01091

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Filosofía y Letras

División de Estudios de Posgrado

LA IMAGEN PUBLICITARIA EN LA PRENSA ILUSTRADA MEXICANA (1894-1939)

T E S I S

Que para obtener el Grado de

Doctora en Historia del Arte

P r e s e n t a

JULIETA ORTIZ GAITAN

Tutor: Dr. Aurelio de los Reyes

Comité Tutoral: Mtro. Xavier Moyssén

Mtro. Jorge Alberto Manrique

México, D. F. 2000

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

INDICE

INTRODUCCIÓN: Omnipresencia de la imagen en el mundo urbano

I. LA REVOLUCIÓN DE LA IMAGEN: UN NUEVO LENGUAJE VISUAL.

1. El arte en una época de "fiebre, electricidad y olvido"
2. Las calles: heraldos de reclamo
   2.1 La ciudad de México
3. La imagen y la prensa ilustrada
   3.1 La prensa durante el porfiriato
   3.2 La prensa a partir de la Revolución
   3.3 Surgimiento de un sistema publicitario
   3.4 Talleres y técnicas de impresión

II. LOS DESEOS DE LA BELLA ÉPOCA (1894-1914)

1. Imágenes nuevas, promesas antiguas
2. El diseño y el pictoricismo
3. El diseño: un nuevo lenguaje en el arte de anunciar
4. El pictoricismo: fuente primigenia de las artes publicitarias
5. El diseño y el pictoricismo de autor:
   5.1 Julio Ruelas
   5.2 Roberto Montenegro
   5.3 Germán Gedovius
   5.4 Carlos Alcalde
   5.5 Alfredo Flores
   5.6 Alberto Garduño

5.7 Rafael de Zayas

III. HACIA UNA NUEVA MODERNIDAD (1914-1939)

1. El ave fénix de la posrevolución
2. Oferta de bienes en tiempos revolucionarios
3. El nacionalismo posrevolucionario: entre el afrancesamiento y el "*american way of life*"
4. "La publicidad es la fuerza que mueve al mundo moderno"
5. Los anuncios de Maxim's: *art nouveau* y *art déco* en singular convivencia

   5.1 El "Cav. López" y Carlos Neve
6. El geometrismo: la interpretación del *art déco*
7. En busca del purismo y la forma bella
8. Imágenes miméticas y esquemas convencionales
9. Ilustradores y dibujantes: Gómez Linares, Alfredo Flores, Juan Arthenack, Jorge S. Duhart, Fernando Bolaños Cacho, Andrés Audiffred, Ernesto García Cabral, Mariano Martínez "Sixto", Antonio Gedovius.

IV. DOCUMENTOS GRÁFICOS DE UNA SOCIEDAD. LA CULTURA DEL CONSUMO

1. La revolución consumista
2. Los inicios: primera etapa de industrialización
3. Bienes y objetos bellos para todos
4. Las tiendas departamentales en México
5. Dos modernidades: Francia y Estados Unidos de América

5.1 La benemérita influencia francesa

5.2 "¡Pobre México! ¡Tan lejos de Dios...!"

V. VALORES, RITUALES Y CREENCIAS

1. Eva, la mejor oferta
2. El mosaico de la sociedad: hombres, niños y ancianos
3. Hoguera de vanidades: salud y belleza
   2.1 En busca del paraíso perdido
   2.2 Espejo mágico: ¿Quién es la más hermosa?
4. Casa, vestido y sustento
5. La idea de la Patria

VI. CONSIDERACIONES FINALES

VII. HEMEROGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Omnipresencia de la imagen en el mundo urbano

Nuestro mundo es un mundo de imágenes, imágenes multiplicadas con persistencia en los espacios vitales de nuestras megalópolis del siglo XXI, que salen al paso con una tenacidad ubicua sin detenerse ante la intimidad de los hogares y los recintos privados. Imágenes que constituyen un lenguaje visual con fines de comunicación universal o, al menos, pretendidamente homogeneizada, que recurre a la iconicidad y al signo como factor semiótico de mayor eficacia que las palabras.

A la vasta y abrumadora iconografía urbana hay que añadir la multitud de impresos que consumimos diariamente y que, una vez vistos o leídos, se desechan sin mayor miramiento, ya implícita su caducidad al finalizar el día. Este derroche de papel se contrapone con los espacios cibernéticos donde proliferan las imágenes virtuales y electrónicas, que, al lado de los filmes y videos, constituyen todo un universo cinético que también forma parte de nuestras muy iconizadas sociedades.

Factor de suma importancia es el carácter informativo y de divulgación que posee una parte importante de este cúmulo de imágenes cotidianas y su estrecha relación con los medios masivos de comunicación. Se ha configurado todo un bagaje cognoscitivo de carácter iconográfico, en el que la palabra hablada o escrita desempeña un papel en ocasiones

complementario y supeditado a los factores visuales, privilegiados tanto por los *mass media* como por las tecnologías electrónicas de punta. Las imágenes han invadido así casi todos los espacios donde se desarrolla el quehacer humano y significan un amplio catálogo de los modos en que quiere verse una sociedad, un repertorio de ideales, de reclamos y dictados, de despliegue de poder y de actitudes contestatarias, de solemnidades y frivolidades, de humorismo y temores, de mensajes apremiantes. Un juego de espejos infinito donde se revelan los múltiples rostros de las sociedades urbanas,

En este juego de espejos, las miradas son definitivas ya que no las hay inocentes o neutras, como afirma John Berger.[1] Lo que somos y cómo somos determina el modo de apreciar el mundo que nos rodea y, por lo tanto, de su representación visual, de tal modo que en un sistema de imágenes pueden decodificarse aquellos valores conformados de acuerdo al devenir histórico, cultural e ideológico de cada pueblo, en el caso de México, como representaciones y proyecciones de los valores de Occidente implantados a partir del siglo XVI. Los mensajes canalizados en este universo iconográfico, así como los aspectos formales y estéticos, reflejan el proceso de aculturación, resistencia cultural y gestación de nuevas formas expresivas sufrido desde entonces. Desde la perspectiva de las artes plásticas, este proceso ha trastocado, eficazmente, la percepción y conceptualización de valores ligados a nociones más ortodoxas y tradicionales del arte.

Hay que añadir que el impacto visual de la imagen apela, en primera instancia, a niveles de percepción directamente involucrados con

[1] John Berger, *Modos de ver*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1974 (Colección Comunicación Visual).

lo sensorial y lo emotivo, por lo que su decodificación puede darse de un modo superficial y distorsionado, o en el mejor de los casos, mistificado. Como transmisor de los valores culturales hegemónicos, un sistema de imágenes contiene diversos niveles de significados, además de grandes dosis de manipulación, percibidos de manera consciente o subliminal, y que conducen a lecturas plurales según la condición diversa de los receptores, los cuales rara vez adoptan una postura crítica frente a los medios. Todo ello nos lleva a afirmar con Serge Gruzinski que

> con el mismo derecho que la palabra y la escritura, la imagen puede ser el vehículo de todos los poderes y de todas las vivencias. Aunque lo sea a su propia manera. El pensamiento que desarrolla ofrece una materia específica, tan densa como la escritura aunque a menudo es irreductible a ella; lo que no facilita en nada la tarea del historiador obligado a escribir sobre lo indecible.[2]

Esta investigación aborda, en buena medida, la difícil tarea de "escribir sobre lo indecible", en este caso, sobre las imágenes publicitarias y su lenguaje a menudo irreductible. El interés por la imagen publicitaria surgió de las reflexiones sobre su abrumadora presencia en el mundo contemporáneo, aparentemente inocua y banal, pero imbuida de cargas ideológicas persuasivas capaces de mover deseos, valores y objetivos. Pese a su aparente superficialidad, las imágenes publicitarias anuncian promesas de gran contenido simbólico las cuales, aunadas a un alto nivel estético y un efectivo impacto visual, llegan a desempeñar un *rol mesiánico* que los medios masivos se encargan de difundir. Dicha calidad estética ha sido factor clave para la configuración de un lenguaje propio que ha llegado a fusionarse con el llamado "arte culto" o de los museos.

---

[2] Serge Gruzinski, *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, p.13

Puede decirse que no existen estudios sobre la imagen publicitaria en México, pese a ser poderoso medio de comunicación. Dentro de la escasa bibliografía sobre la publicidad en general, los *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México,* de Salvador Novo, pueden considerarse como uno de los trabajos tempranos y hasta visionarios.[3] Victor Manuel Bernal Sahagún, por su parte, hace un análisis de la publicidad en nuestro país desde la perspectiva de los procesos de mercado en las sociedades de consumo y sus implicaciones como factor ideológico que actúa sobre la producción, la circulación y el consumo.[4] Eulalio Ferrer, pionero de la publicidad en México, ha vertido sus experiencias en varios libros, entre los que destacan tres.[5] Respecto a las principales empresas y personajes que han contribuido al desarrollo publicitario en nuestro país, la obra de José A. Villamil Duarte puede servir como recopilación de datos y anecdotario interesante.[6]

Las imágenes publicitarias y su interrelación con los lenguajes artísticos han sido tratadas por Georges Roque en diversos estudios. Encuentra en el caso de René Magritte una obra paradigmática del pintor que incursiona en los medios publicitarios, analizando las relaciones y especificidades que la calidad estética y creativa de los trabajos magrittianos aportan a la riqueza del fenómeno publicitario.[7] En su ensayo

---

[3] Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México,* México, Ed. Novaro, 1968.

[4] Víctor Manuel Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio,* México, Ed. Nuestro Tiempo, 1982 (Temas de Actualidad).

[5] Eulalio Ferrer, *La publicidad: Textos y contextos,* México, Ed. Trillas, 1990.
_____, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad,* Madrid, Ed. El País/Aguilar, 1992.
_____, *El lenguaje de la publicidad,* México, Fondo de Cultura Económica, *Tezontle,* 1994.

[6] José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres,* México, Ed. Demoscopia, 1971.

[7] Georges Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité,* París, Flammarion, 1983.

"La imagen publicitaria en tiempos de Freud", Roque asevera que la publicidad de fines del siglo pasado se adelanta a las investigaciones freudianas en cuanto a la exteriorización de los deseos ocultos subyacentes en los sueños.[8] Finalmente, las relaciones entre el arte y la publicidad a través del objeto cotidiano, son abordadas por Roque en su estudio "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad", presentado como ponencia en el XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte, *El arte y la vida cotidiana*.[9]

Este recuento bibliográfico señala con claridad la ausencia de un estudio sobre la imagen publicitaria en la prensa mexicana desde una perspectiva historiográfica rigurosa, que enfatice, a la vez, los valores plásticos y su importancia como documento histórico en el desarrollo de las artes visuales de México en el siglo XX.

El objetivo central de esta investigación consiste en el análisis de la imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939), como parte fundamental de los códigos visuales del siglo XX y en su interacción con los lenguajes del arte moderno. Desde una perspectiva histórica que permita establecer los diversos momentos de desarrollo de las imágenes, así como su ubicación espacio-temporal, se establecen dos cuestionamientos principales: el análisis de las características inmanentes a la propia imagen y las lecturas referentes al contexto social que ellas mismas aporten.

Es decir que el primer enfoque, basado en un análisis formal e iconográfico, cuestionará las posibles relaciones entre la imagen

---

[8] _____, "L'image publicitaire au temps de Freud", en *Publicité / Psychanalyse*, Actes de Colloque de Clermont-Ferrand, Université Paul Valéry, Montpellier, France, 1989.

[9] _____, "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad" en *El arte y la vida cotidiana*, XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1995.

publicitaria y la tradición del arte occidental, la interacción desarrollada entre ambas y la consecuente transformación de conceptos estético-sociales. La reproducción técnica de la imagen, la fotografía, el cinematógrafo y los medios de comunicación, han suscitado una paulatina pero constante actitud crítica respecto a las imágenes del arte tradicional, contribuyendo de manera decisiva a la reelaboración de una visión estética relacionada de cerca con nociones tales como cultura visual, cultura industrial, cultura de masas y de la conciencia.

El segundo enfoque considera las diversas lecturas de estas imágenes como documentos gráficos e históricos, para obtener información sobre aspectos propios de la esfera de lo privado y lo cotidiano, aspectos que cobran importancia desde la multiplicidad de lecturas relativistas de la perspectiva posmoderna. Esta segunda parte reconstruye una visión de la sociedad de la época trazada a partir de la oferta de bienes, objetos, servicios, artefactos, adelantos tecnológicos y demás, los cuales a través de nuevos patrones de consumo introducidos principalmente por las tiendas departamentales, incidieron en los gustos y preferencias de ciertos grupos sociales, así como en un estilo de vida asociado de cerca con la modernidad. El marco de referencia queda pues ubicado tanto en los campos de la historia del arte, como de la historia social y la historia de las mentalidades.

La delimitación cronológica obedece a la aparición, en 1894, de una de las revistas ilustradas más representativas del porfiriato: *El Mundo. Semanario Ilustrado*, y termina con la localización del primer anuncio de Coca Cola, en 1939, lo cual indica una nueva etapa tanto en la publicidad como en el derrotero de la cultura nacional. Dentro de este

período se podría hablar de dos momentos determinados: el esplendor y fin del porfiriato hacia 1914, año en que desaparece la prensa ilustrada porfirista, y los tiempos revolucionarios cuyas secuelas llegan hasta finales de los años treinta.

Las fuentes primarias de esta investigación consisten en un *corpus* iconográfico de aproximadamente 900 anuncios publicados en la prensa ilustrada en el período ya señalado. Estas imágenes provienen de revistas ilustradas del período que fotografié en diapositivas de 35 mm. en la Hemeroteca Nacional. Las revistas fueron seleccionadas por tener abundantes imágenes y por considerarse más representativas de los estratos consumistas, ya que se dirigían a las élites y a las ascendentes clases medias. Dichas publicaciones salían a la luz semanal o quincenalmente, con un alto nivel de calidad en la edición, variedad de artículos destinados a todos los miembros de la familia, asuntos de interés general, secciones culturales y constantes adelantos técnicos en la edición. Hay, pues, un destinatario específico ubicado en los niveles burgueses, a diferencia de la prensa de "un centavo" que tenía grandes tirajes y objetivos más populares, características que excluyen a la prensa diaria del campo de estudio delimitado.

Las revistas consultadas que, por su relevancia, se consideran más representativas del período son *El Mundo. Semanario Ilustrado (1894-1900)*, *El Mundo Ilustrado (1900-1914)*, la *Revista Moderna (1898-1911)*, *Álbum de Damas (1907-1908)*, *El Tiempo Ilustrado (1893-1912)*, *Arte y Letras (1904-1912)*, *México Actual (1913)*, *México. Revista Ilustrada (1915-1917)*, *Multicolor (1911-1914)*, *Arte Gráfico (1919-1923)*, *Revista de Revistas (1910-a la fecha)* y *El Universal Ilustrado (1917-1940)*.

Resulta obvio que dejo fuera numerosos medios publicitarios, por ejemplo, los anuncios de espectáculos y, en general, la llamada *publicidad exterior* que abarca el desarrollo del cartel y los anuncios urbanos. Hay que decir al respecto que estos fenómenos se mencionan de manera tangencial en cuanto a su relación con el tema central que es la imagen publicitaria en la prensa, ya que no se consideran dentro del campo de investigación delimitado.

Asimismo, conviene aclarar que en este trabajo, aunque se establece un enfoque crítico respecto a las implicaciones sociales y económicas del fenómeno publicitario en las sociedades de consumo, no se desarrolla el tema como tal. La publicidad, como parte de una "economía del desperdicio", tal como la considera Víctor Manuel Bernal Sahagún, constituye un importante elemento dentro del sistema capitalista que, ciertamente, ha demostrado no ser una panacea en cuanto a la construcción de un modo de vida aceptablemente equitativo. Sin embargo, tales enfoques llevarían al análisis de la imagen publicitaria desde la perspectiva de sus significados persuasivos y su fuerte carga axiológica y semiótica como pieza clave en el funcionamiento de dicho sistema dentro de la base económica de la infraestructura social, por lo que quedan también fuera de los propósitos del presente estudio.

La argumentación se basa en el supuesto de que dichas imágenes publicitarias han recogido gran parte de la tradición del arte occidental, incidiendo, a su vez y de manera crucial, en la configuración del arte del siglo XX. La publicidad, como parte de los mecanismos de la sociedad de consumo, ha impulsado en gran medida la diversidad iconográfica que se dio en las artes visuales, dentro de los procesos de cambio y ruptura que la

modernidad y las vanguardias históricas propiciaron. Este proceso de cambio de sensibilidad y percepción condujo, entre otras causas, a las transformaciones conceptuales de fondo que se han dado en el terreno de la estética y el arte.

Antes del advenimiento de la estética posmoderna y el supuesto fin de la modernidad, el arte reflejó en buena medida la fascinación por la máquina, la velocidad, la fuerza y el progreso ejemplificados por productos industriales que, entre otras cosas, traerían la felicidad masiva. Los artistas, con un sentido premonitorio, se percataron de que esta producción habría de transformar, asimismo, valores tradicionales en el arte occidental. Es este espíritu de las sociedades industriales el que conformó, entre otros factores, al arte del siglo XX, expresión manifiesta de los grandes cambios culturales que han incidido en nuestra compleja sociedad contemporánea. La tecnología y la ciencia han sido determinantes en rubros como la comunicación, la informática, el crecimiento de las ciudades y el consumismo. Arte, publicidad y diseño, así como imágenes virtuales y electrónicas, forman parte de los lenguajes visuales contemporáneos, en los que los deslindes son, a veces, difíciles de establecer.

El período estudiado presenta una gran riqueza en acontecimientos históricos y transformaciones sociales. La imagen publicitaria es consecuencia directa del proceso de reproducción mecánica que se da en la segunda mitad del siglo XIX; este proceso, que incide en la amplia divulgación de un nuevo lenguaje visual público y urbano, es tratado en el primer capítulo a través de la descripción y el análisis de la proliferación iconográfica tanto en los muros de las calles como en las páginas de la

prensa ilustrada, lo cual conduce a un nuevo lenguaje visual propio de las sociedades urbanas del siglo XX.

La trayectoria de la imagen publicitaria en México, inserta en su contexto histórico y social, es analizada en los capítulos II y III en dos etapas que van de 1894 a 1914 y de 1915 a 1939. En ambas se establecen claramente dos momentos de *modernidad*: el afrancesamiento porfirista y el nacionalismo revolucionario presionado por una incontenible influencia estadounidense.

La historia del arte, por su parte, puede identificar estilos y presencias del desarrollo formal de las artes plásticas del siglo XX. Los primeros anuncios se ubican en el complejo panorama del modernismo, con las exuberancias propias de un academicismo tardío y el florecimiento del *art nouveau*, para transitar hacia los estilos geométricos de los años veinte y treinta, inspirados ya por el concepto de una nueva modernidad propio del *art déco* y del racionalismo purista.

La primera etapa se inicia con el esplendor del régimen de Porfirio Díaz que logró una primera modernización en las estructuras sociales y económicas del país, no obstante, en 1910 el *sueño porfiriano* de poco más de tres décadas se vio violentamente interrumpido por una larga crisis en que la violencia y la desestabilización campearon en el ámbito nacional. Durante este primer período se da un auge en la prensa ilustrada con la consiguiente proliferación de anuncios, algunos de gran calidad ya que, como veremos, las publicaciones periódicas se convierten en espacio idóneo para el florecimiento del *art nouveau* y los estilos académicos del fin de siglo.

La Revolución marca el inicio de una segunda etapa dividida por los años de lucha armada y por los intentos de pacificación que se dieron a partir de los años veinte. Los gobiernos posrevolucionarios emprendieron la reconstrucción penosa y difícil de un nuevo orden social, con un empeño decidido por crear y modernizar instituciones que fincaran las bases para un desarrollo social y económico sostenido. Las fuerzas productivas y los sectores industriales pasaron de la estabilidad apenas conseguida en el régimen porfiriano a los consecuentes desajustes causados por la lucha armada, si bien es cierto que la industrialización de la época se vio circunscrita, desde un principio, a las condiciones del subdesarrollo y la dependencia.[10] Estas circunstancias marcaron el panorama económico y social de manera tan decisiva que puede decirse que ciertos rasgos fundamentales de su conformación permanecen hasta nuestros días.

El caudillismo posrevolucionario, que alcanza un punto culminante durante el llamado Maximato, generó un clima socializante con el gobierno del general Lázaro Cárdenas, que pugnó por un desarrollo rural y agropecuario basado en la Reforma Agraria y en la efectiva organización de los trabajadores, tanto obreros como campesinos. Esta línea socialista llega a su fin en 1940 con los sucesivos gobiernos que, orientados hacia posiciones más conservadoras y alineados según intereses del capital internacional, aprovechan la coyuntura propiciada por la Segunda Guerra Mundial para lograr un desarrollo económico significativo conocido como el "milagro mexicano".

Este contexto histórico marcó a la producción artística al involucrarla, de manera sustancial, en el torbellino revolucionario. Empezando porque la

[10] Stephen H. Haber, *Industria y subdesarrollo: la industrialización de México. 1890-1940*, México, Ed. Alianza, 1992.

prensa ilustrada porfirista sufrió un colapso que la llevaría a desaparecer hacia el año de 1914, privando a artistas e ilustradores de su medio de trabajo. Las circunstancias obligaron a muchos a emigrar, a otros a unirse a los contingentes armados, o bien a librar una lucha cotidiana y no menos heroica contra la adversidad. Con el surgimiento paulatino de una nueva prensa ilustrada, la imagen publicitaria cobró fuerza nuevamente, ahora dentro de los lineamientos de *art déco* y del purismo que, con su esquematización, buscaba lenguajes visuales modernos y efectivos.

Los dos últimos capítulos abordan la lectura de los anuncios como documentos gráficos, de carácter histórico y social, que nos llevan a terrenos propios de la esfera ideológica pero también a múltiples aspectos referentes a las actividades del hombre común y su quehacer de todos los días. Ello nos permite la reconstrucción, en el capítulo IV, del proceso formativo de una cultura del consumo en el que fue decisivo el establecimiento de grandes tiendas departamentales en la ciudad de México que introdujeron, desde finales del siglo XIX, nuevos patrones de consumo.

Dichos patrones, asociados con valores de la modernidad, incidieron en los hábitos, costumbres, gustos y convencionalismos, ofreciendo para ello todos los medios y bienes para un correcto desempeño en una sociedad supuestamente avanzada. Es así como, con la identificación entusiasta de la burguesía y las clases medias con el nuevo estilo de vida urbano, se crea una interrelación entre el consumo y la vida privada a través de un código de valores, rituales y creencias fuertemente arraigados en el imaginario colectivo. Estos aspectos de la vida cotidiana de los consumidores constituyen, finalmente, el tema del capítulo V.

El presente trabajo se desarrolló en el Seminario Tutoral que el Dr. Aurelio de los Reyes dirige en la Facultad de Filosofía Y Letras de la UNAM; es fruto, por lo tanto, de una labor sistemática de estudio e investigación enriquecida por el constante intercambio de ideas y sujeta a la revisión crítica. Quiero dejar por ello constancia de mi .más profundo agradecimiento al Dr. Aurelio de los Reyes a quien debo no sólo su valiosa dirección en el aspecto académico y conceptual, sino también la paciencia y generosidad demostradas a lo largo de varios años de trabajo en común. Su actitud rigurosa y comprometida significó para mí una gran responsabilidad pero también, un enorme aliciente. Su dirección, fue una guía entusiasta y sabia desde la ubicación del tema y sus posibilidades, hasta el largo y azaroso desarrollo de la investigación que hoy llega a su fin.

De gran valor fue la revisión acuciosa del texto, las correcciones y las sugerencias que hicieron los sinodales Mtro. Xavier Moyssén, Mtro. Jorge Alberto Manrique, Dra. Rebeca Monroy Nasr, Dr. Ángel Miquel Rendón, Dra. Margarita Martínez Lámbarry y Dra. Lily Kassner. Agradezco, de manera muy cumplida, el interés y el tiempo que me dedicaron, así como las aportaciones que contribuyeron al enriquecimiento de esta tesis. Asimismo me son muy preciados los innumerables momentos compartidos con Gabriela Aguirre Cristiani, Julieta Pérez Monroy, Thelma Camacho Morfín, Silvia Fernández Hernández, Adela Pinet, Olga Sáenz, Jorge Segovia Balmes, Arturo Aguilar y Claudia Negrete, con quienes me reuní puntualmente cada jueves en sesiones de seminario. También es necesario mencionar al Dr. Georges Roque quien en un principio fue parte de mi comité tutoral, así como a la Mtra. Karen Cordero quien siguió el trabajo a lo largo de su desarrollo.

Hay que mencionar a mi *Alma Mater*, la Universidad Nacional Autónoma de México, particularmente al Instituto de Investigaciones Estéticas, a la Directora Ma. Teresa Uriarte Castañeda; a las Secretarias Académicas Ma. José Esparza Liberal, Cecilia Gutiérrez, Marina Bayón y Leticia Staines; a la Coordinadora del Departamento de Cómputo, Ma. Teresa Marín, a Berenice Robles del mismo departamento; a la Coordinadora de la Biblioteca Justino Fernández, Mtra. Carmen Block, y a aquellos compañeros que me brindaron su interés y apoyo moral. Tuve además una beca otorgada por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico dentro del Programa de Superación Académica para el Personal de Tiempo Completo.

Y finalmente, en estos recuentos necesarios surge como fuente inagotable de estímulo y superación, el recuerdo venerado de mis padres y la presencia constante e invaluable de mi esposo, de mis hijos y ahora, de Santiago y Andrés.

A todos ellos, mi reconocimiento y mi gratitud.

Julieta Ortiz Gaitán

Ciudad Universitaria, 9 de octubre del 2000.

I. LA REVOLUCIÓN DE LA IMAGEN: UN NUEVO LENGUAJE VISUAL

> *En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.*
>
> John Berger

La imagen, como el conocimiento mismo, no siempre estuvo al alcance de la mayoría de la población. 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. A partir de la invención de la imprenta, durante el siglo XVI, y del progresivo perfeccionamiento de las técnicas del grabado, la reproductibilidad de la imagen incidió, de manera fundamental, en la cosmovisión cultural de la época. De entonces a la fecha, los medios de difusión han contribuido activamente a la conformación de dicha cosmovisión, es decir, el medio determinará en buena medida el conocimiento, el ser cultural y la conciencia colectiva.

Es hasta el siglo XIX cuando irrumpen dos medios decisivos para la proliferación iconográfica: la litografía y la fotografía, ambos involucrados tanto con la fidelidad como con la cantidad de la imagen reproducida. La litografía, inventada por Aloys Senefelder a fines del siglo XVIII, simplificó los procedimientos de reproducción al permitir al artista trabajar directamente sobre la piedra, base de la estampación, a la vez que abarató el costo de los materiales empleados para el proceso reproductivo. Las técnicas

litográficas se perfeccionaron durante el siglo XIX, contando con escasos practicantes en Alemania e Inglaterra, pero en Francia la litografía floreció de manera relevante atrayendo, en sus inicios, a artistas de la talla de Dominique Ingres, Théodore Géricalut y Eugene Delacroix. Para fines de siglo, la litografía alcanzaría su madurez en la obra gráfica de artistas como Jules Chéret, Alexandre Steinlen y Henri de Tolouse-Lautrec.[1]

En nuestro país, Claudio Linati introdujo la litografía a principios del siglo XIX y pronto se convirtió en un medio eficaz para la ilustración de la prensa decimonónica, floreciendo a lo largo del siglo una rica producción iconográfica que, por la calidad estética alcanzada, constituye una cabal expresión artística de la época.[2]

Paralelamente, se desarrollaron en Francia e Inglaterra las técnicas de captación de la imagen por medio de la luz en una superficie químicamente tratada; de este modo, en 1839 Henry Fox Talbot presentó su invento ante la Royal Society de Londres,[3] y en 1841 patenta su calotipo que consiste en el procesamiento de negativos para la reproducción de la imagen positivada.[4] Había nacido la fotografía y con ella un cambio fundamental en la visión de los artistas de la época, quienes se vieron liberados del imperativo de reproducir fielmente el mundo circundante accediendo a la posibilidad de adoptar una actitud inquisitiva y

---

[1] W.M. Ivins Jr., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, G.Gili, 1975 (Comunicación Visual). Véase también: John Barnicoat, *Posters. A Concise History*, London, Thames and Hudson, London, 1994.

[2] Entre la copiosa bibliografía sobre el tema véase: *Nación de imágenes. La litografía mexicana del siglo XIX*, México, Museo Nacional de Arte, 1994.

[3] W.M. Ivins Jr, *op.cit.*, p.171.

[4] Gordon Baldwin, *Looking at Photographs. A Guide to Technical Terms*, The Paul Getty Museum in association with British Museum Press, 1991, p.15. Véase también: Rebeca Monroy Nasr, *De luz y plata. Apuntes sobre tecnología alternativa en la fotografía*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1997 (Col. Alquimia).

experimental en el terreno de las artes plásticas, actitud que se convertirá en la constante a lo largo del siglo XX.

En cuanto al conocimiento en general, surgía ahora la facilidad de reproducir los objetos, los paisajes y los seres sin la necesidad de recurrir a dibujos y grabados, los cuales pasaban por el tamiz forzosamente subjetivo de la interpretación del artista dibujante, lo que dificultaba su pretendida exactitud científica. La fotografía, *escritura de luz*, gozó desde un principio de este prestigio; capturó la imagen de manera casi mágica y permitió a los seres humanos ver porciones de su mundo, lugares lejanos, objetos exóticos, rostros, seres ausentes, que regresaban a sus manos a través de una placa o de un papel. Pudieron obtener y conservar incluso su propia imagen, como un espejo detenido en un momento y para siempre.

Pero el fenómeno fotográfico implicó asimismo modificaciones sustanciales en cuanto a la divulgación iconográfica: en 1860, Thomas Bolton sensibilizó la superficie de un taco de madera, sobre la que colocó una fotografía positivada, obteniendo un grabado que sustituye al dibujo del artista; con ello abría el camino de los procesos fotomecánicos de impresión gráfica y la expedita reproductibilidad de la imagen ya con fines masivos.[5] Se inician así transformaciones de trascendencia en el campo de la percepción, de carácter sutil y mistificado, que tienen que ver con la separación de la imagen del objeto mismo, adquiriendo así cierta independencia que le dará a la imagen vida propia. La "realidad" pasará a un segundo plano al ser aprehendida y reproducida dentro del marco de las realidades virtuales, llegando a un mayor número de personas a

[5] W.M. Ivins Jr., *op. cit.*, p.171.

través de una producción iconográfica en aumento que causará la pérdida de la exclusividad de la posesión elitista.

De tal modo que, para fines del siglo XIX, según W.M. Ivins, la imagen impresa alcanza su mayoría de edad:

> Las imágenes estaban destinadas a todas las clases sociales y perseguían todos los fines imaginables... Se habían convertido en algo corriente tanto en los libros como en las revistas y periódicos. Su empleo se extendió a las fachadas de los edificios para publicidad y propaganda, y a las paredes interiores para decoración... Cuando la comunidad se vio sumergida en ese mar de imágenes impresas, buscó en ellas la mayor parte de su información visual. [6]

Dentro de "todos los fines imaginables" que perseguían las imágenes, uno de los más imperiosos fue, sin duda, el que incitaba a adquirir bienes y objetos para su posesión y consumo, en aquellas sociedades capitalistas surgidas con la revolución industrial. Esta finalidad forma parte de los cambios introducidos por la presencia de la máquina, la producción en serie y la aparición de las grandes fábricas; cuando el mercado se vio inundado de bienes, hasta entonces manufacturados a niveles artesanales, ahora insertos en una producción masiva que necesitaba canales adecuados para su distribución y venta, así como dispositivos que estimularan su adquisición y consumo.

Antes de la revolución industrial, los consumidores tenían que esperar a la manufactura de bienes según sus necesidades y pedidos explícitos, o bien elaborarlos ellos mismos en talleres domésticos. A partir del cambio industrial, es la mercancía la que busca al consumidor. Ante esta nueva situación los productores requirieron de un medio de comunicación efectivo con poder de persuasión, no sólo para apremiar a los

[6] *Ibid.*, p135.

consumidores a la adquisición de bienes, sino para establecer estrategias de fascinación por la *idea* de poseerlos.

Todo ello propició en el campo de las artes visuales el surgimiento del cartel y del arte comercial, cuando los roles de la imagen y la palabra se transformaron en fuerzas de persuasión requeridas por una floreciente economía de consumo. En este proceso, el perfeccionamiento de las técnicas de reproducción mecánica favoreció en gran medida la producción de estampas y carteles y los pintores independientes de los círculos académicos vislumbraron el potencial para un nuevo arte y un nuevo mercado.[7] Es así como el arte moderno y la publicidad moderna nacieron en las mismas circunstancias estético-económicas, producto del contexto postimpresionista y de los requerimientos de la expansión del capitalismo y la sobreproducción de bienes de consumo.

1. *El arte en una época de "fiebre, electricidad y olvido"*

La irrupción de la modernidad industrial propició, entre otros efectos,[8] que las imágenes con fines comerciales invadieran espacios públicos tales como los muros de las ciudades y las páginas de los periódicos. El mismo

[7] La *cromolitografía* fue el medio *ad hoc* para los pintores postimpresionistas, amantes de la estampa japonesa (siluetas planas, sombras sin modular, contornos definidos). Para 1890 Tolouse Lautrec y Pierre Bonnard , entre otros, elevaron al póster al *status* de arte y *marchands* como Ambroise Vollard promovieron las estampas y grabados entre los *connoisseurs* a través de ediciones limitadas de portafolios. Sin embargo, la cromolitografía y otras técnicas de reproducción fueron consideradas como "degradantes" en los círculos académicos. *High & Low. Modern Art and Popular Culture*, textos de Adam Gopnik, Museum of Modern Art, Nueva York, Harry N. Abraham Inc., 1990, *passim*.

[8] Véase: Walter Benjamin, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Ed Taurus, 1973.

significado etimológico de la palabra publicidad habla de hacer público algo, publicitar o publicar. El anuncio publicitario, tal como lo conocemos en la actualidad, es producto de la sociedad industrial. La necesidad de presentar mercancías y servicios de la manera más atractiva, generó una especialización en el concepto pictórico y visual que condujo a nuevas expresiones gráficas como el anuncio exterior, el *affiche* y el anuncio en la prensa, los cuales alcanzan en ocasiones altos grados de calidad estética.

Fue en Inglaterra, cuna de la revolución industrial, donde surgió el fenómeno publicitario a través de anuncios en la prensa, anuncios urbanos de la más diversa índole y elementos gráficos más especiticos como las "marcas de comercio" (*trademarks*) cuya antigüedad se remonta al siglo XV. Puede considerarse a estas marcas como los antecedentes del logotipo comercial y se aplicaban a los artículos en venta, con las características de monogramas o emblemas referentes al producto anunciado.[9] En cuanto a "los anuncios en los periódicos reflejan tanto el florecimiento de un medio en el que la prensa británica ocupará un lugar de vanguardia hasta bien avanzado el siglo XX, como la activa vida comercial de la nación."[10] Es así como las arterias de Londres se vieron invadidas por un colorido *collage* de imágenes y de objetos tridimensionales, resultado de la competencia entre los numerosos establecimientos comerciales.

> Se cuenta que en pleno siglo XVIII las fachadas de los edificios londinenses estaban cargadas de soles, ángeles, cabezas de toro, caballos y otras figuras simbólicas que colgaban, a veces peligrosamente, sobre los transeúntes. Tal era el exceso de rótulos y alegorías, hasta el grado de

[9] John Mendenhall, *British Trademarks of the 1920s & 1930s*, London, Angus & Robertson Publishers, 1989, p. 9.
[10] Eulalio Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos*, México, Ed. Trillas, 1990. p.50.

> provocar accidentes, que Inglaterra dictó, en 1762, la primera ley que se conoce contra los anuncios. Esta contribuye a reglamentarlos, mas no a disminuirlos, pues los ingleses siguen dando en el siglo XIX muestras de su constante actividad publicitaria con iniciativas y aplicaciones a cual más variadas.[11]

En Francia, mientras tanto, se desarrolla hacia fines de siglo XIX, una corriente pictórica de gran riqueza en la producción de *affiches*, dada la gran demanda de anunciantes en una ciudad como París, pletórica de espectáculos, sitios de diversiones, grandes almacenes y demás rubros propios de una sociedad de consumo en auge. Los carteles parisinos se fijan en los muros urbanos, en los famosos kioscos diseñados para tal fin, y en las entradas de los teatros y cabarets montados en tablones en forma de V invertida. Hay que mencionar que si la revolución industrial se origina en Inglaterra, es en Francia donde se lleva a cabo lo que Rosalind H. Williams llama la "revolución consumista".[12]

Fue en este París burgués, culto y refinado, de salones y exposiciones universales, donde artistas de diversas partes del orbe se empeñaron en llevar a cabo una revolución en las artes visuales y en los conceptos tradicionales vigentes desde la modernidad renacentista. La máquina interviene de manera decisiva para acelerar el advenimiento de una visión inédita, fragmentaria y plural, en contraposición a la unidad visual antropocéntrica del arte académico:

> Soy un ojo. Un ojo mecánico. Yo, la máquina, os muestro un mundo del único modo que puedo verlo ... Esta soy yo, la máquina, que maniobra con movimientos caóticos, que registra un movimiento tras otro en las combinaciones más complejas (....). Mi camino lleva a la creación de una

[11] *Ibid.*, p.51.
[12] Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Ninetennth-Century France*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Oxford, 1982. Se hablará sobre el tema en el capítulo IV.

nueva percepción del mundo. Por eso explico de un modo nuevo el mundo desconocido para vosotros.[13]

La fotografía, el cinematógrafo, la influencia de la estampa japonesa, el descubrimiento del arte no europeo y la producción industrial fueron, entre otros, factores determinantes en estos fenómenos culturales.

Si contemplamos los paisajes urbanos de Edouard Manet, Claude Monet y Camille Pissarro pintados antes de 1880, podemos notar la ausencia de pósters en las calles de París, pero esto no quiere decir que no existieran sino, tal vez, que se consideraban elementos triviales carentes de interés en un paisaje urbano. Una década más tarde, el comercio y la tecnología van a propiciar una verdadera eclosión de affiches y carteles que serían cubiertos por otros a la mañana siguiente. Maurice Talmeyr, inquieto por la vida efímera de esta invasión gráfica en la vía pública, así como por sus mensajes triviales, llama al póster "el arte de esta época de fiebre y de risas, de luchas, de electricidad y de olvido (.....) El arte de una época de individualismo y extremo egoísmo".[14]

En efecto, ahora el olvido parecía ser el destino inevitable y oscuro de estas obras efímeras, cientos y cientos de pósters que al día siguiente serían reemplazados por otros, y que habían perdido, de manera tajante, el carácter de bien coleccionable, contemplativo y sagrado propio de las obras del pasado. Se iniciaba así el proceso de homogeneización del significado de imágenes antes destinadas al goce de cotos cerrados, liberadas ahora hacia la conformación de una función comunicativa en la llamada cultura de masas. Un arte *light* para el consumo masivo que

[13] Dziga Vertov, director de cine soviético, citado por John Berger, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974, p.24.

[14] "The art of this epoch of fever and laughter, of struggle, of electricity and oblivion", *High & Low. Modern Art and Popular Culture, op.cit.* p.236.

satisficiera la "disipación" que buscan las masas, según Walter Benjamin, en contraposición al recogimiento que reclama el arte. Un arte *light* cuyas propiedades iniciales serán rebasadas en poco tiempo con la apropiación por parte del sistema de sus valoraciones estéticas, para que de esta manera y de acuerdo a la dinámica del mercado, el póster y la gráfica pasen también a los espacios de las colecciones, las galerías y los museos.

En cuanto a los mensajes de estas atractivas imágenes, si bien distaban del carácter desinteresado de las bellas artes, 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 prometido por los paradigmas de la sociedad capitalista.

A todas estas seducciones, habría que añadir el impacto visual de *affiches* y anuncios publicitarios al realizarse con los niveles de calidad estética propios de las bellas artes, tanto en sus técnicas como en su iconografía, ya que en un principio fueron los mismos pintores los encargados de realizar estos trabajos. El arte del cartel, anuncios, ilustraciones y lo que hoy llamamos diseño gráfico, florecen con vigor en los campos del arte comercial, deslindándose tal sólo en su función del arte académico. Su impacto dejará una huella palpable en algunos movimientos de vanguardia, como el cubismo, el futurismo y dadá, en diversas interpretaciones de los artistas ante estos lenguajes pictóricos que cobraban fuerza en las sociedades industrializadas. Al desarrollo acelerado de las sociedades europea y norteamericana se debe, en parte, el auge

de las artes gráficas con la participación de destacados artistas que realizaron lo mejor de su obra en este campo. Recordemos que en estos países se habían producido importantes movimientos de reivindicación artesanal como el *arts&crafts*, y todas las modalidades del *art nouveau* y del *art déco* que conferían a las llamadas artes menores un *status* privilegiado.

El *affiche* y la imagen publicitaria, gestados en estas fuentes, van a generar pronto sus propios mitos. En sus inicios, el *art nouveau* adoptó una postura ambivalente que lo llevó, por un lado, a reaccionar contra los efectos de la industrialización y el excesivo materialismo decimonónico buscando en la naturaleza la fuente morfológica para un arte integral en una especie de retorno a una pureza formal no contaminada con los inquietantes productos de la industria; pero, al no poder sustraerse a los efectos que esta nueva producción planteaba, los artistas revisaron conceptos estéticos en los que el sentido utilitario y la función ocupaban un primer plano en su relación con la forma y la aplicación de nuevos materiales.

El nuevo arte intentó romper ataduras con el pasado y ponerse al ritmo de los tiempos, pero en su afán por impugnar los productos industriales y retornar a un sistema de producción artesanal propio de los gremios medievales, cayó en la contradicción histórica de producir objetos trabajados dentro de la tradición de los oficios, cuya manufactura cuidada los convirtió en objetos de lujo cotizados altamente en términos de mercado. Sin embargo era claro que los campos de las artes deslindaban sus fronteras, aunque paradójicamente cobrara impulso el

movimiento hacia un arte integral que ampliara el espacio donde convivieran las artes y el diseño.

En la fabricación de objetos bellos para uso cotidiano se encuentran ecos del socialismo utópico decimonónico y de la "democratización del lujo" que se creía alcanzada con la revolución consumista.[15] El artista, ciertamente, ha tenido encomendada una misión importante en cuanto a su papel de profeta y de portador del fuego prometéico para mejorar la vida de los hombres. En el pragmatismo de fines de siglo esta misión se ampliaba a los ámbitos de la vida cotidiana y el entorno del hombre común. Un arte bello y útil debía de estar al alcance de todos. Para lograr esto último, la forma debía simplificarse al máximo y obedecer a los requerimientos de su función. De esta manera el arte, ahora englobado en una idea integradora, podía abarcar objetos, mobiliario, espacios y utensilios destinados a la optimización del quehacer humano. La producción en serie se encargaría, por último, de abaratar su costo para llevarlos a lo que podría llamarse un consumo masivo y democrático.

Las imágenes también debían seguir estos postulados ya que ahora se destinaban a una visión plural, ya fuera en las páginas de la prensa o en los muros de las calles. La simplificación de la forma debía conducir a una mejor aprehensión del significado intrínseco de la obra, facilitando la lectura de un mensaje que debía de ser claro y directo.

En nuestro país, la presencia de estos fenómenos estéticos cobró diversos significados de acuerdo con su propio contexto cultural. La presencia de una tradición académica de poco más de un siglo pesaba en la formación de los artistas mexicanos; sin embargo, a finales del siglo

[15] Rosalind H. Williams, *op.cit., passim.*

XIX, los vientos subversivos que soplaban desde Europa sacudieron el sistema establecido en los terrenos del arte, llegando hasta los vetustos recintos de la Academia de San Carlos. Se dio el caso que, a diferencia de Europa, de ella misma surgieran las reformas pertinentes y cierta apertura hacia la renovación del arte.

En un clima de inquietud, artistas y críticos de arte emprendieron el esfuerzo por consolidar un "arte nuevo" siempre en búsqueda de la anhelada modernidad y de un perfil original respecto a los patrones europeos. Escritores como José Juan Tablada, Pedro Henríquez Ureña, Alfredo Híjar y Haro, Ricardo Gómez Robelo, José D. Frías, Alfonso Toro y Rafael Pérez Taylor, entre otros, desarrollaron importante obra desde las páginas de la prensa que significó una fuente abundante de información y reflexión sobre la teoría y la praxis artística. Esta producción literaria, erudita y de forma pulida en su mayoría, estuvo a cargo de destacados periodistas quienes se encargaron de consolidar un oficio al escribir regularmente ensayos y crónicas del acontecer nacional y, en ocasiones, enviando sus artículos desde metrópolis culturales como París, Madrid o Nueva York.[16]

Existía, por lo tanto, un conveniente conocimiento de las corrientes artísticas del extranjero y basta hojear los periódicos para encontrar escritos sobre las vanguardias europeas y la problemática que se planteaba a partir de su irrupción, sobre fotografía, artes aplicadas y también sobre arte comercial, principalmente en revistas especializadas sobre el tema. En México el arte tenía que proporcionar, además, "prosperidad nacional". Alfredo Híjar y Haro, en 1905, estaba seguro de que

[16] Xavier Moyssén, *La crítica de arte en México (1896-1921)* con la colaboración de Julieta Ortiz Gaitán, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1999.

> una nueva era ha comenzado y que un grupo de jóvenes (....) trata de escalar las grandes cimas del arte para contribuir a la mayor brillantez de la prosperidad nacional.[17]

Dentro de este clima de optimismo, se buscó la renovación de las expresiones artísticas por medio de una mayor libertad temática y formal, que condujera a expresiones más acordes con la realidad mexicana y con las demandas que planteaba la modernidad. Sin embargo, en lo que toca a la producción académica, el modernismo se manifestó más en el clima espiritual que impregnaba a las artes en general que en sus caracteres formales y compositivos. Fue precisamente en las páginas de la prensa ilustrada donde se dará un espacio adecuado para el florecimiento del *art nouveau*, en lo referente a ilustraciones, ornamentaciones tipográficas y trabajos publicitarios.

2. *Las calles: heraldos de reclamo*

El lenguaje gráfico del *affiche* y del *advertising*, integrado al panorama urbano, abrió espacios inéditos para la creatividad de los artistas y para la diversidad de mensajes visuales. Al poblarse las arterias de las principales metrópolis con estos nuevos lenguajes se convirtieron, en buena medida, en las galerías públicas del hombre común. Los mismos artistas y aprendices de arte, después de salir de los museos o de las academias donde estudiaban a los grandes maestros, se topaban con estas otras imágenes durante su recorrido por las calles de la ciudad.

[17] Alfredo Híjar y Haro, "Bellas Artes", *Arte y Letras*, diciembre de 1905.

Imágenes más cotidianas y familiares, sin duda, que las etéreas bellezas contempladas en los recintos institucionales.

El incremento finisecular de carteles publicitarios no sólo se dio en el número sino también en el tamaño de los mismos, que hasta entonces había sido, principalmente, el propio de los *affiches* de espectáculos. Ahora a los carteles adheridos en los muros se añaden anuncios de gran formato pintados directamente en las paredes, lo que propició una variedad de dimensiones que contribuyó a la riqueza del paisaje urbano. Algunos anuncios obedecían a la costumbre de pintar las fachadas con motivos alusivos a las actividades de los establecimientos comerciales, costumbre que se remonta a la Europa medieval y que quedó arraigada en la tradición popular, como fue el caso de las pulquerías en México.

Casi paralelamente a lo sucedido en Europa, en los Estados Unidos de Norteamérica el fenómeno publicitario cobra un impulso inusitado, si tomamos en cuenta que la sociedad estadounidense pronto se perfila como la sociedad de consumo por antonomasia. Además de los consabidos anuncios en la prensa y de toda la variedad de pósters urbanos, el anuncio exterior alcanzará versiones originales e impactantes en los anuncios luminosos y en los llamados *billboards*, conocidos como *anuncios espectaculares*. Los anuncios luminosos, originados en Inglaterra a finales del siglo XIX, aparecen en 1891 en Nueva York, en la calle Broadway, inicio de una proliferación que con el tiempo convirtió a la zona de Times Square en espacio urbano *ad hoc* para la gran profusión de todo tipo de *advertising*.

2.1 *La ciudad de México*

También las calles de la ciudad de México se vieron pobladas de anuncios y carteles. Ya desde las gacetas novohispanas se anunciaba la venta de casas, anuncios de espectáculos, travesías marítimas, libros y avisos oficiales como los edictos del virrey. Sin embargo, por ser la *Gazeta* publicación mensual

> no era la más apropiada para el aviso oportuno, por lo que se preferían los rótulos en los estanquillos, en los "cajones" del Portal de Mercaderes, en las librerías de Galván o de don Manuel del Valle, situados en las calles de Tacuba o en la librería de Arizpe, por la Monterilla, cerca del puente de los "Pregoneros", donde por su altura, los heraldos del Virreinato leían los bandos solemnes al son de clarines y tambores...[18]

De este modo sabemos que la abundancia de rótulos y anuncios formaba parte del panorama urbano del virreinato, cuando, por cierto, las autoridades se vieron en la necesidad de llamar la atención sobre la correcta ortografía de los comunicados públicos, ya que no era raro encontrar letreros de establecimientos comerciales tales como "El Barvero de Sevilla", "La Horgullosa" o "El Sebero Dictador".[19]

Durante el siglo XIX, las continuas guerras iniciadas con la guerra de independencia, propiciaron un estado de penuria y sobresaltos agravados por dos intervenciones extranjeras y consecuentes períodos de crisis en la tambaleante economía nacional. Las ciudades, al igual que el resto del país, padecían la inestabilidad causada por tan precaria situación, misma que no permitió mejoras notables en la apariencia urbana ni en la vida

[18] "Cómo anunciaban nuestros antepasados", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, p. 20
[19] *Idem.*

cotidiana. No fue sino hasta el último cuarto del siglo cuando el tan huidizo progreso parecía por fin arribar, debido a múltiples factores que convergieron en el largo mandato del general Porfirio Díaz. La *modernidad* en anuncios urbanos hace su aparición tímidamente en la muy noble y leal y provinciana ciudad de México por el año de 1874, cuando, según nos dice Emma Cosío Villegas,

> se estrenaron en el Zócalo y en la Alameda unos elegantísimos kioscos de cristal para fijar anuncios y avisos, como los que existían en todas las grandes ciudades. Con el objeto de atraer gente a leer los anuncios se vendían en ellos dulces, refrescos, juguetes, periódicos y muchas otras chucherías. Representan grandes ventajas para el comercio, dado el elevadísimo precio de los anuncios impresos y el poquísimo tiempo que son visibles, pues pronto se pegan otros encima...[20]

Como se alumbraban de noche, estos kioscos contribuían al embellecimiento urbano, además del aire cosmopolita que le conferían a la entonces plácida ciudad de México. Los anuncios de espectáculos y diversiones públicas se fijaban en los muros de las calles y plazas de la ciudad configurando junto con avisos, y "pintas" de diversa índole, interesantes y coloridos *collages* callejeros. En este conjunto también participaban anuncios luminosos que iluminaban los paseos de los noctámbulos, alegrando el ambiente con sus chispeantes destellos. Sabemos que algunos de estos anuncios estaban a cargo de *F.A. Chacón Hijo y Mendieta,* compañía establecida en 1904, con $5,000 de capital

[20] Emma Cosío Villegas, "La vida cotidiana" en *La República restaurada. La vida social, Historia Moderna de México,* Coordinador Daniel Cosío Villegas, México, Ed. Hermes, 1974, p.488.

social y una duración de 5 años, con la finalidad de "explotar arrendamiento de anuncios luminosos".[21]

Un año después, en 1905, los muros de la ciudad

> desaparecían tras gruesa capa de anuncios pegados con engrudo. Antiguamente se pregonaban los espectáculos. Ahora existía un nuevo oficio, el de fijador de anuncios... Con los cinematógrafos, los carteles y programas se convirtieron en el azote de las calles céntricas y transitadas.[22]

Como en otros aspectos de la vida del país, la modernidad convivía con la tradición y, en el caso de promociones comerciales, persistía la costumbre de ofrecer a viva voz mercancías y servicios por pregoneros que, a lo largo del entramado urbano, incitaban a vecinos y transeúntes a adquirir sabrosos dulces, remedios caseros, pajarillos, pípilos, tierra para las macetas, flores y demás. Estos gritos melodiosos se mezclaban con otros ruidos que surgían con los signos de los nuevos tiempos. En 1907 las calles de la ciudad de México eran bastante bulliciosas, según narra un articulista de *El Imparcial* quien hablaba del

> paso de trenes, coches, carros, automóviles, la voz de los fonógrafos, los gritos de las gentes que anuncian un cinematógrafo o un establecimiento comercial, y tantas otras cosas. [23]

A toda esta algarabía habría que añadir el martilleo sordo de las piquetas empeñadas en la demolición de viejos edificios para dar paso al "progreso" propio de la época: la gran obra de infraestructura urbana y

---

[21] *Noticia del movimiento de sociedades mineras y mercantiles habido en la Oficina del Registro Público de la Propiedad y del Comercio durante los años de 1886 a 1910. Formado por la Dirección General de Estadística a cargo del Dr. Antonio Peñafiel*, México, Secretaría de Fomento, 1911.

[22] Aurelio de los Reyes, *Cine y sociedad en México, 1896-1930. Vol.I: Vivir de sueños, 1896-1920*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1996, p.82.

[23] "Los ruidos de la ciudad", *El Imparcial*, 20 de enero de 1907, citado por Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.82.

arquitectónica del porfiriato que modificó el rostro de la ciudad en pocos años. Amplios bulevares por donde transitaban *Landaus, Coupés, Vis-á-vis* y *Victorias,* paulatinamente sustituidos por los novedosos *Sulkies, Buggies, Guayines* y *Oldsmobiles;* y también ruidosos tranvías movidos como por arte de magia sin las sufridas y mansas mulitas de antaño. Las técnicas publicitarias dotaban a la ciudad de espectáculos como el dirigible que surcaba los cielos y personajes curiosos, de un carácter extravagante, como "El Hombre Eléctrico" que se desplazaba por las calles, ambos anunciando los cigarrillos de El Buen Tono.[24]

Con la demolición del Teatro Nacional se ejemplifica la política de "demoler para reconstruir" que imperaba en la época. El gran teatro es demolido para dar paso a céntrica avenida y las fotografías de la prensa muestran la implacable labor de los trabajadores entre los escombros de la sala principal, de cuyo plafón aún colgaban enormes y lujosos candiles de nostálgicas iridiscencias. Pero no había en el texto asomo de duda sobre la conveniencia de destruir aquellas riquezas:

> ¡Demoler para reconstruir! Este es el lema a que nos ha conducido la sed de progreso y a él tenemos que ser obedientes lo mismo en lo físico que en lo moral; lo mismo en el orden científico, que en el orden social.[25]

La "obediencia" implicaba erigir palacios de mármol donde anteriormente se levantaban austeros muros novohispanos; eclecticismo arquitectónico y decorativo sobre el republicano neoclasicismo; cinematógrafos, hipódromos, tívolis, nuevos fraccionamientos, casonas con

[24] "El Hombre Eléctrico. Una verdadera novedad en México", *El Mundo Ilustrado,* 1° de abril de 1908. Se trataba de un hombre "vestido elegantemente" que caminaba por la ciudad haciendo propaganda a los cigarros *Calve.*

[25] *El Mundo Ilustrado,* 27 de enero de 1901.

grises mansardas y amplios *porches*, en fin, los tiempos modernos que cambiaban el rostro de la capital mexicana.

> Por doquiera se miran escombros, caen las viejas mansiones con pesar de poetas y arqueólogos; pero México le da a su rostro el sentimiento de su alma civilizada y moderna. De esos escombros, de esas ruinas surge poco a poco la Ciudad Nueva. Los gestos coloniales torvos, ascéticos y llenos de hastío se van desvaneciendo sobre su rostro que asume la serenidad y la fuerza de un sólido progreso...[26]

"Sólido progreso", "sed de progreso", era como si el ángel de la historia contemplara, azorado, el proceso de cambio incesante iniciado con la modernidad. Ese ángel que

> ve una catástrofe única que amontona incansablemente ruina sobre ruina, arrojándolas a sus pies. Bien quisiera él detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero desde el paraíso sopla un huracán que se ha enredado en sus alas y que es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Este huracán le empuja irreteniblemente hacia el futuro, al cual da la espalda, mientras que los montones de ruinas crecen ante él hasta el cielo. Ese huracán es lo que nosotros llamamos progreso.[27]

Otro vendaval, el revolucionario, habría de interrumpir el optimismo y la idílica visión de un *status* establecido. Algunas grandes obras de arquitectura quedaron suspendidas, como el nuevo Teatro Nacional y el Palacio Legislativo, cuyos armazones evocaban fantasmales presencias, mudos testigos de una época clausurada y de un sueño de grandeza esfumado.

A los anuncios y rótulos en la calle se añadieron los avisos y proclamas de carácter político en tiempos de la revolución. En febrero de

---

[26] José Juan Tablada, "Vida Metropolitana", *El Mundo Ilustrado*, 1°. de enero de 1907.
[27] Walter Benjamin, "Tesis de filosofía de la historia" en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Ed. Taurus, 1973, Tesis No.9, p.183.

1915, el Programa de Diez Puntos de Venustiano Carranza fue pegado con engrudo en los muros de la ciudad.[28] La primera Guerra Mundial causó un incremento importante en la producción de pósters ahora con fines de propaganda política y proselitismo nacionalista, aunque no fue un fenómeno notorio en las calles de nuestro país, sino en aquellos directamente involucrados con el conflicto bélico.

Ante la abundancia de propaganda y carteles, aparecen los primeros artículos hemerográficos que se refieren a los diversos aspectos del fenómeno, es decir, reflexionan sobre los anuncios en sí mismos y la necesidad de reglamentar su proliferación por las calles de la ciudad. Desde un primer momento se subraya la importancia del lenguaje publicitario como parte de la modernidad de la época, lenguaje que, por lo tanto, no puede ignorarse.

Revista de Revistas publica, en 1917, un artículo en el que se habla de la imagen publicitaria como parte de los lenguajes artísticos del siglo XX y del dominio público en las grandes capitales, refiriéndose tanto a los carteles pegados en los muros urbanos como, en general, a la publicidad exterior. Se argumenta que el "hombre de negocios" no posee el suficiente buen gusto ni el sentido artístico indispensable para encargar anuncios de calidad ejecutados por artistas. Por lo tanto, corresponde a éstos promoverse y organizarse para generar trabajos de calidad en el área. Un artista aislado no podría llevar a cabo dicha empresa, por lo que el autor sugiere que se regrese a los grandes talleres del pasado para que por

[28] Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.194.

medio del trabajo comunitario haya más presión sobre el "mal gusto burgués".[29]

Estas ideas, que promovían la participación de los artistas en el trabajo publicitario, estaban a favor de un movimiento de envergadura tal como se dio en Europa y Estados Unidos. En México, como veremos, arte y publicidad surgen estrechamente vinculadas y tempranamente se van perfilando expresiones gráficas propias de los lenguajes publicitarios. Pero el fenómeno va a estar relacionado de cerca no sólo con los productores de imágenes, en este caso artistas, dibujantes y publicistas, sino también y en gran medida, con los patrocinadores, es decir, los dueños de los medios de producción, comerciantes y empresarios que son quienes pagan por promover artículos, bienes y servicios. Este sector de la sociedad, tradicionalmente conservador y, según el articulista de *Revista de Revistas*, de "mal gusto burgués", va a determinar en buena medida el desarrollo y el perfil de la imagen publicitaria.

Por otro lado, el problema del *status* de las bellas artes en relación con el arte comercial implica conceptos tradicionales hondamente arraigados en la cultura occidental. Sin embargo, hay una conciencia temprana por parte de la crítica hemerográfica, acerca de la relación de la imagen publicitaria con la modernidad, tanto como factor de intercambio comercial como elemento visual presente en la vida cotidiana. Por ello, se decía de manera implícita, debería estar a la altura de las "bellas artes" para que la multiplicación de imágenes llevara consigo, también, una divulgación de la belleza.

---

[29] *Rissiere*, "La publicidad considerada como una de las Bellas Artes", *Revista de Revistas*, 25 de noviembre de 1917, p.17

El cuidado de la apariencia urbana, su limpieza, así como la conservación y dignidad de los edificios, fueron factores tomados en cuenta para la regulación de la publicidad exterior. Hacia 1923, el ayuntamiento de la ciudad llevó a cabo una "enérgica campaña contra la manera antiestética de anunciar que se tiene en nuestra metrópoli", con el fin de "evitar que la belleza de los edificios sea alterada con los papeles que tan impíamente pegan en ellos los anunciantes de todas categorías."[30] Para colaborar con esta "estética de la calle", se mandaron a hacer unos tableros especiales en los que únicamente se permitiría pegar anuncios y que venían a sustituir a los kioscos de antaño.

Otra medida que el ayuntamiento tomó en esta fecha, consecuente con el nacionalismo de la época, fue la de prohibir que los rótulos comerciales fueran escritos en algún idioma extranjero, particularmente en inglés. Se hablará de esto en el capítulo IV, en lo referente a la influencia norteamericana identificada con la modernidad y el progreso.

Pese a estas prohibiciones, dicha influencia denotará su presencia de manera más palpable a medida que avance el siglo XX, primero, como parte de una nueva modernidad que se abría paso en el optimismo de los años veinte, cuando la euforia por la paz y prosperidad del período de entre guerras condujo a un auge relevante en lo económico y cultural. Posteriormente, durante la década de los años treinta se viven los efectos de la gran depresión económica y las políticas socializantes del régimen cardenista. Sin embargo, visto en conjunto, el fuerte cariz nacionalista de las dos décadas posrevolucionarias se verá tamizado por influencias

[30] "Cosas de México. La estética en el anuncio", *El Universal Ilustrado*, 6 de diciembre de 1923, pp.20, 21

extranjeras que significaban de nueva cuenta la adopción de la modernidad y el "progreso".

3. *La imagen y la prensa ilustrada*

3.1 *La prensa durante el porfiriato*

La otra gran vertiente de la imagen publicitaria se dio, como hemos visto, en la prensa decimonónica la cual, para fines de siglo, empezó a poblarse de una gran variedad de imágenes dando lugar a publicaciones más atractivas y accesibles a las mayorías, en ocasiones con altos índices de analfabetismo. Desde el *Penny Magazine* de Londres y el *Charivari* de París, ambos de 1832, las litografías de artistas como Daumier y Decamps, entre otros, comunicaron al gran público el sentir de la época y el punto de vista crítico frente a los problemas sociales. Además, de ahora en adelante, la contemplación de las obras de arte saldría de los recintos sagrados del museo, para llegar, por estos medios, a los ojos del gran público.

Al avanzar el siglo XIX se acrecentó la importancia de la prensa como portavoz de una cultura urbana que se configuraba paralela a la modernidad. Fue la abundancia de imágenes, sin duda, el factor que propició la enorme popularidad adquirida por las publicaciones periódicas de la época finisecular. Estos nuevos periódicos y revistas ilustrados, atenuados su combatividad y contenido político por subvenciones y

afinidades ideológicas, representaban el ideal de la *Bella Época* que, en nuestro país, Aurelio de los Reyes lo llama *el sueño porfiriano.*[31]

Durante el último cuarto del siglo XIX, surgió en México un nuevo tipo de prensa que se deslinda en el panorama del periodismo nacional, fecundo en publicaciones de gran riqueza literaria y con una conciencia clara de su poder combativo, nacionalista y politizado. La nueva prensa es concebida como empresa industrial, con fines informativos y de entretenimiento, capacitada para grandes tirajes debido a sus modernas rotativas que alcanzarían lo que pudiera llamarse una difusión masiva. Dichas publicaciones desglosaban *el sueño porfiriano* en artículos, editoriales, reportajes y foto-reportajes realizados estos últimos por el novedoso concepto del *repórter*, periodista a la caza de noticias y actualidades captadas en el mismo "lugar de los hechos". Este singular personaje entregaba su texto a los redactores quienes se encargaban de "pulirlo" tal como lo requería la tradicional calidad literaria del periodismo decimonónico. Sin embargo, los tiempos cambiaban y existía cierta indulgencia al respecto, ya que la labor del repórter consistía en conseguir la noticia y transcribirla con rapidez, por lo que "no es posible servir al mismo tiempo de informante oportuno y minucioso, y de fiel enamorado de las musas..."[32]

Esta prensa, subvencionada por el régimen porfirista, surge con *El Universal*, que ve la luz en 1888, dirigido por Rafael Reyes Spíndola perteneciente al grupo de los "científicos" colaboradores de Porfirio Díaz en el esplendor de la dictadura; y con *El Imparcial* de 1896, también de Reyes Spíndola, que vendía a un centavo el ejemplar. Pero al lado de la

[31] Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.89.
[32] "El periodismo moderno. Cómo se hacen los periódicos diarios", *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904.

prensa diaria, aparecen también importantes revistas ilustradas, a imagen y semejanza de revistas europeas y americanas,[33] que serán representativas tanto de la época como de la sociedad que las produce y consume. *El Mundo*, que ve la luz en 1894 y que a partir de 1900 se convierte en *El Mundo Ilustrado;* la *Revista Moderna* fundada en 1898; *El Tiempo Ilustrado* en 1891; *Arte y Letras* en 1904; *Álbum de Damas* en 1907, entre otras, representan ese tipo de publicación de lujo, editada con abundantes ilustraciones y con un contenido misceláneo, centrado en asuntos de interés cultural y de información general, con escasos temas políticos y de formación de opinión.

Por sus características, estas revistas ilustradas tienen un distinto destinatario de los diarios: si éstos se dirigen a un público más amplio, al hombre común, aquéllas llegarán principalmente a hombres de negocios, políticos y dirigentes, es decir, a una elite ilustrada, incluyendo a las mujeres,[34] 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 podían recrearse con artículos dedicados a sus muy particulares intereses. En cuanto a los anuncios, poseían el poder de un mensaje que traspasaba las puertas de los hogares y llegaba hasta el escritorio de los hombres de empresa, amén de la amplia circulación de los periódicos en el ámbito urbano.

---

[33] Entre las numerosas revistas representativas de este tipo de publicación, lujosas, bellamente ilustradas y dirigidas a una élite, podemos mencionar a *Vanity Fair*, publicada en Londres; revistas francesas como *Le Courrier Francais, Le Paris Illustré* y *La Revue Blanche;* y norteamericanas como *Ladies' Home Journal, Saturday Evening Post, Vogue, Vanity Fair, Town and Country, Harpers' Weekly* y *The New Yorker.*

[34] El suplemento de *El Mundo Ilustrado* dirigido a las mujeres se intitulaba: *De las Damas,* y consistía en una bella publicación profusamente ilustrada. Destacan por su belleza, las ilustraciones referentes a la moda, así como los encabezados de fluido dibujo *art nouveau* realizados por Alfredo Flores. Otro suplemento de la misma revista que se publicaba por 1904 se intitulaba *Miscelánea Doméstica.*

Por todo lo anterior, la imagen publicitaria encuentra en estos semanarios un espacio favorable para su desarrollo, diferenciándose de los anuncios publicados en la prensa diaria, también llamada "de a un centavo". Como es lógico, en aquéllos tendrá más calidad, mayor abundancia y, en ocasiones, hasta un lenguaje distinto, más velado y discreto en lo que se refiere a temas considerados delicados en la época, como por ejemplo las "enfermedades secretas" de las señoras o las "terribles averías" de los varones, éstas últimas refiriéndose a las entonces incurables enfermedades venéreas. Aquí cabe mencionar que en estos años, las principales motivaciones de consumo y por consiguiente, los anuncios más numerosos se refieren al anhelo eterno de conservar la salud, la energía y la belleza, tal vez por tratarse de una sociedad abatida por el *spleen* finisecular, el llamado "mal del siglo".

Estas revistas se constituyeron también en espacios donde se publicaban cromolitografías y fotograbados de artistas mexicanos y europeos que engalanaban las portadas, así como ilustraciones hechas ex *profeso* para algún artículo, poema o sección de la revista. Un rasgo distintivo de la prensa industrial se refiere a las transformaciones causadas por las técnicas de reproducción fotomecánicas conocidas en México desde finales de la década de 1870, y que repercutirán en el carácter formal de los impresos.[35] A partir de entonces, se introduce paulatinamente moderna maquinaria importada y grandes rotativas capacitadas para tirajes masivos y para obtener altos niveles de calidad en el proceso productivo.

[35] Pablo B. Miranda Quevedo y 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 y resistencia*, México, Museo Nacional de Arte, 1996, p. 25.

En sus inicios, *El Mundo. Semanario Ilustrado* se imprimía e ilustraba en los Talleres de la Escuela de Artes y Oficios del Estado de Puebla.[36] Ya para 1904, las instalaciones de *El Imparcial, Diario de la Mañana; El Mundo, Diario de la Tarde; y El Mundo Ilustrado,* se encontraban en flamante edificio de la ciudad de México, construido por el arquitecto Antonio Rivas Mercado, cuyas fachadas daban a la Calle de las Damas núm. 3 y 4, y a la Calle del Puente Quebrado núm. 3 y 4. Los talleres, oficinas y demás dependencias se administraban de acuerdo a los criterios de las empresas más modernas y se preciaban de contar con la más actualizada maquinaria para el tiraje de diarios y revistas.

La empresa contaba con linotipias, formación de diarios, proceso de estereotipia, electrotipia y prensas rotativas que se encargaban de la impresión, entintado y doblado automático. Había dos prensas chicas que imprimían 16,000 ejemplares por hora y la prensa mayor contaba con una capacidad para 96,000. Esta gran rotativa ostentaba una placa de metal donde se leía: "Construida especialmente para *El Imparcial* de México, *Walter Scott & Co.*" Casi todas las máquinas tenían su propio motor eléctrico cuya energía era suministrada por dos grandes dinamos instalados en un departamento especial.

El taller de dibujo era el departamento mejor alumbrado y podían trabajar hasta 30 dibujantes. "Anexo hay un vestuario, para que los modelos de que se copian los dibujos sean de los más apropiado posible."[37] Junto con este taller, el taller de grabado se consideraba "otro de los orgullos de la casa". Aquí se llevaba a cabo el proceso de la reproducción fotomecánica consistente en la toma de negativos, el

[36] *El Mundo. Semanario Ilustrado,* 16 de diciembre de 1894.
[37] "El periodismo moderno. Cómo se hacen los periódicos diarios", *El Mundo Ilustrado,* 3 de enero de 1904.

revelado, el grabado propiamente dicho y la impresión. Contaba con focos de 1,500 bujías que permitían tomar fotografías con poca luz natural o en plena noche.[38] Trabajo especializado era el de la máquina Router, especie de broca montada en una rueda giratoria, que recortaba los grabados y ahondaba los huecos extensos. Había también máquinas especiales para cortar bancos de plomo en los cuales se fijaban los grabados.

