras cosas: Vicente Riva Palacio, (1832-1896); Victoriano Salado Álvarez (1867-1981), Enrique de Olavarría y Ferrari (1844-1918) y Luis González Obregón, (1865-1938). Entre los naturalistas: Federico Gamboa, (1864-1939) y el dramaturgo Marcelino Dávalos, (1871-1923).

Los modernistas fueron: Amado Nervo, (1870-1919); Balbino Dávalos, (1866-1951); Enrique González Martínez, (1871-1952); Francisco A. de Icaza, (1863-1925); José E. Valenzuela, (1856-1911); Joaquín D. Casasús, (1858-1916); José Juan Tablada, (1871-1945); José María Bustillos, (1866-1899); Juan B. Delgado, (1868-1929); Luis G. Urbina, (1864-1934); Luis Rosado Vega, (1873-1958); Manuel Gutiérrez Nájera, (1859-1965); Manuel Sánchez Mármol, (1839-1912); José Manuel Othón, (1858-1906); Pedro Henríquez Ureña, (1884-1946); Ricardo Gómez Robelo, (1883-1924); Enrique Fernández Granados, (1866-1920); Salvador Díaz Mirón, (1853-1928) y los dramaturgos Marcelino Dávalos y José Joaquín Gamboa.

Asimismo, participaron dos mujeres poetas: Josefa Murillo, ((1860-1898) y la modernista María Enriqueta Camarillo y Roa de Pereyra, (1872-1968). También encontramos escritores modernistas latinoamericanos como el cronista guatemalteco Enrique Gómez Carrillo; los poetas Guillermo Valencia colombiano (1873-1943) y José Santos Chocano, peruano (1875-1934); el cubano Julián del Casal, (1863-1893) y el nicaragüense Rubén Darío, (1867-1916).

3.3 Para las Damas

Un elemento importante de la vida cotidiana es sin lugar a duda el vestido. El conjunto: corte, diseño, tela y ornamentación se dibujan, para dar presencia y estilo. La vestimenta es sin más un código social: la dama de vestido elegante, ocultaba delicadamente su cuerpo cubriendo la cabeza, sus manos con guantes y tapando sus tobillos con botines, para no provocar el más mínimo arrebató en los hombres. El caballero vestía de traje y sombrero, atuendos que delataban su pertenencia a la burguesía.

La apariencia resulta un factor clave en el periodo que me ocupa, ya que la clase media buscó imitar el atuendo de la élite y se dejó ver e hizo notar su distinción portando las últimas novedades de París:

El arte de saber vestir á las damas, según la última creación de la moda, es, á mi juicio, uno de los más difíciles y de los más importantes, en esta época en la que las mujeres hacen gala de su fantasía y buen gusto, creando, á la par de los grandes maestros de París encantadores y complicados figurines.

Seguir minuciosamente la moda del día y sus cambios son sin duda hoy, uno de los cuidados de toda mujer que desea estar en sociedad y no debe descuidar ninguno de los detalles que esa misma moda nos da. Son tantos y tan variados los cambios que constantemente sufren

las modas femeninas, que es necesario, por parte de nuestras damas, un cuidado constante para estar siempre al tanto de esas variantes.²⁸



25. Traje de Teatro

²⁸ A y L, Ada Nebbia "Para las Damas", No. 15, noviembre de 1906.

Primavera - verano, otoño-invierno: la novedad se efectuaba sobre los patrones del vestido europeo: el corte imperio. Si bien, terminó definitivamente la temporada del polisón y la crinolina ya inadecuada para la vida cotidiana, la moda no presentó algo nuevo, tan sólo se renovaba sobre un antiguo fondo, tomando lo viejo y poniéndolo al día.

La moda también es un reflejo de paz y progreso –palabras claves en el porfiriato-. Un especialista en la materia nos dice que, en las sociedades con estabilidad, las prendas de vestir evolucionan lentamente,²⁹ factor al que conjuntamente se puede añadir la evolución mecánica del vestido. Así, a principio del siglo XX vemos en los distintos almacenes la ropa hecha en serie, producto de la modernidad de la industria textil.

Cuando las damas que saben vestir en México pasan por la calles, donde se levantan los magníficos almacenes de “El Puerto de Veracruz” se detienen como por un resorte mágico ante sus lujosos aparadores, á contemplar los corpiños Luis XV [...] Y todo esto, cuando es de día el sol se recrea iluminándolo con alegres matices, y de noche, magnífica lámpara eléctrica de cuatro focos lo rodea con lumináres albos de nítida transparencia.

Este gabinete del que hablamos es un progreso de México, pues tira por tierra aquellas pequeñas estancias de los Antiguos Almacenes de la Moda y que aún se conservan en los comercios que no han llegado a la altura del buen gusto [...] siendo “EL PUERTO DE VERACRUZ” el sitio escogido por las señoras que saben ataviarse, no hay para que decir que no existe hora en que no este repleto de distinguidas compradoras [...] Ese departamento de prueba, tan íntimo, tan fino, tan sutilmente

²⁹ Marc Descamps *Op. Cit*, 39.

delicado, convida a comprar. –Allí- nos decía una dama de las ricas y elegantes de la metrópoli- el dinero se va insensiblemente. Todo es bello, es seductor. Atrayente, desde la finísima lencería hecha a mano, traída directamente de las mejores casa de París y que constituye una de las especialidades de la casa [...] Los aparadores son como los anchos ventanales del Palacio de la Moda, ésta tiene sus delicadas preseas allá adentro y las reserva para sus favoritas, para las que quieren vestirse con los últimos y exquisitos progresos de la elegancia.³⁰

La moda europea fue la más cotizada y no sólo se promovía dentro de los almacenes, sino que era anunciada en las revistas ilustradas. Su significado se ligaba al prestigio social “desde la perspectiva de la ‘modernidad’. Vestirse según los cánones de esta moda internacional equivalía a adquirir una imagen de pertenencia a las clases acomodadas, modernas y progresistas”.³¹

Desafortunadamente al hablar de apariencias, sobre todo sociales, parecía ser que muchas veces ésta no coincidía con la realidad:

Las Machucas tenían todas las apariencias, especialmente la apariencia del lujo, que era su pasión dominante; tenían la apariencia de la raza caucásica siempre que llevaban guantes, porque cuando se los quitaban, aparecían las manos de la Malinche [...] tenían la apariencia de la distinción cuando hablaban [...] y tenían por último la apariencia de la hermosura, de noche o en la calle, por que en la

³⁰ A y L. Ada Nebbia “Para las Damas”, No.27, octubre de 1906.

³¹ Julieta Ortiz Gaitán. *Op. cit*, p.376.

mañana y dentro de casa, no pasaban las Machucas de ser unas trigueñitas un poco despercudidas y nada más.³²

Para cuidar “las apariencias”, era necesario recurrir a los manuales de urbanidad, a los almacenes, a los catálogos o a las revistas encargadas de presentar los estereotipos a simular. Con sólo abrir *Arte y Letras* en la sección “Para las damas”, las mujeres se podían inspirar y aleccionar al consumo de la temporada.

³² José Tomás de Cuéllar. *Baile y Cochino*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996, p. 35.



26. Traje de Baile

La moda tiene íntimas, secretas exigencias. Su tendencia es á hermostrar á la mujer, y todo el ingenio de los grandes modistos actuales se dirige á que los encantos femeninos luzcan, brillen, se destaquen en todas sus artísticas líneas.³³

³³ A y L, Ada Nebbia "Para las Damas", No. 1, agosto de 1904.

Joanne Entwistle dice que la ropa es el “medio por el cual los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad”, por consecuencia vestirse es el “acto de preparar al cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho hasta respetable y posiblemente incluso deseable”.³⁴ La moda se presenta como una conducta simbólica de prestigio social y la vestimenta parece ser un uniforme que imponen los de arriba.