Toda esta maquinaria y otras más, formaban los talleres de *El Imparcial* y de *El Mundo*, ya que en lo que respecta a *El Mundo Ilustrado*, por sus características, tenía un departamento de producción totalmente separado, con personal y maquinaria propios ya que

> la mayor parte del trabajo no se hace en linotipias y por la diversidad de grabados a los cuales hay que sujetar las dimensiones de las líneas del texto (....) la operación en sí es más dilatada, laboriosa y difícil.[39]

La empresa consideraba que la cualidad fundamental de sus diarios consistía en la oportunidad, tanto de los artículos noticiosos como de las ilustraciones, por lo que el público no podía exigir que cada grabado fuese una obra de arte. Pero para el semanario *El Mundo Ilustrado* las políticas cambiaban y se confería gran importancia a la "corrección artística", por lo que la impresión se realizaba en maquinaria especializada y procedimientos diversos, ya que las prensas rotativas no hacían trabajos tan finos como los requeridos por la revista.[40] Para esta publicación se contaba con dos prensas planas de la misma fábrica Walter Scott que

---

[38] "Los operarios del fotograbado tienen a gala, cuando un visitante distinguido llega ahí de noche, tomar de él una fotografía y en tanto que recorre el resto de la casa, revelan, imprimen, etc., para poder mostrarle su retrato antes de que se despida". *Idem.*

[39] *Idem.*

[40] *El Mundo Ilustrado* se inspira en la revista francesa *L'Ilustration*, hecha "a base de reportajes ilustrados con grabados (...). A partir de 1897 utilizó la fotografía". Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.92.

imprimían poco más de 3,000 ejemplares por hora. Para la encuadernación se contaba con máquinas para coser los pliegos y dos máquinas dobladoras.

Además de la amplia difusión que tenían las tres publicaciones en la ciudad, repartidas por pequeños voceadores que lás recogían al amanecer y por la tarde en las puertas del porfirista edificio, el correo se encargaba de hacerlas llegar a "casi todos los puntos de la República".

En cuanto al contenido, la prensa se empeñaba en adoptar una postura distante y "de gran mundo" para dar su versión de la sociedad de la época. Se trataba de mostrar los aspectos agradables y risueños de los acontecimientos, de promover las reglas de etiqueta y cortesía, de reseñar el devenir ocioso y refinado de la *high life* mexicana y de las admiradas monarquías europeas, de convencer, en una palabra, que México ya pertenecía a la esfera de los países modernos y "civilizados". La injusticia, la desigualdad, los diferentes grupos étnicos, los problemas laborales se minimizaban, o bien, se enfocaban desde la óptica positivista de la superioridad de los más aptos.

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 poseían 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.[41] Los barrios populares de la ciudad de México –como la Colonia de La Bolsa—se consideraban lugares inevitables donde pudieran vivir los obreros y "el vulgo" incapaces de construir otro tipo de vida que no fuera el de la ignorancia y la marginación.[42] Un "mal necesario", pues, en un orden jerárquico establecido que parecía inviolable e inmutable y en el que dichos conceptos parecían tan normales que hasta el mismo discurso publicitario los reflejaba con agudeza:

> Ricos y pobres. Príncipes y aldeanos. Millonarios y jornaleros atestiguan la inmensa reputación de las Píldoras del Dr. Ayer (...) preparadas por el Dr. J.C. Ayer y Ca. Lowell, Mass., E.U.A.[43]

Para la exclusiva revista *Arte y Letras* hablar de "clases sociales" significaba un tópico común en la época:

> Al Puerto de Veracruz (...) porque la clase rica encuentra en sus Almacenes todo lo que el lujo, la elegancia y el buen gusto producen de más artístico en París.[44]

3.2 *La prensa a partir de la Revolución*

Tras la desaparición de las principales revistas ilustradas del porfiriato surgieron publicaciones de tinte proselitista y politizado, algunas de vida

---

[41] "México en Diciembre", *El Mundo Ilustrado,* 23 de diciembre de 1900. En una de las fotografías que ilustran este artículo, leemos: "En la casa del pobre". En 1907, otro artículo de la misma publicación se intitula: "La Navidad de los pobres", *El Mundo Ilustrado,* 29 de diciembre de 1907.

[42] Expresiones como "vulgo", "gente baja", etc. eran comunes en el léxico de la época. Federico Gamboa llama "vulgacho" a los sectores populares. Véase también: Dr. M. Flores, "El vulgo y la música clásica", en *El Mundo Ilustrado,* 28 de julio de 1901. Manuel G. Revilla, por su parte, al reflexionar sobre el estado que guardaban las bellas artes en su época, no dudaba en afirmar que: "No conviene siempre que el artista se haga accesible a la multitud, sino que ésta debe procurar subir hasta aquél." M.G. Revilla, "Las Bellas Artes en México en los últimos veinte años", *Guía Descriptiva de la República Mexicana,* México, 1898.

[43] *El Mundo Ilustrado,* 4 de agosto de 1901.

[44] *Arte y Letras,* 2ª quincena de octubre de 1907.

efímera, que proliferaron durante los años candentes de la lucha armada, ocupándose de los temas y preocupaciones que la revolución había sacado a la luz. Es evidente que, pese a la situación inestable y de crisis causada por la lucha revolucionaria, el periodismo continuó ejerciéndose con regularidad en sus variadas modalidades tanto ideológico-políticas como de presentación y de forma, generando un segundo momento de auge y modernidad para el principio de los años veinte. Diarios como *El Demócrata, El Pueblo* y *El Nacional* son fundados en el año de 1915.

La prensa ilustrada publica revistas como *Multicolor* en 1911, *La Ilustración Semanal* que va de 1913 a 1915 y *La Ilustración Mexicana, Revista de Arte, Ciencias e Información Gráfica* que ve la luz entre 1915 y 1916. Este tipo de revistas y semanarios, al igual que en los tiempos porfiristas, se constituye en espacio adecuado para la proliferación del arte gráfico, la ilustración y el anuncio. Para 1920,

> los periódicos gráficos, tan abundantes ahora en México y que es a no dudar el mejor campo para la expansión del dibujante, es la vitrina donde estamos viendo, salvo uno que otro pecadillo, producción de muchachos que no han recibido las aguas bautismales europeas, pero que juegan airoso papel ante lo que nos llega en las revistas importadas.[45]

Además de la amplia circulación interna, las revistas ilustradas tenían una muy relevante difusión en el extranjero ya que *El Heraldo Ilustrado*, por ejemplo, contaba con cinco mil lectores y

> semanariamente llega a las principales capitales europeas y es leído con tanta efusión, en varios de los más prestigiados centros de cultura de México y de América. [46]

[45] M.A. Ugarte, "La vuelta de Roberto Montenegro a la patria", *Álbum Salón*, marzo de 1920.
[46] Rodrigo Gamio, "El escultor Ignacio Asúnsolo", *El Heraldo Ilustrado*, 31 de marzo de 1920.

En 1916 y 1917 ven la luz *El Universal* y *Excélsior*, diarios que se consideran representativos de una visión moderna surgida de la posrevolución y de los nuevos conceptos periodísticos del siglo XX. Dirigidos por Félix F. Palavicini y Rafael Alducín, respectivamente, ambos se publican con un sentido industrial y comercial acorde con los requerimientos de la modernidad de la época, como puede apreciarse, entre otros aspectos, en la presentación de *Excélsior* basada en el formato de *The New York Times*.

Por aquellos años, los efectos ideológicos y partidarios de la Primera Guerra Mundial se ven reflejados en las principales publicaciones de la prensa mexicana: mientras el diario constitucionalista *El Demócrata* se inscribía en una tendencia germanófila, *Excélsior* y *El Universal* representaban la alineación con la causa aliada y con la ideología de la nueva clase dirigente, al registrar en sus páginas, a partir de entonces, la consolidación del estado posrevolucionario y, en un plano más amplio, el devenir histórico del México del siglo XX.

Otros diarios relevantes que cabe mencionar son *El Heraldo de México*, *México Moderno*, *La Prensa*, *El País* y *El Globo*. Dentro del rubro de la nueva prensa ilustrada destacan *Revista de Revistas (1910)*, *México Actual (1913)*, *México. Revista Ilustrada (1915)*, *El Universal Ilustrado (1917)*, *Don Quijote (1919)*, *El Heraldo Ilustrado (1920)*, *Arte Gráfico (1921)*, *El Universal Gráfico (1922)*, *Azulejos (1922)*, *Jueves de Excélsior (1922)*, *Vea (1934)*, *Hoy (1937)* y *Todo (1934)*.

Es *Revista de Revistas* la publicación que constituye un buen ejemplo del concepto de periodismo ilustrado surgido con el cambio revolucionario. Se inicia justo en 1910 con el subtítulo de "El Semanario más

completo, variado e interesante de la República" bajo la dirección de Luis Manuel Rojas; tres años después era dirigida por Fernando R. Galván; ya para enero de 1914 la dirección estaba a cargo de José Gómez Ugarte y el formato de la Revista -- originalmente como el de *El Mundo Ilustrado* – se reduce considerablemente. El cambio en la dirección administrativa continúa y en 1917 tenemos a José de Jesús Nuñez y Domínguez como director y a Rafael Alducín como gerente general, quedando éste último como director a partir de enero de 1920 hasta su muerte acaecida cuatro años después. Alducín fallece el 29 de marzo de 1924 en el Hospital Francés, después de un "trágico accidente que sufriera en el Bosque de Chapultepec, montando un caballo". José de Jesús Núñez y Domínguez toma las riendas de nuevo y es sucedido por Manuel Horta, Teodoro Torres y Roque Armando Sosa Ferreyro quien queda al frente de la publicación hasta 1939. La revista se sigue publicando hasta nuestros días bajo la dirección de Enrique Lubet Jr.

De entrada es evidente, si hojeamos sus páginas, que baja la calidad del papel y de la impresión así como de las reproducciones de fotograbados, ya que se trata de una publicación barata: 30 centavos el ejemplar, esto hace que en un principio pierda el perfil exclusivo y lujoso de las revistas del porfiriato. Sin embargo se trata de un concepto novedoso y dinámico de periodismo gráfico que pronto adquiere una fisonomía propia. La política editorial refleja la continuidad de temas y asuntos de interés general vigentes hasta entonces que la ubican como una publicación de carácter conservador, eminentemente informativo y cultural, al margen de polémicas y debates políticos que los acontecimientos nacionales suscitaban por entonces. Al cumplir sus bodas

de plata, los lineamientos editoriales seguían procurando que *Revista de Revistas* fuera

> la tribuna de los sabios y de los poetas, los hombres de ciencia y los artistas. Y junto a la nota frívola, el comentario y la información; la nota gráfica de interés general y las crónicas de viaje; doctrinas filosóficas, humorismo, historia, conocimiento y divulgación de teorías estéticas y políticas, inventos y descubrimientos. Un kaleidoscopio interesante y ameno, enciclopedia semanal que traduzca todos los aspectos de las actividades humanas.[47]

Respecto a *El Universal Ilustrado,* sabemos que fue fundado en mayo de 1917 por Félix F. Palavicini, director del diario *El Universal,* teniendo por jefe de redacción Carlos González Peña. Mencionaremos sólo a uno de sus más conspicuos directores, Carlos Noriega Hope, quien dirigió la revista desde 1920 hasta su muerte en 1934, transformando al semanario en digno representante de la prensa ilustrada de la época al promover los valores literarios del buen periodismo, procurando siempre la información oportuna y amena dentro de un ámbito cosmopolita. Según sus propias palabras,

> el ideal de esta revista es un ideal frívolo y moderno, donde las cosas trascendentales se ocultan bajo una agradable superficialidad. Porque es indudable que todos los periódicos tienen su fisonomía y su espíritu, exactamente como los hombres. Los hay frívolos y aparentemente vacíos, pero que guardan, en el fondo, ideas originales y una humana percepción de la vida.[48]

Las páginas de *El Universal Ilustrado* se enriquecieron con los escritos de José Juan Tablada, Salvador Novo, Gilberto Owen, Alejandro Gómez Maganda, Celestino Gorostiza, Rafael Heliodoro Valle y Jorge Piñó Sandoval, entre otros, Además hay que mencionar el suplemento que publicaba *La novela semanal,* espacio en el que numerosos escritores

[47] "Nuestras Bodas de Plata", Editorial de *Revista de Revistas,* 27 de enero de 1935.
[48] J.M. González de Mendoza, "Carlos Noriega Hope y *El Universal Ilustrado*", en *Carlos Noriega Hope (1896-1959),* México, INBA-SEP, 1959 (Biblioteca de El Colegio de México)

colaboraron con asiduidad. En cuanto a los ilustradores podemos mencionar a Gabriel Fernández Ledesma, Jorge Duhart, Andrés Audiffred y Fernando Bolaños Cacho.

El Universal Ilustrado pasó a ser *El Ilustrado* en septiembre de 1928 y desapareció en julio de 1940. La revista constituye un buen ejemplo del carácter de la nueva prensa ilustrada que, al lado de publicaciones como *Revista de Revistas,* representan el espíritu del nuevo concepto de modernidad de la época posrevolucionaria.

Por otro lado, es pertinente señalar que las más importantes empresas periodísticas contaban con talleres propios donde se imprimían los grandes tirajes que repartían los voceadores para despertar a la ciudad con las noticias del día, así como para entretenerla con las notas de actualidad de las revistas ilustradas. Al igual que diarios como *El Demócrata* y *El Universal,* la empresa constituida por *Excélsior* y *Revista de Revistas* contaba con talleres propios que se esforzaban por adquirir las más especializadas maquinarias en cuanto a prensas y rotativas que, para inicios de los años veinte, introducen importantes innovaciones técnicas de impresión como el cromograbado y el rotograbado.[49]

Por lo demás, la prensa ilustrada de estos tiempos se convierte en portavoz del estado y se encarga, como otrora lo hiciera la prensa del porfiriato, de divulgar las bondades del nuevo orden social propulsor de una renovada modernidad que llevaría a México a la tierra prometida. Sin embargo, dentro de las innovaciones de estas publicaciones que reflejan un cambio más amplio en la sociedad, es de subrayar la persistencia de ciertos conceptos y prejuicios configurados como estructuras mentales de

[49] "Las ediciones artísticas de *El Universal*", *El Universal,* 16 de julio de 1921.Véase también: "El fotograbado en México", *Arte Gráfico,* 15 de enero de 1922.

larga duración, que la discontinuidad de la ruptura revolucionaria no logró afectar y que la publicidad se encargó de reflejar.

De este modo, siguiendo una dinámica propia, el enfoque sobre la desigualdad social adoptado por los textos publicitarios que, como hemos visto, corresponde a una ideología positivista y de darwinismo social, no desaparece con el fin del porfiriato y la irrupción revolucionaria, sino que, antes bien, reitera sus significados clasistas, en ocasiones de manera velada y en otras explícita y abiertamente. Por ejemplo:

> Para entierros suntuosos y humildes ocurra a 'Barroso y Calderón'.[50]

> Para el verano actual las damas aristocráticas y de gustos refinados podrán adquirir exquisitos modelos de sombreros y vestidos parisinos... 'El Nuevo Mundo', 5 de febrero y Capuchinas.[51]

> En la escala social: Cuanto más alta se halla colocada una mujer, mayores son los peligros que corre y mayores las precauciones que debe tomar. De ahí que el uso de 'LEDA' (jabón) esté más generalizado entre la Aristocracia que entre el Pueblo. De ahí que sean las damas más distinguidas las que mejor saben apreciar su valor.[52]

3.3 Surgimiento de un sistema publicitario

El aparato publicitario implementado principalmente a través de la prensa, consistía en agencias dedicadas a la concesión de anuncios extranjeros. Las revistas contaban con departamentos de dibujo y grabado, además de secciones especializadas como la llamada

---

[50] *El Universal Ilustrado*, 31 de enero de 1919.
[51] *Ibid.*, 20 de febrero de 1924.
[52] *Ibid.*, 28 de agosto de 1924. Otro ejemplo es "En la *kermesse* de los pobres", pie de foto en el que vemos una apología de las caritativas damas de sociedad, véase *Revista de Revistas*, enero de 1925.

"Departamento de Anuncios", encargada de obtener el material que se imprimía en los talleres de fotograbado de la misma revista o en talleres de impresión independientes. También se dio el caso de numerosas empresas que producían sus anuncios en imprentas propias. Cuando se trataba de anuncios extranjeros, los dibujantes se encargaban de diseñar la tipografía en español o, en caso contrario, de trabajar sobre diseños originales.

Según Lorenzo de la Torre, antes de que surgiera el anuncio moderno en nuestro país, privaba entre los comerciantes de la época la idea de que el anunciar sus productos restaba prestigio a un establecimiento debidamente acreditado, ya que

> sólo se anunciaba lo malo, lo que no servía, porque los artículos buenos se hacían propaganda por sí mismos. Este concepto erróneo se fue desvaneciendo poco a poco, después, a medida que aumentó la competencia comercial, cuando se fueron imponiendo los sistemas europeos y norteamericanos.[53]

Con la influencia de estos sistemas, se desarrolló un sistema publicitario nacional que paulatinamente definió rubros conceptuales y operativos. Ciertas medidas dictadas por la costumbre y el pragmatismo pronto desaparecieron como el no cobrar los anuncios de espectáculos, ni de medicinas y médicos, estableciéndose a cambio tarifas reguladas por agencias especializadas en tales menesteres. Estas agencias datan de la segunda mitad del siglo XIX y se pueden mencionar, entre otras, a la Agencia General de Anuncios establecida en 1865 en la Calle de la Cadena núm.24, y a la Agencia Universal de Anuncios en el Portal del Coliseo Viejo núm.9.[54]

---

[53] Lorenzo de la Torre, "La evolución del anuncio en México. Los anuncios de otras épocas", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, p.27

[54] José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana; su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Ed Demoscopia, 1971, p.95

Existían asimismo firmas comerciales que se encargaban del suministro de imágenes para algunas publicaciones finiseculares. Tal fue el caso de Tip Artística de México proveedora de las ilustraciones del *Gil Blas, El Popular, El Gil Blas Cómico y La Risa del Popular* de Francisco Montes de Oca, lo cual "nos hace suponer la posible existencia de casas o agrupaciones encargadas de producir y distribuir imágenes".[55]

Por la misma época 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 $1,000, y una duración de 20 años. Pronto se establecen importantes compañías extranjeras como *The American Comission 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.[56] 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 $3,000; *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.[57] así como el departamento de publicidad de El Palacio de Hierro.

En el año de 1910 encontramos tres agencias: E. García y Compañía; la Cía. Editorial "El Cosmopolita", S.A., que con un capital de $10,000 inicia

---

[55] Ma. De los Ángeles Sobrino F., "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 y resistencias*, México, Museo Nacional de Arte, 1996, p.77

[56] *Noticia del movimiento de sociedades mineras y mercantiles habido en la Oficina del Registro Público de la Propiedad y del Comercio durante los años de 1886 a 1910. Formada por la Dirección General de Estadística a cargo del Dr. Antonio Peñafiel*, México, Secretaría de Fomento, 1911.

[57] José A. Villamil Duarte, *op.cit.*, p.110

sus actividades para "explotar anuncios y publicaciones" por 20 años; y la establecida con el capital más importante de la época, $25,000, L. Trimalle y Cía., registrada por un período de 4 años.[58]

Todas estas agencias se encargaban de importar anuncios del extranjero, principalmente de Estados Unidos y de Europa, fungiendo como intermediarias entre los anunciantes y los diarios y magazines. Un ejemplo de este tipo de actividad lo encontramos en el "magnate de los publicistas mexicanos", Luis Bossero, quien se había dedicado a tales negocios desde el año de 1911. Su trabajo consistía en la concesión de anuncios, representando el mayor número de conocidas casas extranjeras, las cuales, según él mismo decía, lo habían felicitado "por la forma en que las he anunciado en México." Bossero afirmaba que el anuncio debía de ser "llamativo y contener una ideología clara, concisa. Y no estaría de más avivar la curiosidad de los lectores".[59]

Las agencias entonces proveían a la prensa de anuncios que eran reelaborados en el departamento de dibujo, con los correspondientes letreros y textos en español, para publicarlos con la producción original, siempre más escasa.

Como se ha mencionado, las revistas y diarios principales contaban con un departamento publicitario. La Agencia General de Periódicos y Anuncios Novaro & Goetschel, comisionistas importadores de casas europeas y de Estados Unidos era, en 1896, la encargada de la publicidad de *El Imparcial, El Mundo, El Universal, Gil Blas, El Tiempo* y *El Globo*. Esta casa concesionaria, que se encontraba en el Callejón del Espíritu Santo

[58] *Noticia del movimiento de sociedades mineras y mercantiles habido en la Oficina del Registro Público de la Propiedad y del Comercio, op.cit.*

[59] "Cómo trabajan los publicistas y los dibujantes de anuncios en México", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, pp.22, 23

núm. 12, ofrecía "anuncios, reclames, etc." para la publicidad en los principales periódicos de la República Mexicana.[60]

De tal modo, la fuente de ingresos provenía tanto de los anuncios como de los "abonados" que debían de ser ganados por campañas promocionales atractivas elaboradas por el departamento de publicidad, como la que consistía en regalar

> hermosos y finísimos cromos que representan famosos cuadros de pintura europeos....., novelas de las más modernas y que causen o hayan causado sensación....., (así como) escogidas piezas de música.[61]

Estos obsequios sin duda contribuían a formar un gusto muy definido entre los "abonados", gustos y preferencias que, con el impacto de la incipiente publicidad, conformarán todo un modo de vida basado en hábitos de consumo material y cultural.[62]

Ya para 1914, poco antes de su desaparición, *El Mundo Ilustrado* continuaba contando con los servicios de la agencia, ahora llamada *B.&G.Goetschel*, con oficinas en Ave. 16 de Septiembre núm. 26. Los agentes en Europa eran la *Societé Mutuelle de Publicité, 14 rue de Rougemont*. Conocer la procedencia de los anuncios es importante para el análisis de las imágenes publicitarias, ya que se sabe que partimos de dos orígenes principales: Francia y los Estados Unidos de Norteamérica.

---

[60] *El Mundo*, 22 de marzo de 1896.
[61] *Ibid.*, 14 de octubre de 1894.
[62] El interés por aumentar la lista de "abonados" se debía sin duda a que éstos constituían la fuente principal de ingresos, dada la escasez de anuncios publicados. Sin embargo, algunos "abonados" resultaban ser morosos en sus pagos, por lo que la empresa se ve en la necesidad de publicar, un año después y sin muchos miramientos, "las listas de los que no pagan". *Ibid.*, 5 de mayo de 1895.

3.4 Talleres y técnicas de impresión

La preocupación por la tipografía y el diseño gráfico se desarrolló principalmente en los propios talleres de litógrafos e impresores ya que no existían talleres de técnicas y arte comercial en los planes de estudio de la Academia. Eduardo Báez nos dice al respecto:

> Asombra ver que la litografía, pese a su gran difusión y comercialización no se hubiera enseñado, contra lo que comúnmente de dice, en las aulas de la Academia, sino en muy contadas y especiales ocasiones. Considerada en un rango más modesto, era aprendida en los talleres mismos de los establecimientos litográficos y se estudiaba en la Escuela Nacional de Artes y Oficios.[63]

La Escuela de Artes y Oficios, creada por la Ley de Instrucción Pública de 1867, tenía como finalidad principal capacitar operarios especializados para la incipiente industria nacional, ya que hasta entonces

> la Academia de San Carlos había formado en sus clases de dibujo buenos artesanos, pero ya la época del acero, del ferrocarril y los diarios de gran tiraje requería otro tipo de especialización.[64]

De haber prosperado este tipo de enseñanza técnica e industrial, otra hubiera sido la situación de México frente al embate de los cambios vertiginosos de la modernidad, sobre todo si tomamos en cuenta la temprana fecha de fundación de dichas escuelas. Sin embargo, circunstancias de variada índole y prejuicios ideológicos contribuyeron al fracaso de sus objetivos. En los años veinte se consideraba que, una vez fundadas,

---

[63] Eduardo Báez Macías, *Guía del Archivo de la Antigua Academia de San Carlos, 1867-1907*, Vol.I, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1993, p.39 (Estudios y Fuentes del Arte en México XXXVI)
[64] *Ibid.*, p.42, 43

> treinta y dos años de olvido se desplomaron después sobre las Escuelas Industriales. Los jefes de familias acomodadas juzgaban denigrante el que sus vástagos se dedicaran a aprender algún oficio o industria; los Gobiernos, por otra parte, no pensaron en que el país tuviera necesidad de obreros hábiles, de industriales técnicamente competentes, de expertos gerentes y directores de plantas o fábricas que fueran mexicanos. Cuando alguno de éstos se necesitaba, hasta para el trazo de un jardín, era importado del extranjero y se le pagaba bien, aunque por lo general lo hiciera mal.[65]

Por lo tanto, el prestigio de las llamadas profesiones liberales continuó en aumento en detrimento de los oficios y la capacitación técnica. Era tal la desproporción y tal la abundancia de abogados, médicos y en menor número, ingenieros, que surgieron voces de alarma y se señalaba, con preocupación, que muchos abogados se colocaran de escribientes, los médicos como empleados y hubo quien citara el caso "muy sonado de un ingeniero que se ganaba el pan cotidiano como corista de zarzuela".[66]

La Academia, por su parte, se encargó de proveer artistas que en la práctica incursionaron en el diseño comercial, adquiriendo el oficio directamente en los diversos talleres de la prensa y de la industria editorial. En ambos períodos, porfiriato y posrevolución, la prensa ilustrada se caracteriza por el empleo de medios de reproducción fotomecánica para su impresión. Para ello se implementaron talleres especializados desde las últimas décadas del siglo XIX,[67] los cuales heredaban la rica tradición de la litografía decimonónica en su producción comercial. La gran variedad de medios y técnicas, así como la diversa terminología designada, dificulta

---

[65] *El esfuerzo educativo en México. La obra del Gobierno Federal en el ramo de Educación Pública durante la administración del Presidente Plutarco Elías Calles 1924-1928,* México, Secretaría de Educación Pública.

[66] Moisés González Navarro, "La vida social" en *Historia moderna de México. El Porfiriato,* México, Editorial Hermes, 1990 (5ª.ed.), p. 632, 655

[67] Los procesos fotomecánicos se conocían en México al terminar la década de 1870. Véase: Pablo B. Miranda y Beatríz Berndt, *op.cit.*, p.25.

una definición concisa y objetiva al respecto. Para este estudio consideramos pertinente referirnos a los medios de reproducción fotomecánica, de manera general, como un proceso basado en la fotografía, la luz (eléctrica o natural) y la participación de elementos químicos, todo lo cual posibilita a las imágenes originales el pasar directamente a la superficie de impresión.

En diversos momentos del período estudiado se habla de fotograbado, fotolitografía, fototipia, cromograbado, cromolitografía, tricromías, rotograbado, *off-set*, para designar algunas de las modalidades más usuales en la reproducción fotomecánica de las ilustraciones de diarios y revistas. Se hacía énfasis en estos adelantos tecnológicos que contribuían al mejoramiento de sus publicaciones.

Una de las más antiguas imprentas, la de Francisco Díaz de León y Sucesores,

> fue fundada hace 39 años, habiéndose establecido en 1892 la Sociedad Anónima que hoy la posee.(...) Se encuentran establecidos en las calles de San Juan de Letrán y Rebeldes y están en su totalidad formados, movidos y dispuestos con elementos, capitales y energías exclusivamente nacionales.[68]

Tenemos noticia de los Talleres de Fotograbado y Fototipia de Angel O. Monasterio, establecidos en 1892 en la calle de Canoa núm. 7,[69] así como de los "Talleres de Fotograbado de Marcial Ibarra" que se encargaron, entre otros, de hacer los grabados para la *Revista Moderna*. El anuncio de estos últimos, de 1907, nos habla del prestigio que todavía conservaba el concepto de neoclasicismo en el medio artístico de la

[68] *México Industrial*, 30 de agosto de 1896. La imprenta fue fundada, según estos datos, en 1857.
[69] *Directorio Ruhland. Año de 1892-1893. Directorio General de la Ciudad de México*, Fundado en el año de 1888, Editor: Emil Ruhland, Administración: Librería del Sr. J.F. Jens, Calle de San José el Real 22.

época, ya que la imagen reproduce un relieve académico con las representaciones de las artes plásticas y las técnicas de la impresión. El anuncio posee cualidades estéticas tanto en la cuidadosa reproducción del relieve como en la composición elaborada que establece con claridad las áreas tanto de las figuras como de la tipografía. (Fig. 1). En algunos anuncios de Julio Ruelas publicados en la mencionada *Revista Moderna* podemos ver las iniciales M.I, así como en la acuarela "Invierno" de Jorge Enciso leemos: "Grabado de Marcial Ibarra. México. Impreso en los Talleres de E. Aguirre. México".[70]

Como ya se ha dicho, *El Mundo* poseía sus propios talleres, los cuales se encontraban, hacia 1900, en la calle de Tiburcio núm. 20. En ese año la revista regaló a sus suscriptores una edición de *El Quijote* ilustrada con los grabados de Gustave Doré y que, para Enrique Fernández Ledesma, "cierra, con limpio honor, el último año de tipografía en el siglo XIX".[71]

También la bella revista *Arte y Letras* contaba con sus propios talleres y los promovía con anuncios de gran refinamiento y cuidadoso dibujo. La figura femenina de dicho anuncio presenta muy elaboradas formas y grafismos en el vestido; su cabeza se enmarca en un círculo ricamente ornamentado, a lo Alphonse Mucha. Por la calidad del conjunto, es evidente la autoría de un artista gráfico experimentado, con dominio de la técnica y de gran sensibilidad. (Fig.2)[72]

---

[70] *Revista Moderna*, noviembre de 1906, núm.3

[71] Enrique Fernández Ledesma, *Historia crítica de la tipografía en la ciudad de México. Impresos del siglo XIX*, México, Ediciones del Palacio de Bellas Artes, 1934-35, Edición facsimilar: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1991, p.160.

[72] "Grandes Talleres de Imprenta y Fotograbado de *Arte y Letras*. Especialidades en catálogos y obras ilustradas. Esquina de la Avenida Balderas y la Providencia" *Álbum de Damas*, noviembre de 1907.

Fig.1 "Marcial Ibarra. Talleres de Fotograbado", *Revista Moderna,* abril de 1907.

Fig. 2 "Talleres de Arte y Letras", *Álbum de Damas*, 7 de mayo de 1908.

Estos talleres que proliferaron en la época, enfatizan de manera explícita la importancia de la imagen en el mensaje publicitario. Así lo vemos en el caso de los talleres de Armando Salcedo:

> Los clichés hablan. Ilustre su anuncio y será más leído. Ocurra usted a mis talleres de fotograbado ó háble me por teléfono. Grabamos placas profesionales a precio sin competencia. Dibujante de estos talleres: Alfredo Flores.[73]

Manuel León Sánchez, "prócer de las artes gráficas mexicanas", señala a Rafael Reyes Spíndola y a Rafael Alducín como los promotores de la modernidad en las técnicas de las artes gráficas de principios de siglo. En la imprenta de *El Imparcial* se tiró una bella edición de *Los Tres Mosqueteros* ilustrada por José María Villasana, digna de mención.[74] Los nombres de Reyes Spíndola y Alducín corroboran el hecho de que tanto el emporio periodístico formado por *El Imparcial, El Mundo* y *El Mundo Ilustrado*, como el que constituía *Excélsior* y *Revista de Revistas* representan, sin duda, el esfuerzo más importante de la época por contar con una prensa a la altura de los países más avanzados. Ambas casas editoriales se preciaban de tener en sus filas a empleados profesionales y la maquinaria más fina y especializada del mercado.

Importantes empresas industriales poseían sus propios talleres litográficos. Clemente Jacques y Cía. anunciaba sus Talleres de Litografía, Imprenta, Grabado y Encuadernación, así como su Almacén de Abarrotes, Papelería y Tlapalería en la 4ª calle de San Agustín núm.95.[75] El Buen Tono contó con importantes talleres litográficos que favorecieron el surgimiento

---

[73] *El Tiempo Ilustrado*, 23 de junio de 1912.
[74] *Orosman Rivas*, "Esplendor de las artes gráficas mexicanas", *Revista de Revistas*, 27 de enero de 1935. *Orosman Rivas* es uno de los seudónimos de Rafael Heliodoro Valle.
[75] *México Actual*, 1913.

de creaciones originales como la obra de Juan B. Urrutia y una abundante producción de carteles y anuncios anónimos de gran calidad.[76]

El perfeccionamiento de las diversas técnicas de impresión confirió a los anuncios e ilustraciones un carácter moderno, de gran calidad gráfica y visual, que significa, al lado de la difusión masiva y el contenido ecuménico, la característica más relevante de la prensa ilustrada. Por lo tanto, era común encontrar en sus páginas la preocupación constante de los editores de comunicar todo lo referente a las innovaciones técnicas y a la maquinaria nueva que adquiría la empresa. Ya desde 1895, *El Mundo* participaba la "buena nueva" de que

> hoy se ha pedido, a todo costo, una completa y finísima maquinaria para *El Mundo:* vendrán prensas, tipos, cámaras, lentes, todo nuevo y de lo mejor que hay en las fábricas de Europa.[77]

Es interesante mencionar que en el mismo año los mismos "redactores" ya tomaban fotografías para ilustrar sus reportajes y, en diciembre, se anuncian mejoras en los grabados y en la impresión para lo cual "se ha hecho a París un nuevo pedido de maquinaria con valor de $16,000 pesos".[78] Estos comunicados se repetían con frecuencia para dar cuenta a los suscriptores del interés de la empresa por estar al día en adelantos técnicos:

> Como en otra vez dijimos, tenemos pedida una nueva maquinaria a París, la cual, montada que sea, nos permitirá ilustrar *El Mundo* muy a menudo con estampas de cuatro, cinco y más colores.[79]

---

[76] Véase: Thelma Camacho Morfín, *Juan B. Urrutia. Sus imágenes de México a través de las historietas de El Buen Tono (1909-1912)*, Tesis de Maestría en historia moderna y contemporánea, Instituto de Investigación José María Luis Mora, 1996.
[77] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 17 de febrero de 1895.
[78] *Ibid.*, 15 de diciembre de 1895.
[79] *Ibid.*, 1° de marzo de 1896.

Sin embargo, los primeros anuncios a color registrados datan de 1905, aunque las ilustraciones y portadas a color son, efectivamente, más tempranas. Para 1921, *El Universal* anuncia sus suplementos a colores que "serán una gran novedad", debido a que la empresa importa una maquinaria especial para la impresión de cromograbados. La prensa *Harris* introdujo un procedimiento de imprimir "muy moderno y desconocido en México" que consiste en imprimir de una placa de metal a una superficie de hule y de ésta al papel por medio de tres cilindros instalados *ex profeso*, lo que es conocido como la técnica del *off-set*.[80]

En cuanto al rotograbado, que funciona con los mismos principios que el grabado en hueco, confirió a *Revista de Revistas* y a los suplementos de *Excélsior* sus tonos distintivos en sepia y azul. Rebeca Monroy Nasr nos dice acerca del rotograbado que

> en 1894 se creó el procedimiento rotativo de impresión por medio de cilindros grabados de cobre. Letras e imágenes se imprimen en las placas a través de diferentes densidades de puntos, lo cual le da una superior calidad tonal a las imágenes a diferencia de la prensa plana. El rotograbado fue determinante para el mundo editorial pues es una técnica muy adecuada para grandes tirajes –los cilindros duran hasta un millón de estampaciones-, es muy adecuado usarlo cuando se usan imágenes en más de un tercio de la superficie de la hoja y aunque faltan los detalles finos en las representaciones, da a los medios tonos un mejor realce que los procedimientos anteriores. Además tiene velocidades muy rápidas de reproducción y se puede usar papel barato, lo cual lo hace ideal para la prensa.[81]

Otros diarios que contaron con rotograbado por estos años fueron *El Demócrata* y *El Universal*. Los talleres tipográficos de *Revista de Revistas* se

[80] "Las ediciones artísticas de *El Universal*", *El Universal*, 16 de julio de 1921, p.9

[81] Rebeca Monroy Nasr, *Fotografía de prensa en México: un acercamiento a la obra de Enrique Díaz, Delgado y García*, Tesis de Doctorado en Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1997, p. 85

encontraban, por el año de 1915, en la esquina de Revillagigedo y el Jardín Carlos Pacheco.[82] *El Demócrata* anunciaba, en 1926, que todos los jueves salían 8 páginas de rotograbado y en 1935 *Revista de Revistas* ofrecía en cada número "160 páginas en rotograbado, 4 impecables tricromías y portada en *off set*".[83]

La importancia de los talleres y las casas editoriales es evidente en el personal especializado y el número de agencias que llegaron a tener algunos de ellos, como es el caso de La Editorial México Moderno, S.A., la cual se anunciaba como una casa que

> cuida, dirige y administra las obras que le confían con el mayor esmero. Magníficos talleres y dibujantes, grabadores y publicistas, 500 agencias en toda la República y en el extranjero. 3ª. Donceles, 79 Apartado 4527, México, D.F.[84]

Uno de los talleres más importantes de la época fue la casa "Tostado Grabador", en Mina 150, en donde se realizaban tricromías, fotograbado, rotograbado y dibujo. Se anunciaba en 1933 con "20 años de éxito".[85]

Hacia 1935, se mencionaban como los mejores grabadores en lámina de acero a Luis Campa, Emiliano Valadéz, Luis Zaballa, Arturo Doblado, J.M. Martínez, Manuel Navalón, Fernando Fernández, Enrique Riquelme, Manuel Sevilla, Fernando Espinosa y Rafael Fernández. Grabadores aguafuertistas, a Manuel Iturbide, Carlos Tejeda y "algunos alumnos de la Escuela Central de Artes Plásticas". Entre los fotograbadores, se mencionaba a Ezequiel Tostado, Salvador Tostado, Armando Salcedo,

---

[82] *Revista de Revistas*, 14 de enero de 1915, p.21
[83] *El Demócrata*, 7 de marzo de 1926. *Revista de Revistas*, 20 de enero de 1935
[84] *México Moderno*, año 1, núm.6, 1° de enero de 1921
[85] *Revista de Revistas*, 2 de septiembre de 1933.

Ignacio Zúñiga, Gil García, Blas Sánchez, Chon Ríos, Alberto Garduño, Manuel Iriarte, A. Busnego, Pedro García, Mucio López y Uriel Hermanos. Y entre los rotograbadores se nombraba a Teodoro Villavalzo, Guillermo Lacarieri, Sixto Rodríguez y los hermanos Martínez.[86]

[86] Orosman Rivas, *op.cit.*

II. LOS DESEOS DE LA BELLA ÉPOCA (1894-1914)

> A las cinco de la tarde se toma el té ya en primorosas tazas chinas de porcelana, ya en severas tazas inglesas, el samóvar humea y la conversación se anima, se habla de todo ligera y espiritualmente (...) Después al bosque en trenes suntuosos a la caída de la tarde (...) Luego el regreso por las calles de San Francisco o Plateros, cuyas tiendas ostentan tentaciones mil en artística y estudiada colocación...
>
> "Ecos sociales de la quincena", *Álbum de Damas*, febrero de 1907.

Las imágenes publicitarias ya están presentes en la prensa decimonónica de una manera rudimentaria y esporádica, pero es a partir de la última década del siglo con el auge de las revistas ilustradas del porfiriato, cuando alcanzan un desarrollo acelerado. En esta primera etapa, que va del surgimiento de *El Mundo*, en 1894, a la incautación de las rotativas porfirianas en 1914 por las fuerzas de la revolución, las revistas y diarios se convierten en espacios adecuados para la proliferación de un nuevo repertorio iconográfico debido, entre otras cosas, a sus nuevos objetivos de entretenimiento y consumo que exigían calidad en la impresión y atractivas ilustraciones.

El público de estas revistas se encontraba ansioso de información internacional y de eventos sociales más amenos que el contenido eminentemente político de la prensa del siglo XIX. Un público que, por su ideología de clase y alto poder adquisitivo, se mostraba impaciente por conocer los adelantos y ventajas de la vida moderna desplegados en una serie de bienes que representaban los patrones de vida de los países "civilizados", modelo ideal a seguir por esas clases ilustradas. Para lograrlo,

qué mejor que adquirir todas aquellas mercancías y objetos provenientes de tal mundo de prestigio y que se anunciaban con profusión en las páginas de la prensa.

Es significativo que la prensa subvencionada por el régimen porfirista arranque en 1888 con el periódico *El Universal* dirigido por el científico Rafael Reyes Spíndola, ya que en esta fecha se consolida el auge de la dictadura, años en los que, según Luis González y González,

> Díaz es ya un experto en el arte de imponerse y un amante irredimible y extremoso de la autoridad (....) Durante quince años estará en todos los frentes de la política dando órdenes y recibiendo obediencias. De 1888 a 1903 será el poder sin más. la autoridad indiscutida, la última palabra, el cállese, obedezca y no replique...[1]

Años también en los que la sociedad mexicana sufrió una serie de cambios significativos en la vida cotidiana, reflejo del proceso modernizador emprendido con tanto empeño por el régimen. El fenómeno trajo consigo, entre otras cosas, la expansión de las ciudades y el consecuente ascenso de una burguesía que procuraba el ámbito cosmopolita propio de la *modernidad.* Las condiciones sociales propiciaban este clima de optimismo: México se comunicaba y se conocía a sí mismo por la multiplicación acelerada de ferrocarriles que llegaban, con estruendo y silbidos, a los diversos puntos de la geografía nacional; más aún, la comunicación se ampliaba hasta los confines del mundo a través del telégrafo, el cable internacional y los teléfonos, hecho insólito si se piensa que, en el pasado, el aislamiento sólo se paliaba con un lento

[1] Luis González y González, "El liberalismo triunfante", *Historia general de México,* tomo 3, El Colegio de México, 1977, pp.226, 227

correo terrestre y marítimo y los viajes a Europa podían llevarse, en ocasiones, una larga ausencia.[2]

Las comunicaciones a su vez crearon las bases para un intercambio comercial más amplio, no restringido a áreas regionales, que dio por resultado el surgimiento de un mercado nacional, propiamente dicho, con la necesaria implementación de instituciones bancarias y crediticias adecuadas y el perfeccionamiento de las ya existentes. Todo ello favorecido por unas finanzas públicas sanas y un superávit comercial favorable. Pero fue sin duda la estabilidad política largamente deseada la que dio, como resultado, la suficiente seguridad para que fluyeran los capitales extranjeros tan buscados por el régimen porfirista, pieza clave en la consolidación de la planta productiva y en la reactivación de la economía del país.[3]

Según los principios del liberalismo económico, el Estado sólo cuidó de fomentar las condiciones propicias y un clima social favorable para que las fuerzas del mercado actuaran libremente. La inyección de recursos del exterior aunada a la estabilidad de las finanzas públicas –en 1894 se logró un equilibrio presupuestario y un superávit que duró hasta 1911--[4] tuvieron otros efectos notorios como el florecimiento comercial urbano y la pretensión de transformar a la ciudad de México en una ciudad moderna, cuyo modelo ideal era París. Por entonces se abren a la venta nuevos fraccionamientos como las Colonias Juárez, Cuauhtémoc, Roma[5] y la

---

[2] La Compañía General Trasatlántica, establecida en la calle de San Francisco núm. 12, anunciaba en 1897 su "Línea Postal a gran velocidad de París-Havre a NewYork directamente. Salidas de New York y del Havre todos los Sábados. Travesía en 7 días ó 7 y ½". *Almanaque Bouret para el año 1897*, México, Instituto José María Luis Mora, 1992, p.241 (Colección Facsímiles)

[3] "El Porfiriato. La vida económica", *Historia moderna de México, Coordinador general: Daniel Cosío Villegas*, México, Ed. Hermes, 1974.

[4] *Idem.*

[5] *El Mundo Ilustrado*, 22 de marzo de 1903 y 3 de julio de 1904.

Colonia Campestre, esta última situada "adelante del pintoresco pueblo de Mixcoac e inmediata a la aristocrática población de San Ángel y a la hermosa finca de la Hacienda de Guadalupe".[6]

Las casas comerciales se multiplicaron, proliferando tanto los pequeños establecimientos de organización familiar como las tiendas departamentales hechas a imagen y semejanza de los grandes almacenes europeos. El perfil urbano adquirió un aire de prosperidad y bonanza: tiendas, hoteles, balnearios en las inmediaciones suburbanas, tranvías eléctricos, restaurantes, confiterías, droguerías y salones de té, creaban un ambiente distinguido y refinado que lograba hacer creer en el advenimiento de la modernidad parisiense. Y también lograba ocultar el hecho de que en el comercio organizado, de 212 establecimientos comerciales registrados en el Distrito Federal, tan sólo 40 eran mexicanos.[7]

Sin embargo, los comercios, las fábricas, las tiendas y restaurantes generaban, entre otras cosas, fuentes de empleo que de alguna manera contribuían a la idea de la prosperidad y, lo que es más importante, a la fe en el progreso a medida que la sociedad se acercaba al anhelado modelo europeo. Factor decisivo en este fenómeno fue la nueva modalidad de consumo introducida por la prensa, particularmente por el sistema de anuncios, que constituía un buen catálogo para orientar gustos y conveniencias. El establecimiento de grandes tiendas departamentales fue el tercer eslabón de la cadena consumista. Los objetos de consumo, provenientes en su mayoría de Europa y Estados Unidos, además de ser satisfactores de necesidades también aportaban prestigio, lujo y belleza, además de abrir la puerta a los más asombrosos adelantos de la ciencia

[6] *Ibid.*, 18 de septiembre de 1904.
[7] "El Porfiriato. La vida económica", *op.cit.*

aplicada, tanto para las fábricas como para el ámbito doméstico. Todas las novedades eran vistas con fruición y adquiridas ya fuera a través de pedidos por catálogo, en los viajes al extranjero o directamente en los establecimientos de la ciudad de México.

1. *Imágenes nuevas, promesas antiguas*

La publicidad, por entonces, anunciaba los nuevos tiempos de bienestar, sobre todo en lo que se refiere a los adelantos tecnológicos y científicos aplicados a los diversos aspectos de la vida humana: lámparas, estufas, planchas de vapor, aspiradoras, fonógrafos, cámaras fotográficas, calentadores, refrigeradores y la máquina más revolucionaria de la época, la cual alteraría el ritmo de la vida y el rostro de las ciudades de una manera progresiva y permanente: el automóvil.

Los objetos suntuarios, piezas clave para la conformación de *status* social, se anuncian discretamente en esta época tan proclive al lujo y al refinamiento. Sin embargo, se puede decir que lo escaso de los anuncios indica que el *status* aún no se compraba del todo; la riqueza material que rodeaba la vida cotidiana de las familias acomodadas provenía de herencias, viajes, regalos y otros medios alejados de la mera adquisición monetaria y prosaica en una tienda o almacén de moda.

La ropa y todos los variados aspectos de la moda también fueron un factor decisivo para la configuración del gusto y de un estilo de vida. Podemos ver abundantes prendas de vestir que, según estrictos criterios de etiqueta, establecían lo que debía usarse para cada ocasión, para las

diferentes horas del día y de acuerdo al lugar que cada cual ocupara tanto en la familia como en la esfera social.

Pero es importante señalar que el rubro más numeroso de anuncios en esta época fueron los dedicados a la industria farmacéutica y de cosméticos, es decir, los destinados a la salud, la buena apariencia y la belleza. También se anuncian, en menor medida, viajes, muebles, fraccionamientos residenciales, restaurantes, espectáculos y diversiones.

Los anuncios significaban, pues, la ventana al mundo del progreso tantas veces prometido, un mundo, como veremos, casi siempre ubicado en países del extranjero o en lugares cuya ubicación era más bien vaga e imprecisa, si no es que utópica. Al igual que el lugar, el tiempo se representa de manera ambigua en el discurso publicitario. Casi siempre se refiere a un futuro promisorio, lejano, sin precisiones cronológicas, que llegará sin saber cuándo, con una ilimitada dotación de bienes, todo lo cual le confiere un carácter mesiánico de gran impacto psicológico.

A esto hay que agregar que las formas de vida y los personajes, así como las casas, los paisajes, las calles y otros aspectos narrativos o descriptivos, no siempre van a corresponder con la realidad mexicana, particularmente con los estratos mayoritarios, rurales y de bajo poder adquisitivo. Por el contrario, el discurso visual publicitario va a reflejar las aspiraciones de una burguesía urbana, en auge y con solvencia económica. Los objetos, usos, modas y costumbres que se promovían hablan de gustos refinados, marcadamente afrancesados, aunque la influencia norteamericana se va a hacer presente a través de estos bienes de consumo, de manera paulatina y ascendente a medida que avance el siglo XX.

Aunque si bien es cierto que el monto de las importaciones fue considerablemente alto durante el porfiriato, hay que decir que la industria nacional proveía en buena medida la producción de bienes de consumo. Industrias pujantes fueron la textil, la de ropa y calzado, la tabacalera y la cervecera, por mencionar algunas de las más importantes. Los grandes almacenes departamentales traerán consigo el establecimiento de talleres manufactureros, como los del El Palacio de Hierro, que producían buena parte de las múltiples mercancías que el almacén vendía.[8] Por lo tanto, hay que señalar que existió una producción nacional importante de bienes de consumo, motivo de la presencia representativa de numerosos anuncios mexicanos cuyas características se definen de acuerdo al devenir histórico de los períodos aquí estudiados.

Finalmente cabe mencionar que este cúmulo de imágenes permite reconstruir, en parte, la atmósfera de la vida cotidiana de las élites, aunque la influencia ideológica que ejercieron se expande hacia otros sectores y es tan amplia como las áreas que abarca su divulgación en la prensa. Con ellas surgió todo un modo de vida usufructuario de los beneficios de la modernidad. Desde el punto de vista estético, su análisis conducirá al conocimiento de una importante corriente de las artes visuales: el arte gráfico con fines comerciales.

[8] Por el Catálogo de *El Palacio de Hierro* de 1904 nos enteramos que "Nuestros grandes talleres de Ebanistería, dotados de maquinaria enteramente moderna, con fuerza motriz eléctrica y a cargo de un artista ebanista y operarios muy competentes, nos permiten fabricar muebles en cualquier estilo, con maderas finas muy secas: Nogal, Caoba, Ojo de Pájaro, Madera de rosa, etc., etc., Mejores que los importados, con más solidez en los estilos que deseen y a precios menos de la mitad de los importados." Agradezco a Patricia Martínez el acceso a estos catálogos.

2. *El diseño y el pictoricismo*

Es en la prensa ilustrada finisecular donde el *art nouveau* encuentra el espacio idóneo para su florecimiento. Publicaciones como la *Revista Moderna*, *El Mundo Ilustrado*, *Álbum de Damas* y *Arte y Letras* pueden considerarse ejemplos acabados de dicho estilo en lo que se refiere a su modalidad gráfica y al concepto lineal exuberante en ilustraciones, encabezados, viñetas y tipografía. Además, los principales artistas académicos colaboraron con las revistas ilustradas enviando sus trabajos de manera regular para obtener así un ingreso seguro en la lucha por la vida. No fue común que estos artistas participaran en la elaboración de carteles y, aunque se dio una producción abundante sobre todo en lo que se refiere a *affiches* de espectáculos, no puede hablarse de un fenómeno similar al europeo.

Por lo tanto, es en las páginas de las revistas donde se dan las circunstancias propicias para que los artistas experimenten con la singular riqueza gráfica del *arte nuevo*, alentados por la libertad expresiva de la ilustración comercial. Es cierto, sin duda, que entre la proliferación de arabescos y latiguillos, un buen número de ilustraciones permaneció en gran medida dentro de la línea académica y del eclecticismo de la época.

Como se ha dicho, el suministro de anuncios provenía principalmente del extranjero ya que el diseño mismo de las revistas se estructuraba según criterios de la prensa europea y estadounidense. Estas imágenes importadas se enmarcan en un prurito de modernidad orientado a una evidente búsqueda de un lenguaje comercial o publicitario, propiamente dicho, es decir, que tempranamente se aprecia un

ordenamiento en los elementos que conforman el anuncio, tendiente a conseguir un impacto visual efectivo aunque, con diversas soluciones y modalidades.

Se pueden detectar en estos anuncios rasgos distintivos, tanto en el aspecto formal como en el plano conceptual, que permiten hablar de un "arte comercial" basado en el diseño y emancipado, en parte, de los parámetros del arte académico o "gran arte". No obstante, también es común que las imágenes publicitarias se inicien y desarrollen dentro de la tradición pictórica de la época, orientadas, eso sí, a una función específica, cuyo pragmatismo no siempre estará reñido con la calidad estética. Esto sucede significativamente con los artistas mexicanos quienes ejecutan sus primeros trabajos en publicaciones como la *Revista Moderna*.

Los primeros anuncios pueden agruparse, entonces, en dos grandes rubros: uno que puede llamarse de *diseño*, en el que es evidente la intención de presentar soluciones formales atractivas, novedosas y audaces, cuyo impacto visual configure ya el inicio del diseño gráfico publicitario; y el otro que hemos llamado *pictoricismo*, en el cual no se aprecia un deslinde respecto a los estilos académicos tradicionales. Se ha optado por el término *pictoricismo* para diferenciarlo del *pictorialismo* que es un vocablo especializado para denominar

> la tendencia estética y estilística en la fotografía desarrollada a fines del siglo XIX hasta los inicios de la segunda década del XX. Tiene origen en la premisa de que una fotografía debía ser construida según las reglas compositivas de la pintura tradicional de mediados de siglo XIX.[9]

[9] Claudia Negrete, *Valleto Hermanos: fotógrafos mexicanos de entre siglos*, Tesis de Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1999. El término (del inglés: *pictorial)* define con propiedad los rasgos distintivos que caracterizan tanto a las fotografías como a los anuncios.

3. *El diseño: un lenguaje nuevo en el arte de anunciar*

El inicio del diseño publicitario en la prensa ilustrada puede caracterizarse por una libertad formal y tipográfica que le confiere a los anuncios una gran riqueza visual. La única restricción a la que están sujetos es el emplazamiento circunscrito al orden de las columnas del periódico, es decir, a la diagramación de la página. Al principio, los anuncios eran escasos y se publicaban todos juntos en las últimas páginas; paulatinamente se van intercalando en toda la revista. Por lo general, los anuncios se colocaban en forma yuxtapuesta a lo largo y ancho de la página, y esta circunstancia aleatoria los convierte en un conjunto de gran dinamismo y rica variedad de imágenes y tipografía. (Fig.3)

Las páginas de la mayoría de diarios y revistas, a excepción de la *Revista Moderna,* presentan así el aspecto de un *collage* formado con anuncios de pequeñas dimensiones colocados uno junto al otro, con gran diversidad temática y superposición de imágenes y, sobre todo, con un uso abundante y arbitrario de la tipografía. La vigencia de la llamada tipografía libre *(free typography)*, que caracterizó a esta época finisecular, se vio disminuida con el avance paulatino del diseño de letras. Los talleres, tanto el Wiener Werkstätten (1903) como el Deutscher Werkbund (1907), desplegaron una continua actividad en el desarrollo del diseño gráfico, tan importante en este último que se considera el antecedente del Bauhaus. En los Estados Unidos, Oswald Cooper (1879-1940) se encargó de diseñar las letras de contorno grueso y formato geométrico que serán característico en la década de los años veinte; algunos de sus trabajos más representativos son los anuncios realizados para la Packard Motor Car Company, de Detroit. Otro diseñador de gran influencia en el

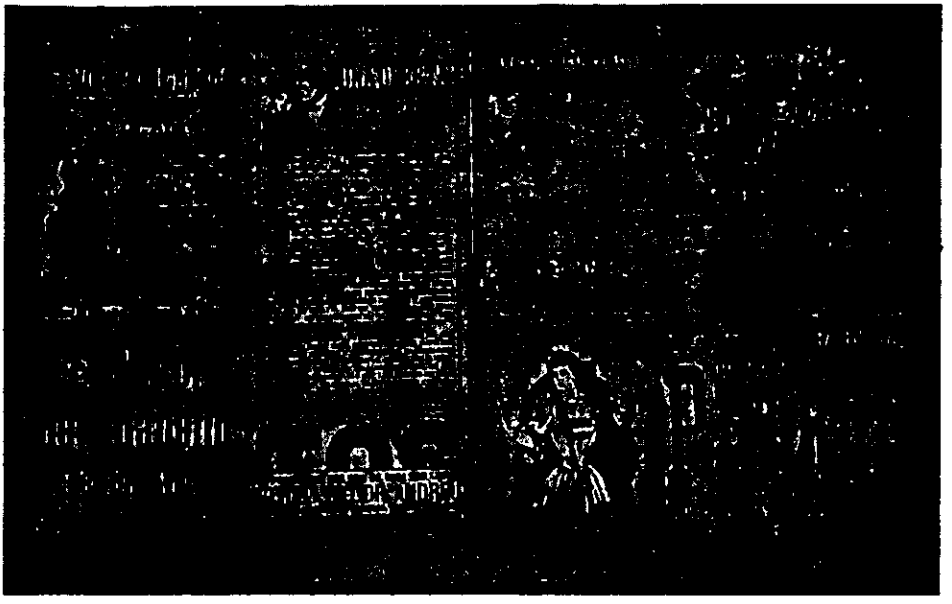


Fig. 3 "Tipografía libre", dinamismo en imágenes. *El Mundo Ilustrado*, 21 de noviembre de 1901.

advenimiento del diseño y el fin de la tipografía libre fue Jan Tschichold (1902-1974) quien, dentro de los lineamientos del Bauhaus, desarrolló una obra de gran importancia en el diseño tipográfico norteamericano.[10]

La *tipografía libre* constituye, entonces, el tipo de anuncio importado en el cual la imagen todavía no alcanza relevancia, como se aprecia en el ejemplo que presentamos del diario francés *Le Journal* de principios del siglo XX. (Fig.4) Su proliferación se da en publicaciones como *El Mundo Ilustrado*, amén de significar el material común y corriente en los diarios de la época. Por el contrario, anuncios como los publicados en la *Revista Moderna* representan los trabajos de artistas mexicanos realizados con cierta originalidad e independencia de la influencia comercial. De primera importancia respecto a la originalidad son también los anuncios de El Buen Tono, La Tabacalera Mexicana, La Lotería Nacional y las compañías cerveceras.

Por otro lado, el uso de la tipografía así como su efecto visual va a ser tomado por artistas como Pablo Picasso, Carlo Carrá, Raoul Hausmann y Kurt Schwitters, entre otros, dentro de los planteamientos del cubismo, futurismo y *dadá*. (Fig.5) Las vanguardias históricas, que hacen suyas algunas de las propuestas de la *modernidad*, rescatan elementos del *advertising* para incorporarlos a sus composiciones pictóricas, sobre todo lo referente a letreros, tipografía, recortes de diarios e impresos de diversos tipos. Las funciones de estos elementos responderán a los propósitos de los artistas dentro del marco de cada movimiento vanguardista.

En el cubismo, por ejemplo, está presente el carácter lúdico de los letreros, como concesión irónica ante la completa desintegración de la forma y el desconcierto del espectador. Su función consiste en "orientarlo"

[10] Allan Haley, *Typographic Milestones*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1992, *passim*.

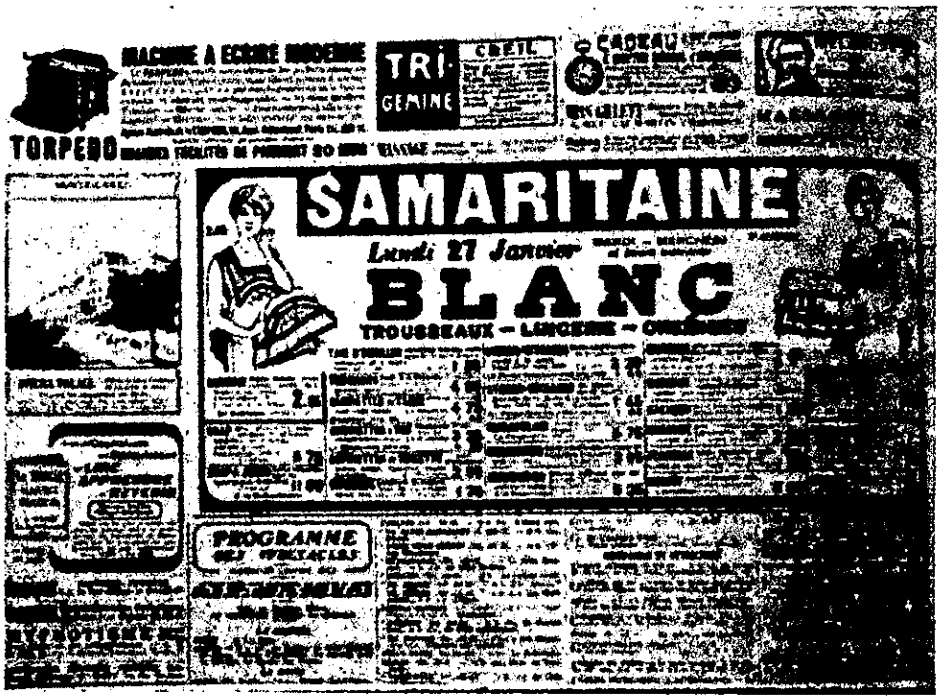


Fig. 4 Diario francés *Le Journal*, 25 de enero de 1913. Fuente: *High & Low. Modern Art and Popular Culture.*

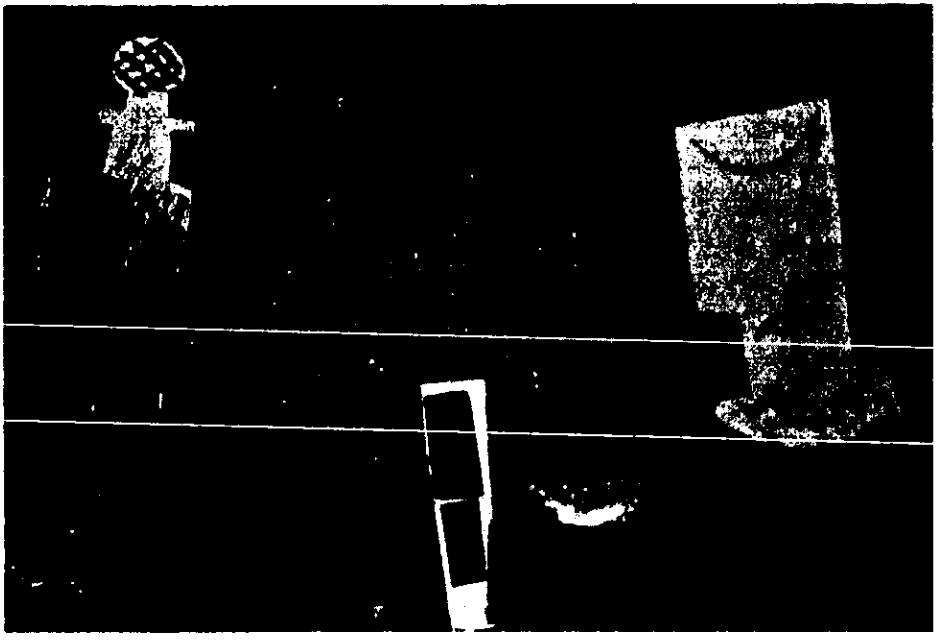


Fig. 5 Pablo Picasso, *Au Bon Marché*, óleo y técnica mixta, 1913. Fuente: *High & Low. Modern Art and Popular Culture.*

por el laberinto de la fragmentación formal, espacial y conceptual de las obras cubistas. Para el futurismo la tipografía representa la posibilidad de estructurar líneas de fuerza que denoten y enfaticen el dinamismo del conjunto. Estas líneas no sólo actúan desde el punto de vista formal sino que, por su significado de modernidad, la tipografía pone el toque de adhesión hacia la máquina tan vehemente enunciada por los futuristas. Dadá, por su parte, maneja estos recursos visuales como un ingrediente más de disolvencia entre las connotaciones contestatarias de su discurso estético.

A todo ello hay que agregar que el efecto visual de estos *collages* es muy similar al que encontramos en las calles finiseculares de París, Viena o Nueva York, así como en las de la ciudad de México. Hay una gran semejanza, pues, entre la publicidad de un muro urbano y la de una página de periódico o revista de la época. (Fig.6)

Regresando a las revistas ilustradas mexicanas, la más temprana modalidad gráfica en estos primeros anuncios se refiere a la aparición de siluetas o dibujos simplificados que apuntan, delimitan o llaman la atención hacia el anuncio. Desde 1848, el diario *El Universal*

> publica avisos casi al final del periódico, como era costumbre en la época. Poco tiempo después, antes del texto, se empiezan a usar grabados minúsculos en relación con lo anunciado, o sin ella, a la manera de toques de atención.[11]

Para el período que nos ocupa, estos "toques de atención" constituyen unas pequeñas manitas que apuntan,[12] así como siluetas femeninas o de animales que se repetían como clisés entre los anuncios.

---

[11] José A, Villamil Duarte, *Publicidad mexicana; su historia, sus instituciones, sus hombres,* México, Ed. Demoscopia, 1971, p.88

[12] Una manita puede verse, como toque de atención, en el anuncio de "Baños de las diosas. Jabón Hamamelis Sulfuroso del Dr. Rosa", Fig.14.

Fig. 6 Efecto visual de *collage* en un muro urbano. Dijon, Francia, 1901. Fuente: *High & Low. Modern Art and Popular Culture.*

Las manitas aparecen con frecuencia en la prensa decimonónica. Las siluetas femeninas constituyen un ejemplo temprano de sintetismo y efectividad visual propio ya de un lenguaje publicitario. (Fig. 7) En realidad consisten en elementos aislados que no forman parte de la composición del anuncio y aparecen en diversos contextos y en diversas fechas. Es muy probable que se trate de dibujos hechos con moldes que se empleaban para ordenar la diagramación de la página del periódico. Hay que destacar la rica variedad de recuadros y elementos tipográficos empleados.

Con base en ello, se dio un tipo de solución pictórica orientada a lograr un impacto visual efectivo recurriendo a elementos meramente tipográficos para conformar la composición y el nivel estético. Estos anuncios logran un atractivo muy especial pese a no recurrir a iconicidad alguna; aún así, son ejemplos de un cuidado diseño gráfico que juega con la gran variedad de cenefas, orlas, encuadramientos, plecas, viñetas, tipos de letra y demás recursos de la tipografía y las técnicas de impresión.

Por sus características claramente definidas pueden clasificarse como anuncios *tipográficos* y son más numerosos y uniformes en los años finiseculares. Recogen la rica tradición tipográfica decimonónica que floreció tanto en la prensa como en la industria editorial a través de talleres que por generaciones ejercieron aquellos oficios destinados a la impresión y edición de libros, revistas, diarios, hojas volantes, folletos y demás. (Fig. 8) Puede decirse que el diseño tipográfico surge a la par que la imprenta, evolucionando desde entonces en una rica variedad de diseños acordes con la época y el lugar donde se generan.[13]

---

[13] Enrique Fernández Ledesma, *Historia crítica de la tipografía en la ciudad de México*, México, Ediciones del Palacio de Bellas Artes, 1934-35, Ed Facsimilar, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, UNAM, 1991.

Fig. 7 Primeros anuncios de gran efectividad visual. "Tos. Pastillas del Dr. Andrew", *El Mundo Ilustrado*, 13 de julio de 1902.

Fig. 8 Anuncio tipográfico. "Tónico reconstituyente febrífugo, Quina Laroche", *El Mundo Ilustrado*, 27 de julio de 1902.

De igual forma, los anuncios tipográficos modificarán su diseño de acuerdo a los aires del tiempo. En estos ejemplos podemos apreciar el dibujo ingenuo, un tanto primitivo del anuncio de "Caperuza, Jarabe Derbecq", con una tipografía libre que ocupa la mayor parte del espacio visual, en contraposición con el anuncio de la parte inferior encargado de promover el alimento infantil "Racahout de los Árabes Delangrenier", en el que es evidente un dibujo más elaborado y una composición propia del *affiche*. (Fig. 9)

La influencia formal de los estilos en boga se aprecia en este anuncio tipográfico de "Perfume Astris", en el que los tallos, flores y demás elementos fitomorfos propios de la ornamentación *art nouveau*, enmarcan al conjunto con el aire de exuberancia propio de dicho estilo. (Fig.10) Como contraparte, en el mismo año, aparecen en la publicidad de "Perfumería Lubin" rasgos geométricos que equilibran los excesos vegetales en una austeridad más cercana al *jugendstil* vienés, y que apuntan hacia la conformación del *art déco* de los años veinte. (Fig. 11)

La alternancia de elementos tipográficos con imágenes da por resultado elaboradas composiciones de una gran riqueza visual, como es el caso del anuncio de "Jabón Cristal Rieger" en el que las líneas que lo enmarcan crean arabescos y lazos de un gran dinamismo propio del *art nouveau*, y por otro lado, tanto la sobria tipografía del texto como las imágenes inscritas en cuatro círculos, confieren al conjunto un equilibrio muy logrado. (Fig. 12)

Hay que mencionar una cierta rusticidad en el concepto y en la ejecución de algunas tempranas imágenes publicitarias. De formato pequeño y dentro del esquema de *collage*, el anuncio muestra el objeto, con intenciones de reproducción fiel y con un texto alusivo que

Fig. 9 "Caperuza del Jarabe Derbecq" y "Rocahout de los Árabes Delangrenier", *El Universal Ilustrado*, 7 de diciembre de de 1902.

Fig.10 Ejemplo de *art nouveau*. "Perfume Astris. L.T. Piver", *Arte y Letras*, 17 de enero de 1909.

Fig. 11 Geometrismo temprano. "Perfumería Lubin, Paris", *El Universal Ilustrado*, 7 de marzo de de 1909.

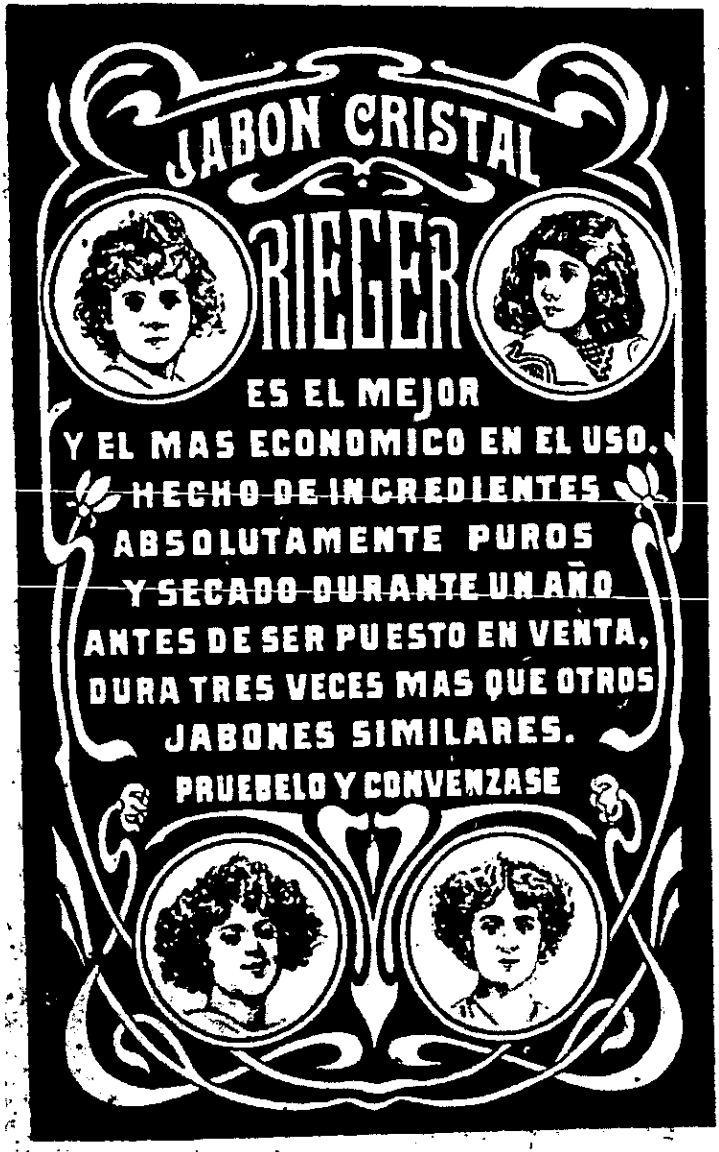


Fig. 12 "Jabón Cristal Rieger", *Arte y Letras*, 13 de noviembre de 1910.

complementa la información visual. El dibujo carece de *glamour* y pretende sólo ilustrar las características del producto. Estas representaciones de carácter *naïf* se van a repetir a lo largo del período, llegando a conformar un tipo de anuncio cuya espontaneidad y pocas pretensiones pictóricas lo hacen representativo de un género que podría llamarse *popular urbano*. Dentro de este rubro se encuentran los anuncios tipo *exvoto* que presentan una imagen acompañada de un texto casi siempre largo, en el que se enuncian los beneficios que se obtendrán con la adquisición y uso del producto. (Fig. 13) Funcionan de manera inversa a los ex votos ya que si en éstos se agradece el favor o milagro recibido de la divinidad, en los anuncios el milagro sucederá en el futuro, acompañado de un sinnúmero de bienes. Tanto el lenguaje formal de factura ingenua como el contenido mesiánico les confiere un gran atractivo.

Asimismo cabe mencionar los anuncios con rasgos próximos a la caricatura y a la deformación con fines de ironía o crítica, de la que son buen ejemplo las historietas de la fábrica de cigarros El Buen Tono, realizadas por el litógrafo Juan Bautista Urrutia en series publicadas en la prensa a partir de 1904 y hasta el año de 1922. [14] Urrutia crea una serie de personajes populares en la mejor tradición de José Guadalupe Posada, tal vez con un cariz más ligero y festivo, como es el caso de Juan Palomo y sus aventuras relacionadas con los Cigarros Chorritos.

Mención aparte merece este anuncio de "Baños de las Diosas. Cabellos de las ninfas. Cutis de Cleopatra. Jabón Hamamelis Sulfuroso del Dr. Rosa", en el que la reiteración de la imagen se usa no sólo para enfatizar el mensaje visual, sino también como elemento compositivo de primera importancia. (Fig.14) Desde el punto de vista de la efectividad

[14] Thelma Camacho Morfín, *op.cit.*

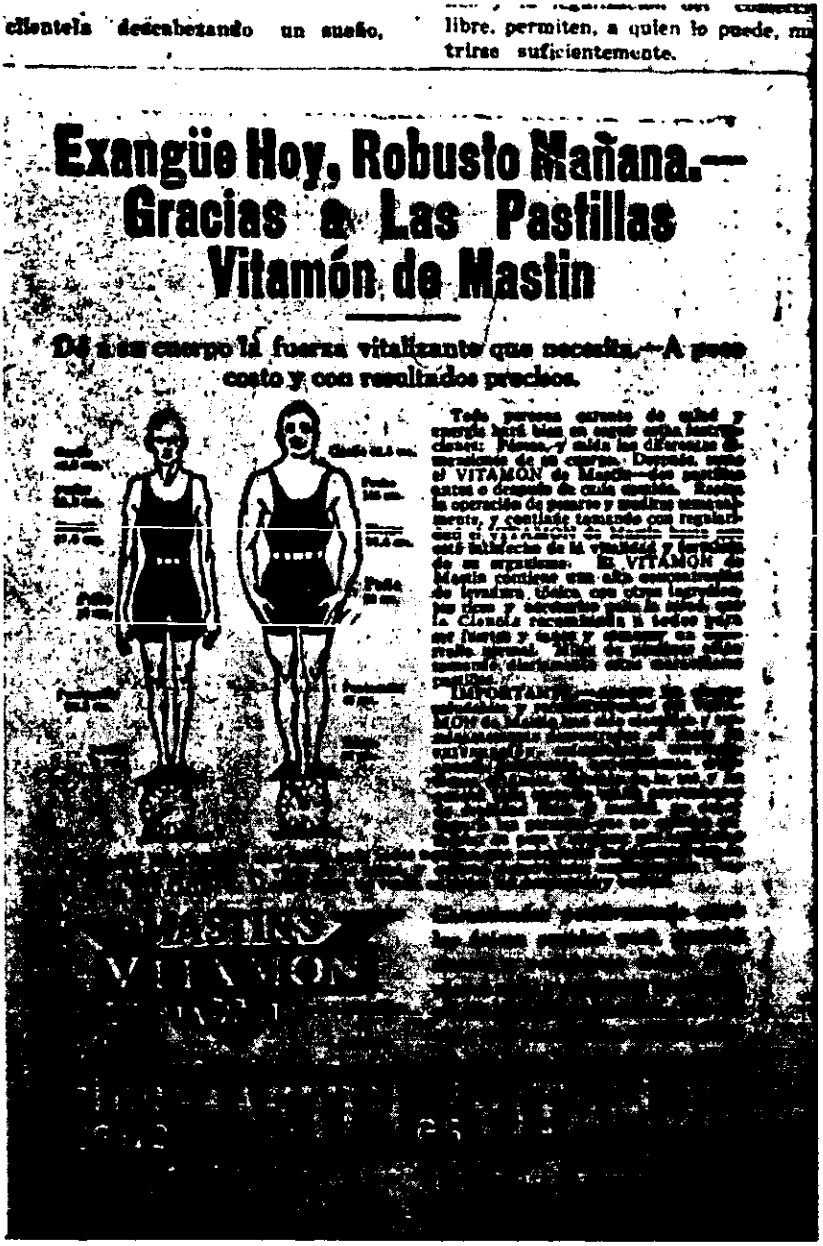


Fig. 13 Anuncio tipo ex voto. "Pastillas Vitamón de Mastin", *Revista de Revistas*, 6 de agosto de 1922.

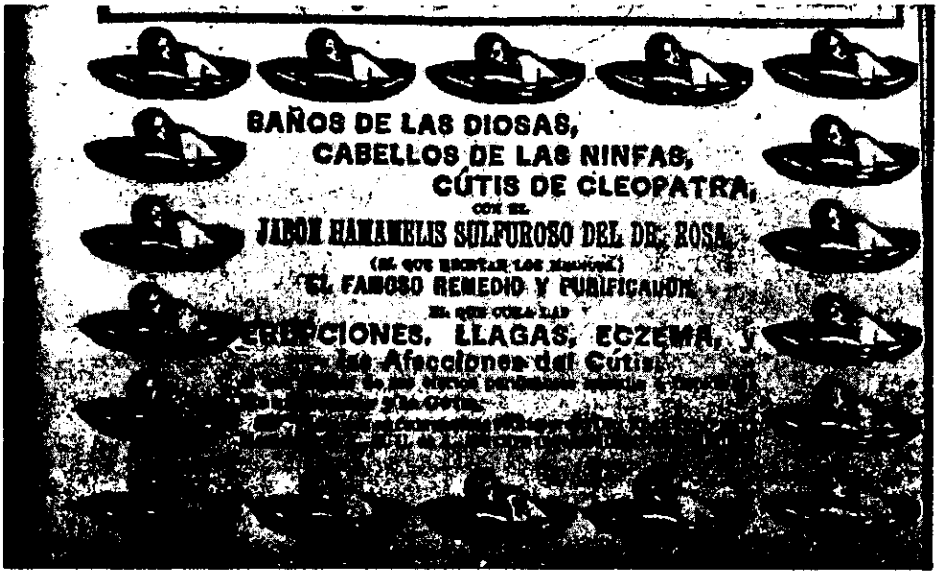


Fig. 14 "Baños de las diosas. Jabón Hamamelis sulfuroso del Dr. Rosa", *El Mundo Ilustrado*, 5 de julio de 1896.

comunicativa, la repetición de un motivo iconográfico habla del uso de recursos publicitarios novedosos, empleados con el fin de reforzar el mensaje y el deseo de consumo. Esto quiere decir que, la repetición de una imagen, cuando es atractiva y es capaz de producir una reacción estética, conduce a una ensoñación placentera parecida a ciertos estados hipnóticos.

En el caso del anuncio de marras, la representación de una mujer sobre una concha, que nos remite a connotaciones mitológicas, es simplificada para que funcione como motivo ornamental que enmarca el texto del anuncio. El tratamiento del dibujo y del tema mismo –el nacimiento de la diosa Venus—propicia un aire de ingenuidad muy cercano a los esquemas de una poética urbana y popular que no se arredra ante la profundidad connotativa de los grandes temas del arte occidental. El texto refuerza la transmutación extraordinaria del uso de un simple jabón en la experiencia fascinante de baños de las diosas, cabellos de las ninfas y cutis de Cleopatra.

Otro ejemplo relevante al respecto es esta paráfrasis del nacimiento de Venus, tema mitológico por excelencia. (Fig. 15) En esta composición, la hermosa y joven diosa surge del mar parada sobre una pastilla de jabón y con moderna indumentaria, impulsada por el soplo de Eolo que juega con su falda y sus cabellos. Los elementos del mito están presentes reelaborados en torno a un personaje fantástico que flota sobre el mar, fuente de la vida, y una pastilla de jabón que sustituye a la concha primigenia por un medio efectivo y pragmático de higiene y belleza.

Por otro lado, es necesario aclarar que el concepto *popular* aplicado a estos anuncios no ignora la calidad del dibujo ni el conocimiento de los cánones académicos, como es el caso del correcto

Fig. 15 El nacimiento de Venus con "Jabón de Reuter", *Revista de Revistas*, 23 de diciembre de 1928.

manejo de la perspectiva y el dibujo individualizado en el anuncio del "Depurativo Vegetal Olugna". (Fig.16) Además de que la repetición iconográfica expresa bien la idea de la multitud de hombres favorecidos por el producto, su popularidad se refiere a la elaboración de un nuevo lenguaje que crea imágenes de fácil aprehensión, con ciertas dosis de fantasía, de humor y, en ocasiones, de una belleza tipificada y en ambientes idealizados. Lo popular radica en una aceptación casi siempre inmediata de la imagen por la fascinación que ejerce su contenido ya que, además de las promesas de bienestar implícitas, reflejan aspiraciones y valores subyacentes en el inconsciente colectivo.

Otro ejemplo de multiplicación de imágenes es este fotomontaje del "Dr. H.P. Rank. Oculista Alemán". (Fig. 17) El retrato del doctor se inscribe en un círculo en la parte superior de la composición, es un dibujo que preside un largo texto: "Un libro de los ojos enteramente gratis... Ojos bizcos enderezados en tres minutos...". El resto del espacio está cubierto por un interesante fotomontaje de retratos de hombres y mujeres que pretenden crear un sentido de perspectiva por medio del tamaño de las figuras: más grandes en primer plano y más pequeñas arriba, como que se alejan. El mensaje visual es claro: a la figura principal se le da un carácter mesiánico y escogido; los demás, la multitud, rodea agradecida y aglomerada a su benefactor, aunque no se pierde la individualidad del retrato para enfatizar el realismo.

En todas estas modalidades que hemos señalado salta a la vista la enorme variedad de grafismos, técnicas dibujísticas y conceptos pictóricos. Desde un punto de vista formal, encontramos en este material tanto el dibujo *naïf* ya mencionado, como los muy elaborados trazos del grabado decimonónico. Por ejemplo, en el anuncio de "Tehuacán Ironbrew" vemos

Fig. 16 Repetición de imagen. "Depurativo vegetal Olugna", *El Mundo Ilustrado*, 22 de enero de 1899.

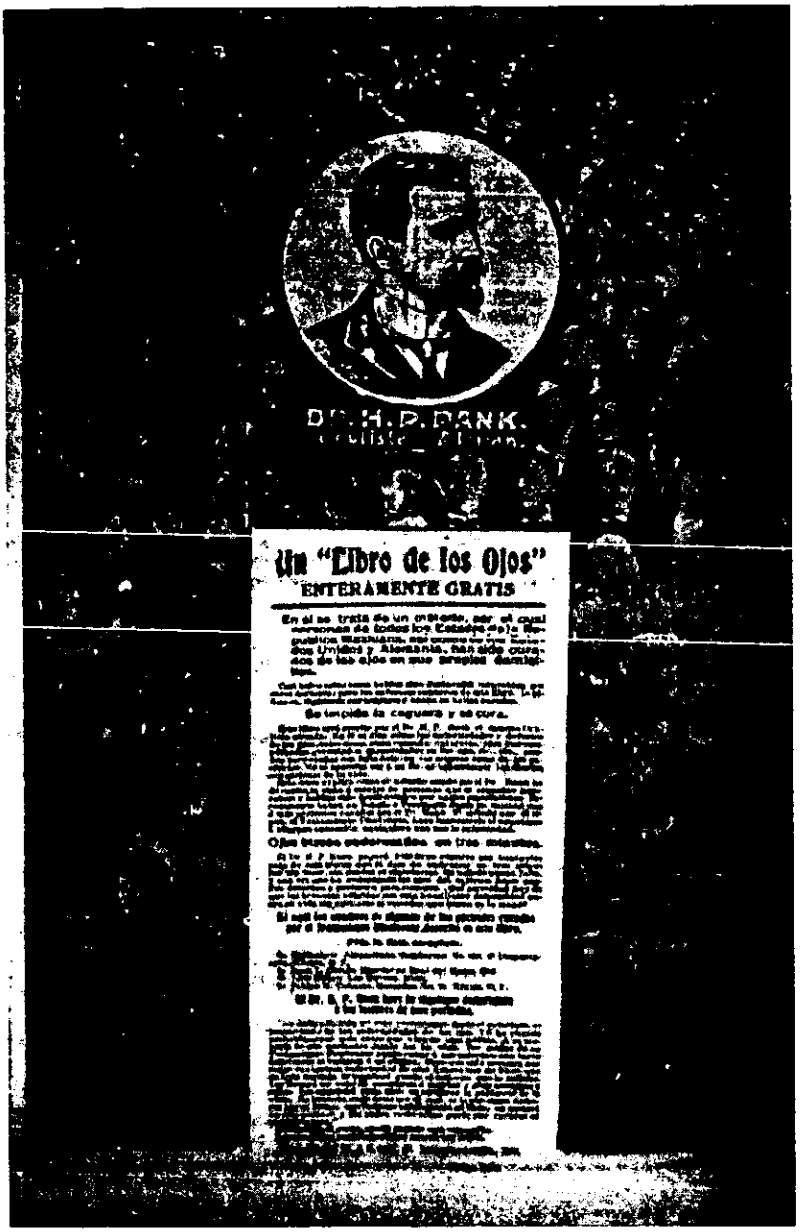


Fig. 17 Fotomontaje. "Dr. H.P. Rank, Oculista Alemán", *El Mundo Ilustrado*, 21 de abril de 1907.

un brazo levantado que porta un mazo, sin duda para representar la fortaleza del regenerador vital. Aunque hay que recordar que esta imagen es usualmente requerida para representar, en otro contexto, a la fuerza obrera y laboral. Está realizado con trazos vigorosos y sombreados a partir de líneas y retículas propios de la técnica tradicional del grabado. Al lado, de manera contrastante, se ve el dibujo de una vara florecida, dibujo que privilegia a la línea sobre la mancha. (Fig.18) [15]

En otros anuncios hay una mayor complejidad en el dibujo, complejidad que tiene que ver con los recursos propios de las técnicas de estampación y la maquinaria adecuada para producir efectos gráficos diversos. En algunos casos, el anuncio se aproxima visualmente a la etiqueta de una caja de puros o cigarros.

Sin embargo, también encontramos ejemplos de dibujo exento de claroscuro, que enfatiza el valor de la línea, con cierto aire *art nouveau* y tendiente a la esquematización. En algunos rostros femeninos adivinamos reminiscencias de los carteles finiseculares, en los que la línea desempeña un papel ornamental medular, configurando el espacio como un vitral modernista que enmarca y enfatiza la belleza femenina como un halo. (Fig.19)

En estos dos anuncios de fonógrafos podemos apreciar con claridad el diferente tratamiento pictórico dado a la imagen: mientras el de 1907 concibe el volumen a base de pequeños trazos que configuran áreas sombreadas a la manera de la técnica del grabado, el segundo privilegia

[15] Como dato curioso, este motivo iconográfico lo encontramos relacionado con el sindicalismo en el emblema de la Sociedad Mutualista *Obreros del Progreso*, que tenía por lema: *Arte, Fuerza, Ciencia.* El brazo con el martillo es idéntico al del anuncio y es parte de una composición emblemática conformada por una estrella y una lámpara que irradian su luz, atributos de las artes, libros y ornamentos fitomorfos. La imagen puede verse en el diploma expedido a la Profa. Susana G. de Gaitán en su calidad de Socia Honoraria, en la ciudad de Saltillo, Coahuila, el 5 de marzo de 1937.

Fig. 18 "Tehuacán Iron Brew", *El Mundo Ilustrado*, 23 de noviembre de 1902.

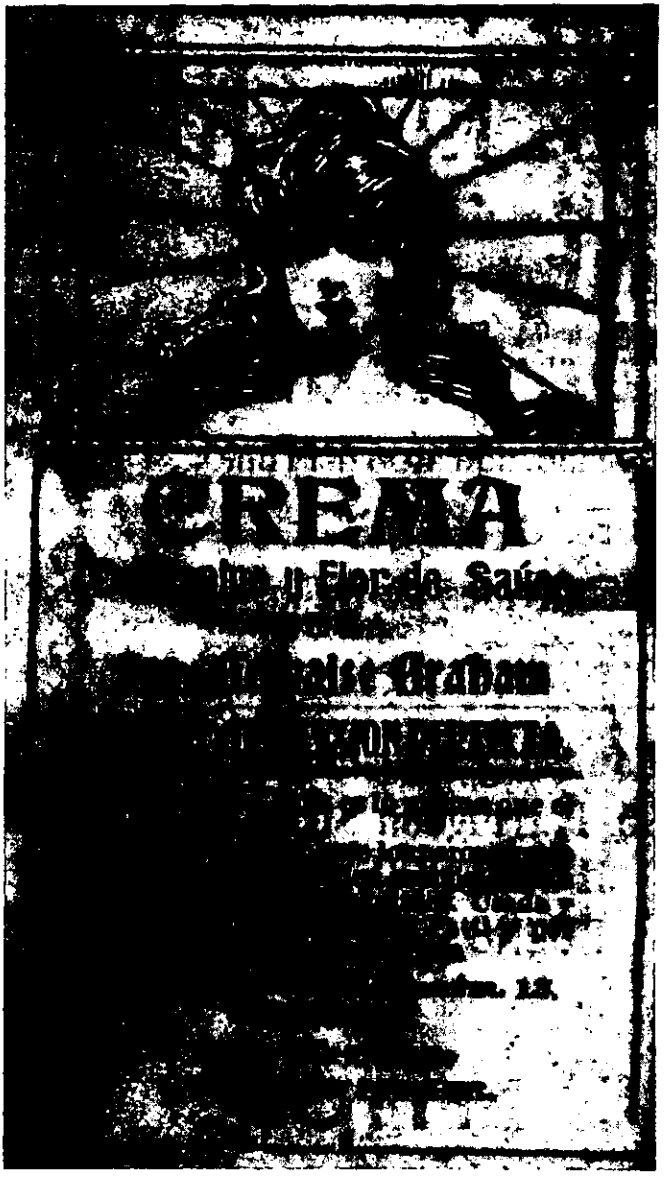


Fig. 19 "Crema de pepino y flor de sáuco de Gervaise Graham", *El Mundo Ilustrado, Miscelánea Doméstica,* junio de 1904.

el contorno utilizando una línea definida y vigorosa que suprime los valores tridimensionales. (Fig. 20 y 21)

Este tipo de dibujo de carácter sintético, muy adecuado para la expresividad de la forma, hace su aparición tempranamente y convive con las modalidades antes mencionadas. Se trata de un dibujo cuidadoso, de contornos firmes y volúmenes modelados con claroscuro. Dentro de este sintetismo, el empleo de zonas planas, nítidamente delimitadas, habla de un concepto visual propio del diseño y del *affiche*, en el que los ecos del postimpresionismo son fácilmente detectables. Ya para 1909 encontramos un ejemplo acabado de diseño en el anuncio "Saturno ¡¡Es la maravilla de las cervezas conocidas!!", en el cual los marcados contrastes entre zonas definidas de blancos y negros, le dan al conjunto un aire de gran dinamismo y modernidad acentuada. (Fig. 22) Este esquematismo de zonas contrastadas se desarrolla hasta encontrar una definición estilística en décadas posteriores, véase por ejemplo el cartel de la compañía productora de películas Popocatepetl Film;[16] estilo que se manifiesta en el cine como las siluetas recortadas sobre cielos luminosos de los trabajos de Sergei Eisenstein, primero, y Gabriel Figueroa, después.

Es importante enfatizar, entonces, que las imágenes publicitarias buscan desde sus inicios, un lenguaje propio que satisfaga sus necesidades específicas. El contexto pictórico en el que se desarrollan les brinda, por su complejidad, múltiples posibilidades que van desde los esquemas convencionales del arte académico, hasta las incursiones en los terrenos del diseño, propiamente dicho, con fines de obtener una efectiva comunicación visual, reforzada por un texto de apoyo. La tipografía libre

[16] Se puede ver la imagen de este cartel con "cielo violento a lo Eisenstein" en Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.215

Fig. 20 "Fonógrafos Edison y Grafófonos Columbia", *Álbum de Damas*, 2ª quincena de septiembre de 1907.

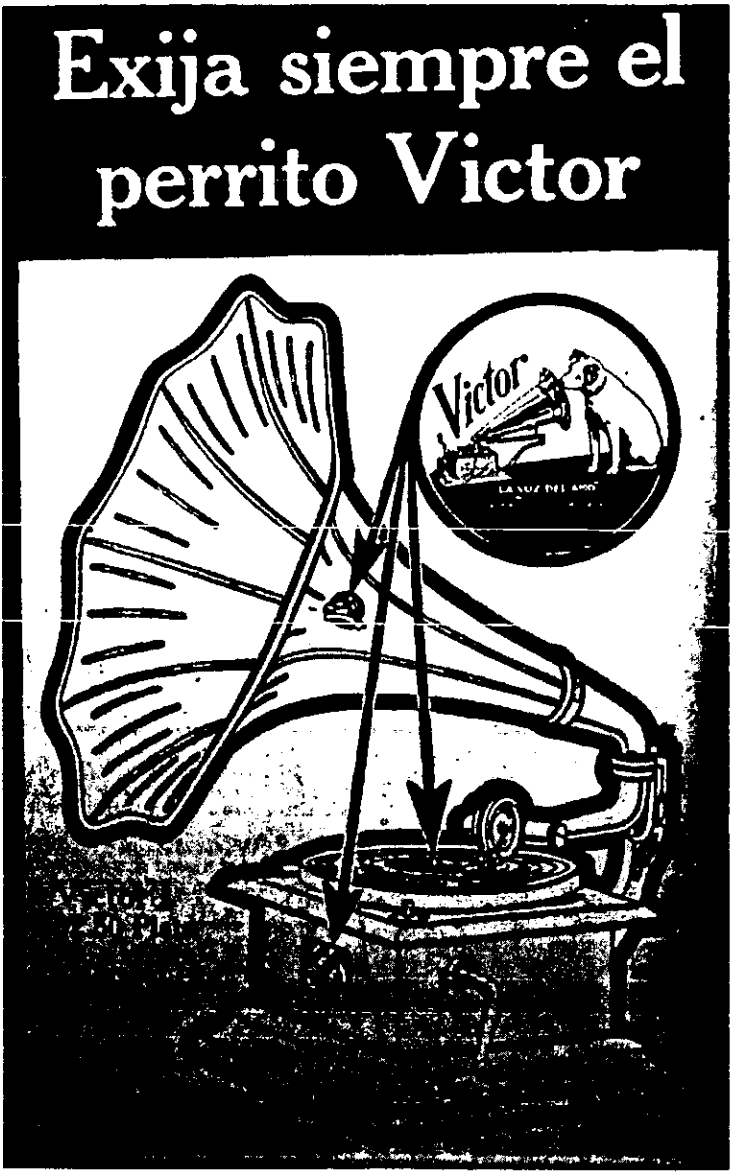


Fig. 21 "Elija siempre el Perrito Victor", *El Mundo Ilustrado*, 11 de febrero de 1912.

Fig. 22 "Saturno. ¡¡Es la maravilla de las cervezas conocidas!!", *Arte y Letras*, 13 de junio de 1909.

significa uno de los primeros rasgos distintivos del lenguaje publicitario y se caracteriza por su gran dinamismo y audacia, aunque, como hemos visto, ello no impide, en ocasiones, la filiación con las corrientes en boga, lo cual aumenta la calidad gráfica y formal del anuncio. Puede decirse que, al igual que lo sucedido con otras manifestaciones artísticas, el eclecticismo que prevaleció en estas primeras etapas, confiere a la producción publicitaria un carácter de cierta ambigüedad, libre e ingenuo, que significa su principal cualidad y atractivo.

4. El pictoricismo: fuente primigenia de las artes publicitarias

Como ya se ha dicho, hemos llamado *pictoricistas* a aquellos anuncios configurados de acuerdo a una composición pictórica académica. Es decir, los realizados con criterios propios de la pintura al óleo, a la acuarela, pastel, gouache, o bien de la gráfica al carbón o a la sanguina; en todos es evidente que los letreros y el mensaje publicitario son añadidos posteriormente, o se emplazan en espacios independientes y claramente delimitados.

La concepción plástica de esta etapa *pictoricista* está circunscrita, en el aspecto formal y compositivo, a los esquemas de los estilos finiseculares predominantes en la época como son el academicismo, los *affiches*, el *art nouveau*, el sintetismo y el simbolismo. Relevante ejemplo de esquema simbolista es este anuncio de la Cerveza Moctezuma en el que apreciamos toda la ambigüedad andrógina de las misteriosas figuras de Gustave Moreau y de Saturnino Herrán. (Fig. 23)

Fig. 23 "Cerveza Moctezuma de Orizaba", *El Mundo Ilustrado,* 5 de octubre de 1913.

Para los esquemas conceptuales se recurre a las variadas modalidades académicas de representación, tales como alegorías, retratos, paisajes, composiciones narrativas, y una que otra naturaleza muerta, todo ello presentado con un sentido *naïf* y reduccionista.

La publicidad y el arte comercial, aunque buscaron desde sus inicios, lenguajes visuales originales que respondieran a sus muy específicas necesidades, han establecido así un diálogo constante con el "gran arte". Para John Berger la publicidad

> divulga mediante imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. Estas imágenes usan el lenguaje de la pintura al óleo porque ésta era una celebración de la propiedad privada. (....) Es un error pensar que la publicidad ha suplantado el arte visual de la Europa postrenacentista; es la última y moribunda forma de ese arte. [17]

Algunos ejemplos de temas de la pintura occidental ilustran lo dicho: una alegoría de la fortuna con elementos simbólicos tradicionales (Fig. 24), y otra alegoría que hace un uso oportunista de la Segunda Guerra Mundial, iniciada en el año de 1939 (Fig. 25); retratos (Fig. 26); paisajes (Fig. 27); personajes históricos y mitológicos (Fig. 28); composiciones emblemáticas (Fig. 29) y romanticismos del siglo XX. (Fig. 30 y 31)

Volviendo a las imágenes publicitarias *pictoricistas,* por lo general eran independientes, enmarcadas en un espacio autónomo y separado del texto comercial que las acompañaba, texto ilustrativo que ampliaba la información al respecto. De esta manera, la solución tenía un carácter práctico y sencillo puesto que se utilizaba una composición pictórica convencional y se le añadía, sin interferir, el mensaje deseado.

---

[17] Aunque la pintura al óleo practicada en las sociedades burguesas muestra lo que ya se disfrutaba, "el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente". John Berger, *Modos de ver,* Barcelona, Ed. G. Gili, 1974, p.154

Fig. 24 Alegoría. "Lotería de la Beneficencia Pública", *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

Fig.25 Alegoría, "Guerra a los resfriados", *Revista de Revistas*, 22 de enero de 1939.

Fig. 26 Retratos. "Jabón de Reuter", *Revista de Revistas,* 23 de diciembre de 1928.

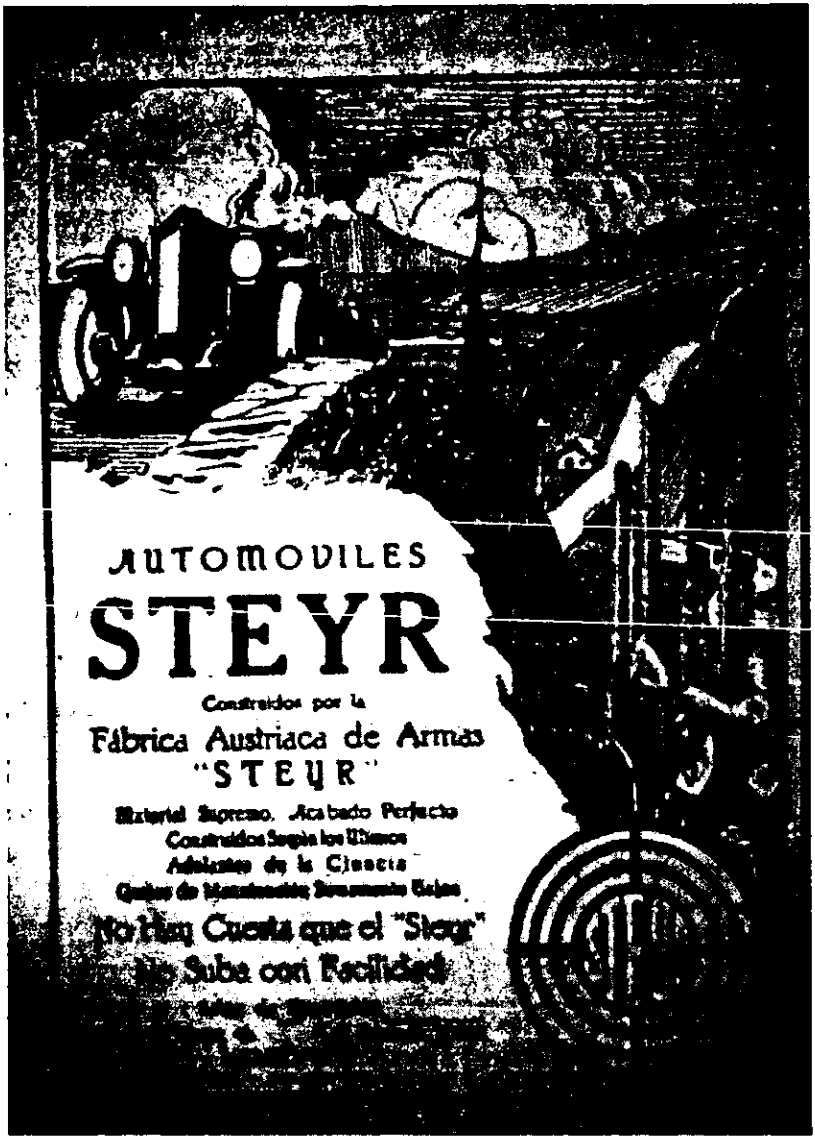


Fig. 27 Paisaje. "Automóviles Steyr", *El Universal Ilustrado*, 29 de junio de 1922.

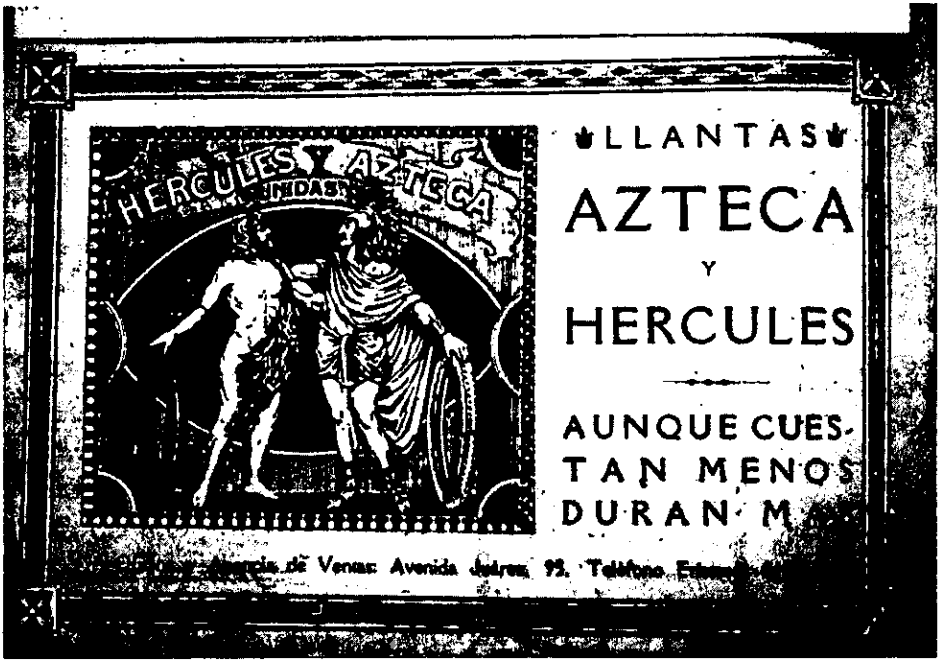


Fig. 28 Personajes históricos y temas mitológicos. "Llantas Azteca y Hércules", *El Universal Ilustrado*, 13 de octubre de 1921.

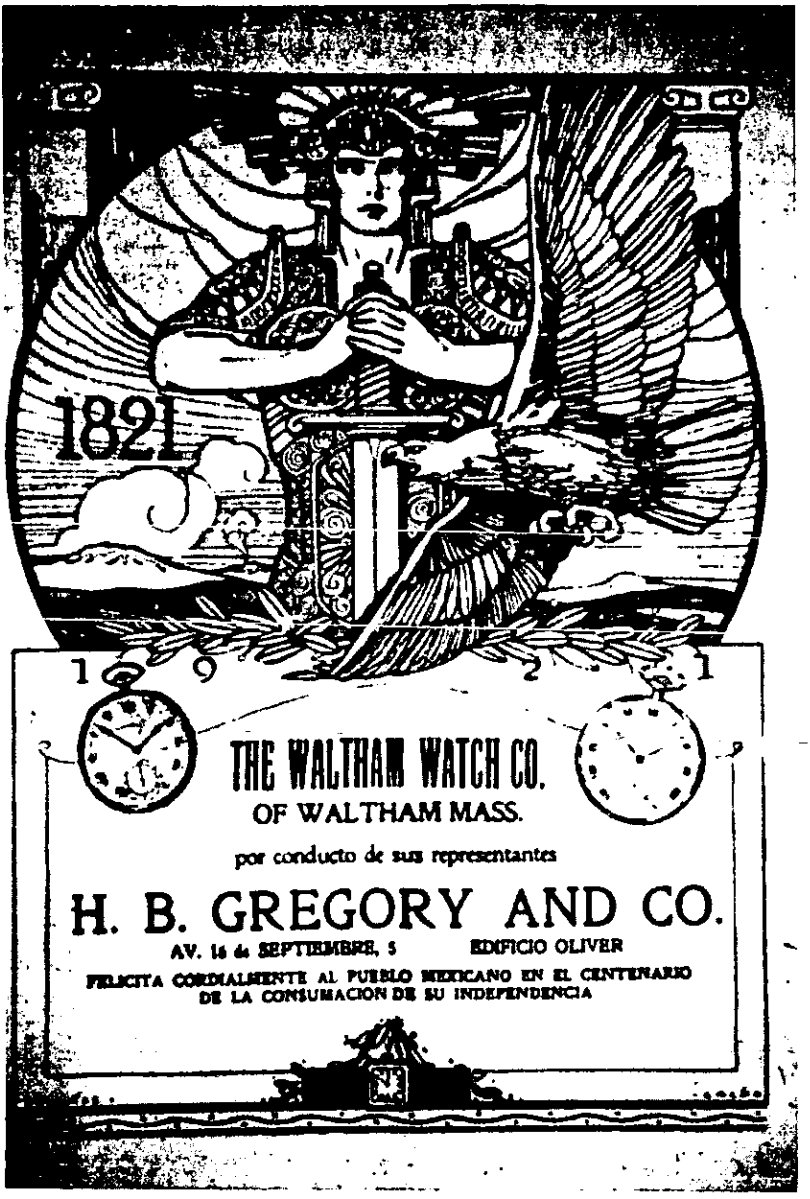


Fig. 29 Composiciones emblemáticas. "The Waltham Watch Co.", *El Universal Ilustrado,* 15 de septiembre de 1921.

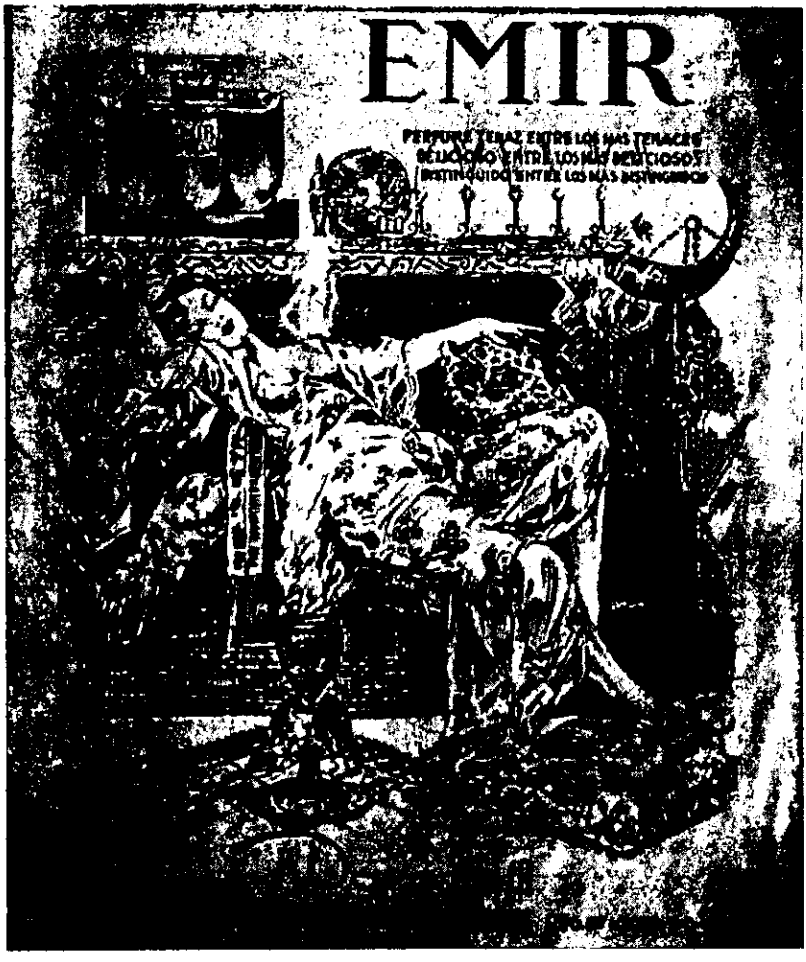


Fig. 30 Romanticismos del siglo XX. "Emir. Perfumè tenaz entre los más tenaces", *Revista de Revistas,* 14 de julio de 1935.

Fig. 31 Romanticismos del siglo XX. "Emir. Perfume tenaz entre los más tenaces", *Revista de Revistas,* 6 de octubre de 1935.

En este rubro se dan ejemplos de excepcional calidad pictórica como es el caso del anuncio de la "Gran Lotería de la Beneficencia Pública", grabado firmado por Jurguens Bros. Co., publicado en *El Mundo*, el 27 de enero de 1895. (Fig. 32) El grabado representa el kiosco neomorisco, obra de José Ramón Ibarrola, que fuera el pabellón mexicano en la Feria Internacional de Nueva Orleans de 1898, trasladado posteriormente a la Alameda Central donde se llevaban a cabo los sorteos de la Lotería, antes de instalarlo en la Alameda de Santa María La Ribera donde se encuentra actualmente.

Otro ejemplo de anuncio con imagen independiente del texto puede verse en *El Mundo*, el 5 de mayo de 1895, donde "El Vapor Nacional *Diego*, de 45 toneladas", propiedad de Joaquín Redo, promovía sus dos viajes mensuales entre Manzanillo y Guaymas. La imagen fotográfica del barco ilustra este anuncio en una composición rigurosa donde los letreros y el muy escaso texto se emplazan en las partes superior e inferior de la imagen. Esta solución, por su sencillez elemental, va a prevalecer durante la primera etapa, siendo muy abundantes los ejemplos que pueden encontrarse en las páginas de la prensa de la época. En "La Mexicana, Compañía Anónima Nacional de Seguros sobre la Vida", no sólo se aprecia este tipo de composiciones, sino también un testimonio de la arquitectura de la ciudad. (Fig. 33)

La separación de dos espacios, uno destinado para la imagen y otro para el texto, es evidente en el anuncio de "Perfumes Lubin", donde la composición pictórica, sin intromisiones de elementos ajenos, consiste en una escena narrativa en la que un pequeño cupido, con todas las connotaciones que su figura implica, se ocupa en el acto de mezclar los enervantes componentes del perfume promovido. Como contraparte, el

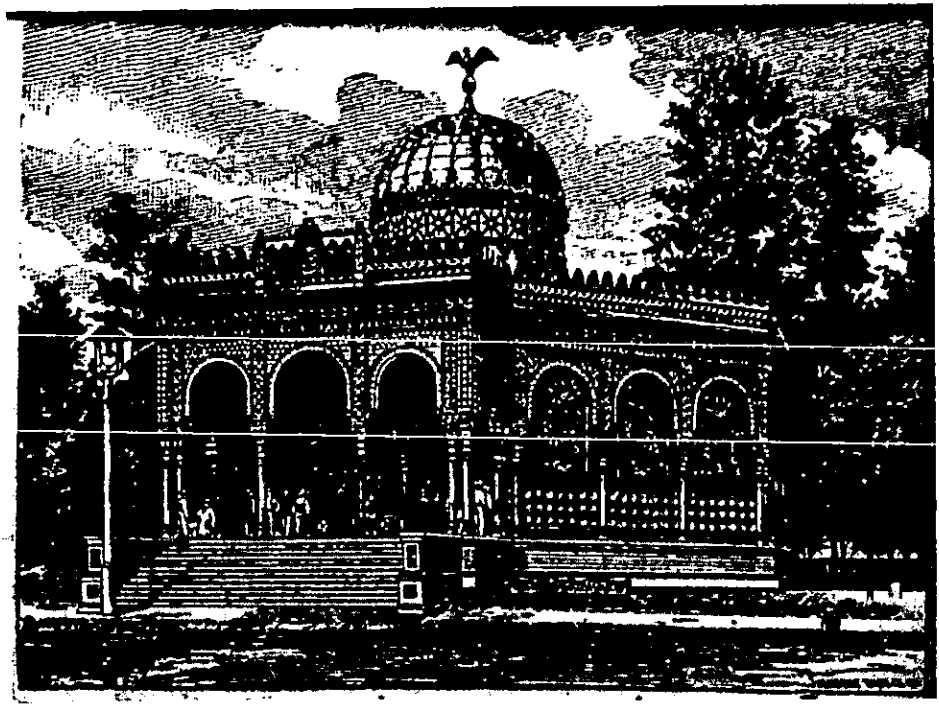


Fig. 32 Pictoricismo. "Gran Lotería de la Beneficencia Pública", *El Mundo*, 27 de enero de 1895.

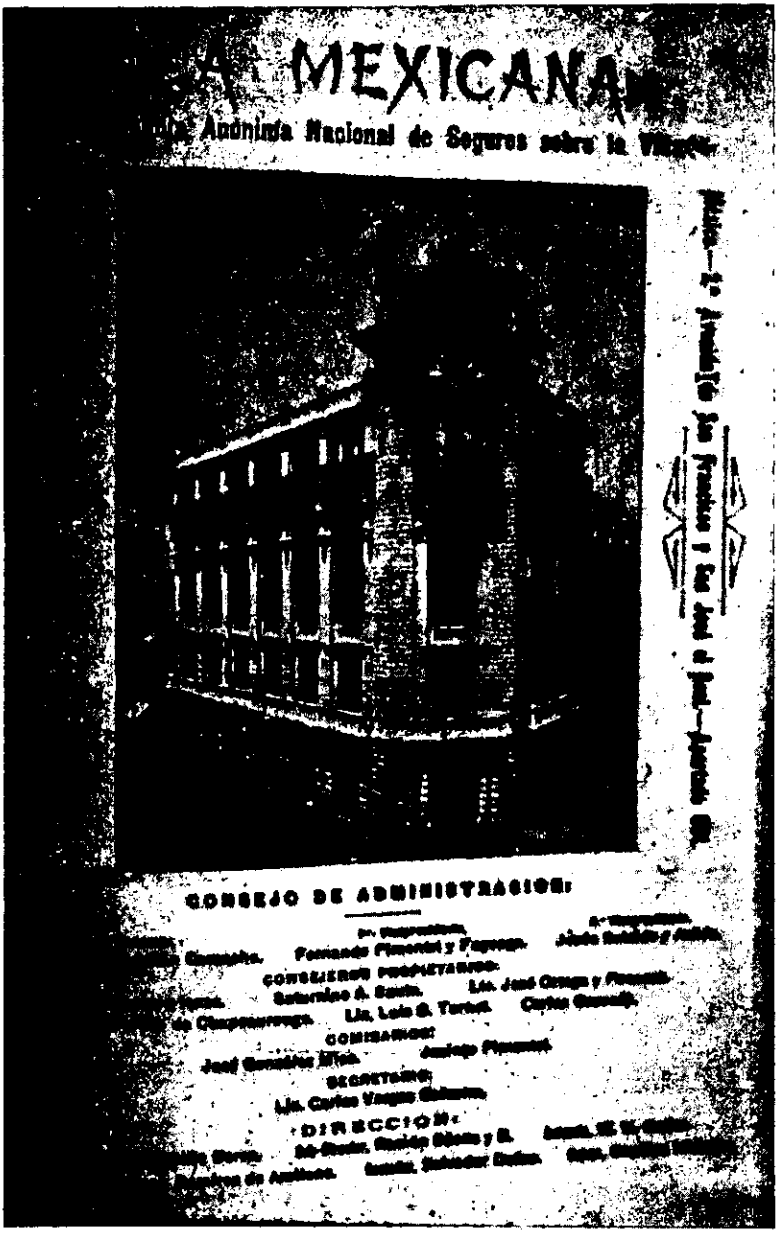


Fig. 33 Pictoricismo. "La Mexicana. Compañía Anónima de Seguros sobre la Vida", *Revista Moderna,* noviembre de 1908.

texto acusa una composición equilibrada y un sobrio diseño tipográfico. (Fig. 34)

El Puerto de Veracruz recurre a una escena también narrativa y separada del texto publicitario para promover su ropa. Podemos ver una composición de muy acabada perspectiva aérea, que sirve como marco al desarrollo de la anécdota: una pareja se burla de otra por no usar la ropa "Stella" (Fig. 35)

Es importante destacar que el uso de la fotografía en estas composiciones comerciales se desarrolla paralelamente a las técnicas del dibujo y del grabado, es decir que, a partir de la última década del siglo XIX, los anuncios emplean tanto el diseño gráfico como el material fotográfico. Hemos visto ejemplos del diverso uso de fotografías, pictoricistas como en el caso de "La Mexicana", así como de fotomontajes para anunciar al Dr. Rank. La fotografía es un elemento fundamental en los anuncios del período estudiado que comparte con la gráfica un rango de igual importancia. Sin embargo, a medida que avance el siglo XX, aquélla adquirirá mayor presencia hasta convertirse en el principal elemento visual de los anuncios; ya para los años treinta, como veremos, el diseño publicitario se basa fundamentalmente en la fotografía, desplazando casi por completo al dibujo tradicional (Fig. 36)

Dentro del tipo de representación mimética hay un tratamiento dado a los objetos que privilegia su forma y su presencia, llegando en ocasiones al extremo de encontrarlos aislados de todo fondo o contexto visual. Son anuncios que pudieran clasificarse como *denotativos*, precisamente por conferirle al objeto toda la carga visual en el conjunto, sin aparentes implicaciones connotativas. (Fig. 37) A través de medios gráficos muy pulidos y acabados, así como de un concepto pictórico

Fig. 34 Pictoricismo. "Perfumes Lubin, París", *El Mundo Ilustrado,* 15 de septiembre de 1912.

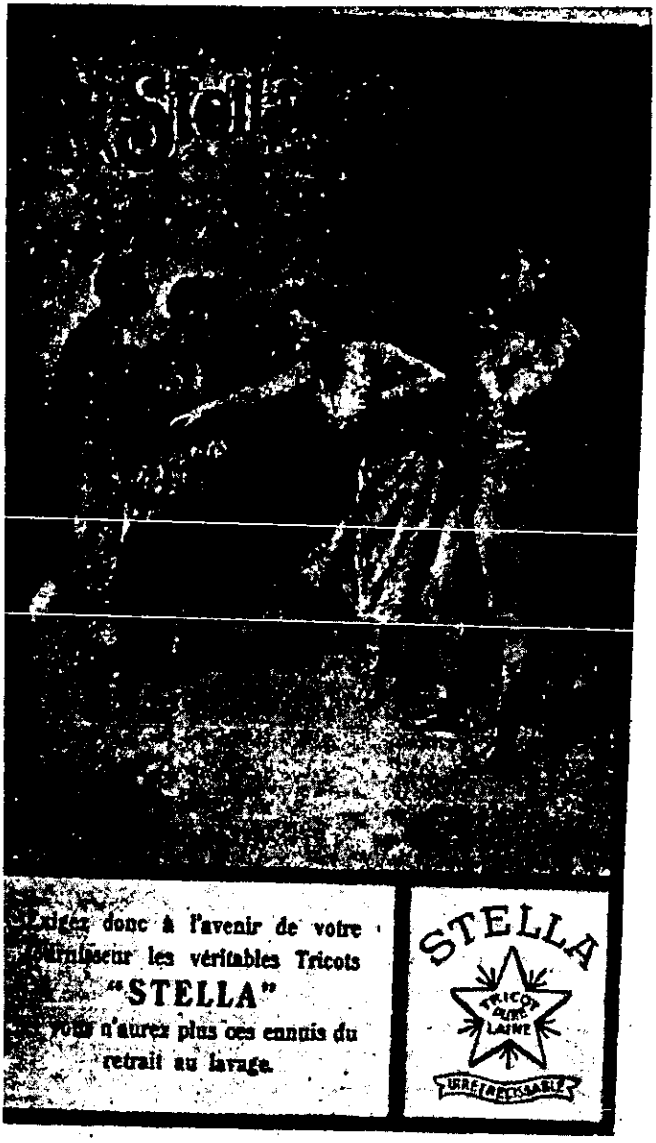


Fig. 35 Pictoricismo. "Stella. Tricot pure laine", *El Mundo Ilustrado*, 13 de enero de 1907.

Fig. 36 Uso de la fotografía en la publicidad. "La Crema Rosada Adelina Patti", *El Mundo Ilustrado*, 28 de enero de 1912.

Fig. 37 Anuncio denotativo. "A. Wagner y Levien", *El Mundo Ilustrado,* 5 de julio de 1896.

hiperrealista, se llega a crear una atmósfera de cierto *fetichismo* respecto al objeto representado. En el anuncio "Princess", (Fig. 38) la importancia dada a la máquina de coser se enfatiza con la mano femenina que se ve en la parte superior, como para sugerir una velada cercanía humana que, sin embargo, no interfiere visualmente con el objeto.

6. *El diseño y el pictoricismo de autor*

Pese a que la mayoría de las imágenes provenían del extranjero, pronto se empieza a dar una producción de dibujantes mexicanos, jóvenes artistas que, con posterioridad, llegarán a desarrollar una obra relevante en el terreno de las artes plásticas, aunque otros –quizá la mayoría—permanezcan en el anonimato.

En un principio, la ausencia de límites entre ambos oficios así como de dibujantes especializados hizo que fuera lógico llamar a los artistas académicos al campo de la publicidad. Este fenómeno, que es común a lo que sucedió en Europa y Estados Unidos presenta, no obstante, ciertos matices y diferencias. Puede decirse que en la Francia finisecular floreció el arte del cartel de manera rica y abundante, sin que hubiera grandes conflictos en cuanto al oficio de los artistas. Los *affiches* y el trabajo gráfico pronto se consideraron "arte" al igual que el arte tradicional, ya que estos artistas obtuvieron tempranos reconocimientos al premiárseles con medallas de oro y plata en los Salones y Exposiciones Universales, condecoraciones como la de Caballero de la Legión de Honor, además de que sus obras fueron adquiridas por los grandes museos. Es ilustrativo el caso de James Tissot, *dandy* y *bon vivant*, consentido de la burguesía del

casas de la República.

Fig. 38 Anuncio denotativo. "Princess", *Álbum de Damas*, 2ª quincena de octubre de 1907.

Segundo Imperio, quien exhibió regularmente en los Salones Anuales desde 1859; y al igual que Paul Cesar Helleu, Louis Legrand, Jules Chéret, Alexandre Steinlen y Henri de Tolouse-Lautrec, con mayor o menor fortuna crítica, desarrollan una obra gráfica que la historiografía del arte no ha dudado en incluir como una expresión artística finisecular excepcional, independientemente de sus fines comerciales.[18]

Este florecimiento es parte del gran auge que cobran las artes gráficas en París en el último cuarto del siglo XIX, fenómeno en el que es fundamental el papel que jugaron editores y dueños de galerías; los primeros proporcionando fuentes de trabajo al impulsar la industria editorial y los últimos al crear los espacios para la venta y divulgación de estampas y pósters.[19] La época dorada del póster se extiende a la rica producción simbolista *art nouveau* que se da en países como Inglaterra, Holanda, Bélgica, Italia, España y, principalmente, Austria y Alemania.

Por la misma época pero en Estados Unidos, se da el caso de artistas dedicados a la ilustración de libros y revistas que pasan sin mayor problema a realizar trabajos para la publicidad en la prensa. Sin embargo, frente al auge de la ilustración comercial, surgirá en ocasiones el cuestionamiento sobre la naturaleza del arte realizado con dichos fines y su lugar frente al arte académico.

Una ilustración está ligada al texto que expresa visualmente, depende de él; y en el caso de los anuncios, dependen en buena medida de su función comercial. Esto va contra la idea romántica de la autonomía del arte como expresión de la subjetividad del artista, sobre todo en un

---

[18] Algunos de estos artistas lograron un *modus vivendi* con su trabajo de ilustrador. Es significativo que en una fecha tan temprana como 1912, el Louvre organiza una gran retrospectiva con la obra de Jules Chéret.

[19] Victor Arwas, *Belle Epoque. Posters & Graphics*, Rizzoli International Publications Inc., Nueva York, 1978.

período en que las vanguardias abrían paso a los elementos meramente plásticos y pictóricos como tema central del arte. El quehacer artístico requiere de ciertas premisas *sine qua non* entre las que destaca en primer término la libertad y los riesgos que ella implica, ya que la finalidad del arte está por sobre los satisfactores meramente materiales. Esto confiere al artista un aura y, frente a la sociedad, un prestigio en el sentido del concepto de Max Weber, para quien *status* consiste en "todo aquel componente de la vida-destino del hombre que está determinado por una específica, positiva o negativa, estimación social del honor." [20]

El honor que adquiere un artista por su trabajo es tan añejo como los salones de las burguesías florentinas del renacimiento, donde se exaltaba la actividad artística y se permitía al gran artista o *genio* desentenderse de los aspectos prosaicos de la existencia diaria. Así fundaba su prestigio en su desvinculación de todo fin remunerativo, en la supuesta falta de compromiso con algún tipo de clientela y en el desinterés que infundía a su obra.

Ante la proliferación de artistas dedicados a la ilustración y la publicidad en la prensa, la gente del medio se cuestionó si la publicidad debía tener el status de arte o si, de acuerdo a una visión más pragmática, la calidad artística resultaba secundaria frente a la transmisión del mensaje publicitario. Ambas posturas conviven y se confrontan a lo largo del desarrollo del arte gráfico en los Estados Unidos de Norteamérica.[21] Uno de los momentos clave se dio con la política cultural de Alfred Barr, director del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) en los años treinta,

---

[20] Max Weber, "Class, Status, Party" en Edward O. Laumann, *et al., The Logic of Social Hierarchies,* Chicago, Markham Publishing Co., 1970 citado en Michele H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art,* The University of Chicago Press, Chicago & London, 1995, p.309

[21] Michele H. Bogart, *op.cit., passim.*

consistente en incorporar al cartel en un nuevo canon de arte moderno que incluía al diseño en sus diversas modalidades. Ello reivindicó al póster, como sucedió en Europa a fines de siglo, convirtiéndolo en un bien coleccionable, independientemente del producto anunciado.[22]

En ambos casos, el europeo y el norteamericano, se trata de sociedades altamente industrializadas con un flujo considerable de bienes de consumo que requerían de canales adecuados de promoción y publicidad, y que contaban con abundantes recursos de capital destinados para tal fin. El medio que se empleaba para ello no podía descuidarse y es así como la pujante actividad industrial, incluida la industria editorial, conduce a una producción abundante y rica de arte comercial a través de ilustraciones, carteles y anuncios en la prensa. Hay que añadir la pertinente actuación de autoridades, mecenas e instituciones culturales en el sentido de auspiciar y reconocer el valor estético que dicha producción representaba para el desarrollo del arte en general.

En el caso de México, los encargados de realizar los primeros anuncios en la prensa fueron los dibujantes académicos y los ilustradores, la mayoría anónimos, de la prensa decimonónica, es decir, los que practicaban y se dedicaban de lleno al oficio. Tal fue el caso de José Guadalupe Posada quien firma dos anuncios en el *Gil Blas* del 2 de mayo de 1894: "Arados de vapor. Locomóvil para tracción. El nuevo 'Arado de vapor' inaugurado en San Juan de Atoyac el 16 de abril próximo pasado" y "Arado de vapor Geiser", interesantes trabajos que envía al periódico desde su taller en la Cerrada de Santa Teresa núm. 2.[23]

[22] El Museo de Arte Moderno de Nueva York se inaugura en 1929 y su primer director es el mencionado Alfred Barr. *Ibid.*, p.122

[23] Ambos anuncios se pueden ver en: Pablo B. Miranda Quevedo y Beatriz Brandt León Mariscal, *op.cit.*, p.30

Es lógico suponer que Posada haya considerado a los anuncios como parte de su trabajo en los diarios finiseculares,

> no obstante que en esos años la publicidad mercantil fue en ascenso, este artista incursionó poco dentro de este rubro, con encargos para promover cigarros, depilatorios, píldoras antibilíficas y funciones cinematográficas.[24]

José Guadalupe Posada significa un buen ejemplo de ilustradores de oficio, grabadores y litógrafos de primera línea que realizaron anuncios como parte de su trabajo, aunque no se conozcan más que un escaso número de ellos. Por otro lado, artistas académicos como Julio Ruelas y Roberto Montenegro tampoco dudaron en aceptar trabajos de ésta índole, con toda seguridad para obtener ingresos inmediatos que desahogaran un poco su casi siempre difícil situación económica.

Se sabe que la Academia era la destinataria de ciertas peticiones de la industria y de las empresas particulares, como aquella de la Cervecería Cuauhtémoc, en la que solicitaba, en diciembre de 1906, una pintura al óleo del último emperador azteca que da nombre a la empresa. El director de la Academia, Antonio Rivas Mercado recomienda a Leandro Izaguirre como el pintor indicado para realizar tal encargo. Se ignora para qué fin se tenía destinada la pintura y si se llegó a realizar, pero en lo que respecta a la publicidad de la Cervecería, no he registrado anuncio alguno cercano a esa fecha con la efigie de Cuauhtémoc que pudiera ser de la autoría de Izaguirre.[25]

En nuestro país, es evidente que la precaria remuneración del trabajo artístico haya influido considerablemente en el panorama de ambas actividades. La Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes era la

---

[24] *Ibid.*, p.27
Un programa de cine de José Guadalupe Posada puede verse en: Aurelio de los Reyes, *op.cit.*, p.63
[25] Eduardo Báez Macías, *op.cit.*, p.860.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

encargada, por aquél entonces, de otorgar becas y pensiones a los jóvenes destacados. Huelga decir que no existía un mercado de arte propiamente dicho, ya que éste se prefigura a partir de la década de los años treinta. De tal modo que los artistas, después del consabido viaje a Europa, tenían que dedicarse a diferentes tipos de trabajos para ganarse la vida. Buscar fama y fortuna por el camino de las bellas artes requería ciertamente de más tiempo; los demás trabajos, incluyendo la elaboración de anuncios, ayudaban al sustento diario pero no atraían el prestigio ni el reconocimiento. El precio que se les exigía a los artistas por no "prostituir" sus vocaciones consistía, ni más ni menos, que resignarse a la pobreza:

> La continua y afanosa pugna por el pan, que se hace tan intensa y tan odiosa en estos nuestros adelantados tiempos, tuerce muchas vocaciones y prostituye, mercantilizándolas, muchas almas artistas. Hace artesanos de los pintores y versificadores de los poetas.... He aquí porqué don Mateo Herrera viene siendo un pintor raro. Ha sabido ser pintor sin poner tienda ni vender cuadros; porque ha sabido resignarse a vivir pobre.[26]

Además, la accidentada trayectoria del desarrollo económico, político y social de nuestro país ha perfilado el fenómeno en términos distintos de los registrados en países desarrollados. Esto quiere decir que en el caso de nuestros artistas se dio una eventual incursión en el terreno de la publicidad, pero como la remuneración tampoco era abundante y, para colmo, no confería el prestigio del "gran arte", algunos artistas se retiraron de dicha actividad coartando la posibilidad del florecimiento de un movimiento consistente y homogéneo.

No obstante, si contemplamos a la publicidad desde la perspectiva más amplia de la ilustración en la prensa, es evidente que el panorama

---

[26] "Nuestros pintores. Mateo Herrera", *SAN-EV-ANK*, 15 de noviembre de 1918. La fecha del artículo rebasa la primera etapa marcada hasta 1914, pero por lo mismo es muy significativa la pervivencia de estas ideas sobre la asepsia mercantil del arte.

cambia. En este caso tendríamos que considerar no sólo lo abundante de la producción gráfica realizada por numerosos artistas sino también su calidad estética, visual y técnica. El espacio alternativo para el florecimiento de las artes gráficas y para la cotidiana labor de los artistas resultó ser la prensa ilustrada.

Desde los primeros números, *El Mundo Ilustrado* se preocupó por "dar a conocer las obras notables de nuestros pintores contemporáneos" como es el caso de

> el grabado de la primera plana (que) se copia de uno de los mejores cuadros modernos que existen en la Escuela de Bellas Artes de México, y los grabados del cuento titulado 'Esmeralda', que publicamos en este número, son debidos al mismo autor (...) Sr. Leandro Izaguirre, joven artista que se ha distinguido, como alumno primeramente y hoy como profesor, en la Academia de San Carlos...[27]

En 1896, la misma revista anuncia que "a partir de este número se publican grabados a toda página de pinturas y cuadros, con el nombre de 'Galería Artística'",[28] que reproducían obra de artistas tanto europeos como mexicanos. Entre estos últimos, es común encontrar firmas de Leandro Izaguirre, Joaquín Ramírez, José Salomé Pina, Isidro Martínez Rojas, José Jara, Manuel Ocaranza, Gonzalo Carrasco, E. Yriarte, José Obregón, Juan Ortega, J. Martínez Carrión, José María Villasana, Saturnino Herrán, Alberto Fuster y Severo Amador.

En cuanto a la pintura europea, se reproducían los temas y estilos más gustados en la época dentro de los cánones de un romanticismo tardío, propio ya del modernismo finisecular, que evocaba exotismos, escenas de género, tipos populares, cuadros narrativos, históricos y

[27] *El Mundo*, 7 de julio de 1895.
[28] *Ibid.*, 5 de enero de 1896.

religiosos, de representación académica convencional, todo lo cual se avenía bien a los gustos de una sociedad conservadora y tradicionalista que apenas se asomaba a los horizontes más amplios de la modernidad.[29] Un síntoma de este espíritu moderno fue, sin duda, la aparición del *art nouveau* en la prensa finisecular, representado con excelencia por las ilustraciones de la *Revista Moderna* a partir de 1898. Tanto las ilustraciones, las viñetas, los encabezados, los anuncios y demás ornamentos tipográficos corresponden a los lineamientos formales y de contenido del llamado *arte nuevo*. De este modo, como veremos, la iconografía y los dibujos refinados de líneas dinámicas y serpenteantes pronto invadirán las páginas de las demás revistas de esta primera etapa, con secuelas posteriores de importancia. Buen ejemplo son las revistas *Arte y Letras, Álbum de Damas* y *El Mundo Ilustrado.*

En cuanto a los artistas cuyos trabajos publicitarios se han identificado entre 1896 y 1914, encontramos las iniciales de Antonio Gedovius y las firmas de Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Alberto Garduño, Rafael de Zayas, F. Peón del Valle, C. De Fornaro y S. Duhart, además de Julio Ruelas y Roberto Montenegro, ya mencionados. Es probable que Saturnino Herrán haya realizado anuncios para la prensa contratado por la casa Maxim's, al menos así lo afirma Manuel Agustín López, "el Cav." López:

> Yo encaucé su actividad para el anuncio comercial. Sus cuadros no se vendían, y él tenía que vivir (....) Y Herrán ¿Logró sobresalir? ¡Claro! Todo

[29] Véase, por ejemplo, "En manos de Dios", cuadro de K. Raupp. Grabado en los talleres de *El Mundo*, 17 de noviembre de 1895. "La Reina del Harem", cuadro de Conrado Kiefel. Grabado en los talleres de *El Mundo*, 19 de enero de 1896. "Oriental", cuadro de Ferencz Innocent, *El Mundo Ilustrado*, 8 de septiembre de 1901. Los ejemplos son muy abundantes hasta bien entrado el siglo XX. También la fotografía muestra la influencia de los temas en boga; por ejemplo, en la portada de *El Mundo Ilustrado* del 24 de abril de 1904, podemos ver a una joven de tipo europeo vestida con el atuendo de las geishas. El pie de foto: "Oriental. Colección de la Photo Materials Co."

> pintor que sabe del dibujo llega muy fácilmente a dominar la técnica del anuncio. Y Herrán, precisamente, era de esos....[30]

Pese a que no he localizado ningún anuncio con la firma de Herrán, aunque sí una influencia formal evidente, no sería difícil que, como lo asevera "el Cav." López, hubiera incursionado en este trabajo buscando medios de subsistencia en la lucha diaria por la vida, ya que, como sabemos, finalmente sucumbió prematuramente presa de la enfermedad y las estrecheces.

Los pintores de esta primera etapa cultivaron, con las diferencias del caso, los rasgos estilísticos del *art nouveau*. Entre éstos destacan Julio Ruelas y Roberto Montenegro ya que la obra de ambos demostrará con creces la compenetración con este estilo al expresar plenamente rasgos decadentistas y atormentados en el caso de Ruelas, y exotismos perfumados de un romanticismo tardío, predilección casi permanente en la obra de Montenegro. Alfredo Flores, por su parte, realiza anuncios de gran fluidez en la línea, contornos definidos y dinamismo en la ondulación de las cabelleras femeninas así como en las telas vaporosas y suaves. Estos motivos se prestan a las mil maravillas para crear un lenguaje gráfico de gran riqueza que se repite invariablemente y que recuerda a las ensimismadas y soñadoras doncellas de los prerrafaelitas y, en el caso de Flores, a los *affiches* de Alphonse Mucha. (Fig. 39) Este tipo de anuncio va a perdurar hasta bien entrado el siglo XX en numerosos ejemplos, en su mayoría anónimos.(Fig. 40)

Entre estos anuncios anónimos destaca una considerable producción que reúne los valores plásticos y temáticos inscritos en lo que

[30] Carlos Santacruz, "El Cav. López, el más pintoresco de los publicistas mexicanos", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, p.66

Fig.39 Alfredo Flores, "Compañía Cigarrera Mexicana", *El Mundo Ilustrado*, 10 de septiembre de 1905.

Fig. 40 *Affiche*. "Talleres de Impresión de Federico Graue", *Arte Gráfico*, 15 de septiembre de 1920.

hemos llamado *pictoricismo*. Algunos anuncios tempranos de El Buen Tono presentan estas cualidades en el tratamiento de temas muy de la época, como es el caso de atractivas mujeres cuya belleza, atuendos y graciosas actitudes bien las pueden equiparar con las *cheréttes* que engalanaron los carteles y revistas de la época de oro del affiche parisino. (Fig. 41)

Del mismo modo que en los anuncios de cervezas, las tabacaleras debían cuidar el mensaje publicitario para no infringir la sensibilidad y las normas de la moral pública. Para ello, la imagen femenina resultaba inmejorable en la representación del mensaje promovido sin peligro de connotaciones negativas. Sin embargo, pronto van a surgir ciertas ambigüedades en cuanto al potencial erótico como factor publicitario y la iconografía de la mujer se vuelve un repertorio de gran riqueza tanto en sus enfoques, como en sus connotaciones. En este temprano anuncio de El Buen Tono (Fig. 42) vemos cómo subyace cierto erotismo y sensualidad en la figura femenina que se muestra llena de plenitud y éxtasis en el acto de fumar. Además, su propia indumentaria, así como la especie de frontispicio que la enmarca, le confieren un aire neoclásico propio del eclecticismo del fin de siglo.