Las revistas marcaban el estilo de vestir y de conducirse, es decir, lograron crear un conjunto de características peculiares que individualizaban a la élite; a la vez hacían que la elección tuviera sentido. Eran una de las guías que promovían la imagen y orientaban al consumidor, además aprobaban ¡la mejor compra! De esta manera las publicaciones producían el discurso que expresaban los cuerpos dentro de la sociedad, manifestado en la vida cotidiana. Los patrones anunciados en *Arte y Letras* traducían la prenda en moda y su palabra se encarnaba en la vida práctica.

Otra acertada incidencia de la fotografía en la prensa, uso utilizado con anterioridad por el grabado, fue que además de describirse el pormenor de las prendas, los detalles se imprimían meticulosamente.

Cada volante, cada pliegue de la tela se presentaba con adecuada precisión: el vestido tenía vida sobre el papel.

³⁴ Joanne Entwistle. *Op. cit.*, p.20.



27. Traje de Soire

Sin duda y ante la alta costura, la producción en serie, además de abaratar la mercancía, mejoró el estilo de vida del sector medio de la sociedad, ya que la gente pudo poseer ropa en abundancia. Esta era una cuestión muy importante para la época, si recordamos que la estricta observación en la etiqueta requería un riguroso cambio de traje de siete u ocho veces al día, según las normas y dictados de la sociedad.

Fue difícil desatender los lineamientos contenidos en los manuales, entre los que destacaba: el famoso *Manual de urbanidad y buenas maneras* de Manuel Antonio Carreño. Desde mediados del siglo XIX, este manual marcaba estrictos criterios de comportamiento y etiqueta, estableciendo lo que debía vestirse en cada ocasión, de acuerdo con las diferentes horas del día, lugar y círculo social a visitar.

Las reglas del traje en general, se resumen en las siguientes:

Las formas y demás condiciones del traje que debemos llevar en sociedad, están generalmente sujetas á los caprichos de la moda; y á ellos debemos someternos en cuanto no se opongan á los principios de la moral y de la decencia [...] Debemos aparecer siempre en la calle decentemente vestidos [...] tengamos como regla general é invariable el respetar las convenciones sociales [...] usando siempre vestidos que sean propios de cada circunstancia, de cada día, y aún de cada parte del día. Según esto, no es lícito a ninguna persona presentarse el día de una gran festividad con el vestido llano de los demás días; ni puede una señora llevar de tarde el traje propio de la mañana, ó viceversa [...] La seriedad del traje de la señora dependen de circunstancias [...] mas en cuanto al traje más serio de un caballero, él está generalmente caracterizado por el uso de la casaca, el pantalón y el sombrero negro [...] es indispensable que procuremos adquirir en nuestra persona aquel desembarazo, aquel despejo, aquel donaire que comunica gracia y elegancia aun al traje más serio y más sencillo.³⁵

³⁵ Manuel Antonio Carreño. *Manual de urbanidad .Para uso de la juventud de ambos sexos en el cual se encuentran las principales reglas de civilidad y etiqueta que deben observarse en las diversas situaciones sociales*. México: Editora nacional, 1979. p. 322-326.

Los vestidos se nombraron de acuerdo a la ocasión y las damas estaban obligadas a cambiar el atuendo: vestido de mañana, de tarde, de visita, de noche, de cena, de etiqueta, de baile, de recepción, para la estancia en casa, para recibir visita y, para finalizar el día: el camisón.



28. Traje de Visita

Al leer los artículos y observar las imágenes sobre moda de *Arte y Letras* nos podemos dar cuenta de las grandes transformaciones que ésta sufrió en un periodo relativamente corto de tiempo. Con los cambios propiciados por la producción en serie y el respectivo abaratamiento de los materiales, la

exclusividad asociada al trabajo manual y a la estampa única fuera sustituida por la ampliación del consumo y la utilización de otras referencias como sinónimo de elegancia.

En las postrimerías del siglo XIX el polisón se redujo de tamaño y aunque todavía se encontraban algunos vestigios, su uso se simplificó volviéndose más discreto y aportando a la figura de las damas de la *belle époque* la forma de “S”, ya que el corte entallaba la cintura y realzaba de manera destacada el pecho. “En este estilo se observa la plasticidad y los contornos que compartía y enfatizaba el nuevo movimiento artístico del modernismo”.³⁶

La ornamentación en el vestido fue primordial. Afortunadamente el encaje que durante mucho tiempo fue hecho a mano, en el siglo XIX se comenzó a hilar en máquina, lo que abarataba su producción. Así podemos verlo en los vestidos y en los accesorios, sin escatimar su uso.

[...] la mujer que se pueda permitir el lujo de los encajes, debe hacer, la moda lo impone [...] El cuello de encaje es una “caricia” que influye en el conjunto de la toilette [...]³⁷

Otra ornamentación provino de la influencia del japonismo en la moda francesa. La naturaleza, las flores, los insectos, con estilo y dibujos orientales, se convirtieron en un arte; durante mucho tiempo estos motivos se hicieron a mano, pero la

³⁶ Akiko Fukai. *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Ed. 25 aniversario. Trad. Montserrat Ribas. China: TASCHEN, 2003. T. I, p. 304

³⁷ A y L. *Ada Nebbia “Para las Damas”*. No. 27, octubre de 1906.

modernidad se dejó notar una vez más, cuando las telas se comenzaron a estampar, imitando el arte oriental.

[...] Sigue en auge el “foulard Takou”, especie de seda japonesa, y el raso finísimo llamado “Muselina”, que tiene gran éxito.³⁸



29. Manola R. Casa

Una de las modas fue la imitación del atuendo masculino, aunque la mujer no dejó de llevar la falda, ésta se dejó ver acompañada de las chaquetas sastre:

³⁸ *Ibidem*, No. 26, septiembre de 1906.

El traje, hechura de sastre, que constituye actualmente el prototipo de la elegancia, es: chaqueta larga ajustada, con faldones ajustados y llegando más debajo de la rodilla, es decir, faltando unos 25 ó 30 centímetros para llegar á la orilla de la falda; esta última muy larga y perfectamente redonda [...] quedará reservado únicamente para las salidas de mañana y de ninguna manera se admitirá después del medio día aún para visitas de confianza.³⁹

Los accesorios seguían siendo muy importantes en el atuendo. Entre ellos estaban los sombreros; cubiertos de encaje; grandes o pequeños, según la temporada; pero, de ninguna manera se tuvo limitación para portar un tocado en la cabeza:

El sombrero de moda actual es tan raro y extravagante en su forma y tan audaz y escandaloso en sus colores, que pocas damas por elegantes y bellas que sean pueden llevarlo con éxito. Se lleva puesto con peinado alto, casi perpendicular, y prendido con un sin fin de alfileres fantasía. A cierta distancia, parece estar suspendido en el aire arriba del coiffure, de manera que hace á uno dudar de las leyes del equilibrio.⁴⁰

En el ajuar no faltaba nunca el abanico:

El abanico es un adminículo indispensable y de gran utilidad para la mujer, quien lo mismo se sirve de el para refrescar el ambiente que

³⁹ *Ibidem*, No. 17, Diciembre de 1905.