Este tipo de anuncio, con sus variantes, va a ser una imagen de larga duración presente en las décadas posteriores. Se caracteriza por recrear un retrato femenino en el que el producto anunciado pasa a un plano secundario en relación con la importancia del motivo principal; hay escasas referencias textuales y visuales sobre el producto anunciado, simplemente se deja a la belleza femenina actuar, por asociación, con el mensaje emitido. El motivo central se presta para un tratamiento mimético en el que se acentúan los rasgos físicos y la representación naturalista. (Fig. 43)

Fig.41 "El Buen Tono", *El Mundo Ilustrado,* 1o de enero de 1906.

Fig.42 "El Buen Tono", *El Mundo Ilustrado,* 1o de enero de 1907.

Fig.43 "Medias Holeproof. Son una obra de arte en seda", *El Universal Ilustrado*, 30 de septiembre de 1926.

Hay que mencionar en esta primera etapa, las firmas ilegibles y las múltiples abreviaturas y anagramas que aparecen en los anuncios. Posteriormente, como veremos, habrá un segundo momento de participación de artistas que alcanzarán renombre en el campo de las artes gráficas incursionando también en tareas publicitarias, sin obtener en éstas ningún tipo de reconocimiento y, tal vez, ni remuneración satisfactoria.

6.1 Julio Ruelas

Ruelas, el más prolífico ilustrador de la *Revista Moderna*,[31] nace en Zacatecas el 21 de junio de 1870 e ingresa a la Academia de San Carlos en el año de 1886. La formación europea del joven pintor consistirá en dos estancias de estudio: la primera en Alemania, en la Academia de Artes de Karlsruhe de 1892 a 1895, y la segunda y última etapa de su vida, en París, de 1904 a 1907, donde estudia con el grabador José María Cazin. Por lo tanto, tenemos a un Ruelas trabajando eventualmente como publicista después de haber regresado de Alemania y embebido en personajes y leyendas de la mitología germánica, así como admirador ferviente de Arnold Böecklin, pintor del romanticismo alemán.

Tres años después de su retorno a México, en 1898, se funda la *Revista Moderna* que por esos años se encontraba instalada en "una de las muchas viviendas en que se ha subdividido el antiguo y monumental palacio levantado en la esquina de San Francisco y Coliseo, por aquel don

[31] Ruelas también incursionó como ilustrador en *El Mundo Ilustrado*, véase: diciembre 19 de 1897; diciembre 26 de 1897; enero 2 de 1898; junio 26 de 1898; febrero 10 de 1901.

Manuel de la Borda, de argentífera memoria".[32] Son abundantes las ilustraciones, viñetas, encabezados, capitulares y demás ornamentos tipográficos que Ruelas realiza en la primera época de la revista. Pero también, como sabemos, colaboró con otro tipo de trabajos que enviaba desde su taller de la calle del Indio Triste: elaboradas composiciones pictóricas para anunciar productos comerciales fechadas justo en el despuntar del siglo XX, antes de que partiera a encontrar su temprana muerte en París.

Los anuncios firmados por Julio Ruelas constituyen el concepto pictoricista por antonomasia. Convergen en ellos no sólo un elaborado esquema iconográfico y formal, sino también una diestra ejecución y altos niveles estéticos que les confieren calidad de obras de arte. Una peculiaridad consiste en que al estar realizados en blanco y negro se enfatiza el carácter melancólico y *sui generis* del espíritu finisecular.

Julio Ruelas concibe toda una composición pictórica narrativa, en ocasiones de gran complejidad, con personajes disímbolos que, por sus referencias simbolistas y literarias, hacen complicada su lectura y su mensaje publicitario. Es sabido que el aspecto más sobresaliente de su obra se refiere a la gráfica y el grabado, campos en los que le fue posible desarrollar una gran expresividad de la línea, adecuándose además a los requerimientos de las múltiples facetas de la ilustración. En el caso de los anuncios publicitarios podemos afirmar que su barroquismo, lo críptico de su simbología, lo misterioso de sus personajes y el aire decadentista que emanan, los colocan, aunque sean escasos, en lo mejor y más representativo de su obra.

---

[32] En 1901 la revista estaba instalada en tal lugar, según narra Federico Gamboa, *Mi Diario III (1901-1904) Mucho de mi vida y algo de la de otros*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995 (Memorias Mexicanas), p.38

"Cervecería de Toluca. Marca *Falstaff* depositada." *Revista Moderna,* firmado en 1900. (Fig.44)

He analizado el dibujo a tinta de 23 X 16 cm. empleado para este anuncio, en el que aún no se le añaden los letreros comerciales. Asimismo hay un dibujo anterior de gran semejanza firmado en 1898, en el que el personaje central sostiene una carta en su mano en lugar de un tarro de cerveza.[33] Se trata del capitán inglés John Falstaff, el personaje que Shakespeare inmortalizara en *Enrique IV* y en *Las alegres comadres de Windsor,* posteriormente popularizado por la ópera de Giuseppe Verdi. Lo vemos sentado en una silla de tijera y con un tarro de cerveza en la mano. Es un hombre corpulento, como buen bebedor de cerveza, y porta una espada muy ostentosa. El sombreado de la figura se logra a partir de líneas reticuladas que dejan el fondo en blanco para contrastar con la superficie que lo enmarca. Ésta parece un mosaico, ya que está cruzada por una cerrada red de líneas irregulares que nos recuerda el *bizantinismo* finisecular. En los cuatro extremos de la composición rectangular vemos a un gato, un mono, una dama con atuendo medieval y un tarro de cerveza derramada.

El personaje es el más adecuado para anunciar una cerveza, si nos enteramos de la aguda semblanza que de él hace Hipólito Taine:

> Falstaff anda en malos lugares, jura y blasfema, juega; es un azota-calles, un pellejo de vino, un ente innoble... Tiene una panza descomunal, los ojos encarnados, la carota encendida, las piernas temblonas; se pasa la vida puesto de codos en las tabernas o dormido por los suelos detrás de las cortinas; no se despierta más que para blasfemar, mentir, alabarse o robar.

[33] Archivo Fotográfico CENIDIAP, Instituto Nacional de Bellas Artes. El dibujo puede considerarse el modelo que tomó Ruelas para diseñar posteriormente el anuncio de la cerveza. Véase: *Revista Moderna,* Año I, núm.2, 15 de agosto de 1898.

Fig. 44 Julio Ruelas, "Cervecería de Toluca, Falstaff", *Revista Moderna*, enero de 1903.

> Es tan francamente inmoral, que ya no lo es; es el hombretón panzudo, cínico, vocinglero, borracho, lascivo, poeta de mesón...[34]

La interpretación del personaje por parte de Ruelas se ajusta bien a esta descripción, lo que conduce a un tipo tal vez simpático pero con una connotación moral negativa. La cerveza y el licor son productos difíciles de anunciar por razones obvias de salud y moral públicas. Es interesante señalar que el anuncio de Ruelas significa un caso aislado en los anuncios cerveceros, anuncios que serán, al lado de los del tabaco y tiendas departamentales, los más numerosos y de mayor calidad en la época. Caso aislado porque los anuncios ya no recurrirán a ese tipo de personajes pintorescos sino que, muy significativamente, emplearán la imagen femenina de una manera por demás reiterativa que anule toda relación con la idea de la embriaguez degradante. De esta manera, la mujer, al estar por encima de vicio alguno y no representar al consumidor mismo, ofrece la mercancía a un público generalmente masculino, convirtiéndose ella a su vez, en objeto de deseo. Sin embargo, es claro que en la interpretación de Ruelas priva un criterio distinto, sin prejuicios ni lineamientos restrictivos como los mencionados para el anuncio de la cerveza. El personaje encarna bien el tema, además de estar ejecutado con la maestría gráfica del pintor zacatecano.

Los cuatro elementos iconográficos del recuadro se pueden relacionar con el carácter del personaje, si convenimos en que el gato nos habla de la audacia y agudeza de alguien que vive entre riñas y aventuras, recordando aquello de las siete vidas y la naturaleza recelosa y taimada de los felinos. El mono, por su parte, alude a lo grotesco, lo

[34] Citado por: J.A. Pérez-Rioja, *Diccionario de símbolos y mitos. Las Ciencias y las Artes en su expresión figurada*, Madrid, Ed. Tecnos, 1962.

instintivo, lo ridículo por su semejanza distorsionada con el hombre; pero también representa la astucia para algunas culturas como la china, en la que este animal representa la habilidad, la ligereza y, sobre todo, la astucia. En un personaje como Falstaff no podía estar ausente la mujer, inspiración de romances, ideal permanente, pretexto para duelos continuos, pero en un lugar secundario, por debajo de los animales y dibujada con un trazo un tanto descuidado. Por último, el tarro de cerveza nos lleva, finalmente, al tema central del anuncio, presentado como una bebida exuberante, cuya espuma rebosa el recipiente que la contiene.

"Banco Minero de Chihuahua", *Revista Moderna*, dos anuncios firmados en 1900 y 1903. (Fig. 45 y 46)

Enrique C. Creel, socio y yerno del general Luis Terrazas, fundó, en 1882, el Banco Minero de Chihuahua. Dos años antes había pasado a formar parte de la poderosa familia Terrazas al casarse con Ángela Terrazas Cuilty, hija del hombre más prominente, política y económicamente, del estado norteño. La familia Terrazas-Creel creó y consolidó, a partir de esta fecha, un emporio comercial e industrial que se desarrolló con éxito a lo largo y ancho de los territorios del norte de México y el sur de los Estados Unidos.

> Con una fuerte tradición de prestamistas, a la que nunca renunció, la familia Terrazas se lanzó a la conquista del mercado crediticio institucionalizado a partir de la década de 1880. Los resultados evidentes de este proceso fueron el monopolio bancario en el estado hasta el estallido de la Revolución de 1910, la anulación de la competencia de los bancos nacionales dentro de la entidad y la expansión del capital chihuahuense hacia otras regiones y áreas de la economía.[35]

[35] Carlos González Herrera y Ricardo León García, "Enrique C. Creel y la economía chihuahuense, 1880-1910", *Revista de la Universidad, Empresas y empresarios en México*, mayo de 1996, núm. 544, p.40

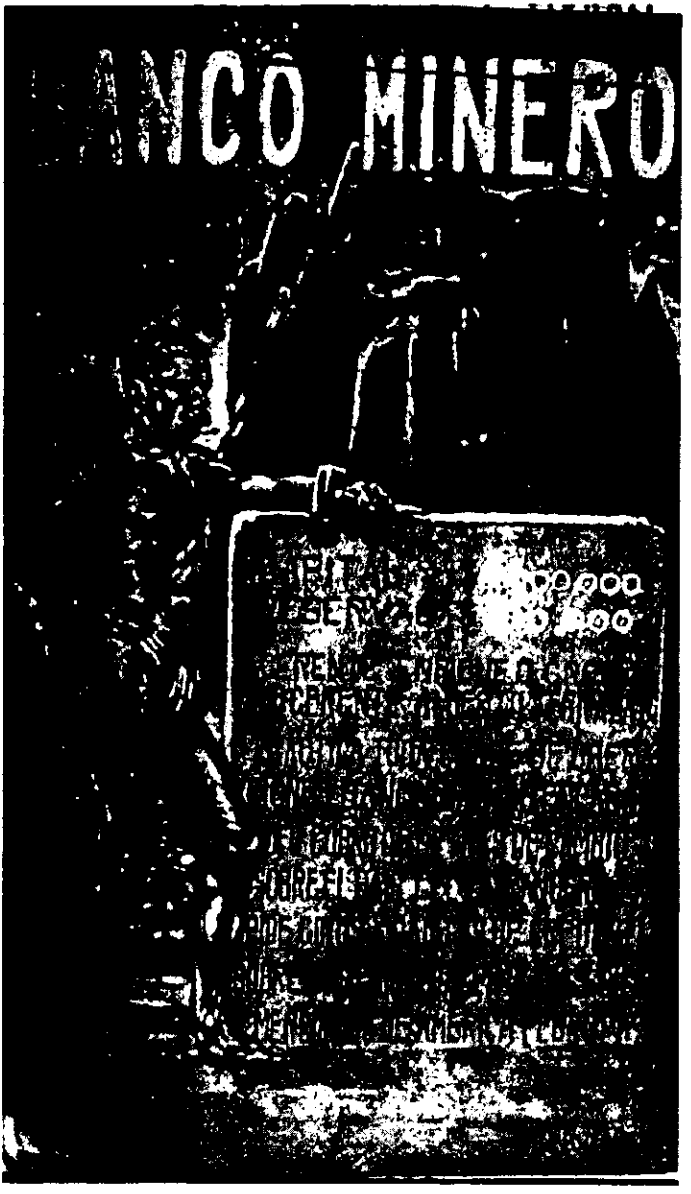


Fig. 45 Julio Ruelas, "Banco Minero de Chihuahua", *Revista Moderna*, enero de 1902.

Teniendo como gerente general a Enrique C. Creel, el Banco Minero de Chihuahua se colocó en un lugar más importante que el ocupado por bancos como el Nacional de México y el de Londres y México que carecían de la presencia y el prestigio del banco chihuahuense en el norte del país. Además de las instituciones bancarias y la construcción de ferrocarriles, el emporio industrial de Creel abarcaba empresas de textiles como la fábrica de telas La Concordia, de ropa, de harinas como la Compañía Harinera de Chihuahua, la fábrica de galletas y pan La Estrella, producción de cerveza, fundición y empacadoras. En este último rubro, canalizó la tradicional actividad agropecuaria de la familia para modernizar el proceso de comercialización de la carne, utilizando la recién creada tecnología de la refrigeración en la compañía empacadora La Internacional. Otras empresas de los Creel-Terrazas se encontraban en el ramo de los servicios: teléfonos, tranvías, ferrocarriles, electricidad y una fábrica de hielo. Asociados con empresarios prominentes de Monterrey, Durango y La Laguna, participaron en la formación de dos monopolios de fabricación de jabón y dinamita: La Cía. Industrial Jabonera de La Laguna y la Cía. Nacional Mexicana de Dinamita, ambas establecidas en Gómez Palacio, Durango.[36]

Enrique C. Creel tenía nexos con la *Revista Moderna* ya que, además de exitoso empresario, se sabe que ejercía el mecenazgo con algunos de sus colaboradores. Tal fue el caso de Jesús Urueta quien por esos años regresaba de Europa "a la que fue pensionado particularmente por un rico banquero de Chihuahua".[37] Por los anuncios de Ruelas podemos enterarnos que en 1900 el gerente del banco mencionado era Enrique C.

[36] *Ibid.*, p.40-42
[37] Federico Gamboa, *op.cit.*, p.38

Creel y el subgerente Alberto Terrazas. Ya para 1903, ambos puestos los ocupaban otros miembros de la familia: Juan A. Creel y Eduardo C. Cuilty, respectivamente.

La formación académica y el gran conocimiento del dibujo son evidentes en el cuidadoso tratamiento que da Ruelas a los dos desnudos masculinos que ilustran ambos anuncios. La industria minera está presente de manera simbólica en la representación del cuerpo humano fuerte y viril, que opone su vigorosa naturaleza a las no menos potentes riquezas naturales. El dibujo a tinta de 1900 (Fig. 45) muestra a un hombre con un mazo en la mano izquierda que recarga sobre una lápida grabada. Al fondo, las montañas del paisaje minero, paisaje agreste como el ave que surca los cielos. El rostro del hombre es adusto, anguloso, con cierto parecido al del propio Ruelas. La ejecución pictórica se detiene en los rasgos anatómicos y en la correcta configuración del claroscuro, enfatizando el volumen con vivos blancos en los brillos del cuerpo.

En el dibujo a tinta de 1903 (Fig. 46) Ruelas repite la idea de la fuerza humana en un desnudo masculino, como oposición a las fuerzas naturales, exaltando la capacidad del hombre para explotar en su beneficio las riquezas, en este caso, minerales. Aquí, encontramos al personaje en el acto de golpear con un mazo y un cincel a las paredes de la mina. El fondo, tratado con perspectiva aérea, reproduce bien la caverna y en los profundos obscuros y medios tonos hace resaltar el cuerpo musculoso y tenso del minero. La postura contrasta con la anterior ya que si aquella figura se posa un tanto indolente y en descanso, ésta última apoya un pie en el suelo mientras que la pierna izquierda flexiona la rodilla sobre la roca.

Cabría preguntarse si los pragmáticos industriales norteños que pagaron por estos anuncios quedaron satisfechos con estas alegorías de

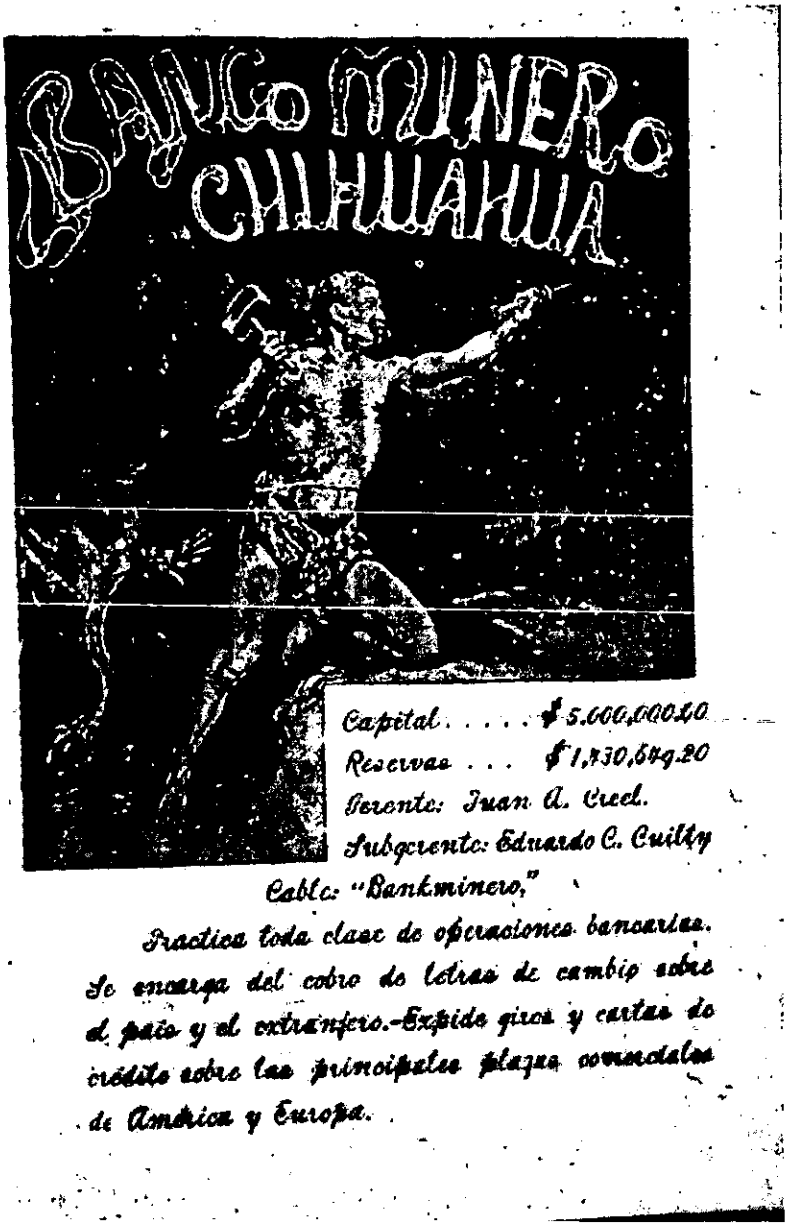


Fig. 46 Julio Ruelas, "Banco Minero de Chihuahua", *Revista Moderna*, enero de 1907.

indudables valores estéticos, simbólicos y formales, o si tal vez hubiesen preferido ver en ellos la representación convencional de un minero que ilustrara el mensaje de una manera más directa y sencilla.

En cuanto a la iconografía, es interesante mencionar el empleo del desnudo masculino en las ilustraciones de las revistas socialistas italianas, en las que se exalta la figura del obrero con el torso desnudo como una apología del trabajo y de la fuerza laboral. Véase como ejemplo, la ilustración del Diario Socialista *Avanti*, publicado en Roma hacia fines del siglo XIX, firmada por P. Miani.[38]

"Cía. Industrial Jabonera de La Laguna, S.A.", *Revista Moderna*, dos anuncios firmados en 1900 y 1903. (Fig. 47 y 48)

Como ya se ha mencionado, una de las empresas surgida de la hábil política de alianzas entre empresarios de Chihuahua, Monterrey y la región de La Laguna fue esta fábrica de jabón fundada el 1°.de septiembre de 1898.[39] Sabemos por el anuncio de Ruelas de 1900 que el presidente era Saturnino A. Sauto, el secretario Tomás R. Retana, el tesorero Juan Terrazas y el director gerente Juan F. Brittingham; las fábricas que administraba la Compañía eran La Favorita en San Pedro de las Colonias, Coahuila, La Alianza en Torreón, Coahuila, La Esperanza en Gómez Palacio, Durango y La Nacional en Chihuahua.

Este anuncio ilustra bien la complejidad de algunas composiciones de Julio Ruelas. (Fig. 47) En primer plano tenemos un templete con tres duendes o gnomos que apilan lo que parecen ser pastillas de jabón. El templete se sostiene sobre cuatro atlantes que forman parte de los

---

[38] Fuente: Max Gallo, *The Poster in History*, translated by Alfred y Bruni Mayor, with an essay on *The development of Poster Art* by Carlo Arturo Quintavalle, New American Library, 1975

[39] Mario Cerutti, "Compañía Jabonera de La Laguna. De los orígenes a la Revolución", *Revista de la Universidad, op.cit.*, p.29

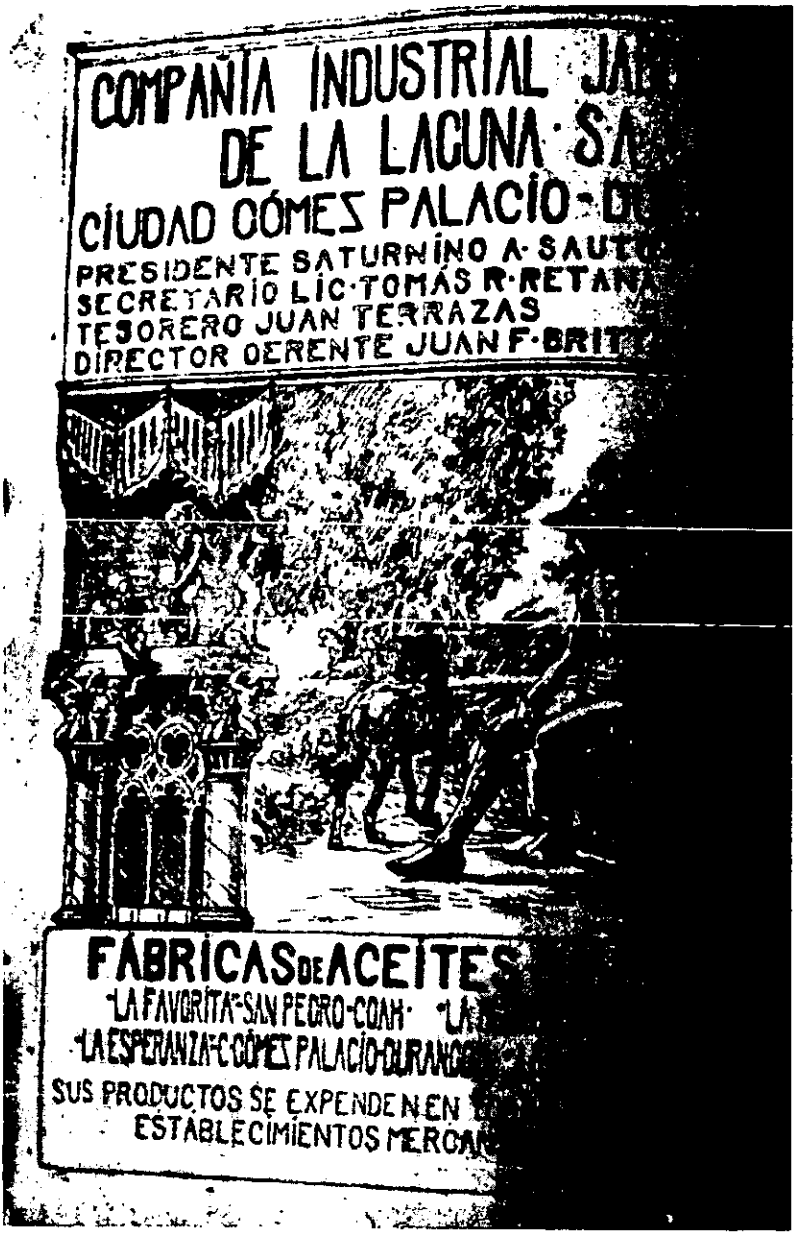


Fig. 47 Julio Ruelas, "Compañía Industrial Jabonera de La Laguna", *Revista Moderna,* enero de 1902.

capiteles de dos columnas que enmarcan, a su vez, una arquería de filiación gótica. Los duendes, como espíritus de la tierra en la mitología germánica, están presentes en los anuncios de Ruelas, relacionados con el trabajo y la industria.

Al lado y al fondo se desarrolla una inquietante escena: vemos a un hombre casi desnudo, sedente, sólo cubierto con una piel y un sombrero, en actitud melancólica y ausente. A su lado y de espaldas al espectador, se encuentra un lobo que parece mirar, vigilante, al jinete que a lo lejos cabalga por el bosque. La difícil relación entre los personajes nos lleva a suponer la idea de la vida "salvaje" por la presencia del hombre, una especie de anacoreta o ermitaño, acompañado por una criatura como el lobo o perro en estado salvaje. El jinete o caballero andante representa, en la simbología medieval, el eterno luchar del alma humana por encontrar un estado superior que conduzca a la liberación final, purgando sus pecados en un cabalgar sin fin por los intrincados bosques.

De tal modo tendríamos que el hombre, por naturaleza, es un ser desvalido y desnudo ante las exigencias de la vida, nace sin saber cosa alguna y con los instintos de un solitario lobo. Debe, por lo tanto, luchar arduamente para superarse y alejarse de ese estado de precaria desnudez. A la purificación espiritual se añade, como elemento positivo, la limpieza del cuerpo por medio de jabón, ambos procesos civilizatorios que lo llevarán a un nivel superior de vida, propiamente humano, de refinamiento y cultura.

Podemos apreciar cómo se divide el anuncio en tres áreas definidas: en las partes superior e inferior se distribuyen los letreros, por cierto diseñados por el mismo Ruelas, y en la parte media se desarrolla la escena en la que prevalecen los caracteres gráficos sobre los pictóricos. Esto es

muy evidente en el tratamiento dado a los árboles, por ejemplo, basándose en líneas y no en manchas o planos.

En el caso del anuncio de la misma Compañía Industrial Jabonera firmado en 1903, se establece una aproximación a un concepto más específicamente publicitario. (Fig. 48) Al menos el mensaje se clarifica al simplificar la anécdota y la índole de los personajes, aunque de ninguna manera se les coloca en un plano cotidiano sino, más bien, en los mundos de irrealidad y fantasía propios de la obra de Ruelas. También dividido verticalmente en tres áreas y con letras diseñadas por el artista, la composición muestra en las partes superior e inferior los letreros de la Compañía Industrial Jabonera, para recrear en la parte central la escena en la que una mujer, a punto de iniciar su baño en una tina, toma una pastilla de jabón de una charola que le tiende una pequeña hada con alas de mariposa. La mujer cruza descuidadamente las piernas y, también con descuido, deja ver un seno entre la túnica de la que está por despojarse.[40]

Para la moral de la época, esta imagen femenina estaría proscrita si no se tratara de personajes ficticios emplazados en un ámbito literario y simbólico, donde las hadas, ninfas y duendes se encargan de narrar asuntos más bien prosaicos de un mundo de necesidades terrenas. Pero esa lejanía con una mujer "real" así como la distancia con la cotidianidad, propiciaron que la publicidad abriera espacios en los que se daban ciertas licencias visuales que, de otro modo, no se hubieran permitido. Más adelante estas restricciones se relajarán y la imagen femenina, sin el aura de la irrealidad, aparecerá en las páginas de la prensa, cubierta sólo con

[40] Véase también la imagen femenina del anuncio "Cristalería de Plateros E. Hillebrand y Cía., *Revista Moderna*, 1901.

Fig. 48 Julio Ruelas, "Compañía Industrial Jabonera de La Laguna", *Revista Moderna*, noviembre de 1908.

ropa interior o en actitudes abiertamente sensuales. Ciertamente se trata de un cambio de valores y de percepción ya que lo que no se permitía en la vida diaria se permitía en ese espacio virtual publicitario llegando, como veremos, a límites extremos de *voyeurismo* y autocomplacencia.

"La Unión, S.A. Curtiduría y Fábrica de Calzado, Gómez Palacio, Durango", *Revista Moderna*, 1902. (Fig. 49)

El dibujo original no muestra diferencias con el anuncio publicado en la *Revista Moderna*.[41] El hecho de que esta fábrica de calzado se encontrara en Gómez Palacio, Dgo., población de la Comarca Lagunera, pone en evidencia el auge industrial que se dio en esa región norteña durante el porfiriato, como hemos visto con los ejemplos anteriores.

Enmarcado por troncos y tallos de líneas ondulantes y retorcidas, muy semejantes a los elementos ornamentales fitomorfos tan abundantes en las ilustraciones de la *Revista Moderna*, esta bella composición nos muestra a un hada, con atuendo dieciochesco y peluca empolvada, que se calza unos zapatos bajo la mirada escrutadora de un duende. En el fondo se ve a otro enanillo trabajando en la manufactura del calzado.

De nueva cuenta recurre Ruelas a duendes y hadas para ilustrar este anuncio. Los duendes, espíritus juguetones de la tierra, al igual que las salamandras del fuego, las ondinas del agua y las sílfides del aire,[42] comparten con los hombres los esfuerzos del trabajo y la vida cotidiana. Aunque a veces gustan de jugar bromas y mover las cosas de un lado a otro, sus travesuras nunca pasan a mayores ya que son espíritus del bien y, en todo caso, se complacen en dejar oír sus risas y susurros de vez en cuando, en el silencio de la noche.

---

[41] La fotografía de este dibujo, localizada en el Archivo Fotográfico del CENIDIAP-INBA, no aporta datos sobre medidas, técnica, etc.

[42] F. Caudet Yarza, *Diccionario de Mitología*, Madrid, M.E. Editores, 1994, p.61

Fig. 49 Julio Ruelas, "La Unión, S.A. Curtiduría y Fábrica de Calzado", *Revista Moderna,* junio de 1902.

En este anuncio, los duendes zapateros cumplen las tareas de su oficio mientras la figura principal, el hada, se levanta la falda con gracia para dejar ver sus zapatillas. La indumentaria cortesana nos recuerda la predilección de los pintores finiseculares por los temas literarios que cantaban los "poetas malditos", Baudelaire, Rimbaud y Verlaine, en los que abundan las escenas galantes del siglo XVIII, impregnadas de un aire decadentista. La mujer, con su pelo blanco y su profundo escote es, sin duda, un hada muy *sui generis* con todo y su varita mágica y sus vaporosas alas.

Ruelas dibuja con extraordinario detalle ambas figuras, las del hada y el duende arrodillado; las manos femeninas son bellísimas al igual que el rostro embelesado en la muy terrena contemplación de las zapatillas calzadas por el enano. Fiel a la noción finisecular de la mujer, el pintor impregna un cierto sentido ambiguo al personaje femenino ya que siendo las hadas espíritus del bien que derraman sus dones entre los hombres, ésta en particular logra inquietar con una sensualidad desusada y una actitud más bien mundana alejada de toda espiritualidad.

En la parte inferior se pueden apreciar las iniciales M.I., referidas al taller de Marcial Ibarra donde se realizaban las tareas de transportar al grabado este tipo de trabajos, para imprimirlos por medios fotomecánicos.

"El Económico. Molino perfeccionado", *El Mundo Ilustrado*, 1900. (Fig. 50)

Se trata del único anuncio de Julio Ruelas localizado en esta publicación y fechado en el mismo año que la mayoría de sus trabajos publicitarios. Ya con anterioridad se había anunciado un aparato para moler granos llamado "El Azteca. Molino patentado", cuya compañía se funda el 26 de septiembre de 1895 con el nombre de Compañía

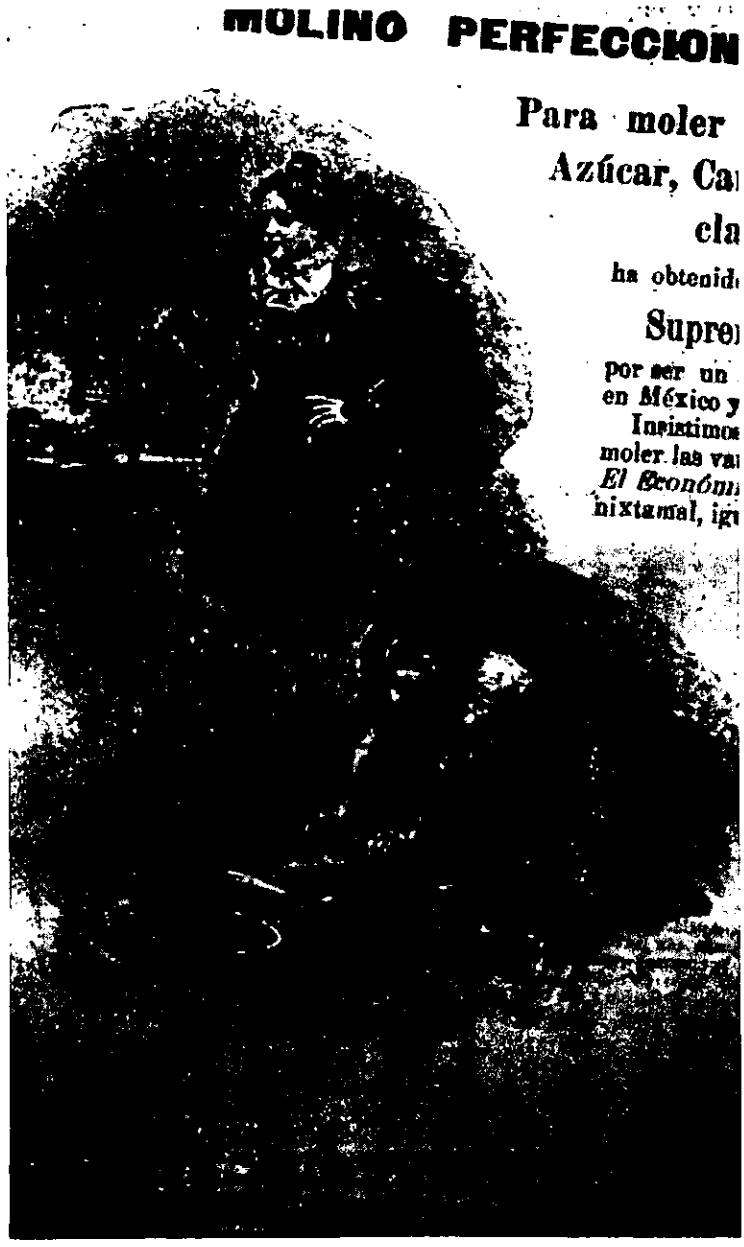


Fig. 50 Julio Ruelas, "El Económico. Molino Perfeccionado", *El Mundo Ilustrado*, 27 de octubre de 1901.

Explotadora de El Molino Azteca.[43] El anuncio se publica también en *El Mundo Ilustrado*, firmado con las iniciales A.G., correspondientes a Antonio Gedovius sobrino de Germán, y muestra un dibujo un tanto apresurado que carece, a todas luces, de la calidad del que realizará Ruelas cuatro años después. Sin embargo, éste es uno de los anuncios de autor más tempranos que se tienen registrados.[44]

Volviendo al anuncio de Ruelas, de entrada salta a la vista el diferente formato respecto a los de la *Revista Moderna*. Aquí se trata de una composición vertical, con un largo texto en el que se inserta el trabajo de Ruelas, realizado en tinta o acuarela. La diferencia fundamental reside en la tipografía que difiere de las letras dibujadas por el propio artista en los anuncios anteriores y que le da un aire más *moderno* acorde con *El Mundo Ilustrado*. Asimismo ha cambiado el carácter de los personajes al situarlos ahora en un ámbito cotidiano alejado de las ensoñaciones de la fantasía: las dos mujeres pertenecen al mundo "real" y se ocupan de tareas "propias de su sexo", como es el moler granos en la cocina.

Pero hay un aspecto relevante que nos habla otra vez de la *modernidad* y los valores asociados a ella. "El Económico, molino perfeccionado" sin duda representó un adelanto técnico al servicio del ama de casa quien sólo contaba anteriormente con el metate para tales tareas de molido de granos. Esto significaba los tiempos de progreso que tocaban a la puerta y que se manifiestan en las diferentes actitudes de ambas mujeres: mientras una ejecuta una labor pesada, en una posición

---

[43] *Noticia del movimiento de Sociedades Mineras y Mercantiles habido en la Oficina del Registro Público de la Propiedad y del Comercio durante los años de 1886 a 1910, op. cit.*

[44] De hecho es el más temprano ya que se publicó en *El Mundo Ilustrado*, el 9 de agosto de 1896. En cuanto al autor, Fausto Ramírez asevera que Luis, un hermano de Germán Gedovius casó dos veces y "de las primeras nupcias nació Antonio Gedovius Balmori, que fue discípulo de Germán en la Academia y también se dedicó a la pintura". Véase F. Ramírez, "La obra de Germán Gedovius: Una reconsideración", *Germán Gedovius. Una generación entre dos siglos: del porfiriato a la posrevolución*, México, Museo Nacional de Arte, 1984, p.30

cansada y de gran esfuerzo físico, la otra, erguida y con una sola mano, realiza el trabajo con facilidad y hasta con elegancia.

Resulta muy significativo que a la mujer que muele de rodillas en el metate se le adjudique una indumentaria de raigambre rural, así como el aspecto propio de una mujer campesina, con su pelo partido en las tradicionales e invariables trenzas. Por el contrario, la propietaria del Molino Económico viste moda urbana, con delicado cuello de encaje y elaborado peinado alto, lo cual le confiere una impecable y atractiva presencia. Es fácil suponer con cual de las dos imágenes preferían -- o intentaban -- identificarse las mujeres de la época.

Como en el caso del hada rococó, el rostro de las mujeres posee una gran belleza de dulce sonrisa, sin embargo el concepto pictórico ha cambiado en el sentido de emplear manchas y volúmenes en lugar de líneas y trazos, destacando un suave sombreado matizado de medios tonos que le da al conjunto una gran calidez plástica sobre los valores lineales.

Cabe mencionar que los trabajos publicitarios de Julio Ruelas significan un ejemplo relevante de este primer momento pictoricista. No podía ser de otro modo ya que se trata de un artista académico, de primera línea, cuya obra se inscribe en lo más granado de la gráfica finisecular. Al igual que Roberto Montenegro, Ruelas imprime su personalidad a la serie de anuncios que hemos registrado y que no son sino una selección de los publicados en la *Revista Moderna*. Con esto quiero decir que la creatividad del artista prevalece sobre consideraciones de tipo comercial, dejando la impronta de su carácter torturado e hipersensible en los esquemas de representación en general. Como todavía no tenemos un lenguaje especializado, los trabajos de Ruelas

significan una presencia clara del concepto pictoricista, de cualidades estéticas de alto nivel, sin que se de un deslinde definido entre arte y publicidad.

6.2 Roberto Montenegro

La primera etapa de la vasta obra de Roberto Montenegro se inscribe a la perfección en los cánones de la pintura y la gráfica *fin de siécle*. A los dieciséis años inicia su labor como ilustrador de la *Revista Moderna,* enviando sus colaboraciones desde Guadalajara, donde había nacido el 19 de febrero de 1887. Después de un período formativo en la Academia de Dibujo y Pintura de Félix Bernardelli, Montenegro llega a la ciudad de México en el año de 1904, y su primo Amado Nervo lo introduce al cenáculo modernista, privilegio temprano en la formación del joven artista. De ahí también su relación con el máximo órgano literario del modernismo finisecular.

Estudiante en la Academia de San Carlos, Montenegro cultiva desde un principio un gusto especial por la línea, experimentando sus valores expresivos en composiciones llenas de fantasía, dentro de los temas marchitos y decadentes en boga por entonces, aunque con un espíritu más ligero que el del atormentado Ruelas. Baste recordar que fue discípulo del catalán Antonio Fabrés para visualizar su formación en el dibujo. Sin embargo, al lado de estas aptitudes para el dibujo lineal, destaca también la facilidad para la acuarela y demás técnicas al agua, en las que cultiva una rica gama cromática de delicadas transparencias.

Cuando parte hacia Europa, continúa enviando sus colaboraciones a la *Revista Moderna* desde París, ciudad en la que se establece a partir de 1905 y donde permanecerá como punto principal de residencia. La estancia europea de quince años, contempla un recorrido por Italia, Francia y España, un breve regreso a México y un período idílico en Mallorca, donde se refugia de la llamada Gran Guerra. Finalmente se embarca hacia Nueva York para su retorno definitivo al inicio de los años veinte.

Los anuncios de Montenegro constituyen, al lado de los de Ruelas, ejemplos preclaros del primer momento de cruzamiento arte-publicidad. Sin embargo, en algunos de ellos la composición no se basa del todo en un concepto exclusivamente pictoricista sino que, como veremos, se establece ya un orden en los elementos pictóricos y visuales de acuerdo a un criterio propio que puede considerarse como un incipiente diseño gráfico.

La casa de cristalería fina, loza, porcelanas, candiles, lunas y espejos, cristales grabados y demás objetos de lujo, "Viuda de E. Hillebrand, Cristalería de Plateros. México", contrata tanto a Julio Ruelas como a Roberto Montenegro para que realicen ambos anuncios de gran calidad. El de Montenegro, realizado para la *Revista Moderna* en 1903, (Fig.51) se enmarca en un diseño *art nouveau* en el que se ve en la parte superior los letreros diseñados por el artista y como motivo principal una mujer, de exquisita belleza, con alas de mariposa, que sostiene y levanta con ambas manos un jarrón. Hay en el conjunto un refinado juego de líneas ondulantes que se enroscan y entrelazan configurando tallos, follajes y flores en áreas seccionadas como en un vitral; aquí, los ornamentos ovalados recuerdan la cola de un pavorreal, ave favorita para las representaciones del espíritu

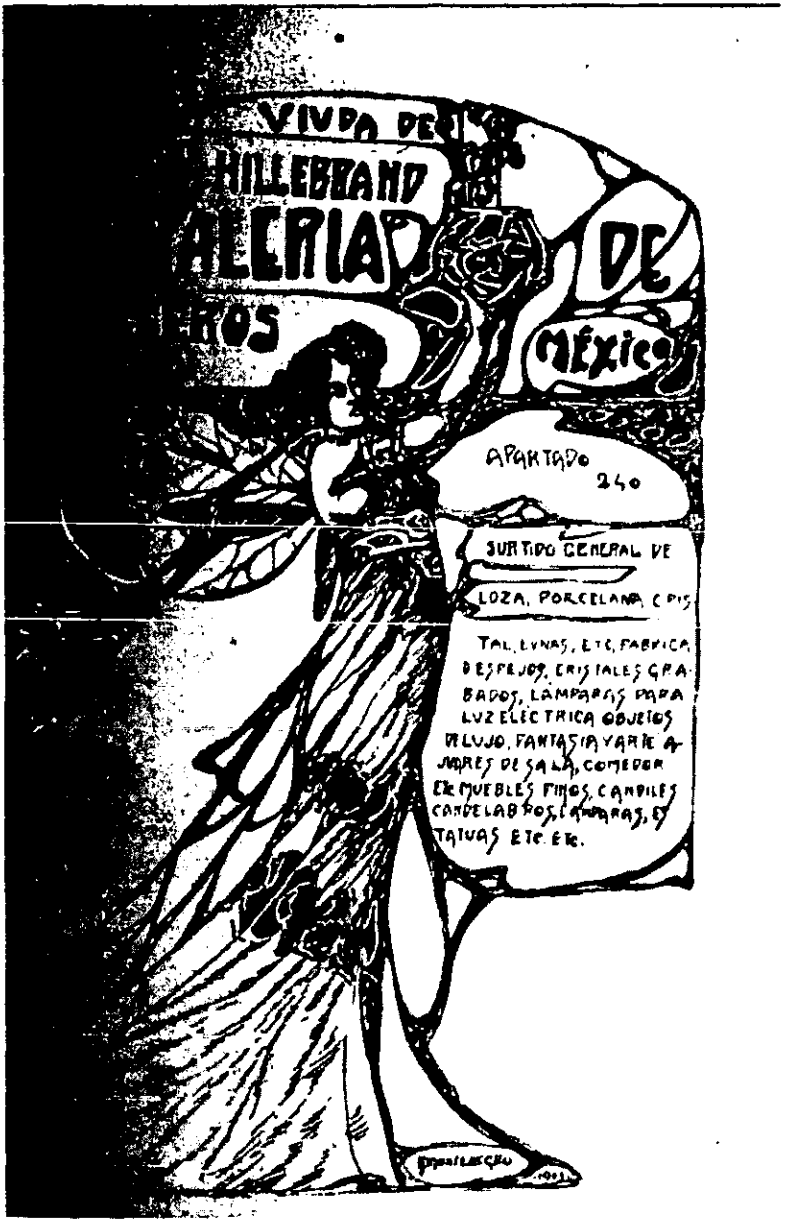


Fig. 51 Roberto Montenegro, "Viuda de Hillebrand, Cristalería de Plateros", *Revista Moderna*, octubre de 1904.

art nouveau. La cabeza femenina, adornada con crisantemos, evoca perfumes y reminiscencias orientales, así como el dibujo mismo, en el que la línea y el contorno vigoroso remiten a valores bidimensionales propios de la estampa japonesa.

Por el contrario, en el anuncio "Droguería J. Labadie Sucs. Y Cia. de la Profesa", *Revista Moderna*, 1903, (Fig. 52) Montenegro privilegia el claroscuro, las manchas suaves y las formas diluidas, al ejecutar a la aguada dos figuras femeninas también dentro de esquemas del japonismo, cuyas manos con flores, profusión de pétalos y un frasquito de cristal, sugieren la elaboración de los perfumes y esencias de legendaria riqueza en las culturas orientales. Hay que destacar la economía del texto y el impacto visual que se consigue en el conjunto.

En cuanto al anuncio de "J. Labadie Sucs. Y Cia. Profesa No.5", *Revista Moderna*, 1903 (Fig. 53) encontramos más cercanía con el diseño, propiamente dicho, ya que se aprecia un ordenamiento cuidadoso de los elementos que lo conforman. Hay un evidente equilibrio entre las figuras y los letreros, buscando una correspondencia entre los núcleos visuales y las letras que son, en sí mismas, componentes de gran riqueza ornamental por su diseño irregular y caprichoso, como los latiguillos que juegan con el espacio y la forma. De nueva cuenta vemos uno de los tipos femeninos característicos de Montenegro, en una joven ensimismada en el manejo de una cámara fotográfica que, por sus ojos cerrados, recuerda a las heroínas de los prerrafaelitas. El anuncio es uno de los más logrados en cuanto al equilibrio entre la imagen y la tipografía, escalonando la composición con gran armonía y movimiento gracias a las mismas letras y a la ornamentación *art nouveau*.

Fig. 52 Roberto Montenegro, "Droguería J. Labadie de La Profesa", *Revista Moderna*, octubre de 1904.

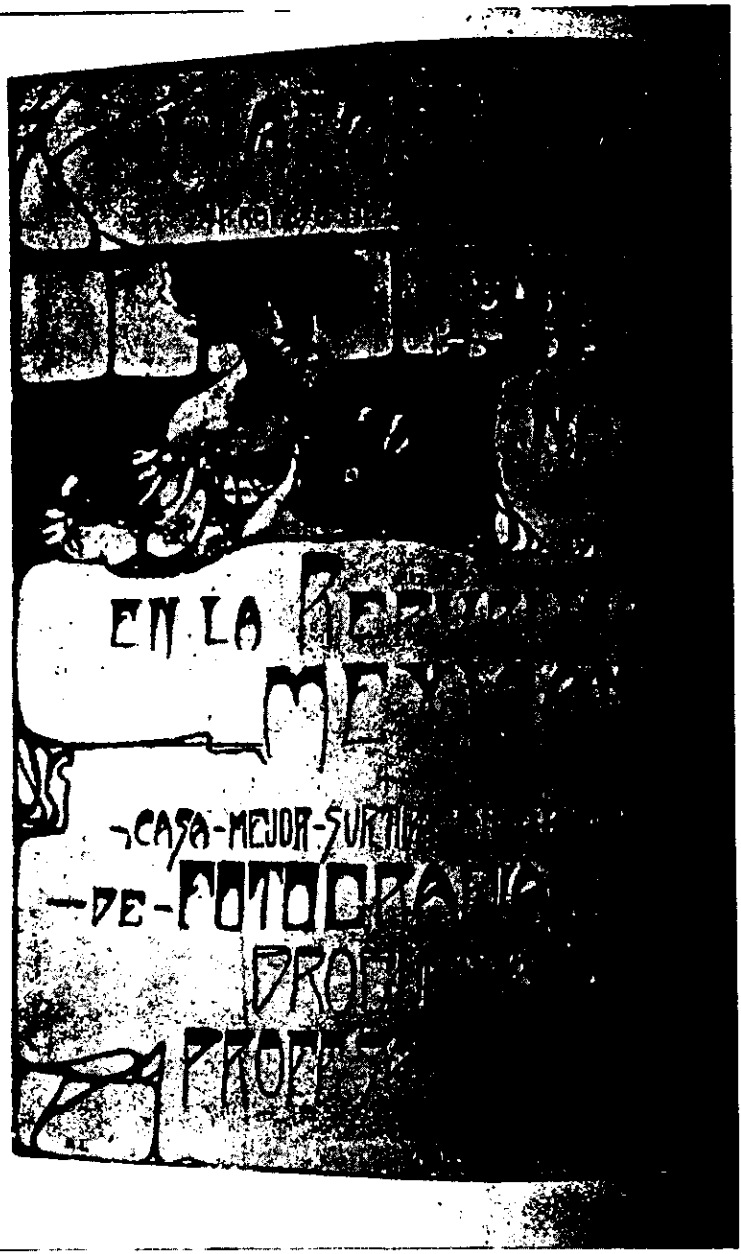


Fig. 53 Roberto Montenegro, "J. Labadie, Sucs. Cia.", *Revista Moderna*, diciembre de 1904.

El último anuncio registrado es de los "Almacenes Generales de Depósito de México y Veracruz", firmado en 1903, tiene por tema una imagen de Mercurio en un paisaje en el que los rayos del sol y las nubes le dan un aire luminoso y evocador. Se trata de un encabezado ya que el texto está separado con nitidez y se extiende hacia la parte inferior de la página, de manera independiente del dibujo. (Fig. 54)

En estas composiciones apreciamos ya la extraordinaria fluidez del dibujo de Montenegro, con el refinamiento y la expresividad propios de la línea que serán característicos en sus trabajos posteriores. Asimismo es patente en ellas la profunda compenetración del pintor tapatío con los estilos finiseculares, en este caso el *art nouveau*, el simbolismo y las influencias de la estampa japonesa y el postimpresionismo.

6.3 *Germán Gedovius*

Extraño anuncio éste de "¡París, París!", *Revista Moderna*, 1905, (Fig. 55) obra de un pintor cuya vida y trayectoria guardan también cierto retraimiento en el medio en que le tocó desarrollarse. Hijo de un comerciante alemán, Germán Gedovius, deja tempranamente la ciudad de México, donde había nacido en el año de 1867, para residir con su familia en San Luis Potosí, donde transcurre su plácida infancia. Posteriormente parte hacia Alemania a tratarse médicamente el defecto congénito de la sordomudez, y a dedicarse de lleno a su vocación por el arte en la academia de Munich. A su regreso a México ingresa como maestro en la Academia de San Carlos desde donde ejerce su influencia a un buen número de jóvenes pintores, y se coloca en el filo de la navaja

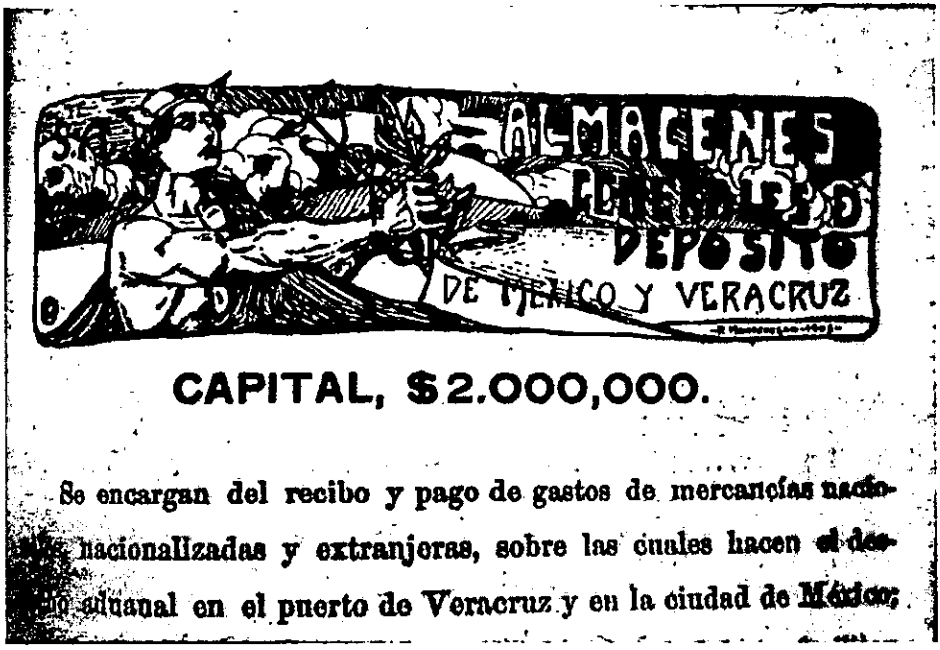


Fig. 54 Roberto Montenegro, "Almacenes Generales", *Revista Moderna*, diciembre de 1904.

Fig. 55 Germán Gedovius, "¡París! ¡París!", *Revista Moderna*, diciembre de 1905.

entre la pintura académica de gran oficio y tradición y las corrientes renovadoras del modernismo finisecular.

Como ilustrador de la *Revista Moderna,*

> sus trabajos se concentran sobre todo entre 1899 y 1901; no son muy abundantes y, hay que reconocerlo, tampoco tienen una calidad sobresaliente. De ninguna manera pueden parangonarse con los de Julio Ruelas en la misma publicación. En realidad, Gedovius no fue un buen ilustrador, tal vez por las dificultades que tenía en el manejo de la línea.[45]

Este único trabajo localizado firmado por Germán Gedovius anuncia la "gran dulcería y pastelería de Plateros No.3. La más aristocrática de México". Difícilmente podemos relacionar el tema con el esquema iconográfico: un ángel de vastas alas sostiene una linterna como alumbrando a otra figura alada que se aproxima desde las sombras. La noche es patente en la luna y las estrellas que brillan en el obscuro cielo. Hay que mencionar la ejecución impecable de Gedovius en una composición *pictoricista* en la que es obvia su independencia respecto a la tipografía añadida después.

6.4 Carlos Alcalde

Conocido por su labor como caricaturista, Carlos Alcalde nació en la ciudad de México en el año de 1871. Al lado de Eugenio Olvera, inaugura la sección gráfica de *El Imparcial* diario que, como hemos dicho, constituye el periódico oficioso del porfiriato y cuyo taller de dibujo cobrará fama cuando, a los trabajos de Olvera y Alcalde, se agreguen los de José María Villasana. Se conocen anuncios firmados por Alcalde en *El Mundo*

[45] Fausto Ramírez, *op.cit.*, 1984, p.16

Ilustrado en el período que va de 1905 a 1907 y el último anuncio registrado corresponde a *Revista de Revistas* realizado en 1914, tres años antes de su muerte. Cuando ésta ocurre, Alfonso Toro se refiere a Alcalde como "el más notable de los dibujantes de periódicos diarios, sin que hasta hoy pueda decirse que, en su género, tenga sucesor".[46]

El concepto de diseño iniciado por Montenegro continúa evolucionando según la óptica estilística de cada artista y pronto llegará a encontrar soluciones afortunadas, ya ubicadas dentro de cánones definidos. Es el caso del anuncio de los "Baños Termales y Aguas Minerales del Peñón" (Fig. 56) en el que una mujer con túnica grecolatina, collar de perlas y copa en la mano, conduce con su mirada a las instalaciones de los famosos baños termales, reproducidas minuciosamente hasta con el tranvía de mulitas que transportaba a los huéspedes desde la ciudad de México.

Un detalle curioso es el uso de los colores patrios en la publicidad de productos o servicios locales. En este caso se ven bajo la rodela con arco y flechas que enmarca la cabeza de la mujer y contribuyen a crear un clima de eclecticismo acentuado por los elementos disímbolos que se conjugan: lo neoclásico de la indumentaria; el collar que adorna el cuello femenino, sin duda más propio del romanticismo; el círculo a lo Alphonse Mucha; la arquitectura porfirista y las alusiones nacionalistas. También hay que mencionar que 1905 es el año en que surgen los primeros anuncios a color, como son éstos de Alcalde y los de Alfredo Flores.

La experiencia de Carlos Alcalde como ilustrador se manifiesta en el tratamiento que da a estos anuncios, a través de una composición equilibrada propia de las características de un cartel. Es importante no

[46] Alfonso Toro, "El Año Artístico", *Revista de Revistas*, 30 de diciembre de 1917.

Fig.56 Carlos Alcalde, "Baños Termales y Aguas Minerales de El Peñón", *El Mundo Ilustrado,* 10 de septiembre de 1905.

perder de vista el formato de los anuncios en función de su ubicación, ya que un cartel está proyectado para poseer mayores dimensiones que los anuncios en la prensa. Asimismo es importante destacar la economía del texto y el impacto visual que se consigue. Esto quiere decir que, en ocasiones, los anuncios se concebían como *affiches* aunque su destino fueran las páginas de las revistas.

En 1906, Alcalde firma un novedoso anuncio para "La Compañía Cervecera Toluca y México" (Fig. 57) muy alejado de aquel Falstaff de Julio Ruelas, cuyo personaje despertaba reacciones ambiguas. Todo lo contrario sucede con esta bella joven que incita al espectador a ingerir la espumosa bebida, un temprano ejemplo de la mujer como portadora de los bienes de consumo. El diseño es ya muy explícito, y se aprecia en el ordenamiento de los elementos y en el atractivo visual que se le da al conjunto; éste se enmarca en un contorno hecho con listones que se enredan, según esquemas ornamentales del *art nouveau*. Está firmado y las letras son diseñadas por el propio artista.

Lo mismo puede decirse en cuanto al atractivo de las composiciones alegóricas que congregan tanto una excelente ejecución técnica como un significado rico en connotaciones simbólicas, dentro de un contexto sumamente alejado del sentido de las alegorías tradicionales. Esto provoca un clima de extrañeza y desconcierto al contemplar, en "Victoria, Cía. Cervecera Toluca y México", *El Mundo Ilustrado*, 1906 (Fig. 58) la figura de una victoria alada que corona con laureles ¡a una botella de cerveza!. Vemos un elaborado paisaje con un riachuelo y plantas de cebada. El foco visual lo conforma la punta de la botella, la corona de laurel y la mano, todo encerrado en un círculo solar que, con sus rayos, enfatiza la idea de esplendor y triunfo. La inquietante atmósfera que produce el

Fig.57 Carlos Alcalde, "La Cía. Cervecera Toluca y México", *El Mundo Ilustrado*, 1o de enero de 1906.

Fig.58 Carlos Alcalde, "Victoria. La Cervecería de Toluca", *El Mundo Ilustrado*, 8 de abril de 1906.

desfase de la alegoría a un contexto en el que se conjugan elementos de la tradición artística occidental con otros propios de una incipiente cultura de consumo, habla ya de un nuevo lenguaje pictórico visual que expresa las múltiples contradicciones de la modernidad del siglo XX.

En otro anuncio de cerveza, ahora de la Cervecería Moctezuma de Orizaba, vemos una alegoría con evidentes licencias que muestran las desnudeces femeninas apenas veladas por transparentes gasas. (Fig.59) Además la imagen constituye un testimonio del paisaje y la arquitectura al recrear una vista panorámica de la fábrica cervecera. Tanto en este anuncio como en el anterior, la composición es independiente del texto, el cual está ejecutado con caracteres tipográficos. La frase "The beer that made Milwaukee jealous" se refiere a la Exposición de productos comerciales efectuada por esos años en dicha ciudad.

Son abundantes los anuncios de carácter documental, sobre todo en lo que respecta al panorama urbano. Ya se han mencionado al referirnos a un pictoricismo que recurre a la imagen fotográfica o al grabado para reproducir casas comerciales, tiendas y fábricas y que constituyen testimonios arquitectónicos de importancia. Gracias a ellos sabemos de la apariencia urbana en cuanto a calles, edificios y entornos ya desaparecidos que constituyen una visión histórica de la época. Recordemos el kiosco neomorisco reproducido en grabado para anuncio de la Lotería Nacional.

Entre estos anuncios testimoniales, podemos mencionar al de "El Palacio de Hierro" firmado por Carlos Alcalde en 1907, en el que vemos al edificio de la tienda departamental antes de ser destruido por el incendio que lo arrasó en el año de 1914. Se ve la peculiar torrecilla que remataba la esquina con la bandera mexicana ondeando en las alturas. En primer

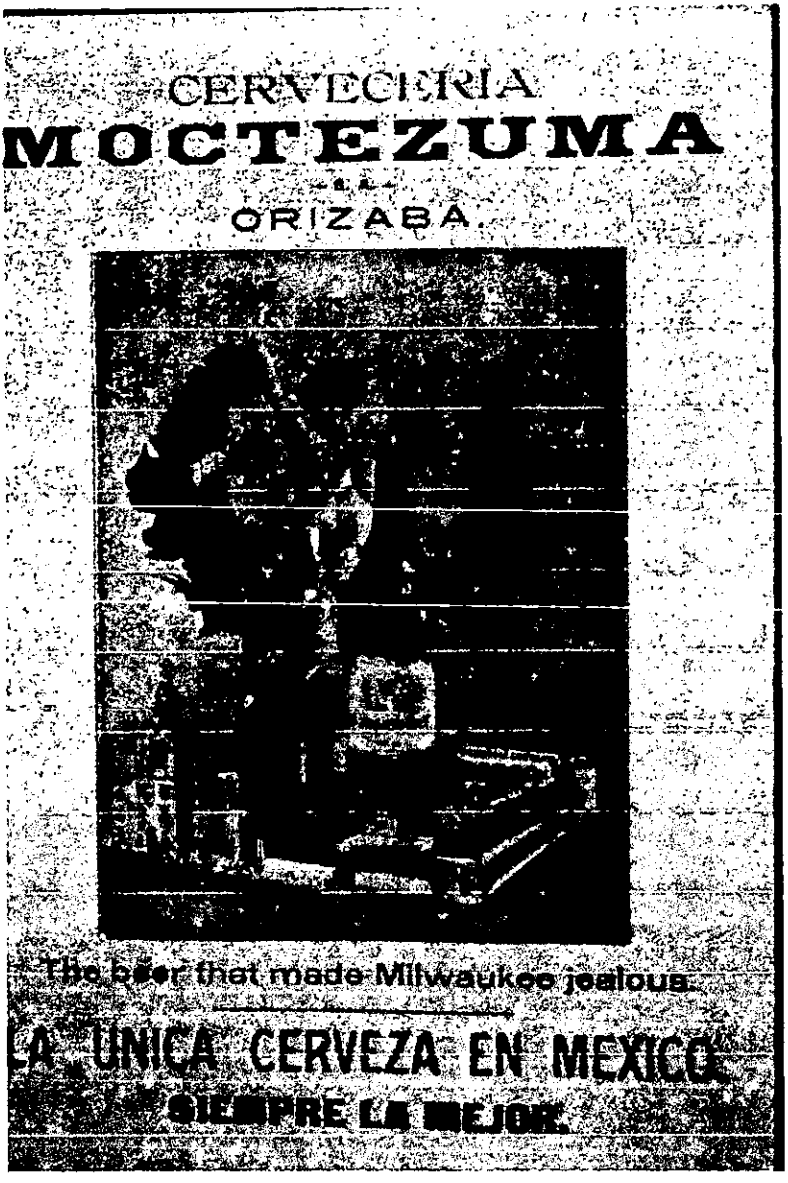


Fig.59 Carlos Alcalde, "Cervecería Moctezuma de Orizaba", *El Mundo Ilustrado,* 1º de enero de 1907.

plano, una mujer ataviada con la moda de la época, ilustra también las preferencias y apariencias de las damas citadinas de entonces.

El último anuncio registrado de Alcalde data de 1914 y es buen ejemplo para cerrar cronológicamente el análisis de esta primera etapa, ya que posee todas las cualidades para significarse como un anuncio gráfico de gran sentido moderno. Se trata del "Jabón Vegetal del Dr. Duval" (Fig. 60) en el que vemos a un niño tomando un baño en una tina de madera. El dibujo es sintético y de muy buena factura, a partir de contornos vigorosos que captan hábilmente la gracia de la figura infantil, su pequeño cuerpo y la expresión de su rostro. Los elementos pictóricos y visuales marcan su propia jerarquía en el esquema compositivo, estableciendo una relación equilibrada entre el letrero principal y la figura del niño que, al ocupar todo el espacio, se convierte en el principal foco de gran impacto visual.

Dibujante de grandes dotes, Carlos Alcalde desarrolló una obra relevante en la ilustración de principios del siglo XX. Sus trabajos en el dibujo publicitario constatan lo anterior y denotan a un artista cuidadoso, académico y correcto, sin la fantasía desbordante y doliente de Ruelas, ni el refinamiento formal y estilístico de Montenegro. Su obra corresponde a lo que podría llamarse de cronista, sin grandes innovaciones pero con gran fidelidad en la representación.

6.5 Alfredo Flores

Ya hemos mencionado que Alfredo Flores se anunciaba como el dibujante de los talleres de Armando Salcedo y, a juzgar por las numerosas

Fig. 60 Carlos Alcalde, "Jabón del Dr. Duval", *Revista de Revistas*, 12 de abril de 1914.

ilustraciones de su autoría, su trabajo fue ampliamente solicitado por las revistas de la época.[47] La gráfica de Flores se inscribe en los caracteres del *art nouveau*, no sólo en las ilustraciones y anuncios sino también en el diseño de páginas, como podemos apreciarlo en las viñetas, encabezados y demás ornamentos tipográficos que diseñó principalmente para *El Mundo Ilustrado*. Sin embargo, las portadas de este semanario alternaron el *art nouveau* con un diseño convencional hasta su desaparición. Recordemos que la *Revista Moderna* presentó un esquema formal *art nouveau* casi desde el principio de su publicación, lo que no sucedió con las demás revistas, las cuales adoptaron tales características de manera esporádica a partir de la primera década del siglo. Por ejemplo, *De las Damas*, suplemento de *El Mundo Ilustrado*, es una bella publicación ilustrada profusamente por Flores con viñetas, encabezados y dibujos *art nouveau*.[48]

En cuanto a la publicidad, no hay duda de que el surgimiento de este estilo en las revistas mexicanas se da en 1900, ya que los anuncios de Ruelas y Montenegro están firmados en esa fecha. El *art nouveau* persiste, como lo podemos comprobar con numerosos ejemplos a lo largo del período, aunque en alternancia con trabajos de carácter más convencional.[49]

Volviendo al trabajo de Flores, existe una relación evidente con los carteles finiseculares de Alphonse Mucha en dos anuncios de su autoría. Tanto el formato como el espíritu de este tipo de *affiche* están presentes en

[47] Se pueden ver ilustraciones de Alfredo Flores en *El Mundo Ilustrado*, 25 de noviembre de 1900; "El poema del Siglo" en *El Mundo Ilustrado*, 30 de diciembre de 1900; y en *El Mundo Ilustrado* del 15 de septiembre de 1901, 9 de marzo de 1902 y 24 de agosto de 1902. Flores también realizó ilustraciones y portadas para *El Tiempo Ilustrado* en 1905 y 1910.

[48] Véase número correspondiente a julio-diciembre de 1903.

[49] Para un ejemplo de *art nouveau* véase la portada de Alberto Garduño para *El Mundo Ilustrado*, 26 de marzo de 1911.

el anuncio de "Las Cervezas de Toluca" (Fig. 61) y en el de "Compañía Cigarrera Mexicana, S.A.", ambos publicados en *El Mundo Ilustrado*, el 10 de septiembre de 1905. (Véase: Fig. 39) Con sensibilidad y oficio, Flores elabora un concepto de anuncio en el que los elementos gráficos ornamentales cobran relevancia y enmarcan el núcleo visual conformado por sendas figuras femeninas, esbeltas, alargadas y de líneas sinuosas. Son mujeres que, como las de Montenegro, parecen deslizarse incorpóreas, entre líneas y arabescos, por un plano de ensoñación perenne. Un gran círculo ornamentado enmarca la parte superior de sus cuerpos, como un halo que emanara de sus cabezas. Los atributos hablan del producto que se anuncia, espigas de cebada en el caso de la cerveza y cajetillas de cigarros que caen como lluvia en el de la Compañía Cigarrera. (Véase Fig.38) Las zonas de color son planas, a la manera del sintetismo. En ambos casos se separa totalmente la imagen del texto, dando por resultado dos unidades independientes.

Pese a ser del mismo año, el anuncio "Las Aguas Cruz Roja" (Fig.62) denota un concepto pictórico totalmente alejado de los carteles de Mucha ya que se trata de una composición pictoricista con la tipografía sobrepuesta a las imágenes. Hay un dibujo lineal muy fino y cuidadoso. Una mujer con los ojos entrecerrados sostiene una botella en la mano, el paisaje del fondo da un toque de romanticismo al evocar torres de iglesias o de castillos dibujados en siluetas que se recortan sobre una gran luna en la noche obscura.

Puede señalarse la dicotomía visual prevaleciente en esta primera etapa al analizar los trabajos de Flores aquí mencionados. Por un lado, el arribo a un concepto ya claramente definido como de *affiche*, por el camino del sintetismo y el diseño; y por el otro, el continuo ejercicio de un

Fig.61 Alfredo Flores, "Las Cervezas de Toluca", *El Mundo Ilustrado*, 10 de septiembre de 1905.

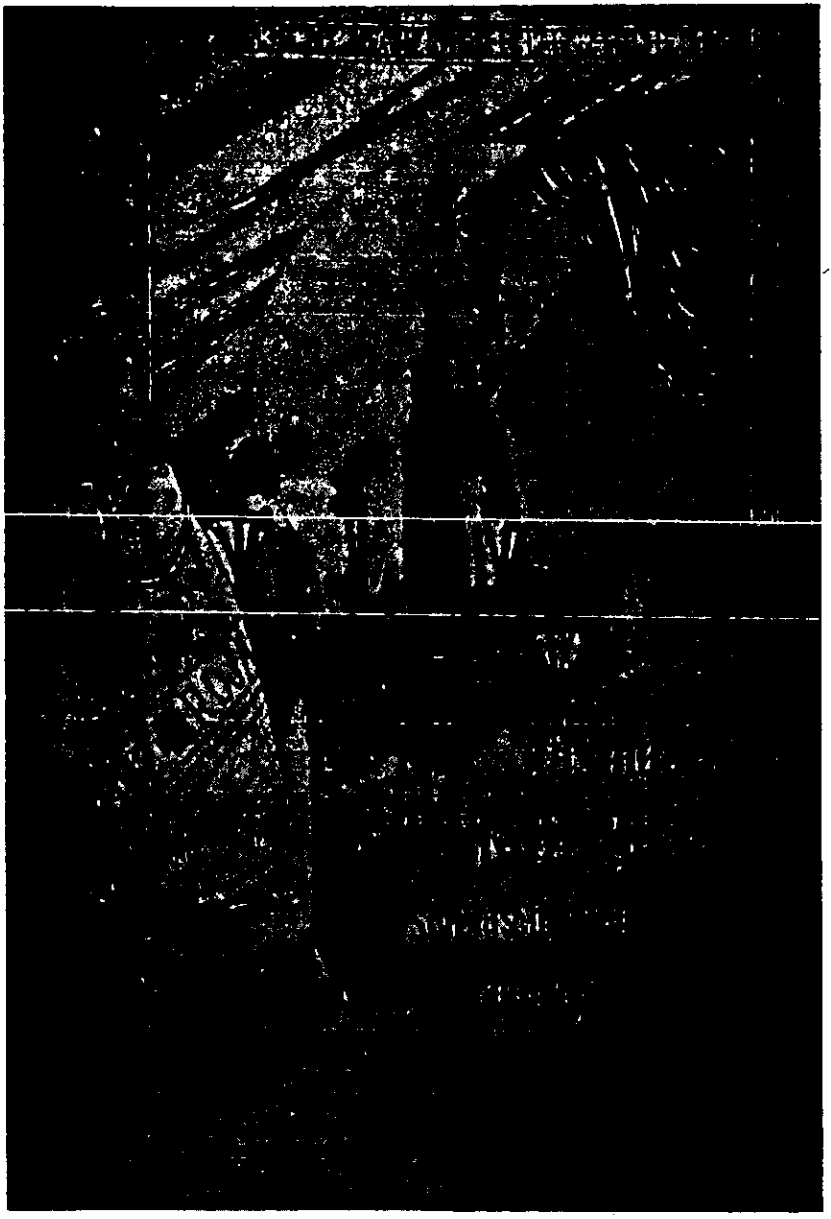


Fig. 62 Alfredo Flores, "Las Aguas Cruz Roja", *El Mundo Ilustrado,* 10 de septiembre de 1905.

pictoricismo imbuido, en cuanto a técnicas, temas y preceptos, en la más rica tradición de la pintura decimonónica y finisecular.

6.6 *Alberto Garduño*

Los tres hermanos Garduño, Alberto, Antonio y Alfonso, pertenecen a una generación sobresaliente de alumnos de la Academia, que habría de dar sus frutos en la obra de Diego Rivera, Saturnino Herrán, Roberto Montenegro, Francisco de la Torre, Antonio Gómez, Benjamín Coria, Armando García Núñez, Ángel Zárraga y Francisco Goitia, entre otros. Muy temprano, en 1904, Alberto habría de destacarse al obtener una "Mención" en la clase de Pintura al Claroscuro impartida por Germán Gedovius.[50] Ya para 1911, durante los sucesos que condujeron a la huelga de la Academia, encontramos a los tres hermanos Garduño firmando uno de los tantos manifiestos entregados a las autoridades como muestra de la inconformidad juvenil en ebullición por entonces.[51]

Antonio Garduño habría de significarse por un trabajo relevante en el terreno de la fotografía en la prensa y Alberto, dentro de su orientación hacia las artes gráficas, se dedicó a trabajos de reproducción fotomecánica, particularmente a la tricomía en la casa "Tostado-Grabador", oficio que le acercó a la elaboración de anuncios de manera más profesional.[52] En cuanto a Alfonso, lo encontramos en 1924 como caricaturista de *Revista de Revistas* en un artículo del 2 de noviembre

[50] "Concurso en la Academia de Bellas Artes", *El Mundo Ilustrado,* 11 de enero de 1904.
[51] *El Demócrata Mexicano,* 1°. de julio de 1911.
[52] Véase: *Alberto Garduño, un valor silencioso. 1885-1948,* México, Museo del Palacio de Bellas Artes, 1989, s/p En el caso de Antonio, se puede ver una ilustración hecha con una "fotografía de Garduño. Bicromía de Tostado" en *Arte Gráfico,* 1° de febrero de 1922, p.6 Los trabajos fotográficos de Antonio ilustraban también *El Tiempo Ilustrado;* Antonio es el autor de las conocidas fotos de desnudo de Nahui Ollin..

dedicado a estos dibujantes humorísticos en el que se publican interesantes y muy ilustrativos autorretratos.

Tenemos, pues, a los tres hermanos involucrados con el trabajo de ilustración en la prensa y en el caso de Alberto adentrado, además, en la práctica de las técnicas de impresión, sobre todo en lo referente a la reproducción a color. Al igual que se le exigía a Mateo Herrera no "prostituir" su arte y vivir "resignado a la pobreza", a Alberto Garduño se le reprocha su trabajo en la ilustración y en la gráfica como géneros menores. Jesús Villalpando, en 1912, le formula una pregunta recriminatoria: "¿Porqué no hace obra seria?.... Los carteles son mercantilismo y nada más".[53]

El anuncio seleccionado de Garduño, pintor nacido en Guadalajara en 1885, es "Agua Mineral Cruz Roja", publicado en *El Mundo Ilustrado* el 1° de enero de 1906. De gran impacto visual, constituye un ejemplo acabado de la relación con el póster y los esquemas postimpresionistas. (Fig. 63) Realizado con un manejo hábil de la línea, vemos cómo las siluetas de un hombre y una mujer de perfil, se recortan sobre el fondo a través de un contorno fuerte y definido; el dibujo esquematizado encuentra la expresividad de los rostros y las actitudes de los personajes, creando una ambientación muy *fin de siécle* de las escenas en cafés y restaurantes, con la sugestiva intimidad que el caso requiere. A todo ello hay que agregar que el esquema formal presenta soluciones netamente postimpresionistas como el recortar las figuras y la escena misma evitando un punto de vista tradicional, muy a la manera de Tolouse-Lautrec y la estampa japonesa.

---

[53] Jesús Villalpando, "A propósito de la Exposición organizada por la Junta Española de Covadonga", *Revista de Revistas*, 10 de noviembre de 1912. Ya se ha mencionado como, para el criterio de la época, el combate contra el "mercantilismo" era pasar por alto las cuestiones remunerativas, lo cual fue injusto para los artistas que, pese a ello, desarrollaron una corriente gráfica de gran importancia.

Fig.63 Alberto Garduño, "Agua Mineral Cruz Roja", *El Mundo Ilustrado*, 1º de enero de 1906.

6.7 Rafael de Zayas

Finalmente, para cerrar esta primera etapa, hay que mencionar brevemente el trabajo de otros artistas cuya importancia decrece en relación con los anteriores, dado que el número de ejemplos es muy escaso, o bien la calidad estética de los mismos es inferior. Rafael de Zayas, hermano mayor de Marius, incursiona en el dibujo además de dedicarse a escribir sobre arte y cultura en las revistas de la época. Los hermanos De Zayas nacieron en Veracruz, estado pródigo en dibujantes-caricaturistas de la talla de José María Villasana, Atenedoro Pérez y Soto, Ernesto García Cabral, Clemente Islas Allende, Salvador Pruneda y Rafael Freyre Flores, entre los más destacados. Rafael y Marius de Zayas viajan a Europa para estudiar arte en París y a su regreso a México ilustran *El Teniente de los Gavilanes*, novela del padre de ambos, Rafael de Zayas Enríquez, poeta y periodista veracruzano. Realizan la mayor parte de su obra para *El Diario* y *El Diario Ilustrado*, importante empresa periodística de Ernesto T. Simonetti, dirigida por Juan Sánchez Azcona, Carlo de Fornaro y el propio Rafael de Zayas, los dos últimos como Director Artístico y Subdirector, respectivamente.[54]

Es precisamente sobre *El Diario Ilustrado* el anuncio seleccionado de Rafael de Zayas entre otros que presumiblemente son de su autoría, aunque no estén firmados. En este anuncio, publicado en *Álbum de Damas*, en mayo de 1907 (Fig. 64) De Zayas hace alarde del manejo lineal en el dibujo de una mujer sentada que lee el diario promovido; es

[54] Luis Mario Schneider, *Marius de Zayas. Acopio mexicano*, México, Universidad Veracruzana, 1992, p.10

Fig.64 Rafael de Zayas, "El Diario Ilustrado", *Álbum de Damas, 1ª quincena de mayo de 1907.*

relevante el esquematismo y la reducción lograda por el artista, resultado de una intención ya más "publicitaria" orientada, sin duda, a encontrar expresiones gráficas de mayor fuerza e impacto visual.

S. Duhart firma un anuncio "Fumen Cigarros LA PAZ", en *Revista de Revistas,* 3 de mayo de 1914, que destaca más por el tema de connotaciones oníricas y simbólicas relacionadas con la imagen de la mujer. Aunque no están firmados, otros anuncios de Cigarros La Paz son, evidentemente, de la autoría de Duhart, mismos que podrían caracterizarse por un manejo fluido de la línea, muy a la manera de las técnicas del grabado. Volveremos a encontrar los trabajos de este artista en la segunda etapa aquí tratada. F. Peón del Valle, por su parte, nos presenta un trabajo de factura convencional, cuya relevancia más notoria se refiere al motivo orientalista seleccionado para anunciar a la Mercería Universal en *Arte y Letras,* 31 de julio de 1910.

Desde una perspectiva de conjunto, podemos decir de esta primera etapa que se trata de un momento crucial en el que las aspiraciones de modernidad parecen realizarse según los programas gubernamentales y los estilos de vida de una élite urbana de amplio poder adquisitivo. La bonanza económica ciertamente contribuyó para que prosperara el desarrollo urbano y la infraestructura necesaria para la planta productiva. La cercanía ideológica con Europa, particularmente con Francia, se ve reflejada en el florecimiento de las artes y de una cultura que hace suyos los valores del "progreso" y de la modernidad; para ello, la prensa jugó un papel decisivo al difundir un nuevo estilo de consumo masivo, a través de grandes almacenes departamentales fundados durante el porfiriato. La publicidad se convirtió en el catálogo de bienes que debían adquirirse

para formar parte de estos grupos progresistas a la vanguardia de la sociedad.

Los anuncios de esta primera época se ubican en un lugar muy próximo a los esquemas convencionales del arte, en la búsqueda de un lenguaje especializado para el mensaje publicitario. Por un lado está el diseño publicitario con su modalidad de *free typography*, común a la prensa europea y estadounidense, así como aquellos anuncios que claramente deslindan conceptos de diseño, algunos dentro de un espíritu un tanto *naïf* cercano a una poética popular urbana, y otros dentro de un esquema de dibujo sintético postimpresionista. Se aprecia el diseño tanto en la imagen como en la composición y en la tipografía.

Por otro lado, el llamado *pictoricismo* refleja la cercanía con la tradición de las artes plásticas y reproduce sus cánones y preceptos a través del dibujo y de los medios fotomecánicos de reproducción iconográfica. Prevalece entonces en estos anuncios el esquema estético y la cercanía con el arte académico. A esta cercanía se debe, en parte, el hecho de que en esta primera etapa hayan participado pintores que, abandonando el oficio de ilustrador, hayan alcanzado renombre posterior en la historia de las artes plásticas de nuestro país.

III HACIA UNA NUEVA MODERNIDAD (1914-1939)

Va evolucionando expresivamente la publicidad, a medida que nuestros artistas dedican nuevos entusiasmos al arte gráfico y sus tendencias revelan un futuro glorioso para el arte nacional.

Arte Gráfico, 15 de septiembre de 1922.

Las expectativas por "un futuro glorioso para el arte nacional" describen bien el prurito nacionalista que se venía gestando desde los años finiseculares y que se abrió paso a partir de 1910, cuando el derrumbe del régimen porfirista puso fin a toda una época y un estilo de vida. Entonces fue tiempo de partir desde las costas de Veracruz para encontrarse con la nostalgia en el exilio europeo y esperar a que, tal vez algún día, la patria pudiera recuperarse. Mientras tanto, los bulevares de París o las costas de Biarritz ofrecían paliativos insustituibles.

En México quedaba desencadenada una cruenta guerra civil que enfrentaría a los hermanos, a los caudillos y a los, hasta ayer, aliados. Durante el breve intento democrático del presidente Francisco I. Madero la prensa conservadora ejerció una importante fuerza de coacción social al desacreditar, por medio de campañas ferozmente demoledoras, el difícil e incipiente desempeño del gobierno revolucionario. Desde las páginas de *El Imparcial, El País, El Tiempo, La Prensa, La Tribuna, El Mañana, El Defensor del Pueblo, La Voz del Pueblo, El Heraldo Nacional, The Mexican Herald, México Nuevo* y *El Demócrata Mexicano*, entre otros, se atacaban las medidas del régimen llegando incluso a la ofensa personal por medio de

vitriólicas caricaturas. Se dio la paradoja de que aún diarios maderistas como *Nueva Era* se vieran incapacitados para apoyar eficazmente al nuevo régimen.[1]

En el año de 1911 ve la luz la revista *Multicolor* que manifiesta su radical antimaderismo a través de la sátira política y la caricatura. En sus páginas pronto destacan los trabajos gráficos de Santiago R. De la Vega, Atenedoro Pérez y Soto, Clemente Islas Allende y Ernesto García Cabral. La publicación desaparece en 1914, año que ve extinguirse al grueso de la prensa del antiguo régimen y su importancia radica en que en ella se prefigura "la transformación artística que fructificará en la década de los veinte". Esto sucede especialmente con Ernesto García Cabral quien, según Carlos Monsiváis,

> aprovecha las lecciones del arte moderno y diversifica su estilo, ya no se interesa en la exactitud académica o neoacadémica de los franceses, extrae del *art nouveau* secuencias de línea, desintegra las antiguas perfecciones.[2]

De tal modo, se puede considerar a *Multicolor* como uno de los espacios de transición en el campo de la gráfica que darán cabida al trabajo de jóvenes artistas que alcanzarán relevancia a partir de los años veinte.

---

[1] *Nueva Era*, dirigido inicialmente por Juan Sánchez Azcona y Jesús Urueta, pasó a manos de Querido Moheno, futuro huertista. Sánchez Azcona aduce al respecto: "Yo dirigí *Nueva Era* mientras fue periódico independiente, al servicio sólo de los intereses de la Revolución; pero tan luego como Madero asumió la presidencia de la República me retiré de la dirección, pues comprendí que desde aquél momento *Nueva Era* tenía que convertirse forzosamente en periódico netamente gobiernista y sumiso, y yo no he tenido nunca facultades para periodista ministerial..." Citado en: Ma. del Carmen Ruiz Castañeda, *El periodismo en México. 450 años de historia*, México, UNAM, ENEP-Acatlán, 1980, p.269 Las instalaciones de *Nueva Era* son incendiadas el 23 de febrero de 1913 durante los disturbios de la Decena Trágica.

[2] *Aire de familia. Colección de Carlos Monsiváis*, textos de Teresa del Conde y Carlos Monsiváis, México, Museo de Arte Moderno, INBA, 1995.

El Mundo Ilustrado, mientras tanto, no dio cabida en sus páginas a noticia alguna sobre los sucesos desencadenados a partir del 20 de noviembre de 1910 ni tampoco sobre el efímero gobierno de Madero. Entre el torbellino de noticias y cambios políticos que se daban día con día, la revista porfirista sólo publica en la portada del 12 de noviembre de 1911, la fotografía del Sr. Lic. Don Francisco León de la Barra "despidiéndose de un nutrido grupo en la estación del ferrocarril de Veracruz, después de haber entregado la Presidencia". Queda en claro la reticencia para aceptar nuevos protagonistas en sus páginas, cuya imagen resultaría tan alejada, en todos sentidos, del porte aristocrático y la impecable elegancia de personajes como León de la Barra.

Al igual que parte del ejército, la burguesía, el clero y los intereses extranjeros, la prensa contribuyó, como fuerza reaccionaria, a los fines de la contrarrevolución. En una fotografía tomada especialmente para *El Mundo Ilustrado* publicada en la portada del 16 de febrero de 1913, se ven a "los señores generales don Manuel Mondragón y don Félix Díaz en su gabinete, calculando los tiros de la artillería desde la Ciudadela". La publicación de esta imagen fotográfica en primera plana habla con elocuencia de la postura ideológica del sector social representado por la revista, mismo que estaría de plácemes, pocos días después, con el golpe de estado que condujo a los hechos violentos de la Decena Trágica y al asesinato del presidente Francisco I. Madero y el vicepresidente José María Pino Suárez.

Como consecuencia de tan caótica situación, la economía y el sector productivo sufrieron un deterioro que afectó directamente a la población. Huerta, como presidente, trató de imponer un régimen

dictatorial que al principio tuvo la simpatía de la burguesía mexicana y de los intereses extranjeros, principalmente de Estados Unidos. Sin embargo, la desestabilización causada trajo problemas tan severos como la devaluación del peso, que de $2.00 por dólar cayó a $4.00 en agosto de 1914; con ello hubo necesidad de tramitar empréstitos en el extranjero aumentando la deuda externa considerablemente. Se incrementaron por lo tanto los impuestos a la producción nacional, principalmente al tabaco y al alcohol, y, como sucede en tiempos de crisis, se dispusieron de fondos destinados a otros rubros por la exigencia de poner a salvo al sistema financiero y los endebles andamios de la economía.[3]

Las políticas gubernamentales cuidaron de mantener el desarrollo del comercio exterior que por diversos factores no se vio tan afectado como el interior, pero el ciudadano común, sin duda, vio deteriorarse aún más su ya precario presupuesto familiar, debido también a que

> la guerra absorbió gran número de brazos, tanto por la leva con que nutría al ejército federal como por los rebeldes levantados en armas. Se acentuó la destrucción de transportes y de vías de comunicación que dejaron total o irregularmente incomunicadas extensas zonas del país. Esto, sumados a las requisiciones ordenadas por federales y revolucionarios, ocasionaron la baja producción agrícola, industrial y minera. Todo eso se vino a sumar al cierre de comercios y fábricas que arrojó un saldo de desocupados, escasez, especulación, mercado negro y fuga de capitales.[4]

Se inicia en este marco desolador la segunda etapa de la lucha armada, protagonizada por Venustiano Carranza y los contingentes norteños levantados en armas en contra del régimen de Victoriano Huerta y sus cómplices en el cuartelazo de la Ciudadela. A partir de entonces, los

---

[3] Berta Ulloa, "La lucha armada (1911-1920) en *Historia general de México*, Tomo 4, El Colegio de México, 1977, p.43-45

[4] *Ibid.*, p.43

diversos intereses y la discordia entre los principales caudillos, Francisco Villa, Emiliano Zapata y el mencionado Carranza, aumentaron la división entre los revolucionarios, por lo que sobrevinieron años de cruentas luchas que afectaron a la población con hambre, miseria y muerte.

Primero había que derrocar a Huerta, el usurpador, y librar batallas diplomáticas contra el intervencionismo norteamericano, aunque por otro lado se tuviera la necesidad de conseguir el reconocimiento oficial del gobierno yanqui. El 13 de agosto de 1914 se firman los tratados de Teoloyucan que recuperan los poderes del estado para la triunfante facción constitucionalista. En esa misma fecha desaparece la principal empresa periodística del porfiriato, encabezada por *El Imparcial*, cuando Manuel Puga y Acal junto con todo el equipo encargados de la edición del diario, renuncian a sus respectivos puestos y tanto el edificio como la maquinaria son destruidos por "las justas iras populares". Los consejeros de la empresa no tienen inconveniente en entregar el periódico a "la Revolución" y se nombra director a Félix F. Palavicini mientras Venustiano Carranza, con la investidura ya de Primer Jefe, nombra director a Jesús Urueta, como Jefe de Redacción al mencionado Palavicini y como Secretario de Redacción a Gerzayn Ugarte. El diario se llamará a partir de entonces *El Liberal*.[5]

El 20 de septiembre del mismo año, sale a la luz el último número de *El Mundo Ilustrado*, no sin que antes hubiera mostrado cierta forzada apertura hacia la realidad política del país. Dos portadas del mes de agosto son dedicadas a Venustiano Carranza, "Primer Jefe

[5] *El Imparcial*, último número, 13 de agosto de 1914. La Compañía Editora Nacional, S.A. era la encargada de editar, por estas fechas, al "triunvirato sin rival en el periodismo mexicano": *Arte y Letras, El Mundo Ilustrado* y *La Semana Ilustrada*.

Constitucionalista". La del día 23 lo muestra en su uniforme militar norteño, montando uno de sus briosos caballos en el poblado de Azcapotzalco. La aquiescencia mostrada con la figura del jefe revolucionario es desmentida unas páginas más adelante con el artículo "Los Trogloditas", sin autor, ilustrado con fotografía cuyo pie dice: "Llegada de las tropas constitucionalistas". En ese mismo número se comunica la desaparición de *El Imparcial,* "el diario que por muchos años estuvo, como empresa periodística, a la cabeza de la prensa nacional".[6]

La segunda portada dedicada a Venustiano Carranza data del 30 de agosto del mismo año y en el interior de la revista se da cuenta de la "entrada del señor Carranza a México (20 de agosto de 1914)". Pero la última portada de *El Mundo Ilustrado* ratifica de manera explícita la política editorial y el perfil que durante toda su trayectoria sostuviera la publicación, al ignorar a jefes militares, políticos destacados, "trogloditas" y demás, para publicar la fotografía de una bella dama de la evanescente aristocracia, con el escueto pie de foto: "Damas distinguidas de México".[7]

Así llega a su fin una publicación que, junto con *El Imparcial,* vivió sus mejores tiempos en los años dorados de Porfirio Díaz, que reflejó toda una época y pretendió ignorar los cambios turbulentos de 1910, para finalmente colaborar con Huerta y sus secuaces, creyendo recobrar las glorias pasadas en el espejismo del régimen, ahora en un neoporfirismo grotesco y desfasado.

[6] "Su último director fue el Ing. Don Félix Palavicini, cuyo retrato publicamos". *El Mundo Ilustrado,* 23 de agosto de 1914, año XXI, tomo III, núm.60

[7] *El Mundo Ilustrado,* 20 de septiembre de 1914.

1. *El ave fénix de la posrevolución*

La etapa de mayor violencia revolucionaria llegó a una tregua conciliatoria con las políticas gubernamentales de Adolfo de la Huerta y Álvaro Obregón, quienes, junto con Plutarco Elías Calles, constituyen el nuevo grupo sonorense instalado en el poder y cuya hegemonía durará desde 1920 hasta 1936. Es cierto que la política de amnistía y conciliación se implementó desde las cúpulas administrativas, pero estas medidas cayeron, sin duda, en un terreno propicio para su fructificación. El sinnúmero de penalidades a que había estado sometida la población de tiempo atrás, hacen que pronto surjan voces que manifiestan su desacuerdo con los horrores y padecimientos de la guerra civil. En fecha tan temprana como 1913, Jesús Villalpando lanza esta proclama desde las páginas de la prensa:

> Sólo sé que ha sonado la hora, quizá la última, de empezar a labrar la tierra, de remover los escombros, de restañar las heridas, y que si acaso no oímos su toque severo, bien pudiera suceder, como en el anatema apocalíptico, que "ya no hubiera más tiempo". Siquiera por sufragio de los que han muerto, por compasión de los que están heridos; siquiera porque sea sagrada la sangre vertida, porque sea propiciatoria, porque sea útil, porque sea generosa, tendámonos la mano. Ya no más guerra: ¡Vamos a trabajar! [8]

Dentro de este clima de conciliación, se inicia el proceso posrevolucionario de reconstrucción nacional en el que se define el proyecto de nación surgido de la realidad del país, tan urgida de modernidad y de justicia social. Con la participación de intelectuales y artistas, florecen la cultura y las artes llevando un sello de renovado

[8] Jesús Villalpando, "Ya no más guerra", *Revista de Revistas*, 23 de febrero de 1913.

optimismo por los valores propios y, en este sentido, veremos cómo los reclamos nacionalistas de las manifestaciones culturales se ven reflejados en el discurso publicitario, lo que da como resultado un repertorio *sui generis* en la iconografía comercial de la época.[9]

Hay que decir, asimismo, que el concepto de *reconstrucción nacional* trascendió el discurso meramente gubernamental para ser adoptado por sectores privados en campañas de participación civil. La prensa funcionó como mecanismo efectivo para la divulgación de las ideas rectoras de un Estado en pleno proceso de consolidación y en búsqueda de consenso nacional. De tal modo nos enteramos que se podía colaborar con dicha causa adquiriendo

> Estampillas engomadas del emblema Pro Reconstrucción Nacional. Pídalas al Departamento de Publicidad de *Excélsior*.[10]

Fue Plutarco Elías Calles quien logró aglutinar las fuerzas disgregadas tanto al interior del ejército como en el espectro más amplio de la política y la sociedad. Durante el llamado Maximato, el predominio político de Calles, el "Jefe Máximo", se basó no sólo en el control obrero ejercido por la CROM como uno de tantos mecanismos de poder, sino en la concentración de generales como Joaquín Amaro, Saturnino Cedillo, Juan A. Almazán y Lázaro Cárdenas, quienes le brindaron su apoyo.

En México los años veinte son recibidos con el optimismo renovado que propiciaba el fin de dos catástrofes bélicas: la lucha armada revolucionaria y la primera guerra mundial también llamada la Gran Guerra. Esta coincidencia influye favorablemente en la sociedad que se

---

[9] Este tema será tratado en el capítulo intitulado: *Valores, rituales y creencias.*

[10] El lema de la campaña era "Servir, Educar, Construir" y el emblema consistía en una mano empuñando una antorcha. *Revista de Revistas*, 21 de diciembre de 1930.

preparaba para vivir, con plenitud, los tiempos de paz, alegría y prosperidad que finalmente parecían llegar. Aunque las secuelas de la lucha armada causaban estragos que dificultaban la recuperación y no permitían una confianza absoluta en la durabilidad del paraíso recuperado.

2. *Oferta de bienes en tiempos revolucionarios*

La oferta de bienes de consumo que encontramos en esta nueva etapa no disminuye con la inestabilidad causada por la lucha armada, sino más bien se adapta a las necesidades de esos años aciagos. Tomando en cuenta la deprimida capacidad adquisitiva, la falta de control en la emisión monetaria antes de la fundación del Banco de México en 1925, la inestabilidad bancaria, la especulación, el encarecimiento de productos básicos y el mercado negro, es seguro que las preocupaciones del ciudadano común se concentraran en comprar leche y pan, antes que *foulards* de seda o sombreros *Stetson* Canguro del "más finísimo fieltro".

Por lo demás, es cierto que algunos anuncios se encargaban de ofrecer artículos relacionados con la inseguridad y violencia propias de la guerra civil que se vivía. Recordemos que la delincuencia y la aparición de bandas organizadas asolaron la vida urbana, convirtiéndola en un infierno de caos y sobresaltos. Aparece entonces por primera vez, y se multiplica en forma acelerada, la publicidad de uniformes y parafernalia militar, así como de armas de fuego para la población civil.

Al lado de ofertas tales como una "elegante camisa sport de *shirting* inglés", un "Borsalino fino" de fieltro; o "*guipures, bruxelles,* y *point d'Irlande*" para las damas, uno podía escoger entre "pistolas de todas clases y calibres, marca B.H. modelos Libia, Bulwark y Tipo Militar" si acudía a la tienda de Enrique Arcaraz y Cía., calle de Bolívar núm. 30, en los altos del Teatro Principal.[11] Otra opción y buena oferta era, sin duda, la Remington automática, la cual, según aseguraba el anuncio, "no fallará en la hora suprema". (Fig. 65)

También nos enteramos de ofertas muy específicas como la divulgación de los reglamentos militares a través de la Compañía Fonográfica Mexicana, S.A., la cual publicaba en 1913 el siguiente anuncio:

> Señores Voluntarios del D.F. y de los Estados: Conocéis el Reglamento Militar, marcháis con apostura y sabréis, llegado el caso, defender a la Patria, pero no habéis aprendido hasta hoy los TOQUES MILITARES. En el disco doble '*Columbia*' número 949 están grabados todos los toques y llamadas de Banda aprobados por la Secretaría de Guerra para nuestro Ejército Nacional...[12]

Otra agencia de fonógrafos, la Columbia Víctor Edison, anuncia que acaba de recibir "los discos de la Decena Trágica. Cuatro nuevos discos Columbia de la interesante colección de *Episodios Nacionales*".[13]

Los anuncios de uniformes militares hacen su aparición en el año cruento de 1915, el año del hambre en la capital de la República. Eran tiempos en que entraban y salían los contingentes unas veces victoriosos,

---

[11] *Azulejos. Revista mensual mexicana,* Tomo I, Núm.3, octubre de 1921. La Armería Americana, "único agente de las afamadas pistolas *Colts*" se encontraba en Ave. San Francisco núm.66. Véase: *México Actual,* 1913. También se anunciaban las "Subametralladoras Thompson, un nuevo tipo de arma de fuego", *Revista de Revistas,* 23 de julio de 1922.

[12] *Revista de Revistas,* 5 de octubre de 1913.

[13] *Ibid.,* 24 de agosto de 1913.

Fig. 65 "La Remington Automática", *Revista de Revistas,* 16 de julio de 1922.

otras vencidos, en un desfile de uniformes militares, sombreros de fieltro, altas botas, calzones de manta, huaraches y sombreros de palma.

Las principales tiendas de uniformes militares eran La Internacional, en la 3ª calle de Tacuba núm.12 (Fig. 66) y Meyer y Huerta (Fig. 67) en Ave. Francisco I. Madero núm. 56. En ambos anuncios se aprecian ya los elementos innovadores del esquema geométrico que será característico de esta segunda etapa. Se recurre al manejo de las siluetas y las zonas planas para enfatizar el esquematismo y el efecto visual del conjunto, lo cual indica una cierta distancia con los anuncios anteriores, aquellos realizados dentro del pictoricismo académico y el *art nouveau* en general.

Por lo demás hay que mencionar que Huerta dio una especial atención al ejército federal, aumentando considerablemente el número de sus miembros por medio de la leva y la

> consignación más desenfrenadas, llegando a reclutar 800 hombres diariamente, sacándolos de prisiones, inspecciones de policía y a la salida de los espectáculos.[14]

Destacan entre las medidas tomadas al respecto, los incentivos y ascensos dados a la oficialidad, grados militares otorgados a colaboradores del régimen, la creación de nuevos cuerpos de rurales y de policías, la militarización de la Escuela Nacional Preparatoria y la instrucción militar a los civiles en general. (Véase:Fig.67) Podemos ver en el anuncio de La Internacional (Fig. 66) la importancia del sector militar en la figura gallarda del joven y del corcel que monta, representados en un conjunto de gran tensión lograda por las siluetas impactantes y el dibujo de fina precisión, motivos iconográficos muy adecuados para la exaltación

[14] Berta Ulloa, *op.cit.*, p.47

Fig. 66 Sintetismo y efecto visual, "La Internacional", *México. Revista Ilustrada,* 29 de marzo de 1916.

Fig. 67 Los civiles a la guerra. "Meyer y Huerta", *Revista de Revistas,* 15 de septiembre de 1918.

de la forma y el tema. Rafael Pérez Taylor, bajo el seudónimo de *Juan Amberes*, señala estas características en las imágenes de Maxim's, casa de dibujo publicitario de la que hablaremos más adelante, cuando se refiere a

> los elegantes dibujos del militar erguido sobre imponente corcel, o el militar vestido con arrogancia que anuncia conocida sastrería.[15]

Los constitucionalistas, por su parte, continuaron con la reorganización del ejército, creando nuevos cuerpos y mejorando los ya existentes; y lo mismo puede decirse de los regímenes sucesivos, los cuales se empeñaron, por necesidad y conveniencia, en las mismas medidas de mejoramiento castrense. La atención dada al ejército se tornaba obligada debido a la gran fuerza que éste conservó durante todo el período posrevolucionario. Los jefes militares de las diversas regiones del país se consideraban caudillos importantes con méritos suficientes para escalar los peldaños del poder, tan es así que las revueltas y las asonadas continuaron hasta los años cuarenta.[16] Otra causa de violencia armada fue la llamada guerra cristera desencadenada entre 1926 y 1929, mientras que la campaña vasconcelista de 1929 provocaba discordia y violencia en la capital de la República. (Fig. 68)

Por todo ello, no es difícil visualizar los numerosos contingentes uniformados que deambulaban por las calles de las ciudades y tomaban

---

[15] *Juan Amberes*, "Los *affiches*", *El Nacional*, 17 de julio de 1916. Puede decirse lo mismo respecto a las figuras del militar y el civil en el anuncio de Meyer y Huerta (Fig.66).

[16] Recuérdese el levantamiento en armas de Adolfo de la Huerta en 1923; los fusilamientos de los generales Francisco Serrano y Arnulfo R. Gómez por la sucesión presidencial de 1927; el levantamiento de Gonzalo Escobar, Claudio Fox y Fausto Topete con su Plan de Hermosillo en 1929; y la sedición de Saturnino Cedillo en San Luis Potosí, a finales de los años treinta; además se dieron atentados y magnicidios como el asesinato de Álvaro Obregón en 1928 y el atentado contra Pascual Ortiz Rubio el día de su toma de posesión como presidente de México. En 1940 hay conatos de violencia por la inconformidad del general Juan Andrew Almazán debido al triunfo de Manuel Ávila Camacho como presidente electo.

Fig.68 "La Internacional. Gran sastrería civil y militar", *México. Revista Ilustrada*, 15 de julio de 1917.

parte en las actividades de la vida cotidiana durante la revolución y la posrevolución hasta bien entrados los años treinta. Si recordamos que el primer presidente civil fue Miguel Alemán Valdés, electo en 1946, se entienden los años anteriores como una etapa de extrema militarización que poco a poco fue dando paso a la civilidad. Nada más común, entonces, que la proliferación de ofertas comerciales de uniformes militares que se dio en la ciudad de México y que se refleja con claridad en los anuncios de la prensa.

Además de la abundante publicidad de ropa para militares, ofrecida incluso por grandes almacenes como El Palacio de Hierro (Fig.69), hay otros anuncios que se pueden tomar como indicios de la alta mortalidad causada por la revolución. Por ejemplo, la Gran Tintorería Francesa ofrece sus servicios para teñir la ropa de negro, "en caso de muerte", lo que sin duda resultaba más económico que adquirir ropa nueva, sobre todo si se toma en cuenta el complicado ajuar de riguroso luto que, de acuerdo con las convenciones sociales y las costumbres de la época, debía de usarse durante el duelo. [17]

Era pues el "México bronco" en el que el ejército constituía un elemento fundamental entre los mecanismos del poder y, mientras no formó una cohesión con el gobierno en turno, las continuas asonadas y atentados fueron resultado de la división de intereses y ambiciones de los grupos de élite en pugna por el poder.

[17] "Gran Tintorería Francesa", *El Imparcial*, 26 de julio de 1914. Hablaremos sobre las reglas establecidas para guardar diferentes tipos de luto en el capítulo *Valores, rituales y creencias*. La Gran Tintorería Francesa se encontraba, por el año de 1907, en la 2ª calle de Dolores y se ufanaba de su "taller movido por vapor", según anuncio de *Álbum de Damas*.

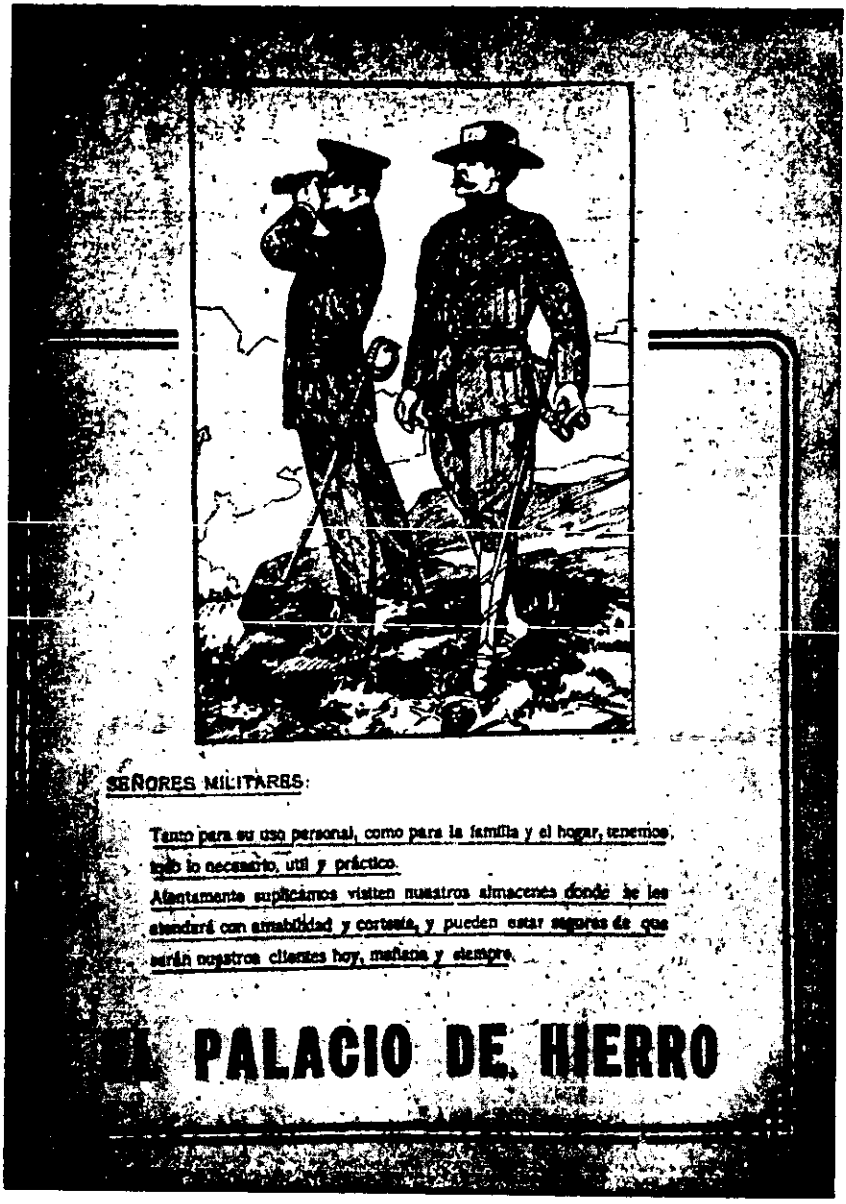


Fig. 69 "El Palacio de Hierro", *México. Revista Ilustrada,* 22 de septiembre de 1916.

3. *El nacionalismo posrevolucionario: entre el afrancesamiento y el "american way of life"*

Con la ruptura revolucionaria pareciera que las formas de vida cambiarían radicalmente, pero la movilidad social fue un proceso lento relacionado estrechamente con la duración y pervivencia de estructuras mentales, culturales e ideológicas. El mensaje publicitario retuvo como principal destinatario a las capas más altas de la población, aunque contó con mayor difusión entre los cada vez más fortalecidos sectores medios, fungiendo así como factor de homogeneidad en la entronización de valores considerados propios de la modernidad y la sociedad de consumo.

Dicho fortalecimiento de las clases medias y los sectores populares propiciará la presencia de nuevos actores sociales. Se trata de un proceso iniciado con las reivindicaciones laborales y sociales de la revolución, concretadas jurídicamente en la Constitución de 1917 y presentes en la continua lucha y organización de los sectores obrero y campesino a lo largo de las décadas siguientes. Es hasta la administración de Lázaro Cárdenas (1934-1940) cuando estos grupos cobrarán fuerza activa debido a las políticas del régimen que veía en ellos la base efectiva del poder estatal. La presencia de estos sectores medios y populares será factor clave para el surgimiento de una nueva actitud social, determinada en buena medida por un mayor poder adquisitivo, por la conciencia de su papel protagónico y de manera fundamental, por nuevos aparatos ideológicos de gran fuerza como son los medios masivos de comunicación. Se prefiguran así los perfiles de la llamada cultura de masas y la sociedad de consumo de nuestros días.

Con el aumento de la capacidad adquisitiva y a medida que las condiciones económicas del país se estabilizaban, la industria nacional y el sector de importaciones se vieron en la posibilidad de suministrar una creciente cantidad de bienes y objetos de uso, fortaleciendo así al mercado interno. A partir de 1929, los mecanismos políticos, a través del Partido Nacional Revolucionario, encuentran un *modus operandi* que logrará una creciente estabilidad política en el país la cual conseguirá, en las décadas posteriores, una relativa paz y un crecimiento económico sostenido.

En esta nueva actitud social, se consolidan valores asociados con el consumo los cuales determinarán la pertenencia a un estrato social moderno y privilegiado. El *confort* adquiere un nuevo impulso sobre los lujos y refinamientos tan apreciados por las élites de finales del siglo XIX. Tanto el espacio habitable como los aparatos, los muebles y la misma ropa debían tener ahora esta nueva cualidad que simplificara la vida cotidiana y las tareas pesadas. Los aparatos electrodomésticos, cada vez más perfeccionados, contribuían notablemente al mejoramiento del nivel de vida al dejar más tiempo libre para actividades culturales y de superación personal. Aspiradoras, planchas, estufas de gas, cafeteras, lavadoras, automóviles y aparatos de radio son vistos como bienes imprescindibles en el nuevo estilo de vida urbano y moderno.

Uno de los adelantos más impactantes y novedosos se ubica, sin duda, en el área de la comunicación, al alcance de todos por medio de la radiodifusión y los teléfonos. (Fig. 70) En este anuncio de la Empresa de Teléfonos Ericson, realizado por la firma BTP, no sólo conocemos el aparato telefónico sino la moda de los años veinte en el atuendo de la

Fig.70 "Empresa de Teléfonos Ericson, S.A.", *El Universal Ilustrado,* 29 de diciembre de 1921.

protagonista que porta piel de zorro y elaborado sombrero, sin duda muy elegantes en la época. Los mensajes de enlace con el mundo llegaban hasta la intimidad de los propios hogares, donde la familia reunida se enteraba de la marcha de los acontecimientos, o bien podía escuchar un buen programa de música, concursos, entrevistas, interminables radio-novelas y asimismo, claro está, podía conocer la multitud de productos y servicios que para su bienestar le ofrecían los mensajes publicitarios. En una etapa incipiente, la radio funcionaba por medio de auriculares individuales y posteriormente, a través de altoparlantes con muebles de diversos diseños y apariencia. Con el tiempo se combinaron en un mismo mueble el altoparlante de la radio y el fonógrafo para discos. Estos aparatos, instalados en muebles de cuidadoso diseño y finos acabados, pasaron a ocupar un lugar prominente en las salas familiares, lugar que ocupará en la década de los años cincuenta, el imprescindible televisor.

En cuanto a los miembros de la familia, el cambio de los tiempos modernos se refleja de manera palpable en la nueva mujer que surge en los años veinte, con su ropa *sport* y su peinado a la *garçon*, más libre que sus antecesoras para forjarse una imagen y una vida propia. La iconografía femenina ha sido una presencia constante en la publicidad donde podemos ver tanto la evolución de los roles femeninos en la sociedad, como el uso que de su imagen hacen los medios publicitarios. El aligeramiento de las tareas domésticas, así como el ahorro de energía y el tiempo libre que se ganaba con ello, contribuyeron, entre otros factores, a la emancipación femenina. Solange Alberro afirma que la lavadora automática fue más efectiva al respecto que cien discursos feministas.[18]

[18] Solange Alberro, mesa redonda en el Coloquio *Modernidad y alteridad en la ciudad de México al cambio de siglo*, Instituto de Investigaciones Históricas, 29 y 30 de octubre de 1998.

Puede decirse que, de manera general, ya para la década de los años treinta se perfila de manera evidente el marco de industrialización y desarrollismo que prevalecerá a partir de 1945, al término de la segunda Guerra Mundial. Es entonces cuando, a los cambios introducidos en la vida cotidiana por estos fenómenos se añade, como factor determinante, el surgimiento de Estados Unidos como potencia mundial hegemónica con áreas de influencia establecidas en Latino América. En México, la presencia de la cultura norteamericana se manifiesta en todo un estilo de vida que vendrá a sustituir los patrones europeizados, principalmente franceses, y que fluctuará entre la fascinación y la resistencia cultural ante la agobiante cercanía del imperio del norte. El "México bronco" que irrumpió en la sociedad afrancesada, se encaminaba ahora a pasos agigantados al llamado "milagro mexicano" que, en muchos aspectos, veía en la sociedad norteamericana el desideratum de la época.

4. *"La publicidad es la fuerza que mueve al mundo moderno"* [19] (Fig. 71)

Ya se ha mencionado en el capítulo I la importancia que tuvo la prensa ilustrada en el devenir cultural del país, tanto la porfirista como la que surge con la revolución de 1910. Baste recordar el surgimiento, en esta segunda etapa, de revistas y diarios como *El Universal, Excélsior, Revista de Revistas, El Universal Ilustrado, Jueves de Excélsior, El Heraldo y El Heraldo*

[19] "Las naciones, los grandes organismos comerciales, las grandes industrias, viven fundamentalmente por la publicidad. México, en los momentos álgidos que pasamos, ha tenido sobre todas las cosas, una gran publicidad en el mundo. He aquí la interpretación que ha hecho de México el publicista Bolaños Cacho." *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927. Con gran destreza como dibujante, Bolaños Cacho nos presenta esta gran figura alada, con un pebetero en lo alto, de pie sobre escarpado risco y rodeada de águilas. Además de todos estos elementos, el penacho que corona su cabeza, refuerza las connotaciones nacionalistas del anuncio.

Fig. 71 Fernando Bolaños Cacho, "Publicidad", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927.

Ilustrado. La nueva prensa contó con las colaboraciones gráficas de artistas como José Clemente Orozco, Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, Fernando Leal, Roberto Montenegro, Jorge Enciso, Ignacio Rosas, Miguel Covarrubias, Jorge González Camarena, Emilio Amero, así como de otros más abocados a la ilustración como Carlos Sánchez, Armand Prechsler, Xavier Batista, Ángel Zamarripa, *Facha*, Cadena M., Roberto de la Cueva del Río, Rafael Martínez Jr. y Gabriel Vargas, entre otros. También están los colaboradores de *Multicolor*, ya mencionados, que destacarán como dibujantes de primera línea a partir de los años veinte: Santiago R. de la Vega, Clemente Islas Allende y Ernesto García Cabral.

En cuanto a los autores de anuncios comerciales de esta segunda etapa, se trata de artistas que pasaron por la Academia de San Carlos y algunos por las pocas escuelas que surgían esporádicamente. Es el caso de la "Escuela Libre de Arte y Publicidad", fundada por Ricardo Bárcenas, maestro de la Academia, quien tenía a su cargo la clase de "dibujo publicitario" a finales de los años treinta. Al entrar en conflicto con el director Manuel Rodríguez Lozano, quien pensaba que este tipo de enseñanza iba a "degenerar el arte", Bárcenas decide abrir su propia escuela en las calles de Uruguay, en los altos del restaurante "El Danubio", a donde le sigue un nutrido grupo de estudiantes, entre los que se encontraba el joven Alberto Beltrán.[20]

Pese a todo, los ámbitos académicos no fueron insensibles a este tipo de instrucción que demandaban los tiempos nuevos, como lo demuestra la inclusión en los planes de estudio de talleres como el de "Publicidad", impartido por Daniel Núñez Jr., en 1938, y el de "Carteles y

[20] Entrevista con Alberto Beltrán en el periódico *El Día*, 20 de octubre de 1999.

letras", impartido por H. Ramírez Bonilla en 1939, justo al término del período aquí estudiado.[21] Entre los dibujantes publicitarios podemos mencionar a Carlos Neve, Manuel Agustín López el "Cav. *López*", Andrés Audiffred, Jorge S. Duhart, Fernando Bolaños Cacho, Juan Arthenack, Rafael Medina de la Vega, Mariano Martínez "Sixto", Alfredo Flores, Alfonso Garduño, Antonio Gedovius, J. Cañizo y Gómez Linares, entre otros.

Al igual que lo sucedido con el *art nouveau*, la nueva prensa se convirtió en espacio idóneo para el desarrollo de un estilo geométrico muy cercano al *art déco* y al *purismo*. Cuando se trata de rotograbados, técnica que emplean tempranamente publicaciones como *El Demócrata, Excélsior, El Universal* y *Revista de Revistas,* el color de la impresión cambia al tono sepia o al azul. Hay una gran variedad de anuncios que, en general, son de los mismos productos de la etapa anterior: Sombreros Tardán, Quinta de Salud "Rafael Lavista", El Palacio de Hierro, Mosler, Brown & Cook Sucr., Fonógrafos Edison, Cigarrillos Supremos, Cerveza Carta Blanca, además de los ya mencionados anuncios de uniformes militares y armas de fuego que, como hemos visto, proliferaron por estos años.

Se puede apreciar, en lo general, cierta disminución en la calidad de los anuncios sobre todo si recordamos los muy elaborados de la primera etapa, en los que el *art nouveau* o el grabado académico alcanzan gran relieve. Ahora se trata de trabajos más ingenuos en su composición y más supeditados al mensaje comercial, con excepción de los firmados por artistas y dibujantes de oficio que venían colaborando en las páginas de la prensa, algunos desde el auge de la etapa porfirista. Asimismo, la

[21] Flora Elena Sánchez Arreola, *Catálogo del Archivo de la Escuela Nacional de Bellas Artes. Archivo Histórico del Centro de Estudios sobre la Universidad (CESU)*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1998, pp.125, 126.

presencia de agencias publicitarias acelera el proceso de cambio y la especialización en el oficio, lo cual permite hablar ya de un floreciente diseño gráfico enmarcado en el arte comercial.

Pudiera hablarse, entonces, de un lenguaje iconográfico y formal que refleja por sí mismo los cambios sufridos en el tejido social así como los nuevos conceptos y valores gráficos y visuales que se establecerán en los años por venir. Hay cambios matizados entre estas dos etapas, que se manifiestan en imágenes publicitarias inscritas en un renovado concepto de modernidad. El cambio formal consiste en imágenes con manejo de líneas geométricas y tintas planas, geometrismo que se inscribe en un conjunto de mayor complejidad, en el que podemos destacar otras dos modalidades relevantes: una concepción geométrica con énfasis en el volumen, de formas pulidas y cuidadoso dibujo, y una representación mimética con influencia del *comic* que, sin perder su esquematismo, configura los lenguajes convencionales de la iconografía publicitaria. En cuanto a los contenidos, se puede hablar de mensajes más directos e imperativos, valores asociados al consumo, técnicas de persuasión más elaboradas, en una palabra, una idea *moderna* de la vida más acorde con el siglo XX.

Los nuevos tiempos ven, asimismo, la especialización de ciertos rubros como es el caso de la promoción de espacios publicitarios en las revistas:

> Todo hombre de negocios busca bases sólidas de expresión, columnas en qué afirmar su edificio económico. Las de *Revista de Revistas* son verdaderas columnas de éxito Anúnciese en este Semanario Nacional y verá prosperar sus negocios...[22]

[22] *Revista de Revistas*, 26 de agosto de 1928.

"Un formidable triángulo: *Excélsior, Jueves de Excélsior* y *Revista de Revistas*" se anunciaba como emporio periodístico, así como *El Universal Ilustrado*, anuncio que muestra un cuidadoso diseño publicitario. (Fig. 72) Con gran economía de motivos, este trabajo se basa en variantes tipográficas que configuran tres unidades visuales, enriquecidas por un fondo en el que el esquema cromático juega un papel relevante. La integración entre la imagen y el texto es ya un esquema común, como en otros anuncios de la época. Se habla asimismo de "distinción" como una de las cualidades que el anuncio confiere al producto anunciado: "El anuncio en *Revista de Revistas* no sólo es productivo, es signo de Distinción". [23]

También surge la inquietud por reflexionar acerca del fenómeno publicitario y se habla de cómo debe ser un anuncio en las revistas especializadas. Para 1923, *Arte Gráfico* considera que los principios y puntos importantes del anuncio deben ser:

> "La ventaja de estar solo". "Provocad sensaciones vivas". "Los colores que se deben emplear". "Buscad los contrastes". Fuerza de la repetición". "Sed claros y sencillos". "La misión del sentimiento". "La inteligencia, inseparable de la sensibilidad". "La publicidad tiene que probar". "El interés es el móvil de las acciones humanas". "Los anzuelos". "Tened estilo personal". "Poneos al alcance del público a que os dirigís".[24]

El principal agente de cambio lo constituyeron las agencias publicitarias que surgen en este período, tales como "Excélsior Publicidad", "BTP", "LBA Publicistas", "Alpha", "DTP El Universal", Experts, Star Adcraft, "Mike' Studio" y, como se ha mencionado, los departamentos de

[23] *Ibid.*, 14 de octubre de 1928. La imagen de la mujer se emplea para anunciar *Revista de Revistas* y muestra la moda y el estilo de la época de los treinta. Véase: *Revista de Revistas*, 20 de octubre de 1935.
[24] "Principios del anuncio", en *Arte Gráfico*, 15 de septiembre de 1923.

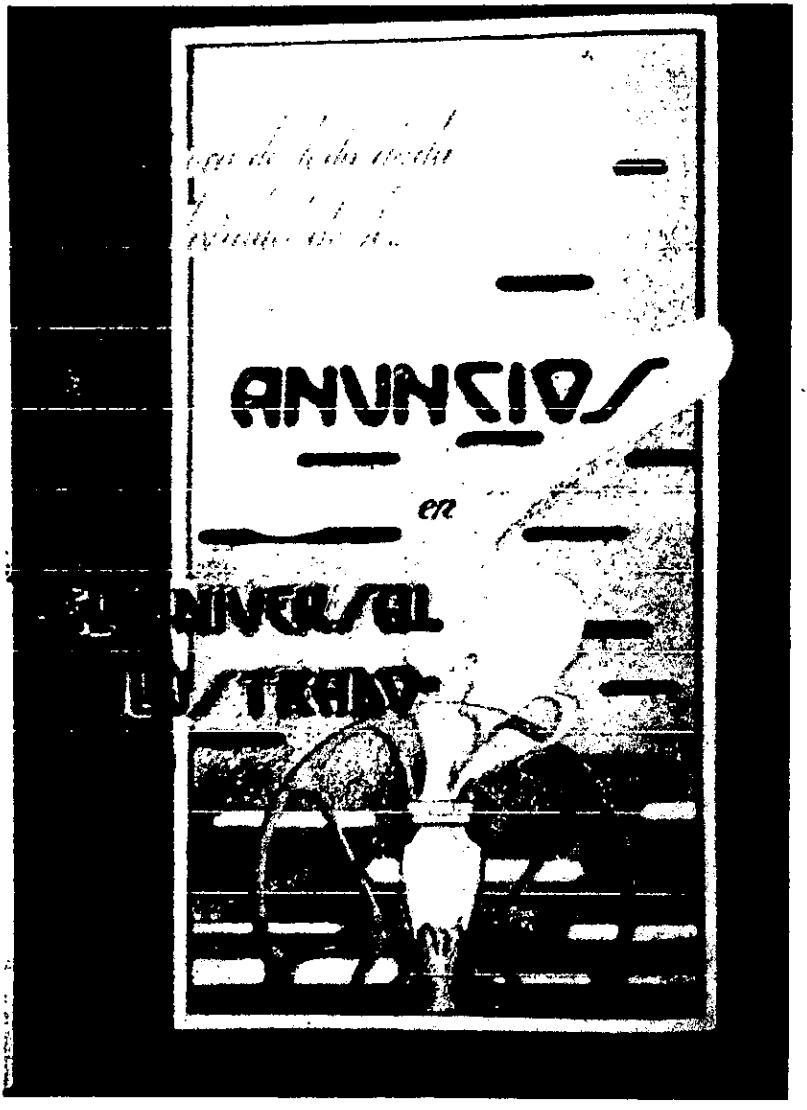


Fig.72 "Anuncios en El Universal Ilustrado", *El Universal Ilustrado*, 13 de octubre de 1921.

publicidad de los grandes almacenes y de los mismos magazines. El "arte comercial" equiparado con el quehacer de las bellas artes es el tema del anuncio de *Mike' Studio* (Fig. 73) además, la referencia a Nueva York y la joven seductora que el pintor, paleta en mano, se encarga de retratar, es una manera de enaltecer el oficio publicitario y de conferirle un aire de gran mundo.

Puede afirmarse que las imágenes realizadas por agencias o casas publicitarias poseen, como rasgo común generalizado, el intento de presentar ya un diseño propiamente dicho, a partir de elementos geométricos manejados desde diversas ópticas. En 1915, el anuncio de zapatos firmado por *Taube*, inscribe un dibujo naturalista en un rígido triángulo, rubricado por dos triángulos pequeños con las siglas ABC.[25] La firma comercial LBA Publicistas, por su parte, evidencia la búsqueda de un lenguaje específico en la comunicación visual del mensaje publicitario. El ejemplo que tomamos del Específico Zendejas nos muestra un estereotipo de los roles sexuales en el que el hombre, fuerte y protector, suministra el medicamento a una mujer débil y postrada. La representación visual tiene ya mucho de los esquemas del *comic*, que proliferarán en las décadas siguientes.[26]

De la firma Alpha hemos registrado un anuncio de los Casimires Cuesta en el que a través de una escena narrativa vemos a un *dandy* quien, al caminar por una céntrica calle de la ciudad, ve con tranquilidad cómo un perro muerde su abrigo sin dañarlo, ya que está hecho con los

[25] *México. Revista Ilustrada*, 15 de abril de 1917.

[26] Véanse los anuncios: "Hágalo por su vida. Específico Zendejas", *Revista de Revistas*, 23 de diciembre de 1917. De la agencia LBA pueden verse los siguientes anuncios: "Arte Nacional", *México. Revista Ilustrada*, 26 de mayo de 1917. "Ábranos su pecho", *Revista de Revistas*, 4 de noviembre de 1917. "Cía. Cervecera Toluca y México", *Revista de Revistas*, 2 de septiembre de 1923 y *El Universal Ilustrado*, 21 de junio de 1923.

Fig. 73 "Mike' Studio. Arte Comercial", *Arte Gráfico*, 1o de octubre de 1922.

casimires anunciados. [27] Al igual que LBA Publicistas, la firma DTP El Universal inscribe sus siglas en un triángulo y ejecuta numerosos anuncios de esta segunda etapa.[28] Todo hace suponer que esta firma publicitaria se encargaba de realizar los trabajos tanto de *El Universal* como de *El Universal Ilustrado*. De igual forma el consorcio de *Excélsior* contaba con una agencia comercial para elaborar sus anuncios que firmaba con la rúbrica Excélsior Pub.[29] Entre los anuncios de procedencia estadounidense se encuentran los firmados por la casa Star Adcraft, como es el caso de la Zapatería Pennsylvania, publicado en *Revista de Revistas*.[30]

5. *Los anuncios de Maxim's: art nouveau y art déco en singular convivencia*

Fue sin duda la firma Maxim's, fundada por el dibujante y pintor español Máximo Ramos, una de las más relevantes, activa entre los años de 1914 a 1927, período en el que se inscriben las numerosas imágenes localizadas en la prensa ilustrada.[31] A partir de estos años se perfila con claridad el campo del diseño publicitario y del dibujo comercial, lo que significa, en ocasiones, conferir a la imagen un valor propio y una carga

[27] "Casimires Cuesta", *México. Revista Ilustrada*, 26 de enero de 1917.
[28] Véanse los anuncios: "¡Adios, arrugas!", *El Universal Ilustrado*, 7 de diciembre de 1922, y "La Rosa de Guadalupe", *El Universal Ilustrado*, 21 de agosto de 1924.
[29] "Pilnutrina", *Revista de Revistas*, 16 de septiembre de 1928.
[30] *Revista de Revistas*, 16 de julio de 1922.
[31] Carlos Santacruz afirma que la Casa Maxim's fue fundada en 1909 en la ciudad de México, sin embargo no aparece en el registro de sociedades mercantiles antes citado, por lo que prefiero referirme a la cronología de los anuncios en la hemerografía consultada. Véase: Carlos Santacruz, "El Cav.López, el más pintoresco de los publicistas mexicanos" en *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, pp.21, 66. Maxim's también firma numerosos anuncios para espectáculos, como es el caso de los realizados para el Teatro Esperanza Iris en 1919. Véase: *El Universal Ilustrado*, 31 de enero de 1919.

semiótica basada en elementos visuales cada vez más independientes del texto, aunque la tipografía sea parte de la concepción integral del conjunto. La imagen tiene que hablar por sí misma y el texto y los elementos tipográficos se intercalan a la composición como factores ornamentales.

Los dibujantes de Maxim's divulgan atractivos diseños relacionados de cerca con la modalidad austera y geométrica finisecular que prefiguran, de cierta manera, los rasgos del *art déco* presentes en la década de los años veinte. Sin embargo, no todos los anuncios se inscriben en el geometrismo sino que, por el contrario, encontramos una rica gama estilística que va desde las representaciones convencionales hasta la extraordinaria calidad lineal, ondulante y dinámica, tributaria del *art nouveau*.

Es interesante lo que menciona *Juan Amberes* en 1916 y que nos aclara el uso de los anuncios, *affiches* como él los llama, tanto en los muros públicos como en las páginas de los periódicos. Amberes habla sobre el desarrollo del arte comercial en México y menciona que en las paredes y en los telones de los teatros, mientras el público descansa con los intermedios, destacan entre los *affiches* de pésimo gusto, "con estilo elegante, los anuncios de círculos y triángulos que llevan, o bien al hombre irreprochable del monóculo, o al *fifí* elegante y frívolo". (Fig. 74)[32]

A continuación *Amberes* se refiere a la casa *Maxim's* y a sus colaboradores Máximo Ramos, Manuel Agustín López, "el bohemio sempiterno" y a Carlos Neve como los artistas que

[32] "En los periódicos, el *affiche* disminuye de tamaño, aún cuando crece en arte y en detalle y, mediante la combinación de las tintas, hace un anuncio simpático y atractivo, que muchas veces arranca más la curiosidad y el interés, que las mismas ilustraciones del periódico". *Juan Amberes, op.cit.*

Fig.74 Maxim's, "Bucher Bros", *México. Revista Ilustrada*, 8 de diciembre de 1915.

> han venido a dignificar una profesión que antes era llamada, despectivamente, de brocha gorda o "pintura de ollita". Ya los extranjeros que crucen nuestras avenidas o se deleiten con nuestros periódicos, verán que en esta ciudad tan vilipendiada por los mercachifles, existen demostraciones de cultura palpables, llevadas a cabo por compatriotas que saben amar la belleza, como tú, ¡oh diosa! mereces. [33]

Recordemos que ya desde la etapa anterior se producen anuncios inscritos en una solución esquematizada tendiente a la simplicidad y al geometrismo. Podría decirse que las zonas delineadas, los contrastes de luz y sombras, las tintas planas y las siluetas recortadas son algunos de los rasgos propios del cartel postimpresionista que prevalecen en estas composiciones, tal como lo apreciamos en el anuncio de la Cervecería Cuauhtémoc "Saturno", de 1909, que puede verse en la ilustración 22 del capítulo II.

El cartel francés significa una especie de fuente primigenia que nutre y transforma los elementos para la conformación de los *affiches* mexicanos, en general, pero también hay que mencionar la gran variedad de magazines europeos que conocían bien la mayoría de nuestros artistas. Mencionemos brevemente dos de las principales revistas alemanas relacionadas con este tipo de imágenes: *Die Jugend*, que empezó a publicarse en 1896, y *Simplicissimus*, nacida el mismo año, también editado en Munich; además de la revista *Ver Sacrum*, órgano de la secesión vienesa. Este estilo lineal y sobrio se desarrolla también con éxito en la Escuela de Glasgow, Escocia y en Inglaterra, en la obra gráfica de Aubrey Beardsley la cual desempeña un papel decisivo como influencia en nuestros jóvenes dibujantes, principalmente en Roberto Montenegro y Carlos Neve.

---

[33] *Idem.*

Las numerosas revistas ilustradas norteamericanas, como *Harper's* y *Lippincott's*, constituyen asimismo otras fuentes de influencia relevantes en la época. Mencionemos a William Bradley y su trabajo en el *Chap Book*, además de autores como Maxfield Parrish, Rockwell Kent, Stuart Davis, Charles Dana Gibson, Joseph Leyendecker y Gerald Murphy quienes destacaron en el arte gráfico estadounidense. No puede dejar de mencionarse a Norman Rockwell, gran cronista de la vida norteamericana, quien aportó su visión aguda y penetrante tanto sobre hechos históricos como cotidianos, retratando asimismo a personajes relevantes y al hombre común durante casi siete décadas de colaboración con el *Saturday Evening Post*.

En algunos anuncios de Maxim's encontramos una propuesta visual similar cuya característica más relevante la constituye, sin duda, el tratamiento geométrico del conjunto dentro de una concepción sintética y esquematizada que conserva ciertos rasgos naturalistas en las figuras. Es el fondo y la composición misma los que obedecen a patrones rigurosamente geométricos, pero se conserva cierto verismo en la representación humana.

Los elementos geométricos, alternados con representaciones figurativas, constituyen esquemas reiterativos en la mayoría de los anuncios, además de que ya se da una integración de la imagen con el texto, a diferencia de los anuncios del pictoricismo. Buen ejemplo es este anuncio de la firma Experts (Fig. 75) donde encontramos a una joven de la época frente a una caja de chocolates enmarcada en un círculo. De nueva cuenta aparecen el círculo y el triángulo como constantes compositivas; también hay que enfatizar la importancia de la tipografía y

Fig. 75 "Chocolates Zahler's", *Revista de Revistas*, 4 de enero de 1920.

de los motivos ornamentales, entre los que destacan dos flores en las esquinas superiores que se adelantan a las diseñadas por Adolfo Best Maugard.[34]

Este esquema sintético constituía el desideratum de la época. En algunas revistas especializadas como *Arte Gráfico*, se habla por entonces de una "técnica moderna de publicidad" que se refería al "laconismo en la redacción de un aviso" como requisito indispensable para su confección correcta. En el aspecto gráfico se pronuncian por las líneas gruesas, sencillez, contraste, conjunto llamativo y sin complicaciones, en suma, una "sugestión gráfica simplificada en grado máximo", ya que esto sería lo adecuado para

> publicaciones diarias a las que el lector dedica escaso tiempo, recorriendo con un solo golpe de vista las páginas dedicadas al anuncio que rara vez se lee, deteniendo rápidamente la atención sólo en aquello que hiere la retina y se refleja en su cerebro por concepción de estética. [35]

Estos conceptos correspondían a los practicados por los dibujantes publicitarios de la época en imágenes concisas de gran expresividad que, sin duda, retenían la atención del atareado lector y "herían" su retina. En el mismo año de 1920, se insiste en la "simplificación" como el *quid* de todo anuncio comercial:

> Es notable el aumento que se observa diariamente en el esfuerzo universal por acrecentar el radio de acción de la propaganda, intensificando los medios de publicidad y simplificando los estilos gráficos de manera tal, que resuelvan el problema de la impresión inmediata en la mente popular,

[34] Adolfo Best Maugard, *Método de dibujo. Tradición, resurgimiento y evolución del arte mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública, 1923.
[35] "El Anuncio Moderno", *Arte Gráfico*, 15 de febrero de 1920, p.12

eludiendo atinadamente las complicaciones de relatos largos y de laboriosa redacción. [36]

La esquematización buscada es evidente en este "sugestivo modelo para cartel anunciador. La sencillez del dibujo y la sobriedad de los colores usados, hacen un correctísimo conjunto de gran efecto". Sintomáticamente, la figura masculina acusa ya elementos propios del nacionalismo que surgirá en las más variadas manifestaciones artísticas de estos años. El anuncio, como vemos, no va a ser la excepción. (Fig.76)[37]

Volviendo a Maxim's, es evidente la intervención de varios autores lo que se traduce en una calidad desigual en la factura de los anuncios, aunque prevalecen los rasgos estilísticos mencionados y la presencia de un lenguaje publicitario estructurado. Asimismo, hay que recordar que ya en la etapa anterior se había logrado, en algunos casos, una gran síntesis formal que puede verse como antecedente del diseño publicitario de fuerte impacto visual que cristaliza en los años veinte.

La casa Bucher Bros, que vendía ropa de vestir para caballeros, recurrió a la publicidad de Maxim's y se realizaron así un cúmulo importante de anuncios en los que el binomio Bucher Bros-Maxim´s se identificaba por su eficacia y calidad visual. (Fig.77 y 78) No era usual en la época que este tipo de trabajos obtuviera reconocimiento en el campo del arte, sin embargo, en 1916, *Juan Amberes* menciona la casa Bucher Bros como la que

[36] "Poderoso efecto de la sugestión gráfica en la Publicidad", *Arte Gráfico,* 15 de abril de 1920, p.9. El artículo menciona a los "prestigiados artistas" Artenack, Maxim's, Neve, Barrera, Vargas, Barrón y Salgado, entre otros, quienes "ponen de relieve su facilidad de asimilación de las nuevas orientaciones, cuya completa definición nos viene de centros culturales como Madrid, Buenos Aires y Nueva York."