⁴⁰ *Ibidem*, No. 25, agosto de 1906.

para ocultar el rubor ante una galantería ó para deslizar á hurtadillas una coquetería á su enamorado galán.⁴¹

No toda la moda provenía de París. Los zapatos para gustos refinados y elegantes se podían adquirir en la 2ª calle de San Francisco, número 5, en la tienda “*The New York Shoe House*”. Este establecimiento pertenecía a los hermanos Roseblun, agentes exclusivos de las principales fábricas americanas de calzado:

En su aparador se destacan verdaderas preciosidades: zapatillas bordadas de esas que recuerdan la gran dama recién levantada y en preciosa “deshabille” se entretiene hojeando la Revista de Modas [...] zapatillas de seda, brillantes relucientes [...] choclos de glacé [...] zapatilla de lona de color del vestido [...] Todo el calzado que allí hemos visto lleva el tacón francés Luis XV ó el cubano, tan de moda en estos días. No es posible que toda mujer que visite este establecimiento salga de ahí sin llevar.⁴²

Como podemos observar, la revista *Arte y Letras* y su sección de moda difundían en el mercado femenino el estilo de consumo masivo, ofrecían al lector la posibilidad de distinción personal. A través de la publicidad, los grandes almacenes, las tiendas de prestigio y la cercanía a la ideología europea, que hacía suyo el valor de moderno, prometían la parte esencial del modo de vida que perseguían anhelantemente las personas que deseaban pertenecer a la gran

⁴¹ *Ibidem*, No. 11, junio de 1905.

⁴² *Ibidem*, No. 1, agosto de 1904.

sociedad. La revista es un catálogo de bienes que debían alcanzarse para formar estos grupos de vanguardia y prestigio social.



30. Traje de Visita



31. Traje de Paseo

3.4 Lugares y encuentros

La élite mexicana del porfirismo no sólo se preocupó por vestir las novedades de la moda, también se esforzó por lucirlas y qué mejor que hacerse ver en el teatro, cinematógrafo, festividades deportivas o los grandes restaurantes con ambientación parisina.

Los lugares para el disfrute y el culto también se anunciaban en las revistas. *Arte y letras* denotó una especial preocupación por las artes escénicas, incluso en cada número se hacía una entrega de los espectáculos y sus respectivas críticas en la sección “Por los teatros”:

[...] En la Opera del teatro Arheu. Allí se reúnen nuestras damas elegantes. Los palcos son como pequeños centros de distinción y buen gusto, en las butacas se ven caras conocidas, y lo que es mejor, bellísimas y se comentan las óperas, y se admira á la gran artista “Tosca,” sufriendo dolores cruelísimos, oyendo los gritos del hombre idolatrado: y se sienten espasmos de pasión, en el dúo sublime de “Hugonotes,” en el cual se juntan el amor y la muerte [...] La música tiene ese don, el de expresar cosas que en otro lenguaje no resultarían simpáticas, y en todas las capitales del mundo, la ópera es el punto de cita de todas las clases altas [...] ⁴³

El *Arheu* era el teatro oficial en el porfiriato, fue acogido por la Secretaría de Instrucción Pública que lo ponía a disposición de las compañías que ofrecieran al público un espectáculo “culto y decente”, sin cobrarles renta; su única obligación

⁴³ A y L, Enrique Pruneles, “Por los Teatros” No, 26, septiembre de 1906.

era que las corporaciones pagaran todos los gastos que implicaba su espectáculo.⁴⁴ No puede extrañarnos la particular evocación de la clase alta en la asistencia a la ópera en el teatro *Arbeu*, ya que el boleto llegaba a costar hasta \$4 en la luneta,⁴⁵ precio que no podía atraer más que a la élite porfiriana, ya que un profesor de primaria bien pagado en el centro del país ganaba \$30 mensuales y un minero del norte de la República, donde se pagaba mejor, percibía un salario de \$1 diario.



32. Un aspecto de la sala la noche de la inauguración del Teatro “Virginia Fábregas”

⁴⁴ Luis Reyes de la Maza. *El teatro en México durante el porfirismo (1900-1910)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Estéticas, 1968. T. III. p. 30-31.

⁴⁵ Carlos Díaz. *100 años de Ópera en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Bellas Artes/ Escenología, 2003, p. 21.

Sin embargo la capital contaba con algunos teatros más: *El Principal*, *Renacimiento*, *Riva Palacio*, *María Guerrero*, *Apolo* y *Guillermo Prieto*,⁴⁶ en los cuales se exponía el género chico, al que tenía posibilidad de acceso la clase media de la sociedad, siempre preocupada por atender los asuntos de las clases altas:

En esta ocasión ha sucedido una vez más lo que la prensa en todos tonos señala con inquietud y asombro: la clase alta, la rica, la que donde quiera sostiene los espectáculos, brilla por su ausencia y es la clase media, culta y perseverante, la que estimula noble y piadosamente, esa difusión benéfica del arte sano y fuerte.⁴⁷

El teatro *Renacimiento* fue un símbolo de la modernidad en los espectáculos en escena, ya que se adaptó en un terreno donde había estado una alberca, lo cual permitió que las gradas fueran a desnivel. El declive fue sensacional para la vanidad de las damas ya que dentro del recinto podían mantenerse con los sombreros puestos, de manera que descansaban la preocupación de tener que arreglar sus cabelleras: *“Como voy al teatro y no permitirán traer el sombrero puesto, estoy haciendo primores con mis cabellos”*.⁴⁸

De los incidentes en los teatros capitalinos también se dio nota en *Arte y letras*. Ocurría con frecuencia que dentro o fuera de estos recintos se armaran escándalos y no faltaban los espectadores que, provocados por alguna copla

⁴⁶ Luis Reyes de la Maza. *Op. cit*, p.30.

⁴⁷ A y L. Tristán de Lyria, “Crónica General” no. 23, junio de 1906.

⁴⁸ *Ibidem*, Ada Nebbia “Para las Damas”, No. 24, julio de 1906.

atrevida, encendieran los ánimos y la obra terminara interrumpida por chiflidos, peleas o insultos.

Esta fue una de las razones por las cuales se reglamentó el horario en que debía terminar el teatro como espectáculo nocturno:

Un incidente sucedido en un Teatro céntrico de la Capital y en el que tuvo que suspenderse parte de la obra que se estaba representando, por haber llegado la hora reglamentaria de concluir los espectáculos, ha puesto sobre el tapete la cuestión de si se debe ó no marcar tiempo para ellos, y hasta que punto, las doce y media de la noche, es bastante para que terminen aquellos.

Creemos que por ahora la vida nocturna en México es muy escasa y no tiene comparación con la de otras grandes capitales. Efecto de esto los trenes eléctricos retiran la mayoría de sus carros á las diez y aun antes, en muchas líneas; los restaurantes abiertos hasta la una de la madrugada son muy pocos y, en una palabra, sólo una minoría trasnocha, siendo desconocidos por completo esos usos de las grandes cenas á la salida de los teatros, de la casa de té en las casas a las personas distinguidas que estuvieron en el palco durante la representación, y de otras costumbres por el estilo.

[...] Es por tanto buena medida y buena hora la que el Reglamento de Teatros ha fijado; es ilusorio y ridículo creer que en la Metrópoli mexicana se hace la misma vida de noche que en otras grandes ciudades de Europa y de América; y por lo tanto, arbitrario el pedir ciertas medidas para pequeñas minorías, que si como ciudadanos son dignos de respeto, no se legisla nunca para aquellas y sí para el resto de los habitantes que morigerados, trabajadores y correctos, que repetimos los hay escandalosos, y pedir auxilio á la autoridad cuando unos cuantos díscolos se empeñen en que una tiple baile ó cante las

veces que le dé la gana, con prejuicio del resto del público, que desea se acabé la función cuando está marcada.⁴⁹



33. Teatro Principal- "La zapatilla de plata"- El sexteto del champange

Un acontecimiento que tuvo cabida en la revista fue el estreno de la obra "*La venganza de la gleba*" de Federico Gamboa, la cual llamó mi atención debido a la temática propuesta por un autor que fue acérrimo porfirista. La preocupación vital era la puesta en escena de una obra que denunciaba las carencias del régimen en cuestión de las condiciones de vida y el sufrimiento del peón de hacienda. La obra de Gamboa se estrenó el 14 de octubre de 1905 y *Arte y Letras* opinó en su entrega del mes:

Unas cuantas palabras podré decir de su obra dramática "La Venganza de la Gleba" [...] La obra de Gamboa, como todas las salidas de su pluma, está virilmente pensada, hondamente sentida y admirablemente

⁴⁹ *Ibidem*, Enrique Pruneles, "Por los Teatros" No. 40, agosto de 1907.

escrita [...] Toda impresión que pudiéramos llamar ostensible suscitó en el público cultísimo que asistió al estreno: primero admiración, entusiasmo después, y frenesí al terminar la obra.