[37] "El sistema de las Empresas Industriales", *Arte Gráfico,* 1° de enero de 1920, p.7. El tema del nacionalismo será tratado en el capítulo *Valores, rituales y creencias.*

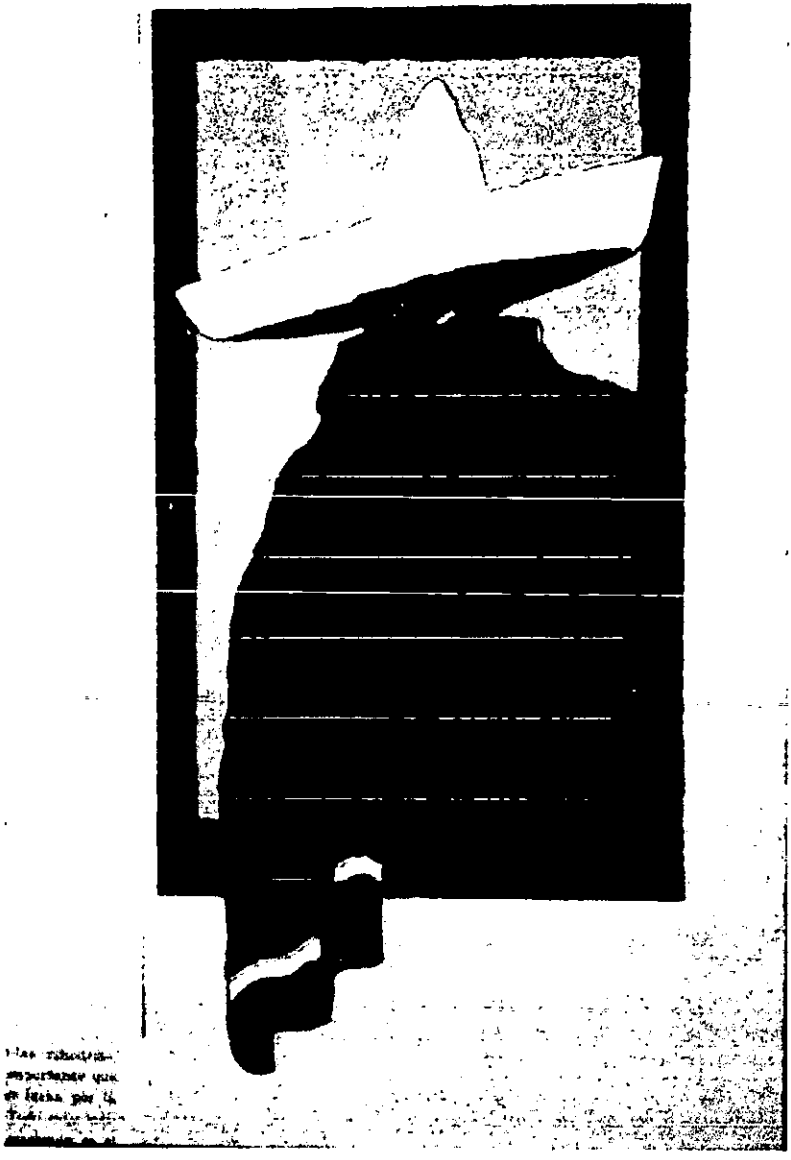


Fig.76 "Sugestivo modelo", *Arte Gráfico*, 1° de enero de 1920.

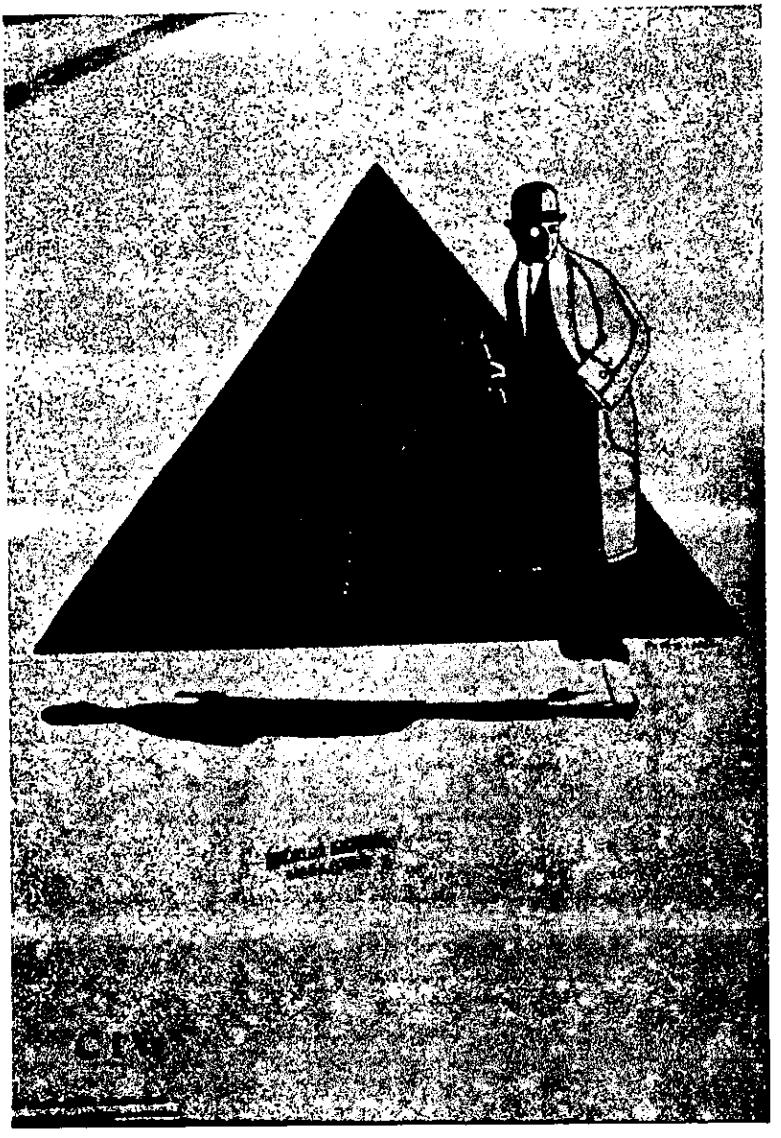


Fig.77 Maxim's, "Bucher Bros", *México. Revista Ilustrada*, 15 de octubre de 1915.

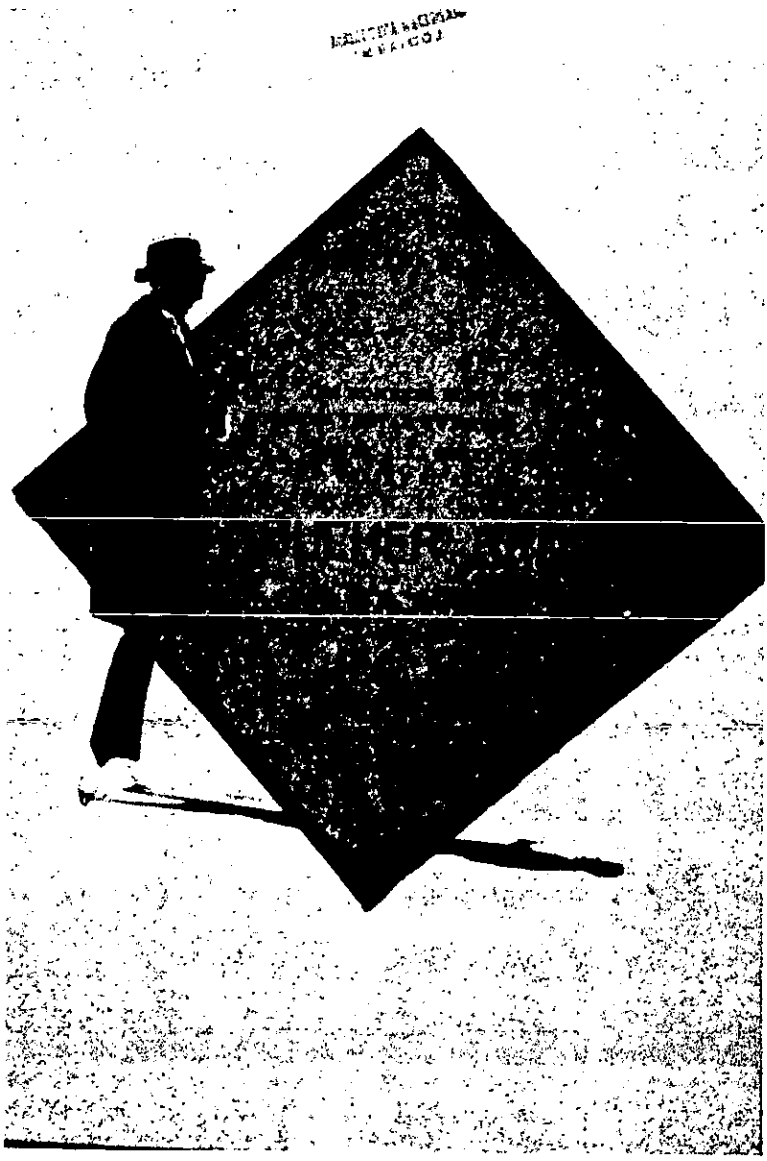


Fig.78 Maxim's, "Bucher Bros", *México. Revista Ilustrada,* 3 de noviembre de 1915.

> contribuye continuamente para hacer del anuncio y la publicidad un verdadero arte y un verdadero atractivo, valiéndose de la formidable cooperación de la casa Maxim's, interpretada admirablemente por Manuel Agustín López y Carlos Neve.[38]

En efecto, estos dos dibujantes, los más representativos de la casa, llegan a elaborar una producción considerable e importante en los magazines de la época, identificable por ciertos caracteres gráficos que ubican al trabajo de López dentro de esquemas geométricos en los que prevalece la línea recta y al de Neve con puntos de contacto más cercanos al *art nouveau*, de línea flexible y ondulante.

5.1 *El "Cav. López" y Carlos Neve*

Manuel Agustín López, el "Cav. López", "el invariable vestido de negro. La corbata de mariposa. La melena lírica. El chambergo romántico," [39] cuenta que fue encauzado a la publicidad por el poeta don Rafael Rubio. Trabajó haciendo la publicidad para la agencia *Tampico News* y para El Palacio de Hierro; la *Tampico News*, conocida casa comercial, quebró al ser incluida en las "listas negras" de la Primera Guerra Mundial, elaboradas por los aliados contra todo aquel establecimiento del que se sospechara inclinaciones germanófilas.[40] El "Cav. López" es recordado por Alberto Beltrán y Arrigo Coen Anitúa como hábil agente publicista que contribuyó con su trabajo al desarrollo de la publicidad en nuestro país.[41]

---

[38] *Juan Amberes, op.cit.*
[39] Carlos Santacruz, *op.cit.*, p.21
[40] Berta Ulloa, "La lucha armada (1911-1920)" en *Historia general de México*, El Colegio de México, 1977, p.109
[41] Entrevista con Alberto Beltrán, 20 de octubre de 1999. Entrevista con Arrigo Coen Anitúa, 3 de noviembre de 1999.

Hacia 1927, Máximo Ramos, "el gran pintor, el gran dibujante español", ya había partido rumbo a Madrid y el "Cav. López" se hace cargo de la empresa teniendo como socio a don Ricardo Toledo en la parte financiera. El "Cav. López" menciona, entre los colaboradores de Maxim's a Agustín (sic) Garduño, Antonio Gedovius, Saturnino Herrán y el mencionado Carlos Neve.

Respecto a la geometrización y originalidad de sus trabajos, el "Cav." nos dice:

> Al principio, cuando esta negociación apenas se iniciaba, teníamos algunos dibujantes muy informales.... y entonces yo comencé a ponerme a dibujar. Y como había estudiado cuatro años para la carrera de ingeniero --¡que bendito sea Dios, no concluí!—los dibujos me resultaban llenos de una sencillez concisa. Eran cristalizaciones geométricas, llamativas, elegantes en medio de su simplicidad. Y el dibujo no tardamos en sistematizarlo, resultando, a la postre, una de las características de nuestros anuncios.[42]

Los rasgos claramente identificables de estos anuncios poseen una cualidad nueva e importante en el campo de la publicidad: la originalidad, sobre todo en el contexto mexicano en el que, como hemos visto, predominaba el material europeo y estadounidense. Los dibujantes de la casa Maxim's estaban conscientes de ello así como de ser pioneros en este sentido, pronunciándose a favor de crear una "escuela mexicana de publicidad" basada en diseños originales. Si bien es cierto que la publicidad realizada durante el porfiriato, como hemos visto, posee rasgos distintivos que alcanzan en ocasiones un alto nivel estético, puede decirse que no hubo intención, hasta donde sabemos, de formar una "escuela mexicana" como tal. En este sentido, es indudable que la intención de obtener diseños originales puede verse desde la perspectiva del

[42] Carlos Santacruz, *op.cit.*, p.21

nacionalismo cultural de los años veinte. Respecto a las influencias, el "Cav. López" admite puntos de contacto con los trabajos publicitarios de casas editoras de Alemania y Hungría.[43] (Fig. 79)

A diferencia de Neve, el "Cav. López" no firmó sus anuncios, pero podemos inferir a través de la geometrización y el lenguaje sintético su autoría en un buen número de ellos. Es tan claro el esquema y tan abundante que pareciera ser, al lado de Neve, el único dibujante activo de Maxim's. Sin embargo, es probable que haya habido otros cuyos trabajos no denotan la destacada calidad gráfica, ni la originalidad en el concepto visual, o bien que hayan seguido, por lo mismo, la marcada influencia de Manuel Agustín López.

En los anuncios que Maxim's diseñara para la Casa Tardán podemos apreciar la característica esquematización a partir de siluetas en blanco y negro que les confiere, desde 1916, un aire de gran modernidad. (Fig. 80 y 81) Además de las imágenes, con la aparición de la radio y su publicidad oral, los lemas (*slogan*) cobrarán importancia como fue el caso de esta tienda de sombreros que popularizó la frase: "De Sonora a Yucatán, usan sombreros Tardán". El sombrero, tanto masculino como femenino, fue una prenda común al guardarropa de la época y toda persona que se considerara bien vestida debía portarlo con elegancia. Entre la gran variedad ofrecida por la Casa Tardán encontramos una "gran existencia de sombreros constitucionalistas...de falda suave... de falda dura", seguramente muy solicitados en el año de 1914.[44]

Sin embargo, la misma Casa Tardán será anunciada por un tipo de imagen relacionada con el dibujo expresivo y refinado del *art nouveau*,

[43] *Idem.*
[44] *Revista de Revistas*, octubre 4 de 1914.

Fig.79 Ludwig Hohlwein, "Confection Kehl", Fuente: *The Poster in History*.

Fig. 80 "Sombreros Tardán", *México. Revista Ilustrada*, 28 de septiembre de 1916.

Fig. 81 "Sombreros Tardán", *México. Revista Ilustrada*, 17 de febrero de 1917.

Fig. 82 "La Casa Tardán", *México. Revista Ilustrada*, 24 de febrero de 1917.

como si se tratara de remanentes gráficos de la rica producción finisecular. La mayoría de estos anuncios son de la autoría de Carlos Neve, como es el caso del extraordinario dibujo: "La Casa Tardán es amiga de todos y todos son sus amigos". (Fig. 82 y 83) Es estos anuncios, Neve retorna al esquema pictoricista de total independencia del texto y la imagen, a diferencia de la composición integral desarrollada por el "Cav. López". Asimismo hay que señalar la presencia del paisaje urbano, como siluetas recortadas en un fondo lejano respecto a la protagonista en primer plano.

Esta dicotomía en los esquemas de representación prevalecerá, alternando la extrema y rigurosa geometrización consistente en zonas planas contrastadas, con la línea fluida y libre del estilo de Neve.

Carlos Dionisio Neve nació en Jalapa, Veracruz, en el año de 1895 y falleció en la ciudad de México el 25 de abril de 1962.[45] Si bien es cierto que no hay noticia de su paso por la Academia de San Carlos en los archivos de la institución, sabemos que Neve firma uno de los tantos manifiestos de protesta que se suscribieron durante el conflicto que llevó a la huelga de 1911.[46] Por lo demás, la gráfica de Neve denota, además de talento, una cercanía con los ámbitos académicos en cuanto a recursos y conocimientos que le confieren una destacada calidad plástica y expresiva, en la línea de Ruelas y Montenegro.

Su obra se desarrolla principalmente en el terreno de la ilustración, tanto de libros como de publicaciones periódicas, al lado de ese otro gran dibujante veracruzano que fue Ernesto García Cabral, quien lo introdujo al ambiente editorial y periodístico. Sus primeros trabajos aparecieron en el

[45] Xavier Moyssén, "Los dibujos de Carlos Neve", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, Vol.XIV, Núm.56, 1986, pp.121-124

[46] "La clase de anatomía en la Escuela Nacional de Bellas Artes", *El Diario*, 24 de abril de 1911.

Fig. 83 "La Casa Tardán", *México. Revista Ilustrada,* 24 de febrero de 1917, detalle.

diario *El Demócrata*, donde llega a ser Jefe del Departamento de Dibujo y posteriormente participa en la campaña presidencial de Plutarco Elías Calles con propaganda gráfica.[47] Podemos encontrar sus dibujos en casi todas las revistas y diarios importantes de la época: *Revista de Revistas, El Universal, El Universal Ilustrado, Tricolor, México. Revista Ilustrada*, ilustrando tanto las portadas como artículos de nota roja en los cuales, como es de esperarse, crea personajes en situaciones narrativas dramáticas, de gran fuerza expresiva y carácter sensacionalista.

Destaca el repertorio de imágenes femeninas que conduce a un arquetipo de *femme fatale*, sobre todo si tomamos en cuenta los temas que ilustró con profusión referentes a la nota roja y libros de tono romántico finisecular, como *La Tórtola del Ajusco* y *Azulejos* ambos de Julio Sesto. Ya para los años treinta, Neve trabajó en *S.M. Segundo I, Rey de Moscabia*, historieta dominical que publicaba *El Universal* por esa época.

En la primera portada ilustrada a color del semanario *Revista de Revistas*, se publica un dibujo de Carlos Neve en el que vemos a una mujer muy cercana al espíritu sofisticado y seductor de la iconografía femenina de Roberto Montenegro. La portada está firmada y corresponde al número 154 de enero de 1913. A partir de entonces las ilustraciones de Neve se publicaron en forma regular en dicha revista, incluyendo también los numerosos anuncios que realizó para la Casa Maxim's.

El primer anuncio firmado por Neve que localicé data del 12 de enero de 1916 y se refiere a La Aurora del Pánuco, compañía petrolera con domicilio en 5 de Mayo núm. 32 de la ciudad de México. (Fig. 84) La industria petrolera, todavía en manos extranjeras, invertía parte de sus

[47] Archivo Calles-Torreblanca, Fondo: José Vasconcelos, referencia: 5683

Fig. 84 Carlos Neve, "La Aurora del Pánuco", *México. Revista Ilustrada,* 12 de enero de 1916.

ganancias en publicidad, lo cual es entendible si recordamos que el petróleo y sus productos derivados constituían uno de los rubros más importantes en las exportaciones mexicanas.

Son interesantes para nuestros tiempos estos anuncios de compañías petroleras privadas que recurrían a una representación visual tan alejada del tema del producto anunciado. También es cierto que la maestría de Neve para estructurar una composición pictórica en la que destacan los valores gráficos, lleva a niveles poéticos una idea prosaica de carácter comercial. Envuelto todavía en el misterio del arte finisecular, Neve juega con las líneas sinuosas alrededor del motivo principal consistente en un semidesnudo femenino, remanente del tipo de mujeres que fueron fascinación de los artistas del decadentismo. El anuncio pertenece al género pictoricista por excelencia ya que divide con nitidez los espacios publicitarios correspondientes a la imagen y al texto.

Al igual que la "Semana Blanca" de los almacenes parisinos *Le Bon Marché*, *El Centro Mercantil* de la ciudad de México ofrecía a sus clientes una semana de ofertas en blancos: mantelería, sábanas, toallas y demás. El anuncio ejecutado por Neve para Maxim's (Fig. 85) muestra uno de los rostros femeninos clásicos de su autoría: ojos profundos, nariz pequeña y recta, boca diminuta muy del gusto de las "boquitas de corazón" de los años veinte. Se combinan la destreza del dibujo de Neve tanto en el rostro como en los motivos alusivos, con el marco geométrico y la equilibrada disposición de los letreros.

En el anuncio de la Cía. Ingeniera, Importadora y Contratista, S.A. de Sucs. de O. Braniff y Cía. se aprecia todavía el espíritu finisecular en la figura femenina que extiende sus brazos con una corona de laurel sobre un

Fig. 85 Maxim's, "Semana Blanca. El Centro Mercantil", *El Universal Ilustrado*, 13 de julio de 1917.

paisaje bucólico. (Fig.86) El mensaje se refiere al proceso de mecanización en la agricultura para mejorar la producción y optimizar los recursos del campo.

Hay que recordar que durante el régimen de Plutarco Elías Calles se establecieron programas de fomento agropecuario que contemplaban desde la creación de infraestructura hasta la aplicación de técnicas y procedimientos adecuados.[48] Estas iniciativas se vieron obstaculizadas, entre otros factores, por el añejo problema de la tenencia de la tierra, baluarte de la revolución zapatista, y los diferentes conceptos de propiedad de las partes involucradas: uno comunal propio de la mayoría de los pueblos campesinos, de estirpe indígena y despojados de sus tierras ancestrales, y el otro de propiedad privada promovido por los gobernantes norteños. El problema adquirió otro cariz en el régimen de Lázaro Cárdenas cuando se retomaron los principios de la reforma agraria y se incrementó la repartición de tierras ejidales.

Sin embargo, en 1917, fecha en que se publica el anuncio en cuestión, se pone de manifiesto el interés de la iniciativa privada por participar en el desarrollo del campo. El optimismo por el advenimiento de los buenos tiempos se expresa en ciertos motivos iconográficos que surgen en la época, relacionados con la agricultura y el bienestar que se esperaba resultado de la revolución. Es común en los paisajes encontrar auroras, el sol que sale tras los montes como anuncio de un nuevo día, es decir, de una nueva era. Toda la fuerza mesiánica de esta imagen visual se expresaba también por medio de la palabra escrita, en conceptos no exentos de tono poético: "Alzó la vista y encontró la aurora", se lee en el

[48] Enrique Krauze, *et al.*, "La reconstrucción económica" en *Historia de la Revolución Mexicana 1924-1928.* Tomo 10, El Colegio de México, 1977, p.22

Fig. 86 Maxim's, "Cía. Ingeniera Importadora y Contratista, S.A.", *Revista de Revistas,* 5 de agosto de 1917.

dibujo de Antonio Gómez que ilustra la portada de *Revista de Revistas* del 21 de noviembre de 1915. En ella vemos a un campesino arando la tierra, ha dejado de lado las armas cambiándolas por los aperos del campo; detiene un momento su tarea, se enjuga la frente, y es entonces cuando sus ojos se encuentran con el sol que alumbra el horizonte. La portada, ocioso es decirlo, conmemora el "aniversario glorioso del 20 de noviembre de 1910".

Asimismo, el arco iris expresa la armonía con el universo después de una catástrofe, la renovación de la tierra húmeda y de todos sus frutos prodigiosos. Hay que recordar que Jehová mandó un arco iris para anunciar el fin del diluvio universal y su reconciliación con el género humano. El fenómeno atmosférico ha suscitado también leyendas que hablan de riquezas prometidas para quien logre llegar a su extremo, ya que encontrará ahí la mítica olla llena de monedas de oro. Por ello, en el anuncio de Neve, es augurio de bonanza la franja curvada que delimita el paisaje y que evoca con claridad un arco iris sobre la tierra, una tierra labrada con la fuerza de los animales pero pronto también, gracias al ingenio del hombre, con la poderosa maquinaria agrícola.

Es interesante señalar que, formalmente, tanto los rayos concéntricos del sol como la curvatura del arco iris constituyen motivos iconográficos que serán propios del *art déco*, provenientes en parte del futurismo y del cubismo. Estos motivos, al lado de las líneas quebradas en zig-zag que evocan descargas eléctricas celestiales, se repetirán en los años veinte, como una pluralidad de modalidades e interpretaciones de gran sentido decorativo, dinamismo y armonía geométrica.

Un aspecto muy importante que se debe enfatizar es el contraste entre la temática tratada por el discurso publicitario. Al lado de la rica iconografía que refleja la problemática del campo en un país eminentemente rural, como en el anuncio anterior, encontramos temprana y abundantemente, la representación de la *modernidad* en todas sus manifestaciones, principalmente urbanas. En este anuncio de Vino Rioja Superior Eguía elaborado por Carlos Neve para la Casa Maxim's, se ofrece un panorama de la vida refinada en las grandes ciudades. (Fig. 87) Todo nos habla de elegancia: los personajes que degustan el vino en la sobriedad de una mesa casi vacía, su ropa, sus actitudes, pero, sobre todo, el marco de fondo propio de una gran ciudad portuaria, como San Francisco o Nueva York. ¿Podrá haber paisaje urbano más alejado de nuestras ciudades mexicanas?

Tal vez por ello el lenguaje publicitario mueve a la ensoñación, al gusto por lo lejano, por lo diferente; a la ilusión falaz de que eso imperceptiblemente bello y refinado que ronda por el anuncio y que habla de lugares maravillosos y deslumbrantes, se puede adquirir en operación de compra-venta. En otros términos, se lleva a la enajenación de un mundo supuestamente homogeneizado, tal como lo señala John Berger:

> El mundo entero se convierte en escenario donde se cumple la promesa publicitaria de una buena vida. El mundo nos sonríe. Se ofrece a nosotros. Y como imaginamos que todos los lugares se nos ofrecen, todos los lugares vienen a ser más o menos lo mismo.[49]

De igual forma, el exotismo de algunos anuncios lleva a la ensoñación por lo "otro" y, en ocasiones, se aleja en su mensaje del objeto

[49] John Berger, *Modos de ver*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1974, pp.164-165

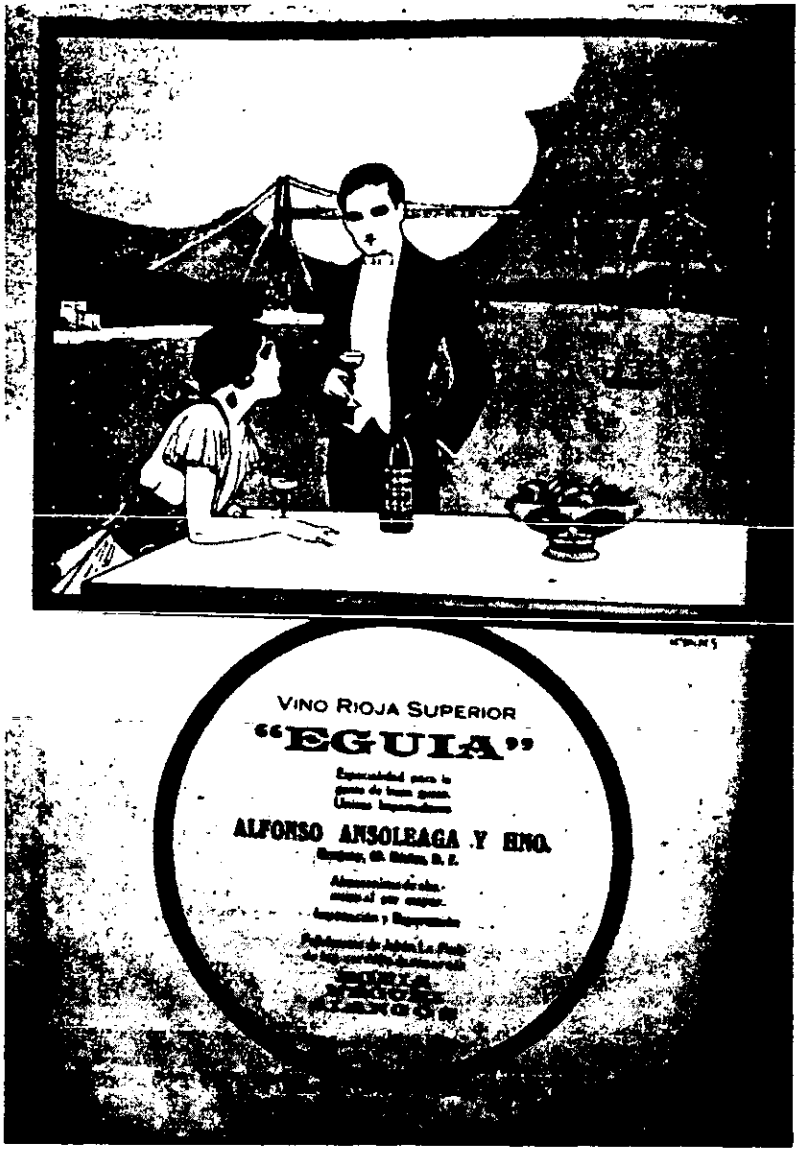


Fig. 87 Maxim's, "Vino Rioja Superior Eguía", *El Universal Ilustrado*, 27 de julio de 1917.

anunciado, como es el caso de esta imagen envuelta en un exotismo finisecular que anuncia aparatos eléctricos Westighouse. (Fig. 88)

Uno de los pocos anuncios firmados por Neve es el del "Fonógrafo Brunswick." (Fig. 89) En los rostros de hombres y mujeres que vemos en la parte superior, son evidentes los rasgos característicos de los dibujos de Neve, sobre todo esa expresión entre dura y juguetona que les confería. Por otro lado, nos enteramos de cómo eran los muebles para fonógrafos que ocupaban un lugar principal en la sala de estar, al igual que los aparatos de radiodifusión, alrededor de los cuales se reunía la familia como un gustado entretenimiento.

Un buen ejemplo de la dicotomía de los esquemas de representación propia de la Casa Maxim's, en la que se alternan la extrema y rigurosa geometrización con la línea fluida y libre del estilo Neve, es el anuncio de "Dos grandes corridas de carnaval en El Toreo." (Fig. 90) El foco visual se centra en un círculo dividido en dos, en cuya parte superior vemos una figura femenina entre gasas ondulantes y flores, seguida por un personaje carnavalesco. La mujer se levanta sobre la punta de un pie, doblando la otra pierna en una postura de ballet; sin embargo las líneas de su cuerpo son estáticas y verticales, lo que establece un contraste visual muy común en el lenguaje simbolista. La profusión de líneas ondulantes, así como de flores y ornamentos gráficos envuelve aún más al conjunto en un aire modernista finisecular. En este contexto, a la mujer se le relaciona con las flores y los frutos de la tierra, que también nos hablan del carnaval y la cercanía de la primavera. La escena evoca una especie de ofrenda de renovación de la vida, en la que la joven es el personaje principal y el

Fig. 88 Maxim's, "Westinghouse", *El Universal Ilustrado*, 10 de agosto de 1917.

Fig. 89 Carlos Neve, "El Fonógrafo Brunswick", *Revista de Revistas*, 12 de febrero de 1921.

Fig. 90 Maxim's, "El Toreo", *El Universal Ilustrado*, 11 de febrero de 1926.

enanillo que la acompaña juega el papel de comparsa y de elemento de contraste ante la belleza, la juventud y la fertilidad.

En la parte inferior se ubica un texto que establece marcado contraste con la elaboración y el sentido del dibujo; es decir, mientras éste todavía guarda esencias de un *art nouveau* tardío, la tipografía corresponde a los conceptos propios de la prensa de la época, sin mayor preocupación por el diseño en sí. Es interesante destacar que, todavía en 1926, hay reminiscencias tan claras de las corrientes simbolistas en la gráfica mexicana.

El último anuncio registrado de la firma Maxim's corresponde a un llamamiento que hace el periódico *Excélsior* en pro de los damnificados de Acámbaro, publicado en *Revista de Revistas,* el 9 de octubre de 1927. Después de esta fecha no encontré anuncio alguno, lo cual es extraño dada la importancia de la casa publicitaria, a juzgar por la calidad y cantidad de sus anuncios. Esta y otras preguntas quedan pendientes para que una investigación centrada exclusivamente en Maxim's resuelva y arroje luz al respecto. Puede decirse que los únicos anuncios cuya autoría es segura son los firmados por Carlos Neve y el deslinde más preciso de la producción atribuida al "Cav. López" sería interesante y fructífero. Lo que sí se afirma con certeza es que la geometrización de algunos anuncios constituye un rasgo innovador y distintivo en la producción de imágenes publicitarias de los años veinte. La convivencia con esquemas gráficos convencionales y con pervivencias del *art nouveau* enriquecen el panorama de conjunto y colocan a Maxim's como una firma portadora del cambio de los valores de la modernidad.

6. *El geometrismo: la interpretación del art déco*

El *art déco*, como se sabe, forma parte de las corrientes finiseculares inscritas en el auge de las artes decorativas, por lo que comprende una gran versatilidad en sus productos. En el fondo, conlleva algo de contradicción al unir una nostalgia *retro* por estilos del pasado y un vigoroso impulso hacia el futuro y la modernidad. La necesidad de reunir una muestra de estos productos del diseño y las artes decorativas cristalizó en la llamada *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industrieles Modernes* realizada en París en 1925, exposición de la que toma su nombre en la década de los sesenta.

Los rasgos geométricos de este estilo caracterizan al concepto dinámico, sobrio y elegante, que prevalecerá en la gráfica y en las artes decorativas a partir de los años veinte y treinta. El brillo de los metales y esmaltes enfatiza el fino acabado de molduras y perfiles en una vasta producción que transita de la ornamentación fitomorfa y exuberante del *art nouveau* a los exotismos neoegipcios, neomayas y neocoloniales propios del *art déco*.

La fascinación por la máquina, el progreso y una nueva visión de la *modernidad* impulsan a la creación artística hacia una pluralidad de manifestaciones que van desde la arquitectura, la decoración, el diseño de automóviles, de aviones y *paquebotes* que cruzaban el Atlántico, hasta carteles publicitarios, muebles, cubiertos, orfebrería, lámparas, moda y cortes de pelo.[50]

[50] Este estilo, que florece entre las dos guerras mundiales (1920-1939) y marca todo un modo de vida, recibirá su nombre con la exposición *Les Années 25* llevada a cabo en el Museo de las Artes Decorativas de París en

En Norteamérica, el Museo de Arte Moderno de Nueva York establece, desde su fundación en 1929, parámetros conceptuales sobre el arte del siglo XX que incluyen a los productos del diseño. Estos son admitidos en el parnaso de las bellas artes por su primer director, Alfred H. Barr Jr., quien establece para la arquitectura y el diseño el mismo rango que el conferido usualmente a la pintura y a la escultura. De este modo a partir de 1932, se han exhibido regularmente muestras de ambas manifestaciones artísticas: maquetas, planos y fotografías en lo que se refiere a la arquitectura, y material sobre diseño gráfico y diseño industrial tradicionalmente catalogado dentro del campo de las artes decorativas o artes menores.[51]

La geometría fue "el gran tema del *déco*", tema que expresa cabalmente la ilustración de la prensa mexicana de la época. En México, según afirma Enrique de Anda,

> el déco (....) no sólo supo interpretar los afanes de modernidad de una sociedad en plena etapa de recomposición, sino que, además, fue capaz de insertarse, gracias a la universalidad de la geometría, dentro de un discurso sin tiempo y sin lugar, y en el cual lo más importante siempre fue el goce de las formas y el ejercicio pleno de la libertad.[52]

1966. Véase: *Art Déco. Un país nacionalista, un México cosmopolita*, México, Museo Nacional de Arte, 1997. Xavier Esqueda, *El Art Déco. Retrato de una época*, México, UNAM, Centro de Investigación y Servicios Museológicos, 1986. Véase también: Lourdes Cruz, *Francisco J. Serrano. Ingeniero civil y arquitecto*, México, Facultad de Arquitectura, Facultad de Ingeniería, UNAM, 1998.

[51] Arthur Drexler y Greta Daniel, *Introduction to Twentieth Century Design from the collections of the Museum of Modern Art, New York*, Doubleday & Company, Inc., New York, 1959. El ideal de Barr incluía todas las artes visuales. Entre los lineamientos del nuevo museo consideraba que éste debía "alentar y desarrollar el estudio del arte moderno y la aplicación de dicho arte a las manufacturas y la vida práctica". Helaine Ruth Messer, "MOMA, Museum in Search of an Image" Columbia University, 1979 en Michele H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, The University of Chicago Press, Chicago & London, 1995, p.339

[52] Enrique X. de Anda Alanís, "El Déco en México. Arte de coyuntura", *Art Déco .Un país nacionalista, un México cosmopolita*, México, Museo Nacional de Arte, 1997, p.69

La geometría va a estar presente tanto en la ilustración como en las artes plásticas, incluyendo la arquitectura y el diseño de mobiliario, orfebrería, escenografía, lámparas, y objetos suntuarios en general. El *revival* por excelencia de nuestro *art déco* va a ser lo prehispánico. El gusto por la línea recta va a encontrar abundantes motivos en los elementos ornamentales de la cerámica y la arquitectura, sobre todo aquellos referidos a grecas y entrelazados de gran riqueza y variedad. En este anuncio de la casa *Sanborns* de 1920, apreciamos una original interpretación del sentido geométrico tanto en la esquematización del rostro femenino, como en la ornamentación lineal a manera de grecas. (Fig. 91)

Al lado de lo egipcio, lo prehispánico –principalmente lo maya y azteca filtrados por el tamiz internacional–, va a constituir un motivo fundamental en la decoración de casas, teatros y edificios, muy gustado sobre todo por el toque de "exotismo" que le confería al conjunto.

La primera etapa del *art déco*, exuberante, festiva y de tono suntuario, conocida como *zig-zag*, se va a interrumpir por la gran depresión económica de 1929 que da paso a una modalidad más sobria y austera característica de los años treinta, la llamada *stream line*. Estos años tensos de crisis serán preámbulo de la Segunda Guerra Mundial, repetición de la pesadilla bélica que había involucrado al planeta veinticinco años antes. México, sin embargo, se preparaba para vivir una época de bonanza conocida como el "milagro mexicano".

En las artes plásticas el diseño de pósters pronto van a significarse los nombres de artistas como Edward MacKnight Kauffer, Otto Morach, Herbert Bayer, y de una manera sobresaliente Adolphe Mouron Cassandre,

Fig.91 "Aretes Sanborns", *Revista de Revistas,* 18 de enero de 1920.

autor de la serie realizada para el Nord Express de los ferrocarriles franceses, serie que constituye un clásico en el arte gráfico de esta época.

Para la publicidad, la efectividad del mensaje debía de estructurarse en lo formal, de acuerdo con los lineamientos de un lenguaje efectivo que se buscaba en la "universalidad de la geometría". Contra el conservadurismo del público en general, los talleres de dibujo enfatizaban: "Exija que sus dibujos sean de esta época" (Fig. 92) refiriéndose al uso de un lenguaje visual geométrico en lugar de esquemas figurativos convencionales. El taller de dibujantes, entre los que se encuentran Cadena M., Valtierra, *Facha* y Lara, emplea en su anuncio tanto la tipografía como las siluetas planas y geométricas consideradas como "de esta época".

Identificado con la modernidad, el *art déco* se promueve, entonces, como signo de los tiempos y del adelanto que supuestamente debía de llevar al México posrevolucionario a los niveles de los países desarrollados.[53] La "sencillez" geométrica se consideraba sinónimo de modernidad y, en conjunto, condujo a la concepción de un *art déco* con características propias que se manifestó en la gráfica de la prensa en ilustraciones, anuncios, tipografía y en los motivos ornamentales, en general. Las grecas y los juegos lineales en *zig-zag* constituyen los ornamentos de este anuncio de la Lotería Nacional (Fig.93) donde vemos la conjugación de lo geométrico con la representación naturalista en los sacos de dinero y el sintetismo en el águila del escudo nacional. En este trabajo publicitario, se logra un mensaje visual muy representativo de la época en lo que podría llamarse un tipo de *art déco* nacionalista.

[53] Un interesante artículo sobre el *art déco* es "El arte decorativo moderno francés" publicado en *Revista de Revistas*, el 15 de julio de 1923, dos años antes de la gran exposición de Paris.

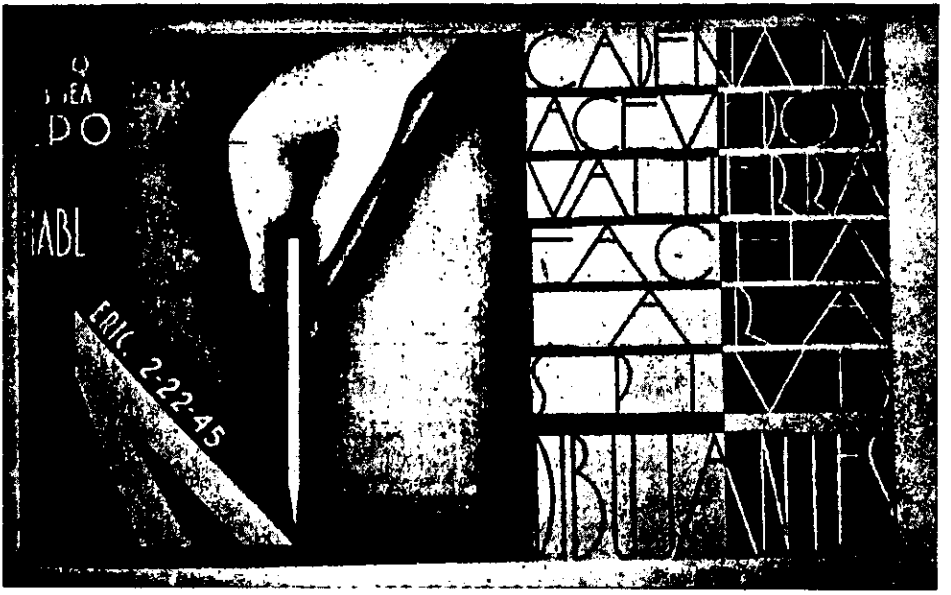


Fig. 92 "Exija que sus anuncios sean de esta época", *Revista de Revistas,* 7 de mayo de 1935.

Fig. 93 "Lotería Nacional", *Revista de Revistas*, 19 de septiembre de 1928.

7. *En busca del purismo y la forma bella*

Durante los años ubicados entre las dos guerras mundiales, 1920-1939, hay una cierta necesidad de volver a un orden establecido que ahuyentara, de algún modo, las amenazas presentes en el ambiente. Tendencias plásticas como el *purismo*, la *pintura metafísica* y el *novecento* son movimientos que retoman la representación mimética a través del claroscuro y la perspectiva renacentista en un retorno al orden clásico y a la forma pulida, trabajada con privilegio a los valores táctiles y volumétricos. El sentido de este neoclasicismo entre guerras va a estar signado por una cierta inquietud, palpable en el clima de irrealidad y de ensueño impreso a las desiertas plazas de Giorgio de Chirico, en las que la presencia humana es apenas sugerida al lado de chimeneas y ferrocarriles que evidencian el pulso del mundo moderno. Las estatuas decapitadas y los maniquíes refuerzan la idea de la subversión cultural sufrida desde el último cuarto del siglo XIX, estrechamente involucrada con el proceso de la modernidad y con la deshumanización de los valores occidentales.

Asimismo *Le Corbusier* y Amadée Ozenfant aplican el racionalismo de la forma a la construcción de un concepto visual de equilibrio y perfección, serenidad y pureza en las creaciones artísticas del *esprit nouveau*.

La etapa de entre guerras contempló asimismo en los manifiestos surrealistas la irrupción de las últimas vanguardias de la primera mitad del siglo XX. Las imágenes oníricas, alimentadas en la oscuridad del subconsciente, enriquecieron la iconografía de la pintura occidental dentro de los principios subversivos propios de los planteamientos

vanguardistas. Los surrealistas no se desentienden de lo social sino que, por el contrario, intentan vincular su poética con la transformación de su circunstancia y del devenir del mundo. Formalmente, su pintura se expresa por medio de una técnica elaborada y pulida que reproduce los objetos, en ocasiones, con una fidelidad hiperrealista. Esta cualidad, que les imprime a las formas una nitidez desconcertante en ambientes oníricos e irreales, es parte del juego de contrastes y del trastocar contextos propios de los surrealistas, y es compartida en cuanto a representación formal, por otras corrientes de la época, como es el caso de la pintura metafísica y el purismo. El *surrealismo* se encarga de liberar las energías oníricas de un mundo oculto hasta entonces y que ofrece un espacio alternativo de belleza y ensueño, frente a una realidad cada vez más difícil y amenazante.

Desde la revista *Elan* de 1915, en el manifiesto *Aprés le cubisme* de 1918 y fundamentalmente en la revista *Le Esprit Nouveau* 1920-25, Edouard Jeanneret *Le Corbusier* y Amadée Ozenfant establecen los lineamientos de un arte cuya belleza debía de buscarse en la austeridad y pureza de la forma. La máquina había marcado el camino en la producción de objetos de acabado perfecto, en los que el accidente, evocando a Mondrian, constituía un atentado contra el equilibrio formal. Es en las naturalezas muertas donde los puristas encuentran un campo adecuado para expresar el rigor y el reduccionismo de las formas, así como para definir con claridad los espacios y los contornos.

Estos fenómenos se reflejan en los anuncios de la época a través de un cambio estilístico que va del geometrismo esquematizado, con rasgos naturalistas, propio de los años veinte a un énfasis en el volumen por medio

de claroscuros suaves y esfumados. En ocasiones, los diversos planos se trabajan como zonas deslindadas por contornos precisos (Fig.94), como en el anuncio "Eclador", en el que el refinamiento del rostro y las manos nos hablan de la imagen femenina característica de estos años, así como del cuidadoso tratamiento dado al volumen.

En ocasiones el volumen cobra importancia inusitada con lo que se obtiene una forma pulida, modelada, de acabada perfección. En este póster italiano de Marcello Dudovich para un anuncio de sombreros *Borsalino*, vemos el modelo europeo para este tipo de concepto formal. (Fig. 95) Es común encontrar en las revistas mexicanas ejemplos significativos como este de "Veramón", en el que el volumen alcanza una dimensión escultórica, de simétrica belleza. (Fig. 96)

En cuanto a la iconografía ¿qué mejor motivo para experimentar, dentro del concepto purista, que las sombras y ángulos del rostro femenino? Un rostro que surge y se transforma a partir del gran cambio de los años veinte y que transita de la *flapper* libre y desenfadada hasta la mujer sofisticada de rostro misterioso e impasible de la década siguiente. La alternancia del dibujo lineal con el volumétrico crea esa nitidez propia de la forma acabada purista, además de que logra un gran refinamiento en la representación femenina. (Fig. 97)

El cine, principalmente el norteamericano, contribuyó decisivamente en la construcción de estas imágenes al mostrar en las pantallas a los arquetipos femeninos que marcaban pautas en la moda, el peinado, las actitudes, la apariencia y, por supuesto, la belleza. Las heroínas de Hollywood, por lejanas y distantes que estuvieran de la realidad, conformaban una presencia constante en el imaginario colectivo,

Fig. 94 "Eclador", *Revista de Revistas,* 10 de noviembre de 1935.

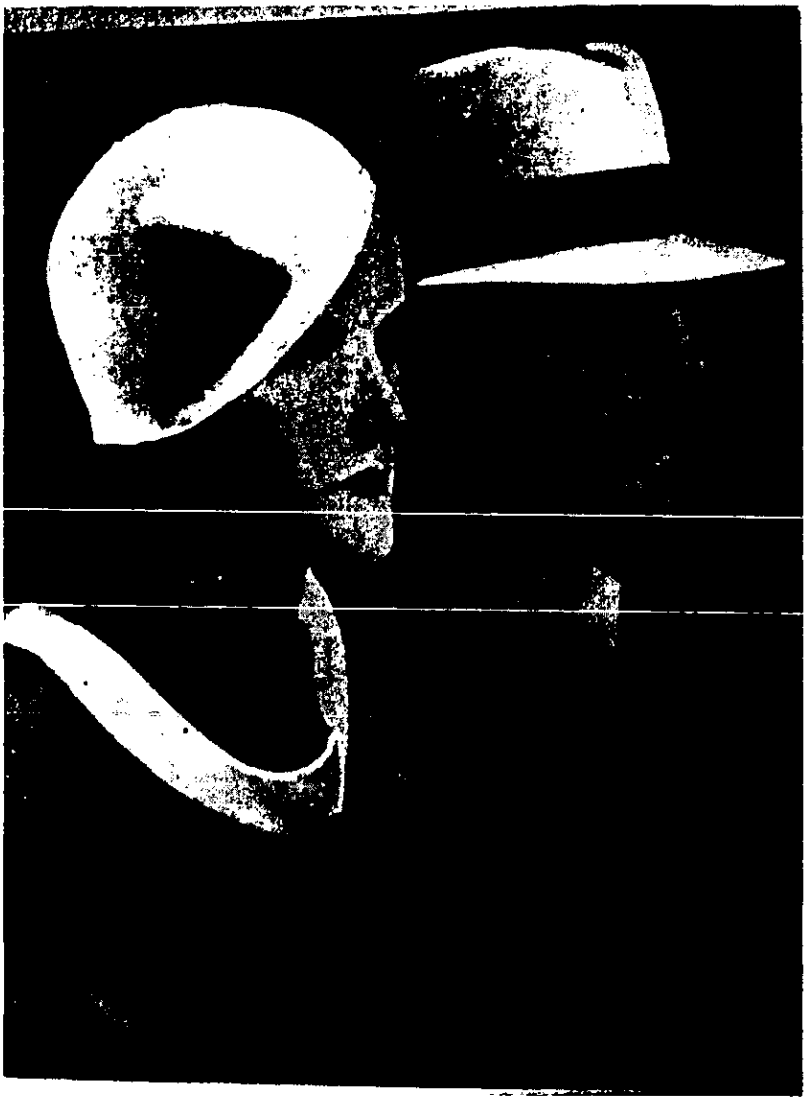


Fig. 95 Marcello Dudovich, "Hatmaker Borsalino", Ca. 1930. Fuente: *The Poster in History*.

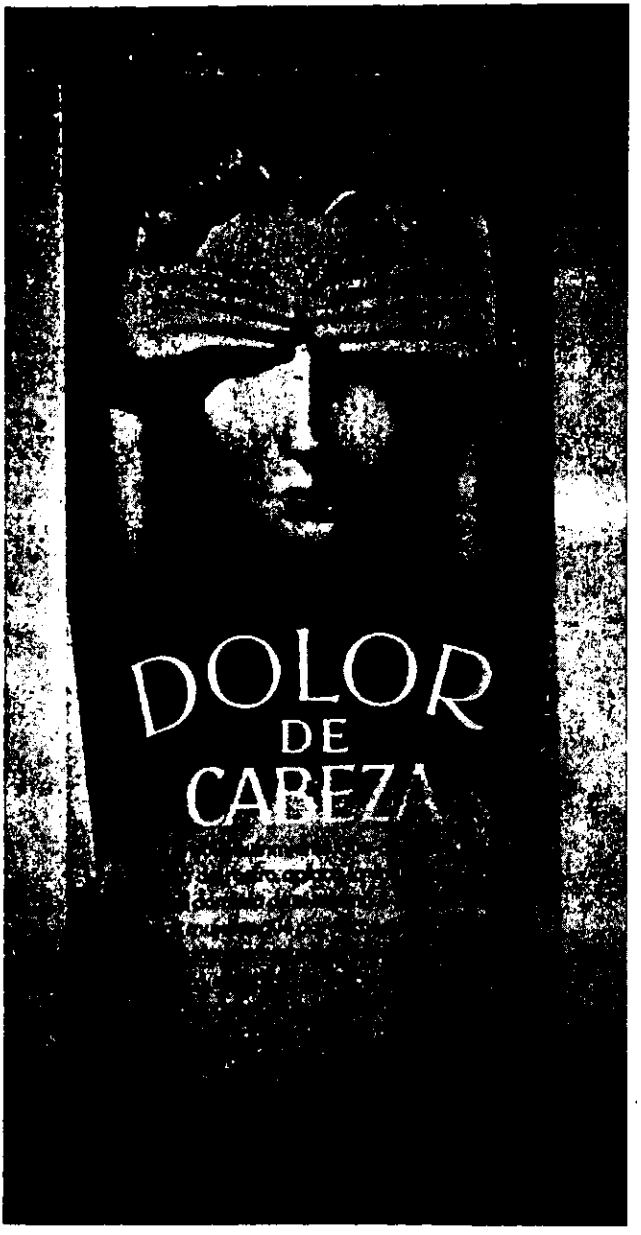


Fig. 96 "Dolor de cabeza. Veramon", *Revista de Revistas,* 19 de octubre de 1930.

Fig.97 "Para quienes dictan la moda, Gemey, creación de Hudnut", *Revista de Revistas*, 8 de marzo de 1936.

encendiendo anhelos y sueños muy adecuados para los propósitos publicitarios. En 1933, con tan sólo 50 centavos se podían comprar tres pastillas grandes de jabón Palmolive, cuyo uso constante se supone transformaría a cualquier chica de la calle en la bella mujer del anuncio, con todo lo que evoca su atuendo de hija de hacendado del sur de Estados Unidos, en cuanto a romanticismo y ensoñación. (Fig. 98)

Asimismo puede hablarse de una influencia formal de la óptica cinematográfica en la concepción visual de los anuncios de la época. En el anuncio de Tabú de la Fig. 99 se aprecia la silueta inconfundible de un "beso cinematográfico", que sirve como motivo de fondo al estereotipo de belleza femenina en primer término. En cuanto a Los Polvos Forvil, la bella mujer, de ojos entrecerrados como en una ensoñación serena y ausente, cuyo rostro es iluminado por un reflector, nos recuerda a los clichés de belleza perfecta propios de las heroínas del cine, en este caso, a la "divina" Garbo. (Fig.100)

El rostro femenino adquirió una especial importancia a través de la óptica cinematográfica. Los encuadres equilibrados, el juego de luz y sombras enfatizado por la ausencia de color, las facciones regulares y la actitud serena, hacían del rostro un objeto visual muy apreciado por las cámaras. Se trataba además, de una belleza de rasgos perfectos, pómulos salientes, nariz recta, labios delineados, cabellera abundante pero impecablemente peinada. La misma perfección visual confería a los rostros un aire de ausencia, de misterio, que contribuía a acentuar su belleza. Recordemos entre nuestras actrices a Dolores del Río, prototipo de esta belleza como esculpida, distante, plena de *glamour* y sumamente refinada.

Fig. 98 "Jabón Palmolive", *Revista de Revistas*, 14 de mayo de 1933.

Fig.99 "TABU, son casi un beso...", *Revista de Revistas*, 17 de febrero de 1935.

Fig. 100 "Polvo Cinco Flores de Forvil", *Revista de Revistas*, 8 de marzo de 1936.

Ya se ha mencionado que el uso de la fotografía se incrementó a partir de la década de los años treinta. Los esquemas más comunes consistían en composiciones basadas en fotomontajes o bien combinaciones de fotografía y dibujos ornamentales. Recordemos que la modalidad más antigua, el pictoricismo, echa mano de la fotografía a la cual deja en un espacio autónomo respecto al texto comercial. El nuevo tipo de anuncio de los años treinta es, en cierta medida, un nuevo pictoricismo, ya que no sólo emplea la imagen fotográfica de una manera muy limpia y nítida visualmente, sino que casi siempre se vuelven a separar imagen y texto. La imagen femenina constituye uno de los motivos iconográficos recurrentes. (Fig. 101)

8. *Imágenes miméticas y esquemas convencionales*

Pese al carácter efímero de los anuncios, puede decirse que los encargados de realizarlos, artistas, diseñadores, directores artísticos y publicistas, se preocuparon por mantener una cierta calidad estética aunque, en ocasiones, esta preocupación ha tenido que contemporizar con la prioridad dada al significado sobre el significante.

A principios de siglo los *affiches* fueron concebidos para los peatones y paseantes de los bulevares que disponían de sobrado tiempo para detenerse a mirarlos. La feliz coincidencia entre lo atractivo del mensaje y la calidad estética de la factura, hacía necesaria una prolongada mirada y un detenido goce visual y estético. Por la misma época, los anuncios luminosos capturaban la atención de los noctámbulos, quienes gozaban

Fig. 101 Retorno al pictoricismo. "Mujeres agraciadas fuman Montecarlo", *Revista de Revistas*, 24 de marzo de 1935.

con fascinación de la alegría chispeante que desbordaba tal profusión de luces.

En cuanto a los anuncios de prensa finiseculares, como hemos visto, se componían de textos abundantes y, a veces, de imágenes elaboradas que requerían también de una detenida apreciación. Esta circunstancia no causaba problema puesto que los ciudadanos dedicaban buena parte de su tiempo a la lectura de diarios y revistas, ya que no había otros medios de comunicación que los mantuviera informados.

Con la comercialización del automóvil y la expansión de los ferrocarriles,[54] el tiempo de la vida cotidiana ciertamente se vio alterado de manera sustancial. A partir de entonces, los *billboards* o espectaculares en la calle y en las carreteras debían de captar la atención en un tiempo cada vez más corto. Se requería que tanto el mensaje como las formas fuesen claros y directos, sin demasiado contenido especulativo con relación al estilo artístico. Lo mismo sucedía con el anuncio de prensa que se dirigía a un público cada vez con menos tiempo para dedicarlo a leer diarios y revistas. A todo ello hay que agregar la presencia de otros medios publicitarios de comunicación masiva como los difundidos por las transmisiones radiofónicas de los años veinte.

Por otro lado, el arte de vanguardia ha sido considerado comúnmente susceptible de ser apreciado sólo por una élite cultural capaz de entender sus valores, por lo que no es de extrañar que, para fines

[54] El primer ferrocarril transcontinental en los E.U. data de 1869; el primer tranvía eléctrico transita por las calles de Nueva York en 1874; Henry Ford construye el primer automóvil de motor en 1892; los primeros autobuses urbanos se ven en las calles de Londres en 1905; y es en 1908 cuando el mismo Henry Ford inicia, con su Modelo T, la producción masiva de automóviles que cambiará la faz y el ritmo de las ciudades. *Industrial Design. Reflection of a Century*, edited by Jocelyn de Noblet, Centre de Recherche Sur la Culture Technique, Flammarion APCI, Paris, 1993. En cuanto a México, el ferrocarril México- Veracruz se inaugura en 1873 y el anuncio más temprano que localicé de la venta de un automóvil data de 1902.

pragmáticos, se buscaran esquemas de representación más simples y directos que pudieran ser aprehendidos por un público masivo. En consecuencia, esta simplificación formal y de contenido, que puede verse como una paulatina especialización de los lenguajes publicitarios, convivió con la tendencia de aquellos convencidos de la eficacia y pertinencia del arte en su función comunicativa y cultural.

En el caso de Estados Unidos, los directores artísticos de las principales agencias publicitarias, cuya presencia cobra importancia a partir de los años veinte, optaron por conciliar "romanticismo y comercialismo" y cuidar de la calidad estética sobre la premisa de que "al cliente lo que pida". Esta postura es evidente en la obra de Earnest Elmo Calkins (1868-1964), fundador de asociaciones y promotor de exposiciones para exaltar el trabajo publicitario en su relación con las bellas artes. Pero no quedaba ahí dicha promoción, sino que Calkins enunciaba el poder del arte como fuerza educativa y cultural:

> Como buen arte, la ilustración publicitaria familiarizaría a los observadores con el diseño de calidad, establecería altos estándares para futuros esfuerzos, y mejoraría el nivel del gusto público.[55]

Esta tendencia es importante porque involucra la idea de un arte público. Consciente de la divulgación y el alcance del anuncio publicitario a un público masivo, Calkins veía en ello una oportunidad para llevar buen arte a millones de personas y convertirse en la "galería de pinturas" del hombre común. Pero Calkins no era el único que pensaba así. Ya desde 1893 surge un importante movimiento de artistas que arranca con la

[55] "As good art, advertising illustration would familiarize viewers with fine design, set high standars for future endeavors, and improve the level of public taste". Michele H. Bogart, *op.cit.*, p.131

World's Columbian Exposition celebrada en Chicago, donde se argumentaba que la pintura mural podía llegar a ser un

> verdadero arte público, que expresara y divulgara los ideales de la "raza" de manera más efectiva que la pintura de caballete de menor escala.[56]

Se pensaba, además, que tanto los murales como los anuncios y los *billboards* tenían una importante función narrativa lo que incrementaba su poder como fuerza educativa y cultural, asumiendo un tipo de público masivo para esta nueva forma de arte. Es interesante mencionar que tanto los anuncios de la agencia Calkins & Holden fundada por el propio Calkins y los murales pintados en la misma época por el pintor Edwin H. Blashfield, comparten el rasgo común de mistificar la realidad estadounidense en el sentido de los tipos humanos que ya encarnan el ideal "WASP" (White, anglosaxon, protestant). Un relevante ejemplo de lo anterior en el campo de la imagen publicitaria es el anuncio de Arrow *(The Arrow Collar Man)*, creación de Joseph C. Leyendecker en un estilo académico tradicional y que fue publicado con profusión en las páginas de la prensa mexicana. (Fig.102)

La importante agencia N.W. Ayer and Sons, de acuerdo con la idea de que la publicidad debía de expresarse en términos del gran arte, contrató a artistas como Rockwell Kent, Ignacio Zuloaga y nuestro Miguel Covarrubias. Teniendo como director artístico a Charles T. Coiner, durante la década de 1930 a 1940, la misma agencia logró el objetivo de conseguir "arte con A mayúscula" en los trabajos de Pablo Picasso, Man Ray, Lászlo

---

[56] *Ibid.*, p.212 Es interesante señalar ciertas ideas comunes de estos pintores con el movimiento muralista surgido en nuestro país durante los años veinte. Charles M. Shean afirmaba que "es entonces en la pintura mural, pública y accesible a todos, donde podemos con más esperanza buscar el desarrollo de un arte nacional", "It is then on wall painting, public and accesible to all, that we most hopefully look for the development of a national art", p.213

Fig.102 Joseph Leyendecker, "El *Spur* un cuello Arrow", *Revista de Revistas,* 12 de febrero de 1921.

Moholy-Nagy, Salvador Dalí, Raoul Dufy, Georges Rouault, Herbert Bayer y Adolphe Mouron Cassandre, entre otros destacados pintores de la época.[57]

Paralelamente a esta producción artística, se dio el fenómeno contrario en cuanto a la representación de las imágenes publicitarias. Durante la depresión financiera causada por el *crack* bursátil de Wall Street en 1929, las encomiables medidas de brindar arte a través del mensaje publicitario se vieron seriamente restringidas. Los clientes no estaban dispuestos a correr riesgos con esquemas formales especulativos y complicados por lo que algunos publicistas se alejaron de los estilos cercanos a las bellas artes y se orientaron hacia un realismo más probado y objetivo a través de otro tipo de imágenes populares derivadas del *comic*. Fue tanta su cercanía con las tiras cómicas de los periódicos que los personajes de los anuncios "hablaban" por medio de textos englobados colocados cerca de ellos.

Las investigaciones de mercado sobre gustos y comportamientos del consumidor, que en E.U. se remontan a 1890, indicaron que a mediados de la década de los años treinta al público le gustaban los anuncios que, a semejanza de las historietas, narraran una pequeña historia a través de personajes que hablaran. Cobran tanta importancia que se afirma que a esta época se le podría llamar "*balloon talk period*".[58]

En México, donde ya para los años veinte la producción de anuncios poseía un nivel de organización tal que existía un Club Mexicano de Anunciadores,[59] estas imágenes aparecen tempranamente, aunque la

[57] *Ibid.*, p.157
[58] *Ibid.*, p.151, 155
[59] "Arthenbell. Anunciadores Técnicos", *Arte Gráfico*, 1° de mayo de 1920.

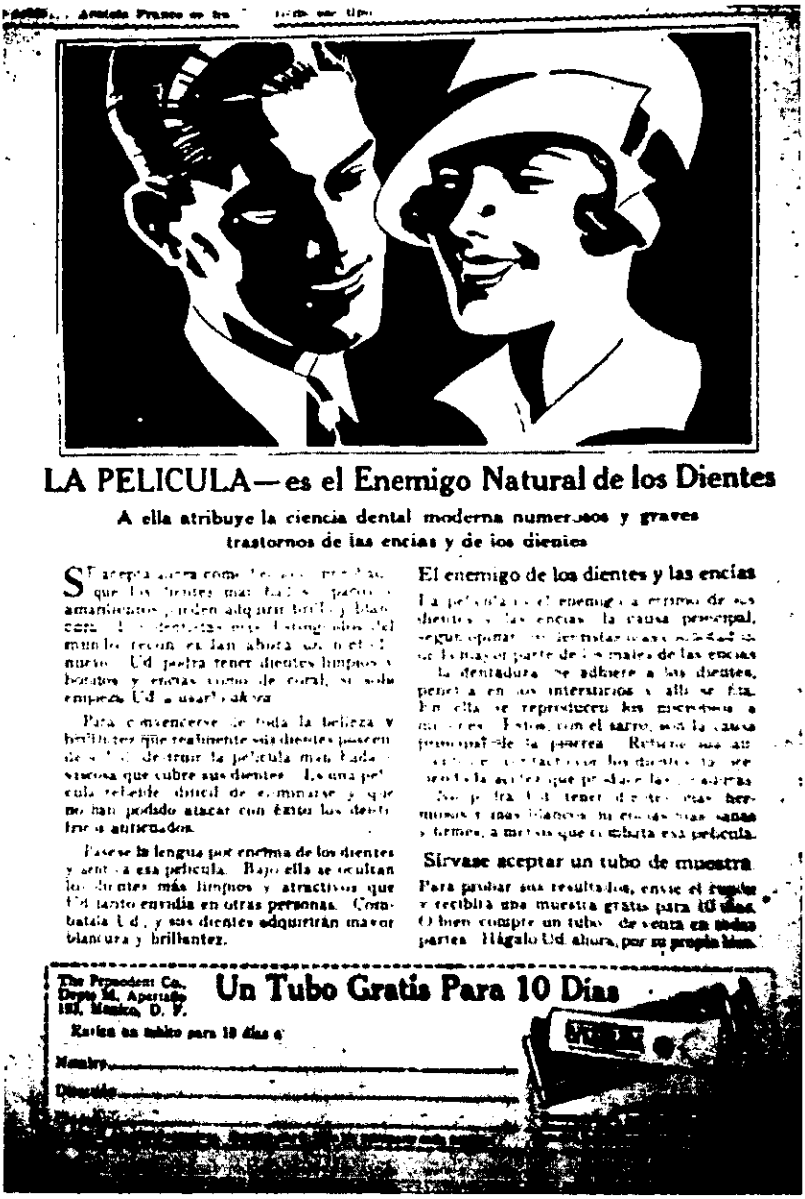
mayoría de las veces sin los "globos parlantes". Tanto los personajes como las situaciones pretenden salir de la vida diaria y representar, a través de imágenes legibles, un mundo cotidiano con las preocupaciones y afanes de los ciudadanos comunes, representaciones que, sin embargo, no escapan a la mistificación ni al estereotipo. (Fig.103)

Es el momento en que aparecen las imágenes en serie, trabajadas con la óptica de la reproducción mecánica y que finalmente las convierte en clichés que pueden repetirse y utilizarse según conveniencia del trabajo comercial. Más aún, se trata de imágenes intercambiables, como puede apreciarse en estos dos ejemplos. (Fig.104 y 105) Este tipo de imágenes será retomado en la década de los años sesenta por el *pop art* principalmente por artistas como Roy Lichtenstein y Andy Warhol, con un sentido crítico y con abundantes dosis de humor y riqueza visual.

9. *Ilustradores y dibujantes: Gómez Linares, Alfredo Flores, Juan Arthenack, Jorge S. Duhart, Fernando Bolaños Cacho, Andrés Audiffred, Ernesto García Cabral, Mariano Martínez "Sixto", Antonio Gedovius.*

Profundizar en el trabajo de los autores involucrados en el período estudiado sería una tarea que desborda los objetivos de esta tesis debido, principalmente, a la abundancia de nombres, seudónimos, iniciales y anagramas registrados. Algunos corresponden a artistas destacados y otros, tal vez la mayoría, pertenecen al anonimato o a dibujantes que no lograron, por diversas circunstancias, consolidar una obra trascendente. Cabe entonces la conveniencia de analizar la producción gráfica de estos

Fig.103 Maxim's, "La Barata de las Flores", *Revista de Revistas,* 16 de julio de 1922.



LA PELICULA—es el Enemigo Natural de los Dientes

A ella atribuye la ciencia dental moderna numerosos y graves trastornos de las encías y de los dientes

Se acepta ahora como [illegible] que los dientes más [illegible] amarillentos pueden adquirir brillo y blancura. [illegible] del mundo reconocen tan ahora [illegible] nuevo. Ud. podrá tener dientes limpios y bonitos y encías como de coral, si solo empieza Ud. a usarlo ahora.

Para convencerse de toda la belleza y brillantez que realmente sus dientes poseen [illegible] destruir la película más [illegible] viscosa que cubre sus dientes. Es una película rebelde, difícil de eliminarse y que no han podido atacar con éxito los dentífricos anticuados.

Pásese la lengua por encima de los dientes y sentirá esa película. Bajo ella se ocultan los dientes más limpios y atractivos que Ud. tanto envidia en otras personas. Combátala Ud., y sus dientes adquirirán mayor blancura y brillantez.

El enemigo de los dientes y las encías

La película es el enemigo [illegible] de sus dientes y las encías, la causa principal, según opinan [illegible] de la mayor parte de los males de las encías y la dentadura. Se adhiere a los dientes, penetra en los intersticios y allí se fija. En ella se reproducen los microbios a [illegible]. Estos, con el sarro, son la causa principal de la piorrea. [illegible] los dientes [illegible] que produce las [illegible]. No podrá Ud. tener dientes más hermosos y más blancos ni encías más sanas y firmes, a menos que combata esa película.

Sírvase aceptar un tubo de muestra

Para probar sus resultados, envíe el cupón y recibirá una muestra gratis para 10 días. O bien compre un tubo de venta en todas partes. Hágalo Ud. ahora, por su propio bien.

The Pepsodent Co.
Depto. M, Apartado
193, Mexico, D. F.

Un Tubo Gratis Para 10 Días

Envíen un tubito para 10 días a

Nombre _____

Dirección _____

Fig.104 "La película es el enemigo natural de los dientes. Pepsodent", *Revista de Revistas,* 21 de octubre de 1928.

Fig. 105 "Esas sonrisas encantadoras. Pepsodent", *Revista de Revistas*, 4 de noviembre de 1928.

artistas como un todo, considerándola el hilo conductor de los cambios y modalidades que se presentaron en el arte comercial entre 1914 y 1939.