Ahora bien, este triunfo ha sido merecidísimo si se atiende fundamentalmente á la tendencia original del drama, es decir á la temaria y afortunada tentativa que en vuelve, de transplantar á la escena bajo el amparo augusto y noble del arte; nuestro ambiente social tal y como es ; sin falsificaciones, ni oropeles; sin dislocaciones, ni engaños; bajo el cánón imperante de un naturalismo sincero, según la palpitante realidad de una observación concienzuda por su esmero, exquisito por su finura [...] ⁵⁰

Si bien, la obra de don Federico Gamboa puso en escena la situación de los peones en las haciendas, su obra fue rescatada por la revista como una muestra de arte realista y no como una denuncia social.

Otro espectáculo que citó a la sociedad pudiente de inicios de siglo XX fue el circo. Uno de ellos fue el *Orrin*, a cargo de los hermanos del mismo apellido. También se contó con el *Gran Circo Bell*, compañía que dirigió Ricardo Bell e hijos, y que con ayuda del presidente Díaz abrió sus puertas a los espectadores el 1° de septiembre de 1906, en un terreno frente a la Alameda, donde había sido derrumbado el Hospicio de Pobres.⁵¹ Aunque Ricardo Bell era extranjero, por su trayectoria circense en el país y su conocimiento acerca del humor y gustos del mexicano, fue considerado como un compatriota.

⁵⁰ *Ibidem*, No. 15, octubre de 1905.

⁵¹ Julio Revollo Cárdenas. *La fabulosa historia del circo en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Dirección General de Publicaciones de Escenología, 2003. p. 186.

A Ricardo Bell, el espiritual clown, lo sigue la Metrópoli en cualquier barrio que plante su tienda, es un viejo amigo suyo, lo considera como algo propio, es casi un orgullo. Hoy abriga su carpa noche á noche, á un numeroso público que aplaude á una de las compañías funambulescas más notable que se ha visto en México; forman marco á Bell, los Dierek; el trío Lucifer, los Maginleys, miss Raymond y la domadora de leones miss Shell. Se prepara el beneficio del director del circo: como siempre será la nota más alegre en nuestros espectáculos.⁵²

El teatro comenzó a perder audiencia en 1896, año en el que se inauguró el primer salón de cinematógrafo en el país, ubicado en las calles de Platero.⁵³ La asistencia a este nuevo espectáculo, producto de la modernidad de los adelantos tecnológicos, se convirtió en una rutina de moda cada domingo después del tradicional paseo por Chapultepec:

¡El cinematógrafo! ¡He ahí el peligro!, como dijo Gambetta, refiriéndose al clericalismo. Peligro, sí, para las empresas teatrales, para el arte lírico y dramático, para el buen gusto del público, y hasta para la cultura en general [...] ⁵⁴

Para Tristán Lyria el cinematógrafo era un espectáculo fuera de la talla del teatro y por supuesto no lo consideró como un arte de especial mención, claro que como cualquier revista que contenía las curiosidades y notas que interesaban a la

⁵² A y L, No. 33, abril de 1907.

⁵³ Gabriel Careaga. *La sociedad y el teatro moderno en México*. México: Contrapuntos, 1994. p.23

⁵⁴ A y L. Tristán de Lyria, "Crónica General", No. 45, octubre de 1907, segunda quincena.

sociedad, nunca lo pudo dejar de lado en su contenido. Sin embargo cualquier acción en contra de este nuevo esparcimiento fue bien recibida en su sección:

Los cinematógrafos se van á reglamentar, y buena falta hace que ese espectáculo tan protegido del público, se ponga en condiciones debidas de higiene, de seguridad y de comodidad. Es muy fácil para obtener pingües ganancias, establecer el negocio en cualquier local, y hasta tienda si á manos viene, sin ventilación, sin garantía alguna contra un incendio tan fácil, por el peligro que las películas corren, y llenarlos de muchos asientos para que las entradas sean mayores, pero entiendo que la autoridad debe ver todo esto, ya que tiene ojo de Argos para todas las demás diversiones.⁵⁵



34. Teatro Arbeu –“La Ráfaga” - Una escena del acto primero

⁵⁵ *Ibidem*, No. 54, marzo de 1908, primera quincena.

Si bien la clase baja tenía restringido el acceso al teatro y algunas veces se logró colar al cinematógrafo, la clase media acomodada estuvo pendiente de las reuniones de ocio de la aristocracia, donde se dejaban ver y se hacían presentes junto a los pudientes. Una afición de moda para los caballeros fue el *Automóvil Club*, encuentros que se daban lugar en un edificio construido para dicha actividad en medio del bosque de Chapultepec:

Tener un club en medio paseo, en el más frecuentado por el mundo elegante, es, sin duda alguna, un gran paso para el refinamiento de la vida, y ha de dar motivo para que se reúnan constantemente los que á diario van ahí, y por tanto, sean más cordiales las relaciones del otro. [...] Y era muy de noche cuando la reunión se disolvió y entendiéndose que el Automóvil Club, va á ser un pretexto de brillante animación de la alta sociedad mexicana.⁵⁶

Sin embargo el automóvil no era el único transporte novedoso, también había llegado ya al país la bicicleta, de la que siempre se rescataban las bondades frente a las del auto: “era menos peligrosa, de menor costo, higiénica y de utilidad indiscutible”.⁵⁷

Dentro de los lugares de encuentro también merece mención el *Country Club*, local dedicado al *sport* y construido por “la colonia de raza anglosajona” en los alrededores de Churubusco. Así que, en el otoño, quien recurría una fiesta

⁵⁶ *Ibidem*, No. 58, 3 de mayo de 1908.

⁵⁷ *Ibidem*, No. 66, 28 de junio de 1908.

campestre, celebró en dicho recinto los banquetes y bailes, ya que éste representó “un gran adelanto a nuestra cultura”.⁵⁸

El polo comenzó a ser un juego de mucha estima para “la culta sociedad mexicana”, de manera que *El Polo Club* fue un punto de reunión altamente aristocrático. Aunque el juego era exclusivo de los varones, las distinguidas damas no frenaron su asistencia, siendo las más elegantes de aquel recinto:

Los ejercicios de “sport” van teniendo en México el concurso de damas elegantes. Las reuniones del “polo” que tienen efecto en terrenos de la Condesa, y en los que se disputan los premios los distinguidos socios del Jockey Club [...] ⁵⁹



35. “Club Hípico Alemán”

⁵⁸ *Ibidem*, “Sport” No. 47, noviembre de 1907, segunda quincena.

⁵⁹ *Ibidem*, “El Polo”, No. 19, febrero de 1906.

Invariable punto de cita fueron las carreras organizadas por el *Club Hípico Alemán* en el *Hipódromo de Peralvillo*, donde se presenciaba “la lecha de los caballos de más fama en México”,⁶⁰ las butacas se atestaban con la concurrencia aristocrática. Las damas preferían estos encuentros por la tarde, ya que éstas eran las horas más “propicias para el lujo y los preciosos adornos”. Además, como sabemos, por las mañanas era imposible hacerse lucir de “elegantes *toilette*”.⁶¹

Siguiendo con el tema del sport de fama encontramos un recinto más para su recreación, sólo que éste competía quizá, tan sólo a los jóvenes de la sociedad: el “skating-ring”.

Sigue en grado sumo la afición á los patines. Cada día aumentan los adoradores del “sport” famosos en aquellos países, donde el hielo proporciona la superficie necesaria para deslizarse con facilidad vertiginosa. El Club de Patinadores de México, formado por elementos aristocráticos de la capital, celebra varias reuniones á cual más animadas en el salón del Parque Luna [...] debemos ver con simpatía esa nueva diversión que reúne condiciones higiénicas y está patrocinada por un grupo de personas elegantes, que dan el buen tono á la sociedad mexicana.⁶²

Reunirse para el baile fue también una de las distracciones de la sociedad porfiriana:

⁶⁰ *Ibidem*, Tristán de Lyria “Crónica General”, No. 40, agosto de 1907.

⁶¹ *Ibidem*, No. 19, febrero de 1906.

⁶² *Ibidem*, No. 38, mayo de 1907, segunda quincena.

La vida social en México tiene dos aspectos: Uno el que se desarrolla en el seno de las familias que celebran fiestas con motivo de ciertos acontecimientos. Otro, el constituido por “Sociedades” hormadas bajo determinadas bases, y las que necesitan para efectuar sus reuniones de locales a propósito, que arriendan por determinada noche [...] las referidas “sociedades” quienes tienen ya lugar amplio, hermosos, artístico para sus recreos y reuniones. Nos referimos con estas líneas á la Academia Metropolitana de Baile, que el distinguido Arquitecto Sr., Don Rafael García y Sánchez Faccio, ha construido en el fondo del jardín de Santos Degollado en la 4° Calle de la Independencia [...] Academia de Baile, en toda regla, no como la conocemos en México, deficiente y hasta inútiles, sino á la altura de las que hay en el extranjero, cuya costumbre consideran como requisito de refinada educación, saber bailar con arte, con distinción, con elegancia”.⁶³

Las reuniones políticas y literarias en los cafés se hicieron costumbre durante el siglo XIX, para la siguiente centuria se estiló reunirse a la hora del té. Muy distinguida era la dama que sabía servirlo y que lo tomaba; incluso se les negó el saludo a quien no practicaba esta nueva usanza y se veía mal a quien sumergía su bizcocho dentro de la taza.

Tanto ha prosperado la moda esta de tomar té, que ya no se toma únicamente en cualquier salón, sino en especiales para S. M., el Té, y en los cuales nada falta, ningún requisito indispensable y que requiere la aristocrática bebida. Las damas envueltas en pieles, en sedas, en terciopelos parecen vivir en pleno el té, y allí charlando de modas, de elegancias, de lujos [...] se mezclan las habladoras, los díceres con las golosinas [...] En la sociedad de México hay damas distinguidas que

⁶³ *Ibidem*, No.27, octubre de 1906.

saben servir el té, hay saloncitos muy bellos que parecen exclusivos para esas reuniones vespertinas, que nos consuelan de las faltas de los grandes bailes, de las suntuosas fiestas, y hasta quizás saben más, pues las intimidades se engendran mejor.⁶⁴

Fueron muchos los lugares en los que damas se reunían: “¡A las siete en ‘Café Royal’ [...] que es el de moda! [...] es el centro del mundo elegante”.⁶⁵ Esta dulcería se ubicó en la segunda calle de San Francisco, número 30. Los establecimientos con ambientación francesa fueron muy recurridos, entre ellos la *Maison Dorée*, restaurante fino, distinguido y *chic*:

Ahora hace pocos días se ha abierto una cantina, en parte de la casa, con el nombre de “Salón Dorée”. Abrirse y ser punto de cita de la juventud elegante, ha sido obra de momentos [...] La prueba de la importancia de esta casa, es que dada la vida especial que en México se hace por la noche, es el punto de cita más elegante, lo cual es un gran mérito, aquí, que no se trasnocha [...] En esas horas á que nos referimos, parece que un ambiente europeo, entra por las puertas, parece aquello un casé de París ó de Madrid. Los coches llegan, las damas elegantemente ataviadas se apean de ellos, acompañadas de caballeros que visten el correcto frac ó la ceremoniosa y severa levita.⁶⁶

Las damas encopetadas y sus respectivos caballeros visitaban igualmente el restaurante *SYLVAIN* y *La Casa Deverdun*:

⁶⁴ *Ibidem*, Ada Nebbia “Para las Damas”, No. 19, febrero de 1906.

⁶⁵ *Ibidem*, “Maison Dorée” No. 16, noviembre de 1905.

⁶⁶ *Ibidem*, “Casa Deverdun” No. 26, septiembre de 1906.

Que hay muchos “Restaurants” en México es indudable, pero que la gente elegante pide algo bueno, confortable, refinado, es también un hecho, y todos los días oímos frases por este estilo, “la verdad es que no hay donde comer en México [...] De manera que puede decirse que la frase esta justificada y que la Metrópoli no tenía hasta ahora, un restauran donde se uniese la buena cocina al buen servicio, la baratura relativa, el lujo, la comodidad de estar al pie de la calle, y la ventaja de tener allí mismo, dulcería exquisita y vinos de marcas acreditadas [...] La casa DEVERDUN con ese gusto que la caracteriza, comprendiendo que los habituales concurrentes habían de ser personas de elevada posición social, ha procurado unir lo sencillo á lo artístico, consiguiendo un conjunto bellísimo.⁶⁷

⁶⁷ *Ibidem*, No. 38, julio de 1907, primera quincena.



36. Restaurante "Casa Deverdun", sucursal

Estos lugares fueron la manifestación de la vida elegante en la capital, finísimos locales adornados con sumo gusto, llenos de pasteles y golosinas que los comensales degustaban a placer. Sin duda establecimientos artísticos que invitaban a las damas a lucir su elegante coquetería y en donde se gozaba del magnifico refinamiento de París en México. *La Casa Deverdun* contó con una

sucursal establecida en el número 2 del Puente Espíritu Santo, donde se dieron cita “los que saben que el comer y beber bien, constituye el buen vivir”.⁶⁸

Cuando se acercaba el verano, las tertulias se disfrutaban en las casas de campo de las familias opulentas; donde además se descansaba del bullicio de la capital y se disfrutaba del clima. Coyoacán y Mixcoac fueron algunos de los lugares donde el selecto grupo se reunía, ya que:

[...] la vida del campo gusta mucho en México, por los alrededores tan bellos que tiene, razón por la cual los pueblecitos cercanos se llenan de familias en cuanto el estío avanza [...] la sencillez y la naturalidad distinguen al hogar mexicano, en esas preciosas casas de campo de Tlalpam, Tacuba, San Ángel, que son tan cómodas y tan confortables, gozando de horizontes y vistas pintorescas.⁶⁹

En la moderna capital de México la distribución para los lugares de ocio y disfrute nos muestra las distintas relaciones entre los espacios y la vida cotidiana de la alta sociedad, ya fuera a tomar el té, al polo, al club o sencillamente a pasear por Chapultepec. *Arte y Letras* fue una magnífica guía que promovía la asistencia a estos encuentros de moda y deleite.

⁶⁸ *A y L*, Tristán de Lyria “Crónica General” No. 2, julio de 1906.

⁶⁹ *Ibidem*, No. 33, abril de 1907.



37. "Country Club"

4. Conclusión

El inicio del siglo XX fue un momento crucial de aspiraciones de modernidad en México. La élite urbana y su amplio poder adquisitivo contribuyeron de manera definida al prospero desarrollo urbano e infraestructura industrial de la ciudad. La prensa jugó un papel decisivo al difundir un nuevo estilo: el consumo masivo, un catálogo de bienes que se adquirirían junto con la utilidad de estilo social y modernidad, adjetivos sensibles de la moda.