Hay que mencionar que algunos de estos autores iniciaron sus trabajos en la primera etapa, como son los casos de Alfredo Flores, Antonio Gedovius y Alfonso Garduño. Se trata de una pléyade de artistas gráficos que desarrollaron una abundante obra en el campo de la ilustración, tanto en la prensa como en la industria editorial. Al igual que Carlos Neve, puede decirse que pertenecen a un modernismo tardío, últimos remanentes del estilo de Julio Ruelas. Además de la caligrafía intrincada de sus elaborados dibujos, los asuntos que trataban corresponden al gusto finisecular por lo decadente y tortuoso. Destacaron en la ilustración, la caricatura y, en menor medida, en la elaboración de anuncios comerciales. Justino Fernández nos dice que

> Carlos Neve compuso muchas ilustraciones para periódicos y revistas dentro de ese espíritu (de Ruelas) y Roberto Montenegro, Adolfo Best, Islas Allende, Bolaños Cacho, Gómez Linares, Arthenack y otros hacían dibujos a pluma en los cuales los esqueletos, las mujeres desnudas, los monstruos, los cofres desbordantes de joyas y guardados por serpientes y, en general, la representación de la muerte, eran sus temas favoritos.[60]

Pese a esta filiación académica con el modernismo finisecular, sus trabajos pronto dan muestras de un esquematismo definido, en el que la sencillez del diseño y el aire geométrico inequívoco hablan del surgimiento de la corriente *art déco*, de múltiples influencias, que engloba a la estética de la modernidad en las diversas manifestaciones de las artes plásticas. Así lo consideraba la crítica de la época que veía en ellos a

[60] *El arte moderno en México*, México, Antigua Librería Robredo, 1937, p.385, citado por Xavier Moyssén, *op.cit.*, p.123

> verdaderos artistas que, cercanos al Norte y en constante comunicación con París, han desechado esas influencias buscando en la simplificación la mayor suma de expresión, tal como lo hacen los más prestigiosos colaboradores del *Simplicissimus* de Munich. Así sorprende encontrar en la América Latina, cuando aún las escuelas no han acabado de precisar orientaciones, un grupo tan vigoroso que adopta principios, refunde elementos determinados, y forja una característica, no muy personal, pero sí muy bien dirigida, hacia la conquista ideal de la sintetización de valores.[61]

Para 1924, el semanario *Revista de Revistas* publica los autorretratos, que bien podrían llamarse "autocaricaturas", de sus colaboradores gráficos más relevantes, algunos de los cuales realizaron trabajos publicitarios que citaremos más adelante. Dichos artistas son: Roberto Montenegro, Ernesto García Cabral, Juan Arthenack, Alfonso Garduño, Carlos Neve, Andrés Audiffred, Mariano Martínez "Sixto", Jorge S. Duhart, Rafael Medina de la Vega, Fernando Bolaños Cacho, Santiago R. De la Vega, Clemente Islas Allende, Gabriel Fernández Ledesma, Pruneda y C. Castillo "Cas".[62]

Ausente en la lista anterior pero no menos importante, Gómez Linares habla de las limitaciones del trabajo comercial, "sometido a la sanción del anunciante", aunque no por ello deja de ser reconocido y, en ocasiones, hasta aplaudido. (Fig.106) En este autorretrato, Gómez Linares capta su imagen en el momento del trabajo y a su lado podemos ver uno de sus anuncios de los conocidos sombreros Stetson. Respecto a la cercanía con corrientes del exterior, la influencia de los dibujantes alemanes era la más reconocida por los dibujantes de la época. Tal como lo hace el "Cav. López", Gómez Linares se pronuncia por "el procedimiento alemán. Es

[61] Bernardo G. Barros, "La caricatura en México", *Revista de Revistas*, 29 de febrero de 1920, p.22 Barros se refiere particularmente a los dibujantes mexicanos colaboradores de la revista *Multicolor*.
[62] *Revista de Revistas*, 2 de noviembre de 1924, pp.22, 23

Fig. 106 "Gómez Linares", *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927.

sencillo. Llamativo. Son los innovadores del anuncio, siguen la escuela cubista (...) sobriedad en las líneas. Su efecto es más visible".[63]

Circunscritos a ilustrar una idea concreta, los artistas encontraron en el tema de la salud un buen motivo para desarrollar variantes de la temática decadentista. En un anuncio del Específico Zendejas firmado por Alfredo Flores, artista activo desde el porfiriato, encontramos una calidad lineal relevante aunada a temas alegóricos de raigambre académica y simbolista, que a partir de ahora se simplificarán paulatinamente en el lenguaje publicitario. (Fig. 107) En el anuncio mencionado, Flores recrea la imagen de los lazos que tiende la muerte a través de la enfermedad, mismos que están prontos a romperse por la espada de la ciencia curativa. En este caso se trata de enfermedades venéreas ya que hace alusión al "606", fármaco de la época recetado contra las "terribles averías" de los varones. No debe dejar de mencionarse la integración de la imagen con el texto y el papel que éste desempeña como elemento compositivo.

Como se verá cuando hablemos de las tiendas departamentales, los barcelonetas, establecidos en estas latitudes desde el siglo XIX, al parecer no demostraron excesiva preocupación por las obras de beneficencia. La excepción fue la Cruz Blanca Neutral, fundada por un barceloneta llamado N. Michel.[64] La mencionada Cruz Blanca Neutral, como todo organismo altruista, derramaba sus bienes sobre los débiles y necesitados, tal como lo vemos en el anuncio de Alfredo Flores de 1921. (Fig.108) La alegoría del cuerno de la abundancia expresa con plenitud la idea de

[63] "Cómo trabajan los publicistas y los dibujantes de anuncios en México", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, pp.22.23

[64] Émile Chabrand, *De Barceloneta a la República Mexicana. Con dieciocho ilustraciones de G. Profit según fotografías del autor. Traducción, estudio preliminar y notas de Luis Everaert Dubernard*, México, Banco de México, 1987, p. 35

Fig. 107 Alfredo Flores, "Específico Zendejas", *El Universal Ilustrado*, 8 de junio de 1917.

Fig.108 Alfredo Flores, "Cruz Blanca Neutral", *El Universal Ilustrado,* 4 de agosto de 1921.

riquezas y bienestar sin límites. Flores emplea un esquema de representación que, al igual que los anuncios de Maxim's, conjuga un dibujo casi preciosista, de gran expresividad y naturalismo, con una figura geométrica que engloba parte del conjunto. Se trata de una alegoría de raigambre académico, de elaborado concepto visual y ejecución lograda con base en un dibujo de líneas finas y fluidas. El personaje femenino que sostiene el cuerno de la abundancia corresponde a los más puros lineamientos simbolistas. El esquema compositivo regresa, en cierta forma, al pictoricismo finisecular al separar completamente imagen y texto, como se aprecia en la Fig.108 que sólo muestra la parte superior del anuncio.

Unido al tema de la salud está el de la alimentación, la comida y la buena mesa. Los anuncios se aproximan a la representación de bodegones o naturalezas muertas en los que la mesa con sus objetos cotidianos conforman composiciones de gran valor plástico. El dibujante Juan Arthenack es el autor de estos dos ejemplos disímbolos entre sí: en el "Vino Rojo Asti" (Fig.109) encontramos un diseño explícito de gran sobriedad; por el contrario, en "Alimento y Amor" se aprecia ya la intención de presentar figuras y escenas propias del mundo circundante, del mundo de todos los días, con una cierta ingenuidad y representación realista. (Fig.110)

Esto nos lleva a la alternancia de dos lenguajes publicitarios estrechamente ligados en su desarrollo aunque opuestos en sus características: por un lado, el diseño propiamente dicho, que en algunos casos conduce a la experimentación plástica dentro de cánones estéticos, y por el otro, la búsqueda continua de una representación objetiva, de fácil aprehensión, que paulatinamente va simplificando sus esquemas

Fig. 109 "Vino Rojo Asti", *Arte Gráfico*, 15 de abril de 1920.

Fig. 110 *Arthenbell*, "Alimento y Amor", *Arte Gráfico*, 1° de mayo de 1920.

hasta llegar a un lenguaje iconográfico y formal próximo al *comic*. En "Alimento y Amor" se aprecia este último esquema. Ambos anuncios están firmados *Arthenbell*, que era la casa de dibujo comercial de Juan Arthenack.

Jorge S. Duhart, en la línea del sintetismo basado en tintas planas, siluetas y contornos definidos, firma un anuncio de los "Vinos de mesa tintos y blancos", en el que la figura del *bell-boy* se acerca a los rasgos expresivos de la caricatura y el cartel. (Fig.111) Enmarcado en un cuadrado de gruesas líneas, el joven porta unas flores y una enorme botella de vino listas para ser entregadas a su destinataria. El que se trate de un joven negro hace pensar en un posible modelo proveniente de la gráfica estadounidense.

Las delicias de la buena mesa se ofrecen a la vista en atractivas escenas de género, representadas en numerosos anuncios de muy variados productos. Escogemos los de la cerveza Carta Blanca, firmados por Fernando Bolaños Cacho, (Fig.112) quien muy joven sorprende con sus bellas ilustraciones para el *Rubayat*, en la tendencia orientalista cultivada por numerosos artistas y críticos de la época. Al tratar estos temas se revela como un dibujante inscrito en la mejor tradición de Ruelas y Montenegro, toda vez que sus ilustraciones poseen la expresividad de una línea sensual interpretativa y la fría precisión de la correcta objetividad.

Bolaños Cacho parte en 1915 para Nueva York llevando "muchas ilusiones, algunos apuntes y muy poco dinero".[65] El magazine *The World* le dedica en 1917 una plana entera a su trabajo con una crítica favorable. También publica sus dibujos en *Cartoons Magazine* de Chicago, en *Aplied*

[65] José Albuerne, "Un ilustrador mexicano de Omar Kayam", *Revista de Revistas*, 5 de diciembre de 1920

Fig. 111 Jorge Duhart, "Vinos de mesa tintos y blancos", *El Universal Ilustrado*, 12 de junio de 1924.

Fig. 112 Fernando Bolaños Cacho, "Carta Blanca", *Revista de Revistas*, 7 de mayo de 1933.

Art y en la *Revista Universal*. El joven artista decide dedicarse al "dibujo 'científico', al comercial, a ese dibujo sugerente, de propaganda, cuya técnica se plantea igualito que una ecuación de segundo grado".[66] Al regresar a su patria a fines de 1920, habla de su formación en la urbe de hierro y menciona a los

> artistas escandinavos, el futurismo, el cubismo, la teoría de los colores simples, el flamante procedimiento geométrico-caricatural, el "macabrismo", la tendencia novísima que consiste en esbozar escenas de la otra vida según los conocimientos que se basan en la ciencia espiritista, el chillón y radical arte bolchevique, etc. etc.[67]

En esta recapitulación, Bolaños Cacho menciona corrientes medulares en las artes plásticas de la época, como la importancia del "flamante procedimiento geométrico-caricatural" que es un rasgo común en el trabajo gráfico de nuestros dibujantes de estos años. También es un dato curioso el llamado "macabrismo" que evidencia a través del arte, la inclinación por las prácticas espiritistas tan comunes en la época, y que al lado del esoterismo, constituyen una forma sucedánea de la religión y la metafísica que el positivismo había proscrito a fines del siglo XIX. Hay que recordar que varios personajes destacados de aquellos años manifestaban ser adeptos al espiritismo, baste mencionar a los presidentes Francisco I. Madero y Plutarco Elías Calles. Por último, mencionar al futurismo, al cubismo y al "arte bolchevique" significa por parte de Bolaños Cacho una percepción muy clara de los ingredientes fundamentales del arte de la época.

El ambiente artístico y publicitario que encuentra el joven a su regreso a México es un tanto precario y enrarecido, según afirma en 1927:

---

[66] *Idem.*
[67] *Idem.*

> A mi regreso a México seguí trabajando en publicidad. Pero ¡qué enorme diferencia! (....) ¿Reglas? Ya lo creo que las hay al dibujar un anuncio, reglas que parecen inútiles y que, cuando se siguen, uniendo a ellas el buen gusto personal, hacen el anuncio definitivo.[68]

Fernando Bolaños Cacho continúa trabajando en el área y llega a conformar una obra importante no sólo como productor sino también como organizador y promotor de la publicidad en México.[69]

Descendiente de barcelonetas, Andrés Audiffred realizó destacada obra gráfica en los principales diarios de la época, principalmente como caricaturista y como diseñador de portadas. Nacido el 30 de noviembre de 1897, se inició en el oficio llevando "tacos y tepache" a los dibujantes de *El Heraldo* de Rafael Reyes Spíndola, según narra él mismo.[70] Su verdadero nombre era Celestino pero por el día de su nacimiento le correspondía el nombre de Andrés.

> Mejorando mis pretensiones pasé a *El Imparcial* donde pude obtener mejor sueldo (...) Pasé después a *Nueva Era* cuando era dirigido por Chucho Urueta. Ahí llegué a ganar, ya como todo un señor dibujante, setenta y cinco pesos.[71]

Después de un viaje a San Antonio, Texas, donde va a probar fortuna, regresa a México durante la Decena Trágica para trabajar en *El Intransigente*. Entra en contacto con Alfredo Ramos Martínez quien le consigue una pensión para la Escuela de Pintura al Aire Libre de Santa Anita. Vino después la "espeluznante época de terror zapatista" en la que

---

[68] "Cómo trabajan los publicistas y los dibujantes de anuncios en México", *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927, pp.22, 23

[69] Véase: José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana; su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Ed. Demoscopia, 1971.

[70] Luis G. Moreno Irazábal, "Figuras del periodismo mexicano. De cómo se hizo dibujante un antiguo general de las 'pedradas'. Los deliciosos 'monitos' de Audiffred", Magazin de *El Demócrata*, 21 de marzo de 1926, pp.5,15

[71] *Idem.*

penalidades y sustos dificultaron la labor de los jóvenes estudiantes; Audiffred y su compañero Fernando Leal, aunque pintaban mucho y cada día mejor, no podían convertir los retratos y paisajes que hacían "siquiera fuera milagrosamente, en frijoles y tortillas".

Para ganarse la vida Andrés Audiffred se emplea como *office boy* en la Compañía de Tranvías, pero firme en su empeño de abrirse paso en el oficio de dibujante, parte por segunda vez a San Antonio, Texas donde radica hasta 1917. A partir de este año se dedica a desarrollar lo más fecundo de su obra en la prensa mexicana, colaborando en publicaciones como *El Pueblo, El Heraldo de México, El Demócrata, Zig-Zag, El Universal Ilustrado* y *El Mundo* de Martín Luis Guzmán. Destacan sus caricaturas, retratos y "*kewpies*, muchos, muchísimos *kewpies* que estaban furiosamente de moda."[72] También realizó las historietas de *Don Lupito* para *El Demócrata*.

Andrés Audiffred crea para la publicidad un tipo femenino llamado la "Audi Girl", la cual posee todos los rasgos característicos de las chicas de los alegres veinte. (Fig.113) Se trata además de un anuncio "testimonial" en el que la "danzarina Aurorita Real recomienda la Crema de Limón '*Dancing Girl*'. Se vende en El Palacio de Hierro".[73]

En cuanto a la caricatura, no obstante que la política fue un tema permanentemente ausente de su obra gráfica, Audiffred reúne un repertorio interesante de tipos populares y urbanos, donde podemos apreciar a los principales personajes de la época. En ello comparte créditos con Ernesto García Cabral, uno de los artistas más prolíficos del

[72] *Idem.* Los *kewpies* consistían en una estilización graciosa de la figura de cupido.
[73] Otro anuncio de Audiffred puede verse en "La Rosa de Guadalupe", *El Universal Ilustrado*, 8 de julio de 1926. Asimismo, un ejemplo de gran calidad es la portada de *El Universal Ilustrado*, 19 de octubre de 1922. En ambos vemos el tipo de mujer característico de la obra de Audiffred.

Fig.113 Andrés Audiffred, "La Audi-Girl", *El Universal Ilustrado,* 1º de noviembre de 1923.

período, quien posee una obra destacada en el campo de la ilustración y la caricatura.

Veracruzano como Neve y cinco años mayor que él, el "Chango" Cabral nació el 7 de noviembre de 1890, en Huatusco, Ver. y murió en la ciudad de México, el 8 de agosto de 1968.[74] Su gran capacidad de estilización en las líneas y formas, así como su aguda observación del mundo que le rodeaba, hicieron de su obra una crónica social e histórica de primera línea. Sus ilustraciones se encuentran en prácticamente todas las revistas y diarios importantes de la época; baste mencionar la serie de portadas que realizó para *Revista de Revistas,* de las cuales la primera data del 27 de enero de 1918.

Dos años después, la crítica se expresa en términos favorables y considera que, del grupo de jóvenes artistas,

> es García Cabral quien primero atrae el interés y los aplausos con un procedimiento admirable en donde se aúnan la precisión y la intensidad. Para él la línea es el fin esencial de la gráfica (...) su factura desciende directamente del procedimiento de Gulbransson, a quien ha imitado, pero con los años de labor ha ido afirmando una adaptación de estilo que le independiza del maestro. (...) (Puede) sentirse muy satisfecho, porque analizando las facturas de los humoristas de Barcelona o de Munich ha conseguido un estilo propio, que hace considerarlo, después de Marius de Zayas, como uno de los precursores de la evolución del humorismo en América.[75]

Los personajes de García Cabral surgen de la gran diversidad de tipos urbanos y populares de la época, desde los pesudos burgueses acompañados de exquisitas y enjoyadas damas, hasta los bailadores del jarabe, con sus enaguas de china y sombrero de charro. Sin embargo son

[74] CENIDIAP, INBA, Expediente: GCE/35
[75] Bernardo G. Barros, "La caricatura en México", *Revista de Revistas,* 29 de febrero de 1920, p.22

los primeros los que conforman el repertorio más rico, variado y expresivo de una temática que, de algún modo, retoma los asuntos decadentes finiseculares, ahora enmarcados en la nueva abundancia y el exceso de los tiempos posrevolucionarios. Son temas que se repiten obsesivamente: viejos varones, ostensiblemente ricos, enamorando a muchachas en flor cuyas carnalidades frescas ofrecen un grotesco contraste con la decrepitud de sus acompañantes; Arlequines y Pierrots en pos de sensuales Colombinas envueltos todos en el torbellino de un desaforado carnaval; parejas de burgueses apoltronados en sus "buenas conciencias", elegantes, refinados, hastiados. Celebraciones, bailes, *boites*, frivolidades. Una sociedad que tempranamente se hunde en la corrupción y el enriquecimiento fácil, fenómeno social ineludible, al parecer, en todo proceso revolucionario.[76]

Para interés de nuestro tema, cabe mencionar que García Cabral recrea el tipo de mujer "años veinte", ocupada en realizar múltiples actividades, desde un partido de *lawn tennis* hasta un atareado día de compras en los grandes almacenes de la ciudad. Son abundantes los cartones en los que se ve a una joven mujer, elegante y graciosa, seguida por varios empleados uniformados que le cargan innumerables cajas y paquetes, así como por el marido o amante que, sin chistar, ha pagado las compras.

Desde el surgimiento de los grandes almacenes parisinos en la segunda mitad del siglo XIX, los sistemas publicitarios surgidos con ellos centraron sus estrategias en la mujer por considerar que no sólo era ella quien administraba la economía familiar y se encargaba de comprar lo

[76] Véase como ejemplo, entre muchas otras, la portada "Hastío" de *Revista de Revistas*, 15 de enero de 1922

necesario, sino que la supuesta inclinación al lujo y a los objetos superfluos propia de la condición femenina, la convertía en protagonista ideal de la "revolución consumista". Los publicistas de la época, en este caso Maxim's, recurren con frecuencia a dicha imagen femenina en su discurso visual. (Fig.114)

Por otro lado, la mujer no solo es vista como consumidora vóraz sino que su propia imagen es objeto de consumo. Los artistas se solazaron en la creación de rostros y figuras femeninas de todos tipos y gustos, destacando algunos de ellos por su preferencia al tema. Recordemos a Roberto Montenegro y su amplio repertorio iconográfico de exquisitas mujeres, al igual que los mencionados Carlos Neve y Ernesto García Cabral.

Aunque se sabe que García Cabral realizó numerosos trabajos comerciales para la prensa, he registrado solamente tres en el universo hemerográfico establecido, dos son anuncios comerciales y el tercero se trata del anuncio de un evento. Presento además dos pertenecientes a El Buen Tono que por la semejanza con los firmados pueden considerarse obras de su autoría. Todos poseen una alta calidad gráfica y expresiva y se consideran ejemplos representativos de la obra del artista veracruzano.

La Perfumería Floralia de Madrid, anuncia su perfume "Flores del Campo" con dos dibujos de mujeres enmarcadas por un aire de cierto exotismo y un esquema formal *art déco* con nostálgicas reminiscencias *fin de siécle*. (Fig. 115 y 116) Los achurados, las diversas calidades de líneas, las zonas planas, y la rica ornamentación que rodea a las figuras constituyen el más vivo ejemplo de la gráfica finisecular, más cerca de Montenegro que de Ruelas, por la suntuosidad de los temas orientales tan en boga por entonces.

Fig.114 La imagen de la mujer como consumidora, Maxim's, "La Ciudad de Londres", *Revista de Revistas,* 17 de septiembre de 1922.

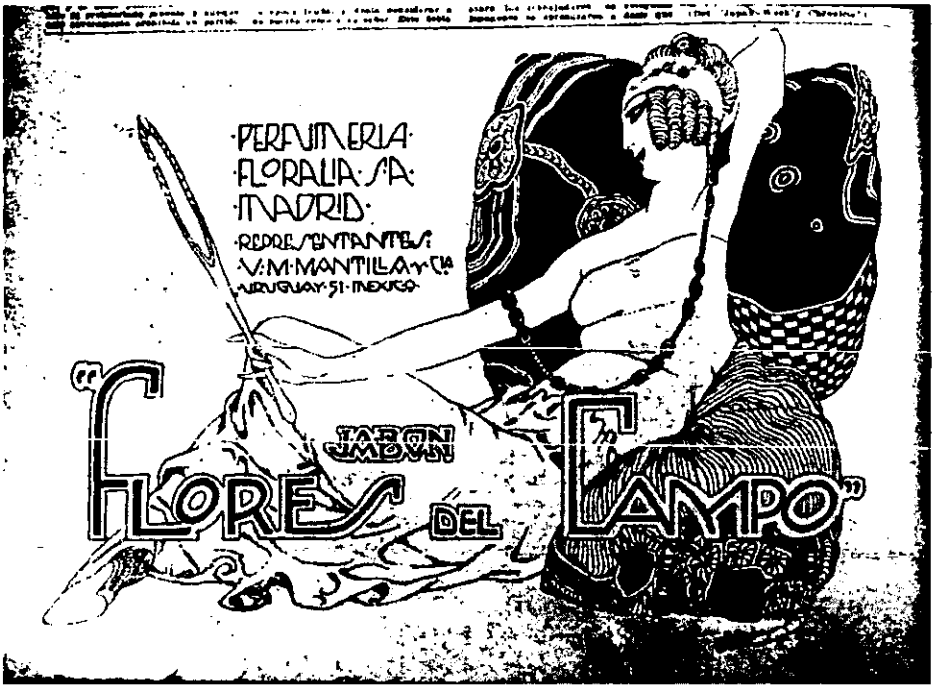


Fig. 115 Ernesto García Cabral, "Flores del Campo", *Revista de Revistas*, 22 de febrero de 1920.

Fig. 116 Ernesto García Cabral, "Flores del Campo", *Revista de Revistas*, 13 de junio de 1920.

En efecto, en ambos anuncios vemos a dos odaliscas, una recostada y la otra frente a un esclavo negro a sus pies, en actitudes lánguidas que recuerdan por la curvatura sinuosa de sus cuerpos, no sólo a las figuras de Montenegro, sino a los efebos indígenas de Saturnino Herrán. Las mujeres portan elaborada vestimenta de sedas y gasas; el esclavo que, hincado, sostiene una charola con frutos y perfumes, dobla la cabeza hacia atrás en un escorzo difícil, causando una tensión en la figura muy del gusto de los modernistas. García Cabral firma ambos anuncios y denota en ellos su calidad de dibujante y su adhesión por los estilos *art nouveau* en los que se formaron los jóvenes artistas de su generación.

En cuanto a los anuncios de El Buen Tono, el primero se publicó en *Revista de Revistas* el 15 de julio de 1923, y se trata de una alegoría conmemorativa del 14 de julio enmarcada en el anuncio de los cigarros "El Número 12". (Fig.117) Francia y México, representados por las figuras alegóricas reclinadas que ostentan exóticos tocados así como los colores patrios de cada país en sus vestimentas. Los perfiles estilizados de las figuras guardan acusada semejanza con las mujeres de las "Flores del campo", siempre en los esquemas formales de Montenegro y Herrán. Todo el conjunto, pletórico de líneas serpenteantes, da una idea de exuberancia formal y, en este caso, cromática.

Lo mismo puede decirse del anuncio de *El Universal Ilustrado* del 26 de junio de 1924, en el que volvemos a encontrar en las dos figuras -¿andróginas?- los perfiles de nariz recta y refinada, las cabezas tensamente inclinadas hacia atrás y todo un entorno de ornamentaciones orientales que le confieren un inequívoco aire de exotismo. Aquí cabe destacar la presencia de un pavo real, ave preferida en las

Fig.117 Conmemoración del 14 de julio, "El Buen Tono", *Revista de Revistas*, 15 de julio de 1923.

representaciones finiseculares, no sólo por su simbolismo esteticista, sino por los ricos motivos ornamentales que su figura ofrece.

El tercer ejemplo, aunque no se trata de un anuncio comercial, es un cartel en el que se aprecia la maestría en el diseño gráfico y en la originalidad del concepto visual del conjunto. (Fig.118) De entrada sabemos que no se trata de un dibujo sino de un grabado, realizado tal vez en linóleo o en madera. La figura humana denota la solidez de línea y forma propias de García Cabral, además de que las letras han sido diseñadas por el artista mismo, presentando así un conjunto integrado, sin contrastes visuales, como es el caso de la contraposición de un dibujo muy elaborado con tipografía de imprenta. Hay que señalar que este tipo de letra en el que se lee "Comida campestre a la egregia poetisa chilena Gabriela Mistral..." es característico del diseño editorial y gráfico de los años veinte.

Mencionaremos algunos ejemplos más de anuncios relacionados con los carteles. Hemos visto cómo el cartel, al igual que el anuncio publicitario, tiene que hablar por sí mismo a través de un lenguaje visual claro y concreto. Sin embargo ambos están destinados a emplazamientos distintos: el *affiche* debe tener un formato de mayores dimensiones y requiere de un lenguaje aún más riguroso en cuanto a esquematismo e impacto visual. El anuncio en la prensa puede abarcar textos largos, tipografía elaborada y abigarramiento de formas, aunque también sigue la tendencia a la simplicidad y eficacia visual. Asimismo hemos visto cómo para el criterio de la época no existía un deslinde claro entre las categorías de *affiche* y anuncio.

Fig. 118 Ernesto García Cabral, "Comida campestre", *Revista de Revistas*, 20 de agosto de 1922.

Ejemplo de esto último son dos anuncios de la Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A. realizados por Dibujos Tolsá y firmados por *Sixto*, (Fig.119 y 120) en los cuales hay rasgos del geometrismo de la época, a la manera de los estridentistas, denotando a la vez rasgos comunes con el constructivismo y el cartel europeo. Posteriormente, en 1937, se funda el Taller de la Gráfica Popular que significará un resurgimiento y proliferación de carteles, volantes y toda clase de impresos. Esto quiere decir que hay algunos anuncios en la prensa que pueden haber sido diseñados como *affiches* por sus características formales y compositivas, que adaptan y reducen su formato para publicarse en las páginas de una revista.

Para cerrar este capítulo, mencionaremos uno de los trabajos de Antonio Gedovius quien, como hemos visto, es autor del anuncio de autor más temprano que hemos registrado.[77] El ejemplo que seleccionamos, el anuncio de "*Bourjois... Soir de Paris*", presenta puntos de contacto evidentes con las vanguardias de principios del siglo XX: una composición estructurada por diversos planos y líneas que la hacen vibrar con gran dinamismo; en ella, los perfiles parisinos inmediatamente identificables crean una atmósfera evocadora en la que fluyen reminiscencias del cubismo, particularmente del cubismo órfico de Robert Delaunay. (Fig.121)

Recordemos que hay una multitud de firmas acreditando los trabajos publicitarios tales como las ya mencionadas Excélsior Publicidad, LBA Publicistas, Alpha, DTP El Universal, Mike Studio, Experts; también se registran seudónimos como *Zotloc, Marina, Zohar, Frod., Mags., Dex., Bol.*, y otros tantos anagramas y apellidos como Quijano, Romero, Moreno, R., Cañizo, Luis G. Rueda, Sayrols, Rico, Jiménez, F.N., Molina, por no mencionar a

[77] "El Azteca. Molino patentado", *El Mundo Ilustrado*, 9 de agosto de 1896.

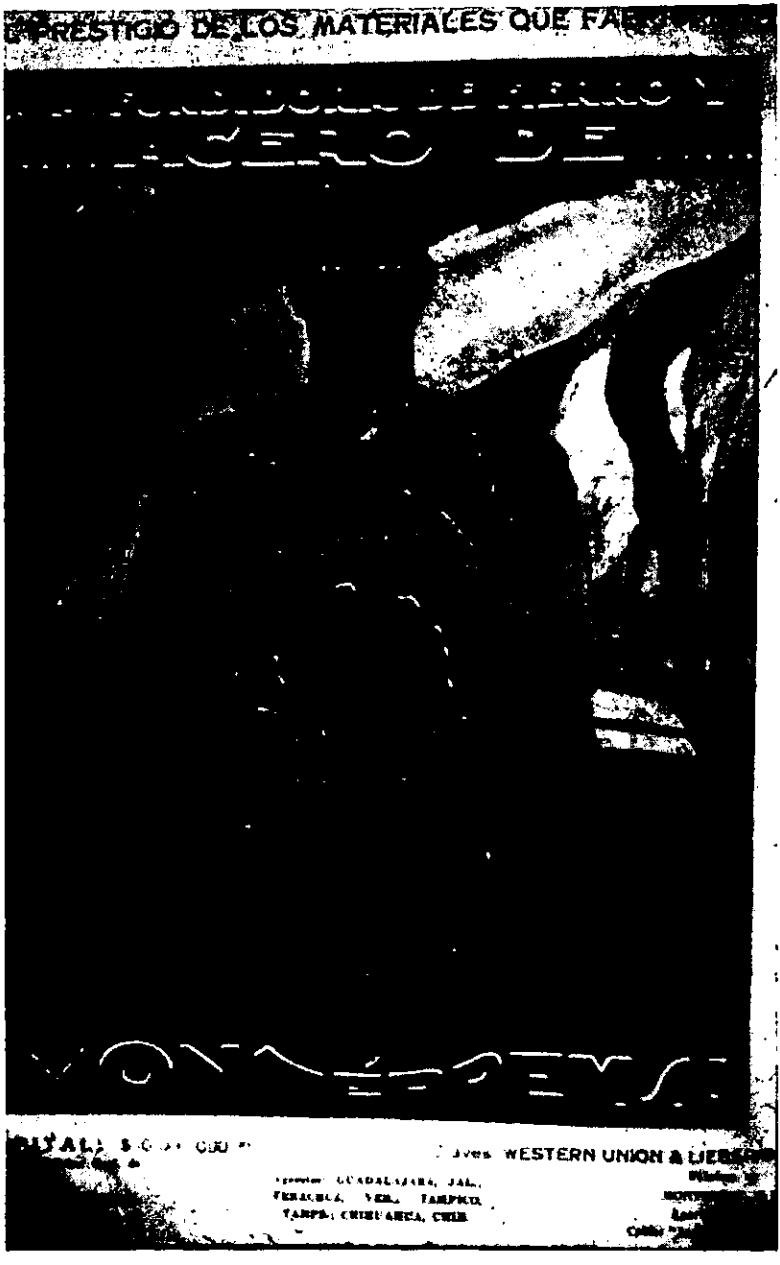


Fig. 119 Sixto. "Cía. Fundidora de Fierro y Acero", *Revista de Revistas*, 28 de septiembre de 1924.

Fig. 120 Dibujos Tolsá. "Cía. Fundidora de Fierro y Acero", *Revista de Revistas*, 12 de octubre de 1924.

Fig. 121 Antonio Gedovius, "Bourjois. Soir de Paris", *Revista de Revistas*, 3 de agosto de 1930.

autores extranjeros como el reconocido dibujante norteamericano Charles Dana Gibson, o bien autores como L. Granger, y Joseph C. Leyendecker, entre otros.

Puede decirse, a manera de recapitulación, que los artistas a partir de los años veinte manifestaron la influencia de las corrientes geométricas de la época, a través de imágenes de dibujo sintético aunque, como se ha dicho, conservando en ocasiones rasgos naturalistas en las figuras. Por lo general, los anuncios pierden la exuberancia lineal y pictórica de la primera etapa, pero ganan en sintetismo y eficacia visual, dentro de los nuevos impulsos de modernidad que vivía el país. La época cambia en cuanto a apariencias y modas, pero los artistas recrean, en general, los mismos temas.

Durante la década de los años treinta, las figuras adquieren la volumetría suave y esfumada del claro-oscuro, en ocasiones dentro de un espíritu de renovado romanticismo. Al lado de esta corriente, persisten las representaciones convencionales, exentas de interpretaciones demasiado subjetivas por parte de los artistas. Esta última modalidad va a propiciar un número importante de anuncios cercanos al lenguaje del *comic* que llegará a significarse como una expresión característica de la publicidad y que pretende reproducir la banalidad de la vida cotidiana. No hay que olvidar la importancia que cobra la fotografía en los anuncios de este período, en una especie de nuevo pictoricismo purista en el que las imágenes se perciben con nitidez sobre fondos planos que acentúan sus perfiles.

IV DOCUMENTOS GRÁFICOS DE UNA SOCIEDAD. LA CULTURA DEL CONSUMO

Los historiadores y los arqueólogos descubrirán un día que los anuncios de nuestra época constituyen el reflejo cotidiano más rico y más fiel que una sociedad haya jamás dado de toda la gama de sus actividades.

Marshall McLuhan

La revolución industrial que se dio en los países europeos a finales del siglo XVIII tardó aproximadamente cien años en manifestarse, consistentemente, en la etapa de industrialización del porfiriato. El proceso de cambio iniciado en la base material apuntó hacia el surgimiento de una incipiente sociedad de consumo que definió nuevos conceptos y formas de vida, marcados por paradojas y contradicciones, pero también por los logros de un país que buscaba su lugar en el mundo moderno de entonces.

La planta productiva, incentivada por el flujo de capital extranjero favorecido por el régimen de Díaz, tuvo un momento de expansión y auge en las décadas finiseculares, suministrando los artículos manufacturados que, aunados al cúmulo de bienes de consumo importados, satisfacían las demandas del mercado interno. Fenómeno eminentemente urbano, el consumo refleja la idea que de sí mismas 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 culturales europeos y estadounidenses.

Se establecieron así una serie de patrones de consumo indicativos, entre otras cosas, de la pertenencia a determinado estrato social. Más que las estadísticas meramente económicas, estos patrones de consumo revelan aspectos mentales e ideológicos tendientes al aprecio de bienes materiales y a un estilo de vida en el que el progreso y el bienestar son fundamentales.

Steven B. Bunker, al analizar el fenómeno consumista en las ciudades de Monterrey y Chihuahua, considera que hacia 1910 la cultura del consumo llegó a ser sinónimo de cultura pública,

> se convirtió en un medio para que los mexicanos "ilustrados" conciliaran su visión de un México moderno, integrando y diseminando los mensajes del consumo con los principios del progreso económico, nacionalismo, reformas morales, higiene personal y pública, y orgullo cívico.[1]

Estos mexicanos ilustrados que se consideraban a sí mismos "gente decente" – recordemos la contraparte en expresiones como "vulgo", "populacho" y "multitudes" – también fueron llamados por un periodista norteño "consumidores de buen gusto" y constituyen la élite social urbana de la época. Contaron para normar su gusto con un medio adecuado y eficiente en los numerosos magazines ilustrados que irrumpieron en las últimas décadas del siglo XIX, particularmente en el sistema de anuncios que se publicaba en estas revistas, y que constituía un buen catálogo de opciones para adquirir bienes y servicios. El tercer elemento en la cadena consumista lo constituyen las tiendas departamentales, de gran semejanza

[1] Steven B. Bunker, "Consumers of 'good taste': Marketing Modernity in Northern Mexico 1890-1910", en *Mexican Studies / Estudios Mexicanos*, Vol.13, Núm.2, Summer, University of California, 1997, p.268.

con las francesas en la ciudad de México y con más influencia estadounidense en el norte del país.

La asociación del consumo con los valores de la modernidad y el progreso está relacionada de cerca con la consolidación de aquellas sociedades capitalistas, surgidas con el auge económico y tecnológico de la Revolución Industrial y el consecuente ascenso de la burguesía como clase social hegemónica. En este nuevo *status,* se requirieron objetos y bienes materiales que configuraran un entorno adecuado y un estilo de vida específico, anteriormente exclusivos de las élites. De esta manera, el *tener* cobró una nueva importancia en la vida individual y colectiva, al incidir radicalmente en el concepto de clase y en los fundamentos de una sociedad de consumo.

Por lo demás, hay que mencionar que en diversos momentos históricos dichos bienes han adquirido la cualidad extra de pretender proporcionar prestigio social y *status* a los sectores emergentes de la población.[2] En este sentido, se refieren a lo que Stuart Ewen llama "símbolos de posición" establecidos en un cúmulo de objetos producidos en serie, propios del perfil de una sociedad de consumo en la cual "el juicio acerca de una persona no se basa en lo que uno *hace* dentro de la sociedad, sino más bien en lo que uno *tiene*".[3]

[2] El análisis histórico que Rosalind H. Williams hace de la sociedad francesa proporciona un buen ejemplo de cómo el modelo de "consumo ilustrado" (*enlightened consumption*) de la aristocracia del siglo XVIII que comprendía un ideal civilizatorio para las élites europeas y las colonias americanas, permaneció como paradigma subyacente en la revolución consumista del siglo XIX, perdiendo, sin embargo, el sentido de civilización y estableciendo así una relación más conflictiva entre el consumo y el prestigio obtenido de bienes meramente materiales. Véase: Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France,* University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Oxford, 1991.

[3] Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea.* México, Ed Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991, p.87

Sin embargo, en México este consumo cosmopolita y urbano se contrapone, en sus inicios de manera radical, a las preferencias y gustos establecidos por la costumbre y las tradiciones de un país mayoritariamente rural, en el que las estrategias de persuasión consumistas incidieron de manera demoledora al deformar algunos valores y formas de vida. En 1910, cuando los mexicanos ilustrados veían en el consumo un sinónimo de progreso y modernidad, la descomposición y la decadencia del régimen de Porfirio Díaz provocaron que de nueva cuenta se desencadenara una guerra civil, como si la serie de conflictos y asonadas del siglo XIX no hubiesen sido suficientes para saldar el tributo de sangre que exige la discordia.

Tanto la planta productiva como el consumo se vieron afectados durante la Revolución, al desmembrarse parte de la élite del antiguo régimen y por lo escaso de la mano de obra, ahora dedicada a las armas y no al taller o a la fábrica. El abasto de las ciudades se vio obstaculizado y los consumidores padecieron hambre y penurias. Sin embargo puede decirse que, de manera general, la industria, el comercio y las instituciones financieras no sufrieron graves quebrantos y sólo tuvieron que esperar la llegada de tiempos mejores.[4]

Es así como, en los reacomodos del poder, producción y consumo se estabilizan con la recuperación y reconstrucción posrevolucionaria, y sobre todo, con la formación de una nueva burguesía que continuó encontrando en la prensa ilustrada el catálogo de bienes de consumo que regularían su apariencia, sus costumbres y formas de vida y que no

[4] Roberto Hernández, "Las relaciones comerciales entre México y Francia durante la Revolución Mexicana", en *III Simposio México-Francia. El sentido de la presencia francesa en México, siglos XIX y XX*, El Colegio de Michoacán, diciembre de 1999.

obstante otros gustos y diferente sensibilidad, mostró la misma capacidad para la ensoñación y el deseo.

1. *La revolución consumista*

Es en Francia, durante la segunda mitad del siglo XIX, donde el mercado de consumo se consolida de manera significativa, fenómeno que Rosalind H. Williams llama "revolución consumista", y que se refiere al surgimiento de una clase media con amplio poder adquisitivo, la cual encuentra en el consumo de bienes adquiridos en los grandes almacenes parisinos, no sólo una nueva fascinación, sino todo un código de valores que sustentarán un estilo de vida.[5] La revolución consumista puede verse, entonces, como contraparte de la revolución industrial originada en Inglaterra, constituyendo ambas dos aspectos de un largo proceso de transformación de la base material, ideológica y social que ha llegado hasta nuestros días.

Williams caracteriza al consumo masivo, correlativo a la producción masiva, por una división radical entre producción y consumo; la preeminencia de mercancía estandarizada en grandes volúmenes; la incesante introducción de productos nuevos; una confianza amplia en el dinero y en el crédito; y el surgimiento de un aparato publicitario ubicuo y sistematizado. Este fenómeno se sitúa entre 1850 y el estallido de la Primera Guerra Mundial, período en el que no sólo aumenta la capacidad

[5] Rosalind H. Williams, *op.cit.*, trata en la primera parte de su libro lo referente a la revolución consumista en Francia, desde el mundo cerrado del consumo cortesano del Antiguo Régimen hasta el "mundo de los sueños del consumo masivo".

adquisitiva de los trabajadores, sino que los bienes de consumo abaratan su costo significativamente debido a los adelantos tecnológicos y científicos de la época. La presencia de grandes almacenes departamentales aumentan significativamente las compras, incluyendo la adquisición de frusterías o *nonessentials*.[6]

Al consumo cerrado y elitista de las cortes del Antiguo Régimen se agregaron nuevas formas de intercambio comercial que, con el advenimiento de la Revolución Industrial, evolucionaron rápidamente hacia patrones de consumo masivo. Sin embargo algunas de las formas de vida practicadas por la aristocracia pervivieron a los cambios revolucionarios, debido al prestigio social que conservaron. El modelo de "consumo ilustrado", en este sentido, representó el prototipo de las élites europeas y de las colonias americanas cuyos significados ideológicos deben verse desde la perspectiva de un proceso civilizador. Los hábitos, las costumbres, el gusto y hasta las "buenas maneras" debían adquirirse con todos los accesorios y medios para un correcto desempeño en una sociedad avanzada.

Estos hábitos de consumo, junto a patrones menos tangibles referentes al gusto y actitudes, ideas y creencias, comprendían un concepto de civilización, que irradió como un paradigma absoluto que merecía ser emulado. Dicho concepto de civilización daba autoridad a la guía del consumidor mediante un ideal humanístico que le imbuía al consumo un significado y un propósito. En el siglo XIX, este ideal tendió a desaparecer, dejando sólo la posesión material que por sí misma clamaba prestigio para los poseedores.

---

[6] *Ibid.*, p.9

El impacto de la Ilustración, de la aplicación de la ciencia y la razón dentro de un ideal humanístico, aunado a los adelantos tecnológicos de la revolución industrial influyó, entonces, en la esfera más íntima de lo privado y de la vida cotidiana. La consolidación de la burguesía como clase social dominante propició la búsqueda de nuevos códigos de valores que transmitieran su preeminencia en la escala social.[7]

Durante el racionalismo del siglo XIX cobró nuevo impulso la idea de que la ciencia, particularmente la ciencia médica, la higiene, las artes aplicadas, la arquitectura, y el conocimiento en general, constituían los medios para optimizar la vida humana y su entorno. Todo ello, aunado a la producción industrial y la demanda de mano de obra, transformaron radicalmente el rostro de las ciudades y sus formas de vida, que crecieron en forma desmedida y ahondaron más la dicotomía entre las ciudades y el campo; dicho en otros términos, se agudiza la problemática "modernidad-ciudad", frente a la "tradición-ámbito rural".

Las revistas especializadas y los tratados de divulgación llamados entonces de "vulgarización", se multiplicaron. Arte e industria, belleza y utilidad debían ponerse al servicio de las mayorías, además de que sus productos eran ahora accesibles por medio de precios bajos y volúmenes masivos. Sin embargo, tanto en Europa como en América pervivió el tipo de hombre refinado, cuidadoso de su apariencia, estricto en la observancia de las formas, normas de etiqueta, de los dictados de la moda y los rituales sociales. *Connoisseur* consumado, rodeaba su entorno con los más bellos y exquisitos objetos de arte, creando un mundo de ensueño que reflejaba la pervivencia de valores ligados con el lujo y el

[7] Steven B. Bunker, *op.cit.*, véase también: Stuart Ewen, *op.cit.*

refinamiento llevados al extremo del culto por lo artificial y enajenante. El *dandy*, reclama para sí un espacio exclusivo en esta sociedad de cambios, donde lo coloca su capacidad selectiva para ejercer un consumo elitista. En el caso del México prerrevolucionario, un prototipo del *dandy* fue, según José Juan Tablada, Ignacio de la Torre, quien poseía en su vestidor

> desde los claros trajes matinales, hasta las solemnes levitas *Prince Albert*, negras para ceremonias, grises oxford para las tardes de carreras, hasta smokings y fracs, había allí trajes para todos los actos de la vida mundana. No he de olvidar la casaca roja para las expediciones cinegéticas y cazas de zorra entonces en boga, ni el traje azul naval con áureos botones que es de rigor a bordo de los yates...[8]

La democratización del lujo en los objetos artísticos producidos en serie pueden verse como la contraparte a este tipo de consumo. Motivados por la serie de cuestionamientos que presentan estos fenómenos socioeconómicos, surge en algunos pensadores franceses la inquietud sobre el establecimiento de un sentido moral para el consumo y sus implicaciones en las sociedades de la época.[9] El potencial de la dinámica capitalista demostró, desde sus inicios y con creces, una capacidad inquietante de convertir en mercancía desde objetos, servicios, espacios e inclusive hasta los valores culturales tradicionales y arraigados.

Asimismo, conceptos como el lujo, tradicionalmente asociado con el ocio de una clase rica y decadente y ahora accesible por medio del consumo a sectores más amplios, entraron en conflicto con la moral burguesa. La iglesia, en general, criticó la excesiva preocupación que se manifestaba por el utilitarismo y el *confort*. Este último término expresaba

---

[8] José Juan Tablada, *La feria de la vida*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991, p.212 (Tercera Serie: Lecturas Mexicanas, 22).

[9] Por ejemplo Charles Gide, Emile Durkheim y Gabriel Tarde reflexionaron desde diversos enfoques sobre el problema moral del consumo. R. H. Williams, *op.cit.*

mejor el concepto de lujo democrático de los nuevos tiempos, término que se acuña en la Inglaterra de fines del siglo XVIII para designar todo lo referente al bienestar material y al entorno físico, en el que lo suntuario se supeditaba a la comodidad y al racionalismo.[10]

Se trata de un anglicismo, *comfort*, que llega a dár nombre a un sofá: *comfortable*, cuya traducción literal es *cómodo*. La importancia del confort radicaba asimismo en su relación con el desarrollo integral del ser humano, ya que

> previene contra la disipación estéril del esfuerzo físico en la ejecución de tareas insignificantes, mientras que favorece a un máximo desarrollo de las facultades humanas.[11]

Lo que finalmente estableció el confort en la vida diaria fue su relación con la higiene y la prevención de enfermedades, ya que los diseñadores y arquitectos no sólo se preocuparon por la comodidad en sí, sino por la adecuada orientación de las viviendas, así como el diseño de muebles como el *water closet* (W.C.), lavabos y *bidets* con agua corriente instalados dentro del baño, y cocinas integrales, amplias y ventiladas.[12]

Confort, higiene, salud y buena apariencia van a estar así presentes en la serie de innovaciones introducidas tanto por el flujo de mercancías y bienes de consumo, como por el cambio de mentalidad de la época, en el cual el concepto de progreso constituye un valor fundamental en el predominio de la burguesía como clase social. Sin embargo, la "democratización del lujo" no se dio como lo esperaba la clase ilustrada. Lo que surgió fue un perfil propio ya de la cultura del consumo basado en

---

[10] Roger-Henri Guerrand, "Confort" en *Industrial Design. Reflection of a Century*, edited by Jocelyn de Noblet, Centre de Recherche sur la Culture Technique, Flammarion , Paris, 1993, p.75

[11] El autor de la cita es Jean Fourastié, diseñador de la época. *Ibid.*, p.82

[12] *Ibid.*, pp. 75-82.

manufacturas en serie y en un gusto específico no exento de contradictorias expresiones.

No será sino hasta después de la primera Guerra Mundial cuando la preocupación por el diseño aplicado a la vida cotidiana pasa a un primer plano. En ello contribuyeron activamente los talleres del Bauhaus, fundados por Walter Gropius y establecidos en Weimar, Dessau y Berlín entre 1919 y 1933, cuyos trabajos llegarán a ser paradigma del diseño en diversos campos de las manufacturas y de la producción industrial, influyendo de manera evidente en las artes visuales de la época.

La forma acabada, integral, de perfiles nítidos y limpios será sinónimo de funcionalismo y de modernidad, ajustándose a la idea de la supuesta era de bonanza y bienestar tantas veces prometida por el progreso y la tecnología. La forma debía de seguir entonces a la función con claridad y sintetismo para que, en consecuencia, la belleza llegara por añadidura. El abigarramiento de las habitaciones de fines del siglo XIX, con la apariencia de bazares de arte y antigüedades, en el mejor de los casos, daba paso al funcionalismo de la vida moderna a partir de la década de los años veinte.

2. *Los inicios: primera etapa de industrialización*

Ante la abundancia de producción y su necesaria inserción en el circuito mercantil de oferta y demanda, se requiere, como requisito indispensable, la presencia de una vigorosa y sostenida capacidad de consumo interno, es decir

> un mercado capaz de absorber la enorme cantidad de productos que una planta manufacturera moderna es capaz de generar. El capitalismo moderno requiere no solo una producción altamente eficaz, sino también un mercado de consumo bien desarrollado. Estos dos requisitos son inseparables.[13]

En México, el mercado de consumo comienza a perfilarse a un nivel nacional en la década de los años noventa del siglo XIX. Entre los factores decisivos para el surgimiento de dicho fenómeno debe mencionarse, en primer término, la expansión de la red ferroviaria que sacó de su aislamiento a diversas regiones del país y facilitó a los comerciantes trasladar sus mercancías en menor tiempo y a menor costo. El ferrocarril significó, para los gobiernos del porfiriato, sinónimo por excelencia del progreso, si tomamos en cuenta que al llegar Díaz al poder la mayoría de los caminos sólo podía ser transitada por diligencias y bestias de carga y, en ocasiones, algunos se encontraban en tan mal estado que las poblaciones quedaban incomunicadas. La principal línea ferroviaria que se encontraba en servicio era la México-Veracruz, inaugurada por el presidente Sebastián Lerdo de Tejada en 1873.

Igual importancia revistieron las medidas económicas implementadas por el régimen, tales como la eliminación de alcabalas entre los estados y la adecuación de aranceles a la importación, así como el continuo estímulo de inversiones públicas y privadas en los rubros de la industria y el comercio.[14]

La industria nacional se basaba tradicionalmente en la producción minera, agrícola y textil. México exportaba metales preciosos, así como

---

[13] Stephen H. Haber, *Industria y subdesarrollo: la industrialización de México, 1890-1940*, México, Ed. Alianza, 1992, p.43

[14] *Ibid.*, p.29

henequén, algodón, azúcar, café, petróleo y materias primas; importaba artículos manufacturados, maquinaria y equipo especializado para la planta industrial. Durante el proceso de industrialización del porfiriato, entre 1890 y 1910, se dio la transición del taller artesanal a la fábrica y surgieron al lado de la industria manufacturera textil, otras como la cervecera y la tabacalera que cobraron auge en la época.[15] Los grandes consorcios empezaron a absorber pequeñas empresas en un proceso monopolizador continuo. Tal fue el caso de la empresa Palmolive que, asociada con el capital extranjero, adquirió en 1918 a las fábricas La Jabonera de Chihuahua, La Esperanza de Gómez Palacio y La Compañía Jabonera de La Laguna, cuyos anuncios, como hemos visto, son de la autoría de Julio Ruelas.[16]

La minería, de gran tradición y auge en el siglo XIX, concentró ahora su actividad en la producción de metales industriales como el hierro y el acero. Otros rubros importantes en esta primera etapa de industrialización fueron el cemento, las telas de algodón, el papel, el vidrio, la dinamita y el jabón.

En cuanto a los consumidores, S. H. Haber considera un número de 5 millones de personas de un total de 12.6 millones de habitantes, según cifra del censo de 1895.[17] Sin embargo, recordemos que la población era mayoritariamente rural y pobre. El consumo dependía de las cosechas, no siempre buenas, y de los raquíticos salarios de los obreros. Los peones

[15] *Ibid.*, p.18 La bonanza de las industrias tabacalera y cervecera es patente por los numerosos anuncios de la época; puede decirse que constituyen el núcleo más importante por su número y calidad.

[16] José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Ed Demoscopia, 1971.

[17] S.H. Haber considera que, si tomamos en cuenta la existencia de 2 millones de trabajadores de la minería, la manufactura, la producción petrolera, el comercio, el transporte y otros servicios, siendo cada uno se ellos el sostén de aproximadamente 1.5 personas, entonces el número de consumidores con capacidad de adquirir artículos manufacturados asciende a cerca de los 5 millones mencionados. Stephen H. Haber, *op.cit.*, p.44, 45

sobrellevaban la pesada carga de la tienda de raya que no les permitía incursionar en otro tipo de consumo. En el año de 1895, más del 90% de la población eran trabajadores empobrecidos de bajos salarios; el 8% lo constituían las clases medias, esto es burócratas y profesionales que vivían en las ciudades y en el ámbito rural y tan sólo el 1.44% correspondía a financieros, grandes comerciantes y hacendados, es decir, a los dueños del dinero y del poder adquisitivo.[18] Por lo tanto, de los 5 millones de consumidores citados por Haber, sólo un 2% de la población total podía constituirse en un factor consumista de peso y el resto estaría sujeto a los inconvenientes de un ingreso inestable e insuficiente.

Por otro lado, los gustos de esta élite se inclinaban a los productos extranjeros. Andrés Molina Enríquez afirma en 1909 que

> los extranjeros y los criollos son los dueños de nuestras fábricas de hilados y tejidos, y no usan las mantas ni los casimires que sus fábricas producen: visten generalmente de telas europeas, usan sombreros europeos o norteamericanos, calzan zapatos norteamericanos, viajan en carruajes norteamericanos o europeos, decoran sus habitaciones con arte europeo, y prefieren, en suma, todo lo extranjero a lo nacional; hasta la pintura, la literatura y la música con que satisfacen sus gustos y divierten sus ocios tienen que traer el sello extranjero.[19]

Estas preferencias, así como la débil capacidad de consumo de las clases mayoritarias, causaban el que la industria nacional dependiera, en gran medida, de la producción para la clase trabajadora, esto es, mercancías baratas como telas de algodón y de percal, cigarros, cerveza, jabón y otros bienes de bajo costo. No es gratuito que las grandes

[18] Estos datos son tomados, con todas las dificultades que la clasificación de las clases sociales implica, de la clasificación que José Iturriaga hiciera con base en el censo de 1895. Véase: Moisés González Navarro, "El Porfiriato. La vida social", en *Historia Moderna de México*, México, Editorial Hermes, 5ª. Edición, 1990, p.387

[19] A. Molina Enríquez, *Los grandes problemas nacionales*, citado por S. H. Haber, *op.cit.*, p.46

empresas de la época, como se ha mencionado, hayan sido las compañías textiles, cerveceras y tabacaleras.

El gusto por lo extranjero se reflejaba también en el concepto de casa habitación urbana imperante hasta bien entrado el siglo XX, en el cual las tendencias hacia los estilos europeos, principalmente franceses, marcarán la pauta para lo establecido como "buen gusto" y refinamiento.

En el terreno del arte, la importancia de la industria se refleja en la incorporación de temas relacionados con ella en las artes plásticas de la época. El trabajo fabril y la presencia del obrero son interpretados por algunos artistas del modernismo finisecular: recordemos el óleo *La industria nacional*, de 1910, en el que Francisco Romano Guillemín exalta la manufactura del rebozo, prenda popular por excelencia producida por una industria textil en bonanza. Saturnino Herrán, por su parte, dedica varios de sus trabajos a estos temas: *Labor*, 1903, *Panneaux*, 1910 y *Molino de vidrio*, 1909. Posteriormente, el tema estará presente en las dos décadas de pintura revolucionaria de los años veinte y treinta, tratado según las diferentes miradas de los pintores muralistas, los cuales interpretaban fobias o fascinación por la máquina siempre ligadas al desarrollo industrial como piedra angular en la modernización del país. Las figuras del obrero y del soldado, al lado de la del campesino, serán vistas dentro de un proceso histórico posrevolucionario en el que desempeñarán papeles protagónicos.

La etapa posrevolucionaria va a propiciar en México un ambiente de nacionalismo y modernidad *sui generis*, en el que el estado buscará consenso, tanto en perfiles de identidad como en las ventajas de la vida moderna y el desarrollo económico. Sin embargo, la capacidad de

consumo aumentará sólo en la medida en que la sociedad se estabilice y entre en proceso de paz. Su paulatino fortalecimiento se deberá, entre otras causas, a la consolidación de una clase media con poder adquisitivo y, de manera específica, a factores como la publicidad y el establecimiento de grandes almacenes departamentales en nuestro país. Es hasta la década de los años cuarenta cuando se dará la segunda etapa de industrialización con el *boom* del mercado interno y la sustitución de importaciones que propiciarán un período de bonanza en la economía nacional.

3. *Bienes y objetos bellos para todos*

Con el optimismo decimonónico por el progreso, se pensó que la producción de bienes de consumo podría expandirse a sectores más amplios de la población. Con ello se daría una especie de democratización del bienestar que coadyuvaría al mejoramiento de la sociedad. La publicidad, como parte del fenómeno consumista, propició en buena medida estas ideas al asociar, desde un principio, valores sociales y formas de vida a los bienes promovidos y al ofrecer, a un nivel virtual, la posesión de estos bienes a través de sus imágenes.

Factor decisivo en el advenimiento de las nuevas modalidades que llevaron a la revolución consumista fue el establecimiento, a mediados del siglo XIX, de grandes almacenes comerciales en metrópolis como París, Londres y Nueva York. Hasta entonces los bienes de consumo se obtenían en pequeñas tiendas, en ferias y mercados, con comerciantes y

buhoneros, se autoproducían o bien se encargaban directamente a los talleres artesanales. Sin embargo, en los grandes almacenes, *grands magasins*, los compradores encontrarán por vez primera un ambiente diseñado ex profeso para un nuevo estilo de consumo. La tienda departamental parisina de fin de siglo, nos dice Michael B. Miller,

> fue un monumento a la cultura burguesa que la construyó, le dio sustento, se maravilló y encontró su imagen en ella. Capturó la intención cultural-empresarial de dominar y organizar el mundo material para su ventaja. En la arquitectura, materializó el mandato de funcionalizar el medio ambiente. Significó solidez y respetabilidad. En sus valores, promovió la identificación cultural con lo aparente y las posesiones materiales. Reafirmó la productividad y personificó las pretensiones culturales de una sociedad igualitaria. La tienda departamental era el mundo burgués.[20]

Inspirado en el impacto que las grandes tiendas causaron en la vida cotidiana, Emilio Zola recreó en su novela *Au Bonheur des Dames* las aventuras de una joven pueblerina deslumbrada ante las maravillas de una ciudad como el París de 1860 en vías de convertirse en la Ciudad Luz, capital del mundo finisecular. Pero la verdadera protagonista es la gran tienda departamental que da título a la historia, espacio que conjunta todos los ensueños y los mil y un objetos de consumo que sin duda se destinaban a hacer "la felicidad de las damas". El modelo real de Zola es el almacén *Au Bon Marché*, la empresa de Aristide Boucicaut y Marguerite Guérin, que al lado de otras tiendas como *La Samaritaine, Le Printemps, Harrods* y *Macy's* ejemplifican al gran almacén de finales de siglo, tanto de Europa como de los Estados Unidos. Como dato curioso cabe mencionar que en la ciudad de México existía una tienda con el nombre de *Au Bon*

[20] Michael B. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press, New Jersey, 1981, p.3

Marché, en la 1ª de Capuchinas Núm.3, cuyo propietario era Luis G. Mota y se anunciaba como "Fabricantes e Importadores de Muebles en todos los estilos".[21]

El nuevo estilo de consumo impulsado por estos grandes almacenes consistía en la creación de todo un entorno agradable y seductor, con empleados correctos, cortinajes, alfombras y mobiliario adecuado para un edificio que, como era común en la época, obedecía a un proyecto racionalizador del espacio arquitectónico. Éste consistía, fundamentalmente, en el ordenamiento de las mercancías por departamentos, que llegaban a ocupar, en ocasiones, todo un piso del edificio. La circulación partía de un gran hall central, usualmente cubierto con un tragaluz iridiscente de gran altura. La estructura de hierro y abundantes ventanales, correspondía, con sus variantes, al modelo introducido por John Paxton para El Palacio de Cristal, construido para la Gran Exposición Universal de Londres en 1851. Se podía subir a los diferentes pisos del almacén por medio de espectaculares escaleras que arrancaban del hall central, o bien, por el novedoso sistema de elevadores introducidos por vez primera en Nueva York, en 1857, por Elisha Graves Otis.[22]

El *grand magasin* ofrecía atractivos nuevos respecto a la antigua tienda de mostrador y dependientes. Ahora el cliente era libre para mirar la mercancía a su antojo sin presión alguna para adquirirla, ya que los empleados sólo lo asistían con información pertinente; además, existía la seguridad de saber que se trataba de precios establecidos de manera fija desechando así la vieja costumbre del regateo. La mercancía, de carácter

[21] *El Universal Ilustrado*, 23 de noviembre de 1917.
[22] *Industrial Design. Reflection of a Century, op.cit.*, p.48

estandarizado, se exhibía en grandes volúmenes y el hecho de introducir continuamente productos nuevos, propició una caducidad implícita que dio lugar al concepto *demodé*, sinónimo de no vigente o *pasado de moda*.

Un entorno consumista fabricado para estimular los sentidos por medio de recursos psicológicos, publicitarios y visuales, acogía a los clientes al ingresar al *grand magasin*. Ahí encontraban no sólo mercancías presentadas de manera atractiva, sino una atmósfera de complacencia y discreto relajamiento que invitaba a pasar largas horas en la tienda, dedicadas al placer de contemplar objetos bellos y artículos útiles. Pronto se hizo costumbre que las señoras consideraran el viaje a las tiendas más como un entretenimiento que como una pesada tarea. Para Alain Corbin, los nuevos atractivos urbanos propician, inclusive, una mayor libertad y ciertas licencias en la moral burguesa:

> El urbanismo haussmaniano permitió a la dama de buenas costumbres salir y tomar posesión del centro de la gran ciudad; a partir de los años 1880, se le hizo posible exhibirse en las terrazas de los cafés, deslumbrantes con las luces de gas, y luego con la electricidad. Se multiplicaron los pretextos de encuentro, los lugares de cita. El gran almacén autoriza ciertos discretos eclipses... [23]

Contribuyeron a favorecer el entorno consumista factores financieros como los novedosos cheques bancarios y sistemas de crédito que facilitaban las operaciones de compra-venta y alentaban la creencia de que los objetos de consumo eran accesibles a todos. En esto último la publicidad jugó un papel preponderante al postular la idea de que

---

[23] Alain Corbin, "Entre bastidores", en *Historia de la vida privada*, dirigida por Philippe Ariés y Georges Duby, Ed Taurus, 1991, p.257. El Barón de Haussmann fue el artífice urbanístico del París del Segundo Imperio.

prácticamente todos podían tener acceso a ellos. En realidad, lo único que estaba al alcance de todos era la *imagen* del producto a través de los atractivos dispositivos publicitarios que la convertían no sólo en una imagen gratuita sino ineludible por su carácter público y, de algún modo, omnipresente.[24]

En nuestro país, costumbres tradicionales como las compras en mercados, tianguis y pequeñas tiendas familiares, amén de los pregoneros, sufrieron modificaciones sustanciales que tienen que ver ya con una incipiente sociedad de consumo. Los "cajones de ropa" y posteriormente los grandes almacenes establecidos en México desde la segunda mitad del siglo XIX, con todo el aparato de venta y publicidad diseñada ex profeso, fungieron como medio efectivo de la "modernización" en las mentalidades y formas de vida de las burguesías ilustradas locales.

4. *Las tiendas departamentales en México*

A partir de 1821, con el inicio de su vida independiente, México se abrió a la inmigración extranjera. La mirada europea hacia América había estado marcada por grandes dosis de fantasía especulativa que hacía más apreciables las tierras de ultramar. La creencia en una riqueza natural pródiga, que de alguna manera continuaba la leyenda de El Dorado, fue el principal aliciente para venir al país, creencia sin duda fortalecida por los relatos de viajeros y exploradores científicos, y por la divulgación de

[24] El sistema bancario facilitó los pagos con la introducción del cheque ordinario y se implementó la disponibilidad de crédito, ya que antes de 1860 el crédito y los depósitos para pequeños empresarios e individuos era prácticamente inexistente. Rosalind H. Williams, *op.cit.*, p. 9, 10

estudios como los que hiciera en tierras americanas el célebre barón Alejandro von Humboldt.

Llegaron así corrientes migratorias provenientes de Europa a lo largo del siglo XIX y se incrementaron con las políticas de población del porfiriato, favorables a la colonización extranjera. Sin embargo, los nuevos colonos no se dedicaron a la agricultura que era donde se requería el mayor número de brazos, como bien pensaban los colaboradores de Díaz, sino principalmente al comercio y a las actividades financieras.

De este modo tenemos que, en las postrimerías del porfiriato, los inmigrantes más numerosos continuaban siendo la colonia española: 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 telas y ropa, negocio en el cual se vieron paulatinamente desplazados 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.[25]

El único grupo americano, la colonia estadounidense, fomentó importantes intereses financieros ubicados en grandes empresas y jugosas inversiones diversificadas en la industria y la actividad bursátil. Por entonces, las principales compañías petroleras y mineras del país estaban en manos del capital estadounidense y británico. Otro grupo de inmigrantes lo constituyó la numerosa población de chinos, quienes se

[25] Carlos Illades, *Presencia española en la Revolución Mexicana (1910-1915)*, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM-Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1991. Véase También: Alfonso Alfaro, "Presencia profunda. Historia de dos miradas" en *Francia-México. Imágenes compartidas*, Artes de México, Núm. 39, 1997.

dedicaban a tareas de servicio, tales como lavanderías, tiendas de abarrotes y a administrar pequeños cafés y restaurantes. No hay que dejar de mencionar a los judíos y sirio-libaneses dedicados, principalmente, a las actividades comerciales.

De singular importancia para nuestro estudio resulta la corriente migratoria proveniente de Francia, particularmente de la pequeña población llamada Barcelonnette, situada en el Valle del río Ubaye, región de los Alpes Franceses de donde salieron en 1821 los hermanos Arnaud para buscar fortuna en tierras mexicanas. Después de largo y azaroso viaje, llegaron a la ciudad de México donde, asociados con un comerciante de apellido Maillefert, fundaron el cajón de ropa de Las Siete Puertas en la calle de Bajos de Porta Coelli, modesto inicio de un exitoso negocio ligado con la moda y las espectaculares tiendas departamentales que ha llegado hasta nuestros días.[26]

Muy pronto tuvieron éxito estos negocios donde se vendía, principalmente, una gran variedad de telas para la confección de vestidos y trajes, así como todos los accesorios necesarios para un correcto ajuar, *comme il faut,* de dama, caballero, infantil, o hasta de requerimientos menos ortodoxos. El proverbial "buen gusto" francés contó con eficientes medios de divulgación a través de las numerosas tiendas y establecimientos comerciales que proliferaron en México a partir de 1821.

Después del cajón de ropa fundado por Arnaud y Maillefert, se abrieron dos más antes de finalizar la primera mitad del siglo: Caire, Derbez y Jauffred se establecen en el Portal de las Flores, hoy calle de

[26] Émile Chabrand, *De Barceloneta a la República Mexicana,* con dieciocho ilustraciones de G. Profit según fotografías del autor. Traducción, estudio preliminar y notas de Luis Everaert Dubernard, México, Banco de México, 1987, p. P.193

Corregidora, en 1837 todavía entre pregones y venta de flores y legumbres traídas en trajineras desde Tláhuac y Xochimilco. Poco después, en 1842, Eduardo Gassier funda la tercera tienda y tan sólo en cuatro años, los habitantes del Valle de Ubaye aumentan a 46 las tiendas de venta al menudeo, 20 de ellas en la capital del país. Para 1889 el número ascendía a 118.[27]

De la actividad meramente comercial, los *barcelonnettes* pasaron a la producción industrial de textiles con la Compañía Industrial de Orizaba (CIDOSA). Esta gran fábrica de textiles establecida en Río Blanco funcionó con amplia capacidad de producción y altos niveles de calidad, significándose como una empresa modelo del porfiriato, alrededor de la cual vivían los numerosos obreros con sus familias. Fue asimismo, como es sabido, escenario de los tempranos levantamientos precursores de la Revolución. Otras fábricas textiles de grandes rendimientos productivos fueron las fábricas de San Ildefonso y La Veracruzana también propiedad de *barcelonnettes*. Hacia 1900, 133 fábricas textiles empleaban a 31,000 obreros en todo el país.[28] Para consolidar el auge económico y productivo de sus empresas y tiendas, los *barcelos* incursionaron en las finanzas de manera sobresaliente, obteniendo la participación más alta de capital en los principales bancos del país, como el Banco Nacional de México y el Banco de Londres y México, entre otros.

A tan destacado éxito comercial y empresarial, hay que mencionar dos elementos culturales que facilitaron la adaptación de este grupo al país: su ideología liberal y su catolicismo. Baste recordar la peculiar

---

[27] Patrice Gouy, "Presencia fértil. Peregrinaciones de los barcelonnettes a México", en *Francia-México. Imágenes compartidas*, Artes de México, Revista Libro Número 39, 1997, pp.62-67

[28] *Ibid.*, p.65

situación que se dio durante la intervención de 1864, cuando la mayoría de los franceses establecidos en México no estuvieron de acuerdo con la aventura imperial de Napoléon III y la trágica pareja de Miramar. Fue así como esta corriente de inmigrantes que continuó hasta la década de los años sesenta del siglo XX, conformada principalmente por pastores y campesinos dedicados al comercio rudimentario de telas en su Francia natal, fundó un gran emporio comercial e industrial del cual interesa señalar el establecimiento de grandes tiendas departamentales en el México finisecular.

Como era de esperarse, estas tiendas importaban de Francia la mayor parte de sus existencias, pero al mismo tiempo emprendieron la fabricación de sus propios productos empleando materias primas y la compraventa de artículos locales. Sin embargo, las "últimas novedades" de París, llegadas en los vapores de Veracruz, se esperaban con la impaciencia y expectación con que antaño se debieron esperar a los galeones de Sevilla o a las naos provenientes de Filipinas y de Oriente.

Para tener una idea de las "últimas novedades", buen ejemplo son las confecciones austriacas, parisienses y alemanas que vendía "Le Paris Charmant", situada en la 2ª de Plateros núm.3; éstas consistían en "calzado americano y francés, listones, guantes, flores, encajes, sedas para coser y bordar, hilo de todas clases, surtido primoroso de peinetas, médias, abanicos y toda clase de postizos para el cuerpo y el pelo. Paraguas, sombrillas. Corsés, alhajas de imitación, porcelanas..." [29] (Fig. 122)

Émile Chabrand, en sus memorias sobre su estancia en México entre 1870 y 1883, afirma que los vapores partían de Burdeos o de El Havre en

[29] *Álbum de Damas*, 2ª quincena de mayo de 1907.