Las innovaciones en la prensa establecieron una nueva era de comunicación, identificación y expresión entre los hombres y las entidades, brindó la continua oferta de distinción personal. La modernidad era parte esencial del modo de vida que la élite tenía y que la clase media perseguía. La visión de esta posición era reiterada por la publicidad y alimentada por la industria de las revistas ilustradas.

Arte y Letras anunció el bienestar prometido por la modernidad convirtiéndose en un espacio primordial para el consumo de artículos y de imágenes. Además de mediatizar las prácticas sociales en el soporte de la alta élite y la construcción de la clase media, respondió a la bonanza económica, al refinamiento de gustos y a la promoción y consumo de ciertos productos fabricados en serie.

Con lo expuesto anteriormente concluyo que *Arte y Letras* fue portavoz de la modernidad vivida durante el porfiriismo, ya que fue creada en función de las condiciones económicas, tecnológicas y políticas de aquellos años. Asimismo se encargó de transmitir ideas sociales, culturales y artísticas del momento.

Hay dos elementos fundamentales que transmite la revista y que reafirman el desarrollo de la modernidad en México: la fotografía y la publicidad. La primera tuvo un papel estelar dentro de la prensa, recreó la información, captó y achicó al mundo en un espacio de papel, mostró otros paisajes y formas de vida. La fotografía influyó contundentemente en el lenguaje de la prensa y además reforzó el mundo de las apariencias: la publicidad. Productos de la vida cotidiana fueron cubiertos con fotografías de imágenes seductoras: paisajes, sitios de interés, mujeres, etc., que reforzaron un mundo de estilo y de consumo.

Aunque la idea de la publicidad ya se manejaba a finales del siglo XIX, es a inicios del XX cuando encontró las circunstancias adecuadas para consolidarse y crear la estructura de un negocio que permitiera prolongar la vida de las revistas ilustradas y la prensa en general. Pero no sólo eso, también fue un factor económico que les permitió desarrollarse y adquirir nueva tecnología de impresión (nuevas prensas, máquina de plegado y encuadernación), lo que dio por resultado más calidad en la impresión, mayor tiraje y más competitividad, debido a la disminución de costos y a la rebaja en el precio de los ejemplares.

Como podemos imaginar, una revista ilustrada con un número considerable de grabados requería de grandes inversiones de capital, el cual era irrecuperable sólo con la venta de ejemplares. Debido a que *Arte y Letras* no gozó de las subvenciones del gobierno,¹ la solución para costear su edición, impresión y publicación fue definitivamente la venta de espacios publicitarios.

Así, a inicios del siglo XX nace la relación entre la publicidad y la prensa. A partir de entonces el desarrollo y la existencia de la prensa están íntimamente ligados a la publicidad. Las revistas y los diarios eran los medios de comunicación que hacían llegar al público los recursos producidos por los sistemas de manufactura en serie; pero la publicidad no sólo buscó informar acerca de los bienes de producción industrial, sino que contribuyó a reestructurar la percepción de los recursos y alternativas para la vida cotidiana de la burguesía pudiente y de la ascendente clase media.

El estudio crítico a las revistas ilustradas del porfiriato nos permite, como historiadores, recuperar elementos de la vida cotidiana que repercutieron en el desenvolvimiento y desarrollo en la historia de la sociedad de dicha época. *Arte y Letras*, como otras revistas de su género y su época, se empleó por el gobierno del

¹ Archivo General de la Nación. Galería 5; Instituciones Gubernamentales. Época moderna y contemporánea. Administración Pública Federal S. XIX, Instrucción Pública y Bellas Artes. Caja 232, 233, 235- 239. Se revisaron siete cajas y sus respectivos expedientes, en las cuales se contienen los documentos que sustentan las subvenciones a distintas obras literarias, escolares y prensa periódica en el periodo porfiriano. No se encontró ningún documento que registrara la subvención a la publicación de *Arte y Letras* o *Álbum de Damas*, ambas de la dirección de Ernesto Chavero. A partir de la caja 241 los documentos registrados no conciernen al tema de interés.

General Díaz como un instrumento que sustentó al régimen, ya que desligada de todo vínculo político, legitimó el “Orden y Progreso” del país. Así, la prensa periódica, una industria moderna, fue una estrategia para la difusión de la imagen del progreso: crecimiento y modernización de México, con la edificación de obras públicas, nuevos procesos para la producción periodística y adelantos técnicos para la industria en general.

En cuanto al “orden”, las fotografías de *Arte y Letras* nos expresan la armonía, prosperidad y relajamiento que disfrutó la sociedad en sus paseos por las calles, sus estancias veraniegas y las prácticas de diversiones públicas. Cabe recordar que los protagonistas de las notas son la élite dirigente y no la sociedad en general. Aún así, la revista mostró en el interior de la república y en el extranjero un México moderno y progresista, a la par de las naciones más avanzadas de Europa.

Arte y Letras no sólo fungió como una revista de entretenimiento y lectura, vocera de los acontecimientos y hechos significativos en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad de México; sino también fue portavoz de los grandes avances de la modernidad del país, ya que su publicación contiene los efectos de la revolución técnica del periodismo de la época: grandes tirajes, fotografía, publicidad, etc. Fue un medio con la capacidad de propagar ideas, información, conocimiento y sobre todo difundió un modo de vida que afianzó la modernidad y fijó en México una sociedad industrial y consumista.

5. Bibliografía

Fuentes Primarias

Álbum de Damas. Revista Quincenal Ilustrada. Director: Ernesto Chavero., Núm. 1, 1° de enero de 1907- Núm. 54, 30 de julio de 1908. Quincenal (regular). México, DF.

Arte y Letras. Revista Mensual Ilustrada. Director: Ernesto Chavero. Año I, Núm. 1, agosto de 1904-Año VIII, Núm. 248, Diciembre de 1911. Mensual (regular). México, DF.

Archivo General de la Nación. Galería 5; Instituciones Gubernamentales. Época moderna y contemporánea. Administración Pública Federal S. XIX. Instrucción Pública y Bellas Artes. Caja 232, 42 expedientes; Caja 233, 61 expedientes; Caja 235, 80 expedientes; Caja 236, 57 expedientes; Caja 237, 91 expedientes; Caja 238, 20 expedientes; Caja 238, 20 expedientes; Caja 239, 9 expedientes; Caja 241, 8 expedientes; Caja 242, 7 expedientes; Caja 243, 21 expedientes.

Fuentes Secundarias

Aguilar Ochoa, Arturo. *La fotografía durante el Imperio de Maximiliano.* México: Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2001. 193 p.

Argüelles Arredondo, Luis Enrique. *Breve estudio de los criterios de selección de imágenes fotográficas en portadas de revistas culturales.* Tesis para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. 1996. 115 p.

Barros, Cristina; Marco Buenrostro. *Vida Cotidiana. Ciudad de México 1850-1910.* México: FCE/CONACULTA, 2003. 201p.

Barthes, Roland. *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía.* Trad. Joaquim Sala-Sanahuja. Barcelona: Paidós, 1989. 181p.

- Benjamín, Walter. *Sobre la fotografía*. Trad. José Muñoz Millanes. España: PRE-TEXTOS, 2005. 153 p.
- Bernal Sahagún, Víctor. "México: la publicidad" en *Televisión, cine, historieta y publicidad en México*. México: UNAM/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1978. p. 49-66.
- Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. 6ª ed. México: Nuestro Tiempo, 1983. 249 p.
- Bonilla de León, Laura Edith. *Manuel Caballero: precursor del periodismo moderno. Historia y periodismo (1876-1889)*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Historia. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. 2002. 34 p.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Trad. María del Carmen Ruiz de Elvira. México: Taurus, 2003. 597 p.
- Bourdieu, Pierre (coompilador). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen, 1979. 381p.
- Braudel, Fernand. *Civilización material, economía y capitalismo. Las estructuras de lo cotidiano. Lo posible y lo imposible*. Versión española. España: Alianza, 1984. T. I. 547 p.
- Briggs, Asa; Meter Burke. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Trad. Marco Aurelio Galmarini. México: Taurus, 2006. 425 p.
- Camarinha Braz, Ma. Elena. *Evaluación de roles en los anuncios de revistas*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Psicología Social, Facultad de Psicología, UNAM, 184. 245 p.

- Cano Andaluz, Aurora. (coomp.) *Las Publicaciones Periódicas y la Historia de México. (Ciclo de conferencias)*. México: UNAM/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1995. 208 p.
- Carballo, Emmanuel. *Historia de las letras mexicanas del siglo XX*. México: Universidad de Guadalajara/ Xalli, 1991. 380 p.
- Careaga, Gabriel. *Sociedad y teatro moderno en México*. México: Contrapuntos, 1994. 255 p.
- Carrasco Puente, Rafael. *La prensa en México. Datos históricos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1962. 300 p.
- Carreño, Manuel Antonio. *Manual de urbanidad y buenas maneras. Para uso de la juventud de ambos sexos en el cual se encuentran las principales reglas de civilidad y etiquetan que deben observarse en las diversas situaciones sociales. Presidido de un breve tratado sobre los deberes morales del hombre*. México: Editora Nacional, 1979. 388 p.
- Casanova, Rosa y Estela Guiarte. "La producción plástica en la República restaurada y el Porfiriato 1876-1911" en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 10. p. 1508-1532.
- Castellanos, José Alfredo (coord.). *El Porfiriato*. México: Universidad Autónoma de Chapingo, 1983. 407 p.
- Ceballos, Ciro B. *Panorama Mexicano 1890-1910. (Memorias)*. Ed. Crítica Luz América Viveros Anaya. México: Coordinación de Humanidades/ UNAM, 2006. 444 p. (ida y regreso al Siglo XIX).
- Chartier, Roger. *Las revoluciones de la cultura escrita. Diálogo e intervenciones*. Trad. Alberto Luis Bixio. Barcelona: Gedisa, 2000. 183 p. (LeA, 20)

- Córdova, Arnaldo. *La ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen*. México: Editorial Era, 2003. 508p.
- Cuadriello, Jaime. “El historicismo y la renovación de las tipologías arquitectónicas 1857-1920” en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 11. p. 1632-1677.
- Cuéllar, José Tomás de. *Baile y Cochino*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996. 135 p.
- Curiel, Fernando; et. al. *Índice de las revistas culturales del siglo XX. Ciudad de México*. México: UNAM/ Coordinación de Humanidades, 2007. 371p.
- Descamps, Marc- Alain. *Psicología de la moda*. Trad. Félix Blanco Saset. México: Fondo de Cultura Económica, 1986. 272p.
- Díaz, Clementina. “El grabado comercial en la segunda mitad del siglo XIX” en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 12. p. 1708-1725.
- Díaz Du-Pond, Carlos, Edgar Ceballos. *100 años de ópera en México*. México: CONACULTA/ INBA/ Escenología, 2003. 683 p.
- Díaz y de Ovando, Clementina. *Los Cafés en México en el Siglo XIX*. 2°ed. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Coordinación de Humanidades, 2003. 103 p. (ida y regreso al Siglo XIX).
- Eder, Rita y Emma Cecilia García. “La fotografía en México en el siglo XIX” en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 12. p. 1726-1739.

- Eguizábal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. España: Eresma & Celeste Ediciones, 1988. 527 p.
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Trad. Alicia Sánchez Mollet. España: Paidós contextos, 2002. 310 p.
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Trad. Jorge Velasco. México: Grijalbo/ CONACULTA, 1992. 356 p. (Los Noventa)
- Fernández Ledesma, Enrique. *Historia crítica de la tipografía en México*. México: Unam/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1991. 183 p.
- Ferreiro Toledano, Abraham. *Desarrollo de la Educación Física y el Deporte en México en el siglo XX (1889-2000)*. México: Comité Olímpico Mexicano, 2006. T.I, 242 p.
- Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. 7ª ed. Trad. Josep Elias. Barcelona: Gustavo Gili, 1997. 208 p.
- Fukai, Akiko; et. al. *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Ed. 25 aniversario. Trad. Montserrat Ribas. China: TASCHEN, 2003. II T. p. 720.
- García Calderón, Carola. *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito, 1980. 170p.
- García Rivas, Heriberto. *Historia de la literatura mexicana. Siglo XX 1901-1950*. México: Textos Universitarios, 1973. T. III, 912 p.
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar. *Introducción a la historia de la vida cotidiana*. México: COLMEX/ Centro de Estudios Históricos, 2006. 304p.

González de Gambier, Emma. *Diccionario de terminología literaria*. Madrid: Síntesis, [s. f.]. 447 p.

González Navarro, Moisés. "La vida Social" en Cosío Villegas, Daniel. *Historia Moderna de México. El Porfiriato*. 3ª ed. México: Hermes, 1973. 979 p.

González, Navarro. *Sociedad y Cultura en el Porfiriato*. México: Cien de México, 1994. 326p.

Historia General de México. 3ª ed. México: EL Colegio de México, 1981. II T. 1585 p.

Historia de la lectura en México. Seminario de Historia de la Educación en México. 3º reimp. México: El Colegio de México /Centro de Estudios histórico, 2005. 283 p.

Hobsbawm, Eric. *La Era del Imperio 1875-1914*. Trad. Juan Faci Lacasta. Barcelona: Crítica, 1998. 405 p.

Hobsbawm, Eric. *La Era de la Revolución 1789-1848*. Trad, Felipe Ximénez. Barcelona: Crítica, 1997. 341 p.

Ivins jr., W. M. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Trad. Justo G. Beramendi. España: Gustavo Gilli, [s.f.]. 233 p. (Comunicación Visual)

Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Trad. Alberto Escudero. Madrid: Alianza, 1972. 255 p.

Lindon, Alicia. (coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. México: El Colegio Mexiquense/ Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarios UNAM/ Anthropos, 2000. 237 p. (Autores, textos temas Ciencias Sociales, 24)

- Lyons, Martín. "Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños y obreros" en *Historia de la lectura en el mundo occidental*. España: Taurus, 1998. p. 473-517. 667p.
- Marquez Elenes, Laura. *El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas femeninas*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.1980. 152 p.
- Matabalbuena Peláez, Teresa. *Algunos usos y conceptos de la fotografía durante el porfiriato*. México: Universidad Iberoamericana, 1991. 161p.
- Miranda Quevedo, Pablo B.; Beatriz Berndt León Mariscal. "José Guadalupe Posada y las innovaciones técnicas en el periodismo ilustrado de la Ciudad de México" en *Posada y la prensa ilustrada: Signos de modernización*. México: Museo Nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p. 22-37. 221 p.
- Monterde, Francisco; et. al. *Las revistas literarias de México*. México: INBA/ Departamento de Literatura, 1963. 257 p.
- Morales, María Dolores. "El desarrollo de la ciudad de México en el siglo XIX" en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 11. p. 1616-1631.
- Negrete Álvarez, Claudia. *Valleto Hermanos: Fotógrafos Mexicanos de entresiglos*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. 2002. 218p.
- Ortiz Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: UNAM, 2003.440 p.

- Pacheco, José Emilio (comp.) *Poesía Mexicana I. 1810-1914*. México: PROMEXA, 1979. 340 p. (Clásicos de la Literatura Mexicana)
- Pérez- Rayón Elizundia, Nora. *México 1900 percepciones y valores en la gran prensa capitalina*. México: UAM/ Porrúa, 2001. 398 p.
- Proal, Maurice y Pierre Martin Charpenel. *Los barcelonnettes en México*. México: Clío, 1998. 91 p.
- Ramírez, Fausto. "La patria ilustrada y las colaboraciones de José Guadalupe Posada" en *Posada y la prensa ilustrada: Signos de modernización*. México: Museo Nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p. 52-71. 261 p.
- Revolledo Cárdenas, Julio. *La fabulosa historia del circo en México*. México: CONACULTA/ Dirección General de Publicaciones de Escenología, 2003. 520 p
- Reyes, Aurelio de los. *Cine y Sociedad en México, 1896-1930. Vivir de Sueños*. México: Universidad nacional Autónoma de México /Instituto de Investigaciones Estéticas, 1996. T. I. 271 p.
- Reyes, Aurelio de los. "El cine, la fotografía y los magazines ilustrados" en *Historia del Arte Mexicano*. 2° ed. México: SEP/ SALVAT, 1986. T. 12. p. 1794-1812.
- Reyes de la Maza, Luis. *El teatro en México durante el porfirismo. (1900-1910)*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1968. T. III. 547 p.
- Romano, Eduardo. *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Argentina: Catálogos/ EL Calafante, 2004. 476 p.

Ruiz Castañeda, María del Carmen; Sergio Márquez Acevedo. *Catálogo de seudónimos, anagramas, iniciales y otros alias usados por escritores mexicanos y extranjeros que han publicado en México*. México: UNAM/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1985. 290 p.

Ruiz Castañeda, María del Carmen. *Índice de revistas literarias del siglo XIX (ciudad de México)*. México: Instituto de Investigaciones Filológicas/ Universidad Nacional Autónoma de México, 1999. 81p. (De Bolsillo, 10)

Salazar Cruz, Clara Eugenia. *Espacio y vida cotidiana en la ciudad de México*. México: El Colegio de México, 1999. 247p.

Speckman Guerra, Elisa y Belem Clark de Lara. *La República de las Letras. Asomos a la cultura escrita del México Decimonónico*. México: IIB/IIF/IIH/ UNAM, 2005. III T. (ida y regreso al Siglo XIX).

Sobрино F., María de los Ángeles. "José Guadalupe Posada y Francisco Montes de Oca: La Ilustración al servicio del periodismo independiente, popular y comercial" en *Posada y la prensa ilustrada: Signos de modernización*. México: Museo Nacional de Arte/ Instituto Nacional de Bellas Artes, 1996. p.72-87.

Tablada, José Juan. *La Feria de la Vida*. México: Botas, 1937.461 p.

Toussaint Alcaraz, Florence. *Escenario de la prensa en el Porfiriato*. México: Universidad de Colima/ Fundación Manuel Buendía., 1989.108 p.

Toussaint Alcaraz, Florence. *Periodismo, siglo Diez y Nueve*. México: UNAM, 2006. 102 p.

Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. 2ª ed. Versión de Vicente Herrera. México: Fondo de Cultura Económica, 1951. 307 p.

Warner, Ralph E. *Historia de la novela mexicana del siglo XIX*. México: José Porrúa e Hijos, 1953. 130 p. (Clásicos y modernos. Creación crítica y literaria, 9)

Hemerografía

Bonilla de León, Laura Edith. "La función social del periodismo en el porfiriato" en *Itinerario de las miradas*. Vol. III, año III, núm. 71, 30 noviembre 2004. p. 1-34.

Bonilla de León, Laura Edith. "La imagen política de un gobierno: Porfirio Díaz y su relación con la prensa" en *Nuestra Historia*. T. IV, núm. 45, febrero 2001. p. 36-43.

Ortiz Gaitán, Julieta. "Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada" en *Alquimia*. Año 7, núm. 20. Enero- abril, 2004. p. 7-17.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. "Historia de la prensa en México". Universidad Nacional Autónoma de México/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nueva época. Año XXVIII, No. 109, Julio-septiembre 1982. 144 p.

Torre Rendón, Judith de la. "Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del porfiriato" en *Historia Mexicana. Revista trimestral publicada por el Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México*. Vol. XLVIII, núm. 2, octubre diciembre 1998. p. 343-373.

6. Relación de imágenes

Abreviatura

AyL: Arte y Letras

1. Dulcería “La Imperial”. AyL no. 36, junio de 1907, primera quincena.
2. “Casino Español”. AyL, no. 42, septiembre de 1907, primera quincena.
3. Traje de tarde. AyL, no.75, 30 de agosto de 1908.
4. Estación del FC de México, San Luis Potosí. AyL, no.34, mayo de 1907, primera quincena.
5. “Country Club”. AyL, no.38, julio de 1907, primera quincena.
6. Fachada del Banco de Durango. AyL, no.67, 5 de julio de 1908.
7. “Club del Automóvil, Chapultepec. AyL, no.71, 2 de agosto de 1908.
8. Dentífrico “Odol”. AyL, no.31, febrero de 1907.
9. Crema “Adelina Patti”. AyL, no.34, mayo de 1907, primera quincena.
10. Cigarros “El Buen Tono”, AyL, no.40, agosto de 1907, primera quincena.
11. “La Fama”, puros y cigarros. AyL, no.42, septiembre de 1907, primera quincena.
12. Portada no. 35. AyL, no.35, mayo de 1907, segunda quincena.
13. Portada no. 31. AyL, no.31, febrero de 1907.
14. Almacenes “El Telégrafo”. AyL, no.42, septiembre de 1907, primera quincena.
15. Anuncio *collage*. AyL, no.40, agosto de 1907, primera quincena.
16. Portada no. 43. AyL, no.43, septiembre de 1907, segunda quincena.

17. Portada no. 77. *AyL*, no.77, 13 de septiembre de 1908.
18. Vista de la Plaza principal, Veracruz. *AyL*, no. 57, abril de 1908, segunda quincena.
19. Vista de la Plaza principal, Chihuahua. *AyL*, no. 46, noviembre de 1907, primera quincena.
20. Puente sobre el Río Yaqui del FC Sur pacífico, cerca de la estación Corral. *AyL*, no. 81, 11 de octubre de 1908.
21. FC Sur Pacífico, un tramo de vías a orillas del Río Yaqui. *AyL*, no. 81, 11 de octubre de 1908.
22. Fachada del nuevo edificio del banco oriental de México, S. A. – Puebla. *AyL*, no. 63, 7 de junio de 1908.
23. Puente Metlac- FC mexicano. *AyL*, no. 57, abril de 1908, segunda quincena.
24. Aviso a lectores. *AyL*, no. 57, abril de 1908, segunda quincena.
25. Traje de Teatro. *AyL*, no. 84, 1 de noviembre de 1908.
26. Traje de Baile. *AyL*, no. 85, 8 de noviembre de 1908.
27. Traje de Soire. *AyL*, no. 85, 8 de noviembre de 1908.
28. Traje de Visita. *AyL*, no. 84, 1 de noviembre de 1908.
29. Manola R. Casa. *AyL*, no. 84, 1 de noviembre de 1908.
30. Traje de Visita. *AyL*, no. 84, 1 de noviembre de 1908.
31. Traje de Paseo. *AyL*, no. 71, 2 de agosto de 1908.
32. Un aspecto de la sala la noche de la inauguración del teatro “Virginia Fábregas”. *AyL*, no. 33, abril de 1907.

33. Teatro Principal- "La zapatilla de plata"- El sexteto del champagne. *AyL*, no. 33, abril de 1907.
34. Teatro Arbeu- "La Ráfaga"- Una escena del primer acto. *AyL*, no. 33, abril de 1907.
35. "Club Hípico Alemán". *AyL*, no.40, agosto de 1907, primera quincena.
36. Restaurante "Casa Deverdun", sucursal. . *AyL*, no.36, junio de 1907, primera quincena.
37. "Country Club". . *AyL*, no.38, julio de 1907, primera quincena.