Fig. 122 "Le Paris Charmant", *Álbum de Damas*, 2ª. Quincena de agosto de 1907.

una travesía de 45 a 70 días hasta el puerto de Veracruz.[30] Sin embargo fue, sin duda, la línea marítima Saint Nazaire-Veracruz la que se encargó con éxito del tráfico comercial entre ambos países durante el auge de las empresas francesas. Del puerto jarocho, la mercancía se embarcaba por la línea ferroviaria México-Veracruz, construida por Thomas Braniff, para transportar la mercancía hasta la ciudad de México. En 1894, los vapores llegaban cada mes, según anunciaban los almacenes de Al Puerto de Veracruz, que ofrecían a sus clientes un "vasto, variado y abundante surtido de efectos de ropa y toda clase de artículos de lujo. Novedades de moda por los vapores de cada mes."[31]

La tienda significaba para los *gavots*, esto es, los jóvenes barcelonetas recién llegados, su único medio de vida y el centro de sus actividades, toda vez que comían y dormían en los altos del edificio, en compañía de los demás empleados, todos paisanos entre sí. Los recién emigrados o *debutantes* no recibían salario alguno y dormían en el mostrador. [32] En ocasiones, la atención dada a los clientes, sobre todo a las señoras, era tal vez excesiva y demostraba el celo con que los empleados realizaban su trabajo. El ya citado Émile Chabrand recuerda que:

> basta que un carruaje se detenga frente a una de esas tiendas de novedades para que uno de los empleados, saltando por encima del mostrador, acuda a ponerse a las órdenes de las damas. Éstas, sin tomarse la molestia de bajar, ordenan los objetos que desean, iniciándose entonces un divertido vaivén de cajas y telas entre el almacén y el coche.[33]

---

[30] Émile Chabrand, *op.cit.*, p.194

[31] *El Mundo Ilustrado*, 30 de diciembre d 1894.

[32] Émile Chabrand, *op.cit.*, pp.199, 200

[33] *Ibid.*, p.93 Las damas siempre serán las consentidas de las tiendas, como lo demuestra el esmerado servicio de la Sedería y Corsetería Francesa que anunciaba a sus clientas: "Se toman medidas a domicilio". *Álbum de Damas*, 2ª. Quincena de mayo de 1907.

Estas modalidades de venta, que seguramente consistían el *modus operandi* de tiendas muy pequeñas y significaban excepciones hechas a clientes especiales, fueron desapareciendo con el aumento de clientela que demandaba atención y que literalmente abarrotaba la tienda en ciertas horas. El mismo Chabrand se encarga de relatar cómo la "bola" de gente que se juntaba por las tardes en las tiendas dificultaba la labor de los empleados, además de que propiciaba un espacio democrático en el que, forzosamente, se borraban las barreras sociales en una heterogénea muchedumbre "pintoresca y animada".[34]

Los "cajones de ropa" consistían en una espaciosa sala con un amplio mostrador que dividía los espacios de compra-venta en dos áreas definidas; detrás de los empleados se encontraban grandes anaqueles, cajoneras y vitrinas para la mercancía. Esta distribución sufrió modificaciones sustanciales con los nuevos esquemas arquitectónicos de las tiendas departamentales construidas en las décadas del cambio de siglo. Los anuncios más tempranos de estas tiendas localizados en la prensa datan de 1894 y corresponden al mencionado almacén Al Puerto de Veracruz, de Signoret, Honnorat y Cía., situado en la esquina de Capuchinas y 2a de la Monterilla y que contaba para sus clientes con un "Servicio especial de expediciones para el interior de la República". (Fig.123)

Puede decirse que, en general, los anuncios de las tiendas departamentales poseen gran calidad en el diseño y en la ejecución; en la primera etapa abundan los grabados europeos que reflejan fielmente tanto los caprichos de la moda como aspectos interesantes del mobiliario

[34] Émile Chabrand, *op.cit.*, pp.200-202

Fig. 123 "Al Puerto de Veracruz", *El Mundo Ilustrado*, 24 de junio de 1906.

y aparatos de la época. En este temprano anuncio de 1904 vemos un buen ejemplo de la tipografía empleada como elemento ornamental, donde hay una ausencia casi absoluta de la imagen, a no ser por una pequeña figura en silueta masculina en la parte media superior de la composición que se repetía en diversos contextos, así como por las viñetas que bien podrían considerarse como figuras. (Fig.124) Hay que enfatizar que los rasgos lineales *art nouveau* en el recuadro que enmarca al texto principal, le dan un carácter estilístico definido.

El almacén continuó publicando anuncios hasta el segundo período; en ellos podemos seguir los cambios de la moda tanto en el contenido como en el aspecto formal. Resulta evidente que los anuncios son producto de dibujantes especializados, ya se trate de grabados importados o los realizados en México, en ocasiones, firmados con iniciales o monogramas.[35] Destacan por su belleza los publicados en *El Mundo Ilustrado* el 30 de agosto de 1896 y en *El Universal Ilustrado* el 3 de agosto de 1917; para tener una idea de los muebles de la época véase el publicado en *El Universal Ilustrado* el 7 de febrero de 1919.

El Palacio de Hierro tiene su origen en un cajón de ropa llamado "Las Fábricas de Francia" que se encontraba en la bulliciosa y pintoresca calle del Portal de las Flores, allá por 1850. Los dueños, Eduardo Gassier y Alexandre Reynaud se asocian con Joseph Tron y Joseph Leautaud y hacia 1888 comienzan a construir, en la esquina de la calle de San Bernardo y la Callejuela, un "rascacielos" de cinco pisos destinado a tienda departamental inspirado en los almacenes *Le Printemps*.[36] La gran estructura de hierro de la construcción hacía que la gente se preguntara

[35] Véase, por ejemplo, el publicado en *México. Revista Ilustrada*, 26 de octubre de 1916.
[36] Émile Chabrand; *op.cit.*, p.198

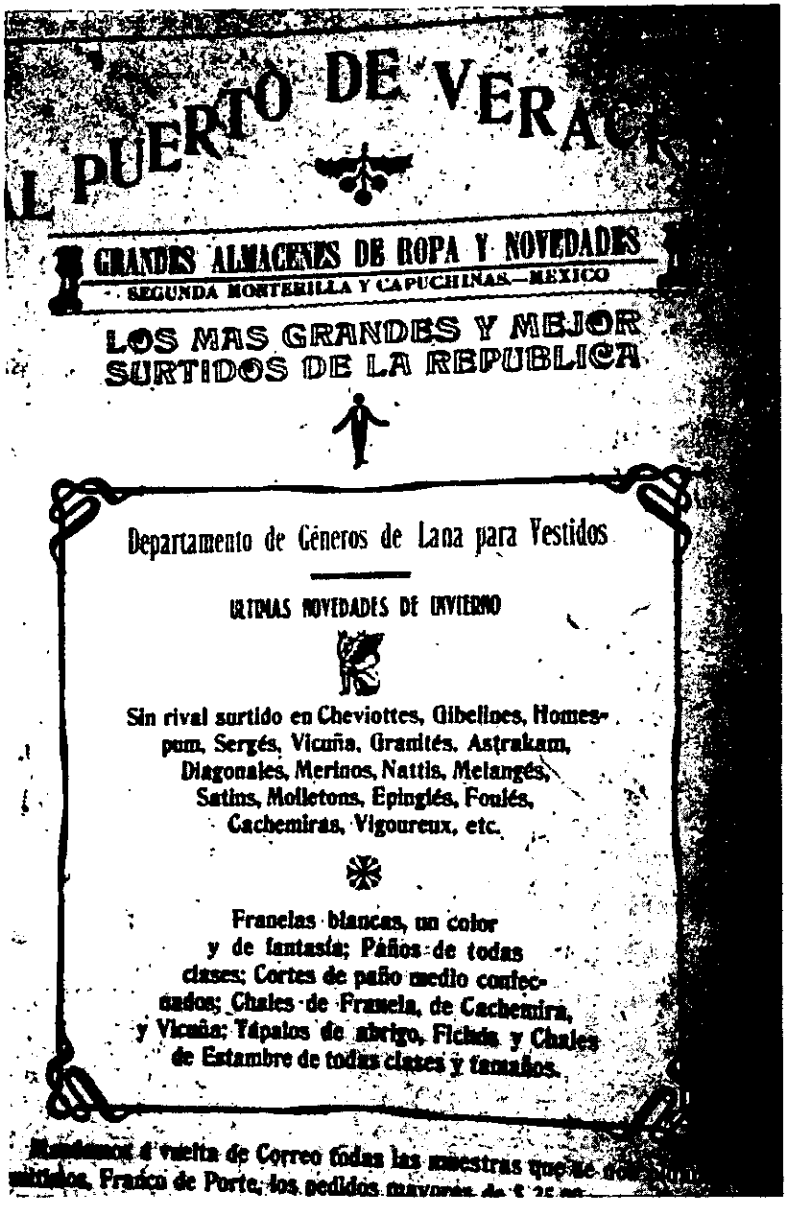


Fig. 124 "Al Puerto de Veracruz", *El Mundo Ilustrado,* 13 de noviembre de 1904.

por aquel "palacio de hierro" que se construía con espectacularidad para asombro de muchos.[37]

En 1891 se inaugura el edificio y su factura suscita los comentarios aprobatorios de Manuel G. Revilla, por cierto no muy proclive a la arquitectura de su tiempo a la que consideraba carente de la señorial solidez de los palacios novohispanos. Sólo tres edificios le son dignos de mención en un recuento que hace, con mirada crítica, del estado que en 1898 guardaban las bellas artes en México: el edificio de La Esmeralda en las calles de Plateros, la residencia de campo de la familia Braniff en el Paseo de la Reforma y el almacén El Palacio de Hierro, ésta última "construcción sólida, severa y de gran carácter".[38]

El mismo año de 1898, nos dicen Proal y Charpenel,

> se decidió la ampliación de las tiendas, que crecieron al doble y se convirtieron en un edificio de primera clase, casi igual a los de las más grandes ciudades europeas y, sin lugar a dudas, el más hermoso de México.[39]

Dentro de esta ampliación se llevó a cabo la instalación de grandes talleres en los que laboraban cerca de mil obreros quienes fabricaban confecciones para damas y caballeros, artículos varios y principalmente, muebles, cuyos acabados estaban a la altura de los muebles europeos pero sus precios eran, para beneficio de los clientes, más baratos. De este modo, la tienda se abastecía, en parte, de sus propios talleres manufactureros.

---

[37] Maurice Proal, Pierre Martin Charpenel, *Los barcelonnettes en México,* Prólogo de Jean Meyer, México, Editorial Clio, 1998, p.37-39. Véase también en Internet: elpalaciodehierro.com.mx

[38] Manuel G. Revilla, "Las Bellas Artes en México en los últimos veinte años", en *Guía Descriptiva de la República Mexicana,* México, 1898, pp.99-108

[39] Maurice Proal, *op.cit.*, 37

Un edificio anexo se construyó frente al original, en el que se instalaron los departamentos de muebles, tapicería, decoración así como de cristalería, cerámica y porcelana.[40] Con seguridad a estos departamentos se refiere la nota de *El Mundo Ilustrado* en la que habla de la

> Inauguración de los nuevos departamentos de El Palacio de Hierro en las calles de 5 de Febrero y Capuchinas. Se sirvió un *lunch-champagne* atendido por Alejandro Genin, uno de los directores del establecimiento.[41]

Ya en plena época revolucionaria, un grave desastre golpeó a la exitosa empresa cuando la noche del 15 de abril de 1914, "un terrible incendio redujo a cenizas el elegante y bello edificio comercial de El Palacio de Hierro", según se puede ver en la fotografía publicada por Gustavo Casasola.[42] Siete años después, los más aciagos de la lucha armada, la prensa anuncia la inauguración de un nuevo edificio situado en el mismo lugar, esto es, la esquina de 5 de Febrero y Capuchinas, para el 14 de octubre de 1921.[43]

Si analizamos los "Principios generales de estos grandes Almacenes", encontramos la política de venta característica ya establecida con claridad:

1. Marcamos los precios de cada mercancía en números conocidos.

2. Nuestros precios son *invariablemente fijos*.

3. El sistema de Departamentos especiales para cada ramo, facilita al cliente la acertada elección de los efectos sin pérdida de tiempo y sin molestia alguna.

---

[40] *Ibid.*, p.38
[41] *El Mundo Ilustrado*, 8 de octubre de 1911.
[42] Gustavo Casasola, *Seis siglos de historia gráfica de México, 1325-1970*, Tomo III, Ed. Gustavo Casasola, S.A., 1968, p.1787
[43] *El Universal Ilustrado*, 13 de octubre de 1921, p.10

4. La gran extensión del local ha permitido la perfecta instalación de los Departamentos, estando éstos situados de tal modo y en tan buen orden, que el cliente puede visitarlos todos en corto tiempo.

5. La gran escala en que esta negociación hace sus operaciones, la pone en aptitud de hacer sus compras en mejores condiciones que cualquier otra; ésto, unido a la cooperación de activos agentes en Europa, es otra garantía para que nuestros favorecedores encuentren siempre en estos almacenes los mejores artículos y a precios sumamente bajos.[44]

El anuncio más temprano de El Palacio de Hierro que localicé en la prensa data del 11 de abril de 1897 y fue publicado en *El Mundo. Semanario Ilustrado*. Se trata de un grabado, firmado *Kossuth*, en el que vemos el primer edificio y su entorno urbano. Los anuncios de El Palacio de Hierro son los más numerosos en el corpus iconográfico reunido, algunos de los cuales alcanzan una gran calidad estética en cuanto a diseño y factura. Sabemos que la empresa tenía su propio departamento publicitario, según lo afirma el "Cav. López", y en ocasiones los anuncios están firmados por agencias publicitarias como Maxim's y Frod.

Una variante del anuncio *tipográfico* la encontramos en este ejemplo de 1905, en el que el texto funciona como marco para la imagen femenina del centro, la cual evoca una medalla conmemorativa con decoración fitomorfa *art nouveau*. (Fig.125) Hay que mencionar que las dos tintas empleadas, azul para el texto y sepia para la imagen, consisten en una alternancia que le da al conjunto un toque de refinado romanticismo. Uno de los anuncios más bellos es, sin duda, éste del mismo año en el que se exalta la figura femenina con todos los componentes de una correcta *toilette*. El dinámico esquema de las figuras escalonadas se

[44] Catálogo: *Grandes Almacenes de El Palacio de Hierro*, Capital Social $4,000. Apartado Postal, 26, México, 1904.

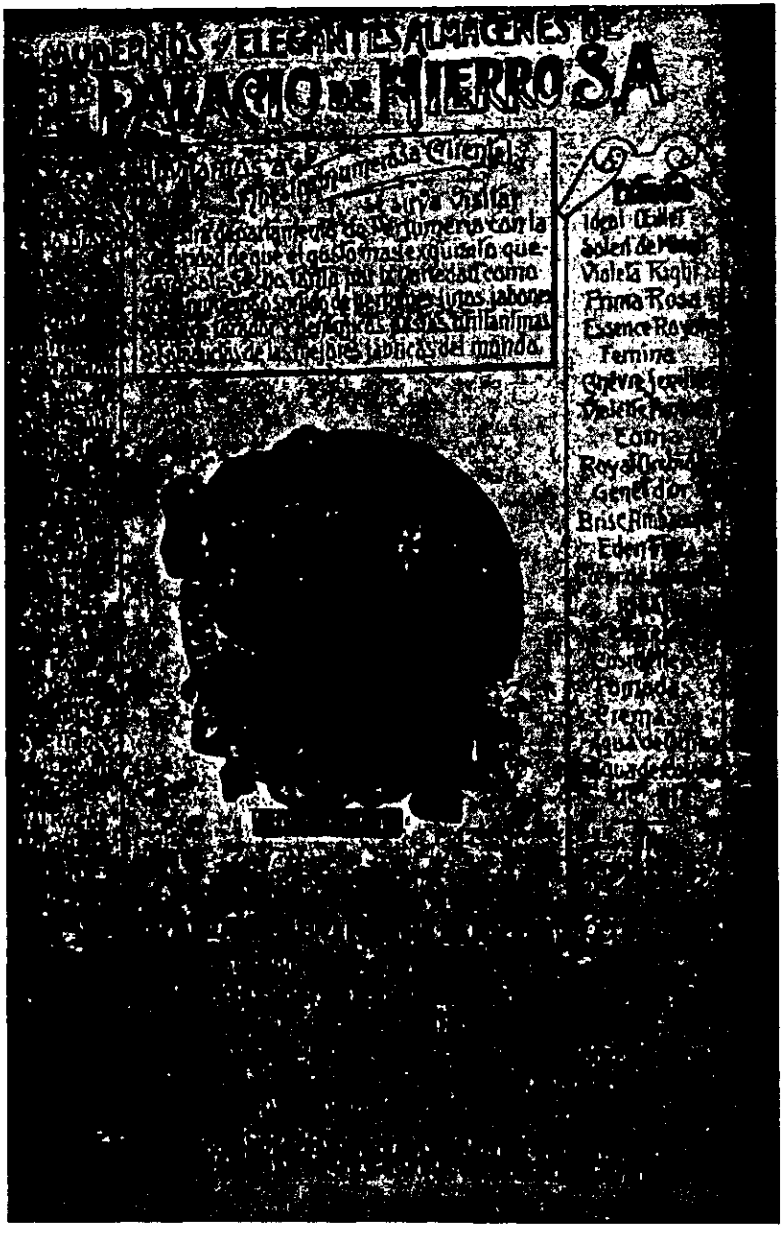


Fig. 125 "El Palacio de Hierro", *El Mundo Ilustrado*, 5 de febrero de 1905.

enmarca con la línea juguetona y la tipografía propias del *arte nuevo* que floreció con abundancia en la prensa finisecular. (Fig.126)

Los dos siguientes anuncios representan fielmente a la etapa geométrica de los años veinte. Vemos cómo la composición enfatiza un gran círculo en el que se inscribe la imagen de la mujer de estos años rodeada de la atmósfera exótica del *art déco*. Ambos anuncios firmados por *Frod*, denotan la línea de la publicidad hecha en México, muy al estilo de Maxim's, y con características propias que la distinguen de los anuncios importados del extranjero. (Fig. 127 y 128) Es en los rostros femeninos donde se pueden apreciar rasgos distintivos con influencia de Carlos Neve, además de que el entorno habla de la presencia de esquemas ornamentales que se repiten en las decoraciones de la época, escenografías, ilustraciones, pintura y demás artes visuales.

Testimonio gráfico importante es este anuncio en el que vemos el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, inaugurado el 14 de octubre de 1921. (Fig.129) Formalmente puede ubicarse en los anuncios pictoricistas del siglo XIX, ya que la imagen posee total independencia del texto y su contenido permite varias lecturas de gran riqueza testimonial. Baste observar los detalles cuidadosos del dibujo que reproducen no sólo los perfiles arquitectónicos del edificio sino también el entorno urbano con toda una serie de personajes y vehículos de la época.

Ya para los años treinta, la publicidad de El Palacio de Hierro va a reflejar el esquema volumétrico prevaleciente, como lo muestra el anuncio publicado en *L'art vivant au Mexique* del 15 de enero de 1932. En él vemos una perspectiva del edificio en la que los detalles dibujísticos son sustituidos por el volumen y la simplificación de la forma. La tipografía muestra las

Fig.126 "El Palacio de Hierro", *El Mundo Ilustrado,* 9 de abril de 1905.

Fig. 127 Firma: *Frod*, "El Palacio de Hierro", *Revista de Revistas*, 25 de julio de 1920.

Fig. 128 Firma: *Frod*, "El Palacio de Hierro", *Revista de Revistas*, 1º de agosto de 1920.

Fig. 129 Inauguración de "El Palacio de Hierro", *El Universal Ilustrado,* 13 de octubre de 1921.

mismas variantes en cuanto a la preeminencia del volumen sobre la línea.[45]

Otra tienda de gran antigüedad y bonanza, El Puerto de Liverpool, se inició en el cajón de ropa fundado en 1851 por Jean Baptiste Ebrard y F. Fortolis, en otra de las esquinas de San Bernardo y Callejuela. Como la mayoría de las demás tiendas departamentales, El Puerto de Liverpool tuvo diferentes edificios y fue ampliando sus instalaciones según la prosperidad de sus finanzas. En 1934, siendo regente de la ciudad el Lic. Aarón Sáenz, se abrió la avenida 20 de Noviembre y para ello el edificio antiguo tuvo que ser demolido casi en su totalidad. Se adquirieron dos casas contiguas propiedad de la familia Iturbe y el gobierno de la ciudad cedió a la tienda una franja de terreno en compensación.

> Así fue como, sobre una superficie de dos mil metros cuadrados, en la espléndida esquina de la flamante avenida, se alzó un edificio nuevo, con seis plantas más un sótano comercial, con todas las innovaciones propias del momento.[46]

La inauguración del nuevo edificio se llevó a cabo el 12 de agosto de 1936, ahora en la esquina de 20 de Noviembre y Venustiano Carranza. "La novedad del año" consistía en las modernas escaleras eléctricas "¡de subida y bajada al primero y segundo pisos!", único almacén que ofrecía tales ventajas para la comodidad de clientes y favorecedores. Pueden verse anuncios de este almacén en *El Imparcial,* y solamente he registrado un anuncio en *El Mundo Ilustrado* del 11 de julio de 1909.

---

[45] El anuncio puede verse en *Art Déco. Un país nacionalista, un México cosmopolita,* México, Museo Nacional de Arte, 1997.

[46] *150 años de costumbres, modas y Liverpool,* texto de Anilú Elías, fotografía de Herminia Dosal, México, editado por El Puerto de Liverpool, 1997, p.136

Las Fábricas Universales, de A. Reynaud y Cía. también emplazan a sus almacenes en un edificio de corte afrancesado aunque con un acentuado eclecticismo propio de la arquitectura de la época. Como la mayoría de estas tiendas, Las Fábricas Universales abre una gran entrada en *decoupage*, coronada por un cupulín que remata airoso el conjunto de cinco pisos. Los almacenes se encontraban en el Portal de las Flores y Callejuela y contaban con otro establecimiento en París, en la *Rue des Petites Ecuries*, 24.[47]

En este anuncio de Las Fábricas Universales de 1917 (Fig.130) vemos un excelente ejemplo de la mistificación de imágenes propio de la publicidad, como es el caso de la familia que sin duda representa un valor de gran tradición y aprecio en la sociedad occidental. La familia nuclear, piedra angular del orden social, recrea sus ocios en una escena en la que el almacén, como una casa de muñecas, es el punto central de atención de adultos y pequeños. El anuncio en su totalidad presenta un largo texto en la parte inferior colocando a la imagen, a la manera pictoricista, en un espacio autónomo de gran atractivo visual.

El Centro Mercantil, de Sébastien Robert, cuyas iniciales aún pueden verse en los floridos barandales de hierro del hoy Hotel de la Ciudad de México, se instaló en un edificio construido por el ingeniero y arquitecto Daniel Garza en 1898, en la esquina de la Monterilla y Plaza de la Constitución.[48] Para la cimentación se empleó el procedimiento llamado "de Chicago", consistente en un emparrillado de viguetas de fierro ahogado en concreto.

---

[47] *El Mundo*, 2 de enero de 1898. El nuevo edificio de *Las Fábricas Universales* se inauguró el 2 de agosto de 1909. Véase: *El Mundo Ilustrado*, 1° de agosto de 1909.

[48] Berta Tello Peón, *Arquitectura del porfiriato. Imágenes de arte mexicano.*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1994, p.17.

Fig. 130 Mistificación de la imagen familiar en torno al consumo, "Las Fábricas Universales", *El Universal Ilustrado,* 29 de junio de 1917.

El interior de la tienda reunía, con creces, las características de las grandes almacenes departamentales ya que poseía instalación eléctrica propia, elevadores, buzones de correo, estación telegráfica y telefónica. El gran *hall* central está rematado a la fecha por un espléndido vitral firmado por Jacques Gruber de la Escuela de Nancy, fechado en 1908, y su espectacularidad se acentúa por estar colocado en un plafón a la altura total del edificio. La decoración fitomorfa es un excelente ejemplo del *art nouveau* sobre todo en los barandales de hierro, en los elevadores, lámparas, molduras y demás.

Procurando independencia en sus abastecimientos, la empresa fundó tres fábricas en Tizapán: La Alpina, de sábanas; La Corona, de bonetería y la más importante: La Hormiga, de algodones, inmortalizada por el pincel de José María Velasco. Durante la década de los años veinte, la fachada sufrió varias remodelaciones como parte del programa de unificación del Zócalo en estilo neocolonial. En 1966, cuando El Centro Mercantil dejó el edificio, desapareció el tramo que llegaba a la calle de Palma, así como las esculturas de la fachada y en el interior la monumental escalera *art nouveau*.

El Centro Mercantil poseía sus propios talleres para la confección de ropa, según sabemos por el anuncio de *trousseaux* para novias de 1912, firmado H. Caplen. También nos enteramos de cómo debía lucir una joven desposada a dos años de iniciada la lucha armada. (Fig.131). Ya para 1919, en un anuncio firmado por Maxim's, vemos al edificio en un esquema que sigue los lineamientos del pictoricismo pero, curiosamente, lo presenta aislado de todo elemento del entorno urbano, englobado en el

Fig. 131 "El Centro Mercantil", *El Universal Ilustrado*, 7 de enero de 1912.

círculo que significa un factor visual clave en el geometrismo de la época. (Fig.132)

Podemos mencionar abundantes ejemplos de estos almacenes establecidos en nuestra ciudad y en el interior del país, aunque no todos tuvieran un gran edificio construido ex profeso. Tal es el caso de El Correo Francés que se encontraba por el año de 1898 en el lado sur de la Plaza de la Constitución, al lado de los Almacenes de la Ciudad de México. En ese entonces ambas tiendas estaban establecidas en edificios comunes, sin características relativas a su carácter comercial. Respecto a El Correo Francés, en julio de 1927 lo encontramos ubicado en la esquina de 16 de Septiembre y 4ª calle de la Palma.

Otros almacenes relevantes establecidos en la ciudad de México fueron París-Londres (Fig.133); La Ciudad de Londres de J. Ollivier y Cía., en la esquina de San Francisco y Palma, con casa en París, *Rue Drout*, 4 (Fig.134); El Nuevo Mundo (Fig.135); Las Fábricas de Francia; La Francia Marítima de Donnadieu, Veyan & Cía., en la esquina de Capuchinas y Ángel; El Progreso Mercantil en la 2ª. De la Monterilla núms.10 y 11; El Paje y La Gran Sedería, entre otros.

Como es evidente en la serie de anuncios de tiendas departamentales reunidos, algunas características homogéneas nos hacen pensar que fueron ejecutados por agencias publicitarias o bien por los propios departamentos de publicidad que los almacenes poseían. Al principio, como se ha mencionado, son abundantes los trabajos importados de Europa y Estados Unidos. Es en el terreno de la moda donde se explayan los artistas al realizar dibujos y grabados de gran calidad, que recrean las siluetas femeninas y sus elaboradas *toilettes* de sedas, muselinas

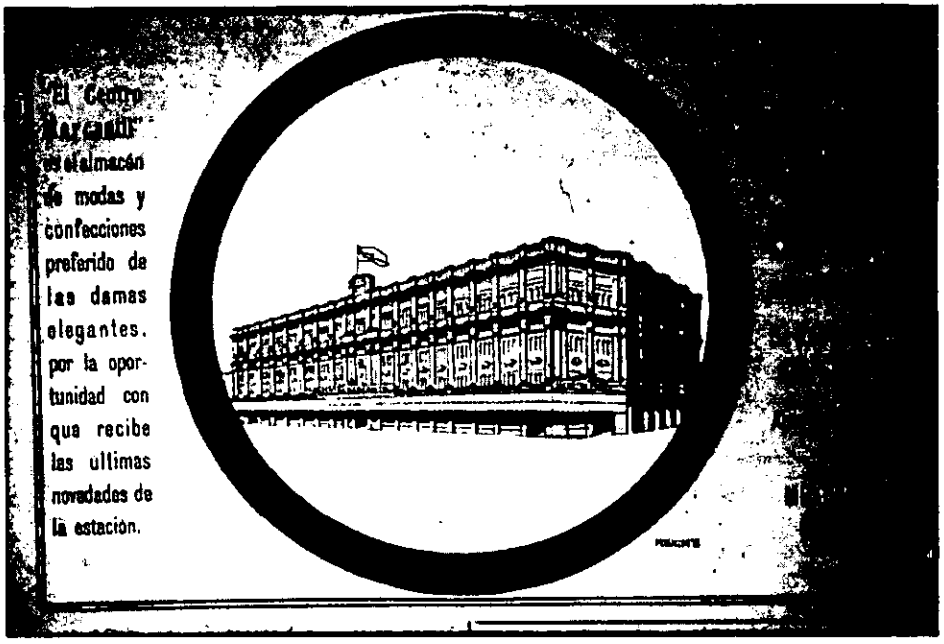


Fig. 132 Maxim's, "El Centro Mercantil", *El Universal Ilustrado*, 7 de marzo de 1919.

Fig. 133 "París-Londres", *El Mundo Ilustrado,* 2 de agosto de 1914.

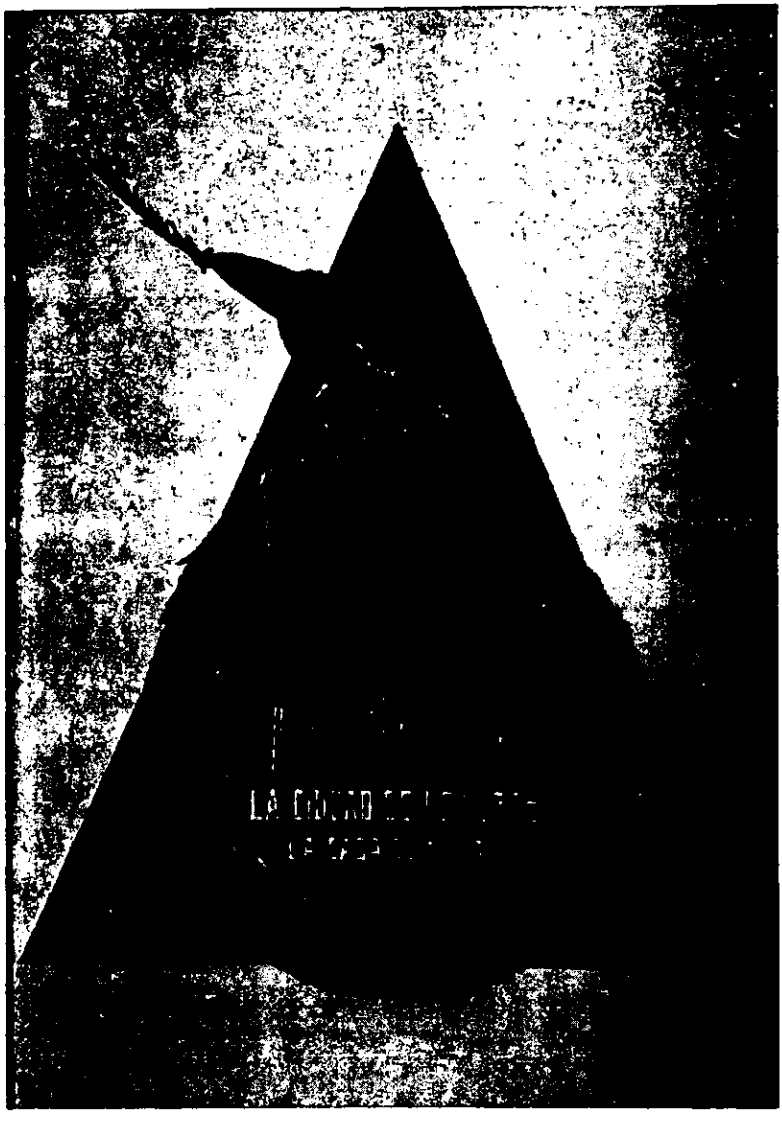


Fig. 134 Maxim's, "La Ciudad de Londres", *México. Revista Ilustrada,* 26 de enero de 1916.

Fig. 135 "El Nuevo Mundo", *Revista de Revistas,* 11 de agosto de 1918.

y encajes. Indudablemente que se trata de artistas profesionales en el diseño y la ilustración y la mayoría provienen del extranjero.

Pero vemos que pronto surge un trabajo local en anuncios realizados por numerosos dibujantes de la época. De nueva cuenta vuelve a ser la firma Maxim's la que se encarga de realizar el mayor número de anuncios de tiendas departamentales y tiendas de ropa; tenemos registrados anuncios de dicha firma de La Ciudad de Londres (Véase Fig.134), El Centro Mercantil (Véase Fig.132), Tardán, Hnos. Bucher Bros., Meyer y Huerta y El Palacio de Hierro, entre otros.

5. *Dos modernidades: Francia y Estados Unidos de América*

Hemos visto cómo en el desarrollo de la imagen publicitaria se dan dos momentos definidos relacionados con el concepto histórico de *modernidad:* el primero relacionado con el *art nouveau* y todas las modalidades del modernismo finisecular, aunque con una pervivencia clara del academicismo finisecular. Los valores que promovían los bienes anunciados nos hablan de una gran preferencia por todo lo europeo, principalmente lo francés. Hablar de Francia en el México del *fin de siécle* es remitirnos a las ricas y variadas influencias de la cultura francesa en la educación, el arte, la literatura, la moda, la gastronomía y las "buenas costumbres" de las élites del país, influencia prolongada que adquiere un énfasis especial en el porfiriato y que pervive, en ciertos aspectos, hasta el período posrevolucionario.

No obstante, desde principios de siglo se detecta la influencia norteamericana a través de múltiples operaciones comerciales, inversiones y, por supuesto, por la importación de bienes de consumo que aumentará en el transcurso del siglo XX. Este sería pues, el segundo momento de modernidad identificado con valores culturales cuya penetración se ve favorecida, además, por la colindancia geográfica con el imperio del norte.

5.1 *La benemérita influencia francesa*

En 1910, los Ferrocarriles Nacionales de México se anunciaban en el semanario *Revista de Revistas* con estas palabras:

> Hay que ir a la ciudad de México. Las iluminaciones, desfiles, exposiciones, carros alegóricos y cabalgatas históricas en combinación con los hermosos parques y alamedas, calles y edificios del París de América, formarán un conjunto que difícilmente podrá repetirse...[49]

Ciertamente, la ciudad de México presentaba un rostro de prosperidad afrancesada durante las celebraciones del Centenario de la Independencia en el año de 1910. Los programas oficiales de expansión y mejoramiento urbano propugnaban porque los nuevos fraccionamientos recordaran a la bulliciosa y elegante Ciudad Luz. Los ciudadanos de entonces veían cómo, en la vía pública, las bombillas eléctricas sustituían a las farolas de nafta y trementina; veloces automóviles inquietaban a los caballos de los *char-a-bancs;* y la gente se asombraba al ver a esos ruidosos tranvías movidos como por arte de magia sin las mansas y sufridas mulitas de antaño. Los fru-frús de sedas, los altos sombreros y las levitas

[49] *Revista de Revistas*, 4 de septiembre de 1910.

impecables se esforzaban, al lado de los huaraches y los calzones de manta, por construir una imagen acorde con el ámbito cosmopolita procurado por una burguesía en ascenso.

Aquella sociedad se preocupaba por mantenerse al tanto de las últimas novedades provenientes de Europa, las que ocupaban lugar destacado en sus hogares. Ello sin menoscabo del prestigio que conservaban los bienes suntuarios de Oriente y siempre eran bienvenidos tibores, porcelanas, marfiles, sedas, lacas y demás lujos que podían adquirirse, cuando no se heredaban, en la "*Galerie D'Art de la Compagnie de la Chine et des Indes,14 Rue de Castiglione, París,* Importación directa de Objetos de Arte de la China y de las Indias".[50]

En cuanto a aparatos electrodomésticos, que eran entonces el milagro aportado por la electricidad, no había como los novedosos productos de la pujante industria norteamericana que podían adquirirse por catálogo o directamente en la *Mexican General Electric Company* de San Juan de Letrán núm. 3.[51] Pero los productos franceses, principalmente ropa, telas, accesorios, cosméticos, perfumes y objetos suntuarios, ocupaban un primerísimo lugar en el gusto y la preferencia de los consumidores, aunque también tenían demanda aparatos más prosaicos como "El Rápido. Calentador instantáneo patentado" que se conseguía en la Plomería Francesa de René Brusier.[52]

Francia tenía, además, no sólo el aura de la gran tradición cultural sino también el *savoir faire* que se requería para el correcto desempeño social y educativo que conduciría, en su conjunto, a un proceso

[50] *Revista de Revistas*, 6 de enero de 1924.
[51] *Álbum de Damas*, 2ª quincena de julio de 1907.
[52] *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1909.

civilizatorio tan necesario en la época. Desde los inicios de su vida independiente, México volvió los ojos a Francia en cierta forma como parte del movimiento independentista, cuando la exuberancia dorada del barroco se volvió recordatorio perenne del predominio español y la adopción del equilibrio neoclásico así convino a la austeridad republicana. También en su estructura política la nueva nación adoptó la división de poderes y las formas jurídicas inspiradas en el país galo.

Las llamadas bellas artes, la pintura, escultura y arquitectura, evolucionaron de acuerdo a las corrientes europeas en boga, implantadas por los maestros del Viejo Mundo contratados por la Academia de San Carlos. El prestigio del arte francés continuó en aumento hasta convertirse en paradigma estético, sobre todo a medida que la centuria decimonónica llegaba a su fin. Fue la arquitectura la expresión artística que más ricamente reflejó los lineamientos estilísticos y formales del *grand siécle* francés, como es evidente en los programas urbanísticos y arquitectónicos de las nuevas Colonias Juárez, Roma y Cuauhtémoc y en los edificios públicos llenos de magnificencia y monumentalidad.

La educación, inmersa en el pensamiento positivista que tanta influencia ejerció desde las aulas preparatorianas, tuvo su contraparte en lo que se refiere al espíritu laico y cientificista, en los numerosos colegios privados activos por entonces. Las venerables Damas del Sagrado Corazón se encargaron de educar a varias generaciones de las "familias bien" y la asistencia a tan prestigiada institución educativa representaba, más que la

educación en sí misma, un símbolo se *status* social muy apreciado en la época.[53]

Desde el punto de vista político, el gobierno de Díaz consideraba benéfica la cercanía con Francia, en parte para contrarrestar la creciente influencia norteamericana, no sólo en el aspecto económico, sino en las diversas esferas del desarrollo social.

En cuanto al idioma, además de ser la lengua de la "alta cultura" y del refinamiento, el francés se aprendía tempranamente como idioma oficial de los principales colegios de la ciudad de México; tal fue el caso del Colegio Grosso, donde personajes como José Juan Tablada y Francisco M. De Olaguíbel lo aprendieron siendo niños. Este último,

> sin haber estado nunca en Francia, dominaba absolutamente el idioma aún en sus formas arcaicas y en su moderno argot, admirando a los mismos franceses que con él conversaban.[54]

En otras ocasiones, los vástagos de las familias adineradas se educaban directamente en los liceos de París, pasando los años cruciales de juventud en los barrios parisinos; aunque también las escuelas de los Estados Unidos, como veremos, recibían a numerosos jóvenes mexicanos. Ya en tiempos posrevolucionarios, la validez de estas manifestaciones culturales tienden a desvirtuarse, como narra Pita Amor al recordar sus clases de francés:

> Era indispensable aprender este idioma, aunque toda la vida fuésemos a pensar en castellano. No se le consideraba como ampliación o complemento de nuestra cultura. No, era solamente un atributo de lujo, un

[53] Valentina Torres Septién, "Los educadores franceses y su impacto en la formación de una élite social", en III Simposio México-Francia, *El sentido de la presencia francesa en México, siglos XIX-XX,* El Colegio de Michoacán, Zamora, Mich. 1-3 de diciembre de 1999.

[54] José Juan Tablada, *La Feria de la Vida,* México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991 (Lecturas Mexicanas, Tercera Serie, 22) p.68

posible ornato social; en México, toda la "gente bien" podía no saber nada de nada, pero al menos palabreaba el francés.[55]

Desde el punto de vista literario, el francés constituía el idioma que expresaba cabalmente las formas de parnasiana belleza indispensables en los versos y prosas de los poetas modernistas. El mismo Tablada, cuyos primeros versos recibieron como elogio el que Manuel Gutiérrez Nájera dijera que "estaban escritos casi en francés", recuerda a su padre y sus amigos como los prototipos de hombres formado en el espíritu de la cultura francesa:

> Aquellos hombres, refinado producto de la clásica cultura francesa, hablaban de la Francia de su juventud como podría hablar un parisiense, con igual sentido de las proporciones, con idéntico *esprit* (....) Sus conversaciones sobre Francia y las cosas de Francia, hacen aún, no obstante los años, perdurar un encanto en mis recuerdos. Hablaban como perfectos iniciados de aquel París del Segundo Imperio, que de una vez para siempre moldeó sus espíritus con normas de gusto depurado y refinamiento intransigente.[56]

Los habitantes de la ciudad de México contaban para normar su "gusto depurado", no sólo con las numerosas revistas ilustradas locales, sino también con los abundantes ejemplares de la prensa extranjera que se publicaban en México.[57] Una vez informados, tenían a su alcance una gran variedad de productos franceses que podían adquirir en un área comercial definida desde el siglo decimonónico. Este centro se ubicaba en las calles de Plateros, la Monterilla, el Empedradillo, el Relox, de Porta

[55] Guadalupe Amor, *Yo soy mi casa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1957 (Letras Mexicanas, 35), p.40

[56] J.J. Tablada, *op.cit.*, pp.148, 149

[57] Las colonias extranjeras contaban con sus propios periódicos que, por lo general, eran muy numerosos. Véase: Laurence Coudart, "Periódicos franceses de la ciudad de México: 1837-1911", en *México-Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX*, Javier Pérez Siller Coordinador, México, BUAP, El Colegio de San Luis, CEMCA, 1998.

Coelli, la Profesa, San Francisco, el Refugio, el Portal de las Flores y San Bernardo. Ahí se encontraban

> los joyeros, los restauranteros, los camiseros, los confiteros, los sastres, los comerciantes de confecciones, de lencería y de novedades. [58]

La gastronomía fue uno de los aspectos donde mejor se manifestaba aquella "benemérita influencia francesa", según afirmaba un *bon vivant* como José Juan Tablada.[59] Los restaurantes se preciaban de contar con chefs o en ocasiones, con *maitres d'hotel* traídos expresamente de París, como era el caso del Café Restaurante Chapultepec, el que se anunciaba como "El *rendez vous* de México. El preferido por la *high life* de México, entre las frondas eternamente verdes del bosque".[60] En cualquier restaurante de la calle de Plateros o del Coliseo Viejo se podían degustar platillos de carne, caza y mariscos: un filete de venado guarnecido con puré de castañas o un *tournedo* de Sylvain, rociado con los mejores caldos de Borgoña o Burdeos.[61] Y ni qué decir de las pastelerías y confiterías donde probar los deliciosos *petit-fours* y *gateaux* de todo tipo.[62]

Sin embargo, pese a todo, un buen chef francés no desdeñaba presentar platillos locales como las jaibas en chilpachole y pescado blanco de Chalco y Pátzcuaro[63], tal vez por aquello de que sus clientes pertenecían a

---

[58] Émile Chabrand, *op.cit.*, p.82
[59] J.J. Tablada, *op.cit.*, 149
[60] *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904
[61] "El Restaurant *Sylvain Daumont*", en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.
[62] "La Dulcería y Pastelería *El Globo*", en *El Mundo Ilustrado*, 19 de noviembre de 1905. Véase también: "El Salón de Te de la Dulcería *El Globo*. París en México", *ibid.*, 11 de abril de 1909.
[63] J.J. Tablada, *op cit.*, p.150

> la aristocracia y lo mejor de la clase media, grupos que, aunque se las daban de afrancesados, seguían siendo adictos al pulque y al mole, como lo indicaba el gran número de vendedores que se instalaban en las calles.[64]

Ya desde entonces se manifestaba cierta nostalgia porque el afrancesamiento, que algunos consideraban como tradición propia, se perdía poco a poco a causa de la incipiente penetración cultural estadounidense. Así recuerda Tablada, por cierto con algunos adjetivos en inglés, a la dulcería de *Deverdun*, situada en la calle del Espíritu Santo:

> Con sus enormes vitrinas murales y sus mostradores tenía un aspecto de verdadera elegancia. Tenía a pesar de su esencial frivolidad un aire severo y *dignified* dentro del cual el dueño y sus rubias hijas, con finísimas maneras, inconcebibles para el yankismo comercial que nos invadió luego, servían a la distinguida clientela. La repostería de *Deverdun*, sus bombones y frutas *glacées* dentro de bolsas y estuches de seda decorados a mano, tenían un sello exquisito.[65]

Podemos afirmar que los anuncios más numerosos del corpus iconográfico corresponden a productos farmacéuticos y moda en el vestir, mismos en los que prevalecen las marcas francesas. En cuanto a la moda, es cierto que para los caballeros los dictados de las casas de Londres eran inexpugnables, pero para las damas, los pequeños y demás ropa *comme il faut*, nada sustituía a los modistos franceses. Los anuncios de los grandes almacenes departamentales, casi todos propiedad de *barcelonnettes*, como hemos visto, se esmeraban en presentar imágenes que exaltaran la gracia femenina y el detalle de sus *toilettes*. (Fig.136)

E. Bayonne, establecido en la 1ª calle de San Francisco y en la Rue Richer, 52, anunciaba a sus clientes que

---

[64] Moisés González Navarro, "El Porfiriato. La vida social", en *Historia moderna de México*, México, Ed. Hermes, 1990, p.463

[65] J.J. Tablada, *op.cit.*, p.150

Fig. 136 "Al Puerto de Veracruz", *El Mundo Ilustrado*, 30 de agosto de 1896.

> con positivo placer participo a Ud. que acabo de recibir un espléndido surtido de novedades para las próximas estaciones de Primavera y Verano. Como de costumbre, mi casa de París seguirá enviándome lo más selecto y variado del ramo, pudiendo asegurarle que siempre encontrará en esta su casa, las más recientes creaciones.[66]

El Palacio de Hierro, además de ropa, *tailleurs*, vestidos de ocasión, abrigos y accesorios contaba en 1901, con un "Departamento de Artículos de París y Juguetería" en el que se podía adquirir, además de "juguetería francesa fina",

> neceseres de todos estilos, para costura, viaje, tocador, etc. Carteras, cigarreras y pureras. Anteojos de teatro finos. Bolsas de mano y petaquillas con ó sin neceser. Álbums y cajas de lujo. Bastones. Floreros finos. Espejos de fantasía y una infinidad de artículos de buen gusto y fina clase.[67]

Era común que los anuncios en la prensa alternaran palabras en francés para describir sus mercancías de la manera más natural. Así, la publicidad ofrecía desde una *trousseaux* completa; hasta telas de *vigoureux, cheviottes* y *mohair;* o cachuchas y *berrets* para los niños; así como *layettes, douillettes* y capotitos para bebé, entre otros artículos de moda. Para las damas, había "modelos de última creación en *paletots, caricks, collets* y capas para invierno".[68]

Es interesante señalar que el prestigio parisino para el buen vestir continuó en los años posteriores a la Revolución, a juzgar por los numerosos anuncios que se pueden ver en la prensa. "Francia vencerá y París seguirá siendo como ha sido y es, el Dictador de la Moda y de las Elegancias", afirmaba un anuncio de "La Francia Marítima" publicado en *Revista de Revistas,* el 5 de agosto de 1917. En la década de los años veinte

---

[66] *El Mundo. Semanario Ilustrado,* 6 de marzo de 1898.
[67] *Grandes Almacenes de El Palacio de Hierro.* Catálogo Descriptivo, 1901.
[68] *El Tiempo Ilustrado,* 6 de enero de 1907.

encontramos también evidencias palpables de que el prestigio parisino para la moda continuaba intacto, como en estos anuncios de Las Fábricas Universales (Fig. 137) y de El Nuevo Mundo, establecido en las calles de 5 de Febrero y Capuchinas:

> Para el verano actual las damas aristocráticas y de gustos refinados podrán adquirir exquisitos modelos de sombreros y vestidos parisinos. Contamos con la *premier* francesa mejor de México.[69]

Para la belleza, los perfumes y cosméticos franceses ejercían una fascinación casi hipnótica; ocioso es decir que en la mayoría de los casos provenían de Francia o tenían marca francesa, por su indiscutible prestigio entre el público consumidor. La Perfumería Pinaud, "A la Corbeille Fleurie", se anunciaba directamente desde París en las páginas de *El Mundo*, el 2 de enero de 1898. Para la pureza del cutis, lo indicado era usar la Lait Antéphelique, y el polvo de arroz Duret-Neige le daba "delicadeza y finura". Para convencer de la calidad, en este caso del perfume *Fausta*, perfume de Cheramy, se recurría a la opinión autorizada de "la parisina, reina de la distinción". Si el objetivo consistía en endurecer los senos, la Fricción París era la indicada, y con fines menos estéticos pero sí higiénicos, los Polvos París funcionaban para el cuidado de las encías.[70]

Problemas más prosaicos como la tartamudez, podían ser atendidos en el "Instituto de Tartamudez de París del Dr. Chervin. Fundado en 1867. Av. Victor Hugo, 82. Para la cura ortofónica de la tartamudez o cualquier otro defecto de la emisión de la palabra".[71]

---

[69] *El Universal Ilustrado*, 20 de febrero de 1924.
[70] *El Mundo Ilustrado*, 3 de agosto de 1902, 1° de julio de 1926.
[71] *Ibid.*, 18 de febrero de 1900.

Fig. 137 "Vístase como en París. Las Fábricas Universales", *El Universal Ilustrado*, 15 de septiembre de 1921.

La prensa oficial del porfiriato, particularmente las revistas ilustradas, anunciaban con bombo y platillos, que la maquinaria con la que se editaban sus publicaciones procedía de Europa, principalmente de Francia, Inglaterra y Alemania. Pero aún las tintas con las que se imprimían los diarios procedían de París, como el caso del emporio periodístico de Rafael Reyes Spíndola que usaba las "tintas finas de la Casa Lorilleux y Comp. París. Únicos agentes en la república: Lewis y Block".[72]

Los productos franceses también se adquirían directamente en Francia a juzgar por los numerosos anuncios de casas establecidas en París y que no contaban con sucursales en nuestro país. Esto hace evidente la inclinación hacia el modo de vida francés, lo cual no es nuevo respecto al porfiriato, pero sí arroja luz sobre la permanencia de estas tendencias después de la revolución hasta el término del segundo período aquí estudiado. Asimismo deja ver con claridad la capacidad económica de las élites para desplazarse al viejo continente con la suficiente frecuencia para que costeara publicar anuncios como los mencionados en la prensa mexicana.

> Cuando paséis por París, hacéos retratar en la Fotografía de Gilbert Rene, 350, Rue Saint Honore (Place Vendome) París.[73]

También en la Place Vendome, en la Rue St. Honore 370, se encontraba la Casa Kismett, la Gran Casa de Artículos de Seda y Bonetería que se anunciaba en las revistas directamente desde París.[74] Asimismo Les Merveilles de Dames, evocando a Zola, se anunciaba como *Le Palais del Kalifes et ses Beauty* , 10 Rue Papillon, (Square Montholon) París.[75] Las

[72] *El Mundo. Semanario Ilustrado,* 1° de marzo de 1896.
[73] *Revista de Revistas,* 6 de enero de 1924.
[74] *Idem.*
[75] *Revista de Revistas,* 13 de enero de 1924.

damas mexicanas podían servir sus mesas con albos manteles de finas telas y vestir sus casas con todo tipo de blancos, con solo encargarlos o ir personalmente a La Grande Maison de Blanc. Place de L'Opera, París. Ahí mismo se ofrecía lencería, bonetería, *deshabillés* y ajuares, y se aclaraba que dicha casa "no tiene sucursal en América".[76]

En otras ocasiones, los almacenes enviaban sus mercancías desde París, como en el caso de los "Grandes Almacenes del Louvre" los que "envían sin cesar a toda la América del Sur los productos de la moda y de la industria. Basta con pedirlo y los Grandes Almacenes del Louvre mandan sus catálogos a cualquier país".[77]

En la sección "Necesario en el Hogar" de *Revista de Revistas* del 27 de febrero de 1927, de 18 anuncios de enseres domésticos de diversa índole, 12 se referían a casas comerciales establecidas en París; 5 en la ciudad de México y 1 en Nueva York. En ese mismo número puede enterarse uno de los servicios de mobiliario y decoración moderna del Palais de Marbre, 77 Champs-Elysées; y de otros anuncios como Marcel Rochas, *couturier*; Jean Patou, *couture*; Charles Caplan, *Robes, Manteaux, Sporti Ville, Soir, Fourrures*, 15, Rue Vignon.

Hasta la servidumbre se podía contratar, para beneplácito de las amas de casa, directamente en París:

> Si necesita Ud. chofer, mozo, criada, niñera, institutriz, etc., para París o para México, diríjase a la Agencia *Tronchet, 1 Rue de Castellane*, París.[78]

Además de los anuncios, las ilustraciones de las revistas se encargaban con vehemencia de crear esta atmósfera afrancesada

[76] *Ibid.*, 4 de abril de 1926.
[77] *El Mundo Ilustrado*, 26 de febrero de 1911.
[78] *Revista de Revistas.*, 27 de febrero de 1927.

mediante imágenes fascinantes, como las publicadas en la portada de *El Mundo*, el 3 de julio de 1898: "París. Las carreras de *Longchamp* el día del *Grand Prix*", grabado lleno de movimiento e información en el que bellas mujeres y refinados caballeros, equipados convenientemente con sombrillas y gemelos, contemplan las carreras en el hipódromo francés.

A todo este material se añaden las manifestaciones de simpatía expresadas por empresas como El Buen Tono, cuyo gerente Ernesto Pugibet no escatimaba la publicación de estampas conmemorativas o alusivas, como las referentes al 14 de julio, fiesta nacional francesa que era celebrada con el mismo entusiasmo por franceses y mexicanos. (Véase Fig.117)

> En ese día se engalanaban las calles con papelitos de colores, (...) En la tarde, una muchedumbre acudía a la *kermesse* del Teatro Nacional o en el Tívoli del Eliseo, donde había por la noche un suntuoso baile al que honraba con su presencia la flor y nata de la sociedad capitalina.[79]

En estas kermesses, que algunos con claro sentido nacionalista llamaban *jamaicas*, había carreras a pie, en sacos, en burros y carreras de la *grenoville*, de patos, gallinas, guajolotes, etc., según afirma Moisés González Navarro, y no faltaban las mexicanísimas piñatas y otras diversiones. Era usual que a estos festejos acudiera el Presidente Díaz y el cuerpo diplomático.

[79] Moisés González Navarro, "El Porfiriato. La vida social" en *Historia Moderna de México*, Ed. Hermes, 1990, p.705

5.2 *"¡Pobre México! ¡Tan lejos de Dios...!"*

La cercanía con Estados Unidos obligaba a que, entre otras cosas, el coloso del norte fuera la principal fuente de inversiones de capital extranjero, destino de nuestras exportaciones y proveedor de todo tipo de bienes de consumo, dependiendo de ello, en gran parte, el buen funcionamiento de la economía mexicana. Pero la cercanía incidía asimismo en múltiples aspectos culturales que llegaron a conformar un flujo de influencia constante, sobre todo en las zonas fronterizas, en la burguesía y en las clases medias urbanas.

Por otro lado, el generalizado sentir antiyanqui no impedía que el gobierno y el presidente en persona celebraran los festejos del 4 de julio con el mismo entusiasmo que el 16 de septiembre o el 14 de julio. Allá por el año de 1901, la numerosa e importante colonia americana establecida en la ciudad de México, acudía al Tivoli del Eliseo a dicha celebración presidida por el Presidente Díaz y el Embajador de Estados Unidos Mr. Clayton, quienes eran recibidos con "estrepitosos aplausos" por la concurrencia. En las imágenes de estos foto-reportajes se pueden ver modas y escenas al aire libre o en lujosos salones como salidas de la temática de los pintores impresionistas.[80]

Tampoco se podía impedir que la vecindad con los Estados Unidos fuera determinante en muchos aspectos relacionados con el terreno de las mentalidades y con otros terrenos mas bien físicos y geográficos. En el mismo año de 1901, la Compañía del Ferrocarril de Atchinson, Topeka y Santa Fe, anunciaba la

[80] *El Mundo Ilustrado*, 7 de julio de 1901.

> *SANTA FE ROUTE.* Vía El Paso a New York, Denver, San Francisco, Kansas City, Chicago. Carros dormitorios *Pullman* directos, sin cambio en la Frontera. Plaza de Guardiola, Ciudad de México.[81]

Por nuestra parte, el primer anuncio registrado del Ferrocarril Nacional, en 1904, también se refiere a rutas de conexión con el país del norte:

> ¿Piensa Usted ir a los Estados Unidos? En este caso prefiera el FERROCARRIL NACIONAL MEXICANO, porque le ahorra tiempo, distancia y molestias. Vía ancha. 483 Km. más corta para San Antonio, New Orleans y New York. 752 Km. menos para San Luis, Mo. Oficina de boletos: Bajos del Hotel Coliseo. [82]

Recordemos que los ferrocarriles representaron un gran adelanto al establecer la red de comunicaciones que sacó al país de su aislamiento, uniendo a numerosas regiones que se integraron al resto de la nación. En este fenómeno, el automóvil también jugó un papel importante, al introducirse en el mercado y alterar la vida cotidiana de manera significativa. Pese a ello, encontramos en algunos anuncios de la prensa la pervivencia de viejas costumbres en materia de comunicaciones. En 1891, el Sr. L.L. Mundy anunciaba en *El Tiempo* que

> el día veinte del presente recibirá catorce mulas del país, buena alzada, sanas, nuevas y bien empeladas, las que se realizarán a precios módicos.[83]

Un año después, en la misma revista se anunciaban carruajes austríacos que se "acaban de recibir" tales como *"Landaus, Landaulets, Coupés, Trois Quarts, Vis-á-vis y Victorias.* Nuevos modelos. Guarniciones de tronco y de varas austríacas e inglesas".[84] El primer anuncio de automóvil norteamericano registrado corresponde a un Oldsmobile, en *El Mundo*

[81] *Ibid.*, 1° de septiembre de 1901.
[82] *Ibid.*, 26 de junio de 1904.
[83] *El Tiempo. Edición Ilustrada*, 15 de diciembre de 1891.
[84] *Ibid.*, 1° de mayo de 1892.

Ilustrado del 8 de febrero de 1903, con lo que se inicia la presencia de la industria automotriz estadounidense en nuestro país, misma que se fortalecerá a medida que avance el siglo XX. La marca Packard anunciaba que "en los primeros días de septiembre llegará un modelo 1907 "*Packard 30*".[85] Para 1917, el gobierno mexicano había liberado los aranceles de importación sobre los automóviles de Estados Unidos, medida que favoreció aún más el aumento de unidades en el mercado.[86]

Respecto a la educación, pese a que los colegios europeos, principalmente franceses e ingleses, se consideraban los más prestigiados hay que decir que, desde el porfiriato, las familias adineradas enviaban a sus hijos a estudiar a instituciones estadounidenses que resultaban más accesibles por su cercanía. The Alamo City Business College, de San Antonio, Texas, se anunciaba como "elegantemente amueblado y equipado", cualidad que, aunque nada tenía que ver con la finalidad educativa de la institución, debió ser de importancia. El anuncio se dirigía a

> los padres de familia que deseen poner a sus hijos e hijas en un colegio absolutamente completo y bajo los estudios americanos más refinados, deben escribir pidiendo un hermoso prospecto que contiene los detalles completos, dirigiéndose al Director, C.H. Clark.[87]

Sin embargo, con los años, algunos colegios se establecieron en México para beneplácito de las familias de la élite, las cuales encontraron en The Williams College, en la calle de Empresa núm.2, Mixcoac, o en la

---

[85] *El Mundo Ilustrado*, 26 de agosto de 1907. En 1909 el automóvil Packard Thirty se anunciaba en inglés: "Ask the man who owns one". *Ibid.*, 31 de enero de 1909.

[86] Anuncio de Automóviles Scripps-Booth, *Revista de Revistas*, 4 de noviembre de 1917.

[87] Lo del "hermoso prospecto" va de acuerdo con lo de "elegantemente amueblado". *El Mundo Ilustrado*, 4 de enero de 1903. Otras escuelas que se anunciaban por la misma época son el Clark Institute, de Buffalo, New York, en *El Mundo Ilustrado*, 23 de agosto de 1908, y los Colegios Mercantiles de Eagan, 524 Broadway Street, New York, *Ibid.*, 2 de julio de 1905.

Escuela Inglesa, del Paseo de la Reforma núm.80, instituciones confiables para educar a sus hijos desde el "Kinder" hasta la "preparatoria para todos los bachilleratos".[88] La educación escolarizada así como las "buenas maneras", seguían siendo muy importantes para la obtención de éxito y ascenso en la escala social. (Fig. 138)

En cuanto al idioma, The Berlitz School of Languajes se hallaba establecida en la ciudad de México en San Francisco núm.7, lo cual nos habla de la temprana difusión de la enseñanza del inglés, según anuncio de *El Mundo Ilustrado* del 20 de abril de 1902. Para complementar este aprendizaje y enriquecer el conocimiento del idioma, la American Book & Printing Company, se encargaba de la venta de libros, diarios y revistas angloamericanos, según nos enteramos por anuncio de *Arte y Letras*, de 1906.

La moda, fuertemente influenciada, como hemos visto, por el gusto francés, también consumía productos norteamericanos como los zapatos de La Prelle Shoe, Co., St. Louis, Mo., U.S.A., y los de The New York Shoe House, [89] así como "faldas de última moda. Felix Brunschwig y Cía. La Casa Blanca, El Paso, Texas, E.U.A." [90] La casa Mosler, Bowen & Cook vendía máquinas de escribir y muebles, con "especialidad en decoraciones orientales".[91] Las marcas de las máquinas de escribir eran la Remington y la Balthazard y Cía., de Chicago, Illinois.

Desde esta primera etapa encontramos algunos productos que posteriormente serán marcas transnacionales como la "Harina Lacteada

---

[88] *"The Williams College"*, *Revista de Revistas*, 29 de abril de 1923. "La Escuela Inglesa para niños...", *Ibid.*, 12 de diciembre de 1937.
[89] *El Mundo Ilustrado*, 8 de febrero de 1903 y *Álbum de Damas*, agosto de 1907.
[90] *El Mundo Ilustrado*, 5 de junio de 1904.
[91] *Ibid.*, 25 de septiembre de 1904 y 5 de febrero de 1905.

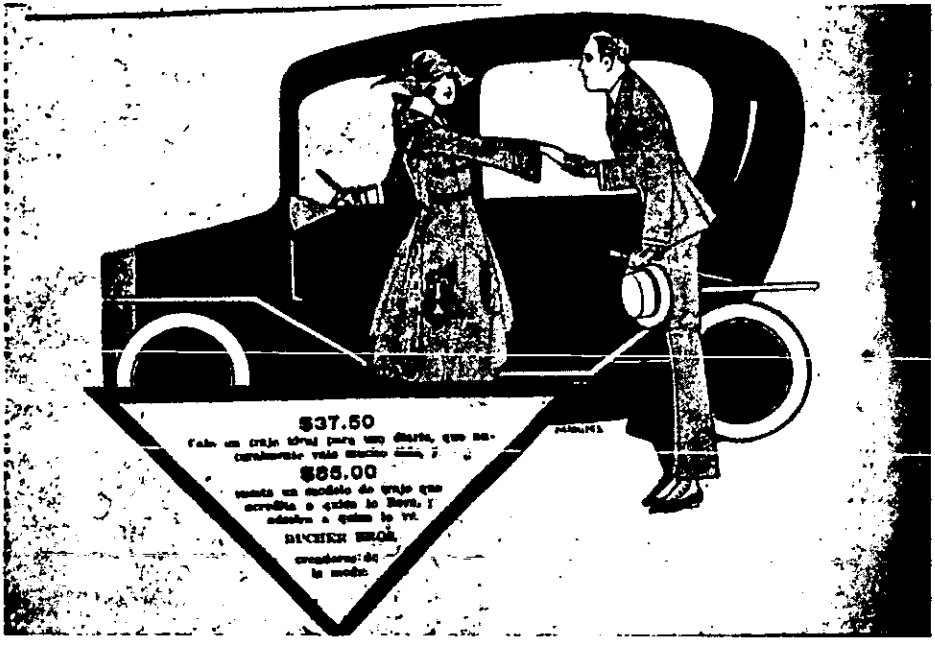


Fig. 138 Buenas maneras y posición social. Maxim's, "Bucher Bros", *Revista de Revistas,* 9 de septiembre de 1917.

Nestlé". [92] Aparatos de gran novedad como "una máquina parlante y un reflector mágico" se podían adquirir en Beebe Supply Co., 21 Park Row, New York, N.Y.[93] y eran una especie de fonógrafo y un proyector de imágenes. Los fonógrafos Víctor se anuncian por vez primera en 1910 con la imagen del perrito que escucha "la voz de su amo".[94]

Por otro lado, los talleres de impresión nacionales tenían que competir con casas como la National Photo Engraving, Co. que, establecida en la 1ª de López núm.14, ofrecían a sus clientes "fotograbado, fotolitografía, dibujos, etc. a precios razonables y con acabado perfecto".[95]

Para los años veinte, la creciente influencia norteamericana provoca, entre otras cosas, la prohibición de letreros publicitarios en inglés, ya que los comerciantes,

> aún los del país, estaban haciendo un verdadero abuso del idioma inglés (...) A una casita llamada: "*Milliers's Quick Lunch*", le ha sido quitado su nombre, cambiándolo por el de "Lonchería Rápida".[96]

Se menciona también al Hotel Regis, el entonces cosmopolita hotel de la Avenida Juárez, "donde abundaban los letreros en inglés, exactamente igual que si hubiera sido un establecimiento de Nueva York". A dicho hotel le han sido

> cambiados todos por palabras españolas, dejando al dueño, por supuesto, si desea repetir esas palabras en distintos idiomas, la libertad de hacerlo, pero dando siempre la preferencia al castellano.[97]

---

[92] *Ibid.*, 8 de julio de 1906.
[93] *Ibid.*, 5 de enero de 1908.
[94] *Ibid.*, 23 de enero de 1910.
[95] *Revista de Revistas*, 27 de junio de 1915.
[96] "Cosas de México. La estética en el anuncio", *El Universal Ilustrado*, 6 de diciembre de 1923.
[97] *Ibid.*

También los anuncios en la prensa indican un incremento de la influencia norteamericana a partir de los años veinte y, al igual que en el caso de París, denotan una familiaridad con las tiendas y los hoteles principalmente neoyorquinos:

> Los que visitan Nueva York hallarán en el establecimiento de B. Altman & Co. todo lo necesario para el más completo aprovisionamiento de sus guardarropas. Quinta Avenida y Calle Treinta y Cuatro. Ropa hecha a la moda. Compras por correo.[98]

> Hotel Plaza, Quinta Avenida y Central Park, N.Y. Los más distinguidos visitantes de México se cuentan siempre entre los ilustres huéspedes del Plaza. Los cables, para reserva de habitaciones, son por nuestra cuenta. Nuestros agentes irán a esperar a usted al muelle.[99]

La nueva sociedad urbana va a ver con naturalidad la integración de términos y elementos norteamericanos a su nuevo perfil moderno: Chapultepec Heights es un buen ejemplo, así como las colonias Polanco y Verónica Anzures, cuyas casas tendrán un *hall* en lugar del zaguán, un *breakfast* para las comidas diarias, en ocasiones un *porch* a la entrada y el novedoso concepto del *roof garden*, introducido por el arquitecto Francisco J. Serrano para dotar de áreas verdes a los primeros rascacielos mexicanos en cuyas azoteas se intentaba recrear la cada vez más enajenada naturaleza. Los automóviles que podían verse en los *garajes* de estas casas eran de la Lincoln Motor Company, o bien Chevrolet, "el más notable de todos", además de Chrysler, Packard, Ford, Oldsmobile y algunos De Soto.[100]

---

[98] *Revista de Revistas*, 28 de noviembre de 1920.
[99] *Ibid.*, 27 de junio de 1926
[100] *Revista de Revistas*, 30 de septiembre de 1928, 29 de julio de 1929 y 27 de enero de 1935.

Hacia 1924, las familias mexicanas ya desayunaban en la droguería y restaurante Sanborns, o si decidían quedarse en casa tomaban Kellogg's Corn Flakes; bailaban *fox trot* y podían disfrutar de las transmisiones radiofónicas con un *Table-Talker* de la marca Brandes. Para la higiene bucal contaban con la Colgate's Ribbon Dental Cream,[101] y los señores rasuraban su barba con la "navaja de seguridad Gilette".[102]

Es interesante señalar algunas muestras de las diversas influencias que prevalecían en la época las que, al mezclarse, dieron curiosas manifestaciones tales como:

> Las francesas prefieren el Palmolive. Palmolive es uno de los jabones de tocador de venta mayor en Francia. Las bellas francesas gustosamente pagan por el Palmolive el doble del precio de sus jabones.[103]

Del mismo año de 1926 es esta imagen que habla de matices desconocidos propios de la corriente nacionalista surgida en los años veinte. La "bebida nacional", portada por las imágenes ya paradigmáticas del charro y la china, es nada menos que el *"Mexican whiskey Sauza"*, refiriéndose sin duda a nuestro tradicional tequila. (Fig. 139)[104]

Todo este conjunto de manifestaciones correspondientes a un estilo de vida definido, denota con elocuencia el desideratum cultural que buscaba en los modelos europeos y estadounidenses las vías para su propia modernización y desarrollo. Hay, sin embargo, una fusión aleatoria con el perfil ideológico de la sociedad mexicana que configura el fenómeno en términos específicos, es decir, que no se trató de copiar servilmente las formas de vida extranjeras sino que la fuerza de las

[101] *Ibid.*, 15 de septiembre, 26 de octubre, 30 de noviembre de 1924 y 22 de abril de 1928.
[102] *Ibid.*, 30 de septiembre de 1928.
[103] *Ibid.*, 11 de abril de 1926
[104] *Ibid.*, 3 de octubre de 1926.

Fig. 139 "Mexican Whiskey Sauza", *Revista de Revistas*, 3 de octubre de 1926.

tradiciones y costumbres, así como la misma realidad social, le imprimieron al fenómeno un sello propio.

El sentido más radical y reivindicativo de la Revolución de 1910 estableció un nuevo orden social en el que, no obstante la violencia devastadora, subsistió en las mentalidades y en la práctica la vigencia de ciertas formas de vida apegadas a las influencias europeas, particularmente la francesa. Las siguientes generaciones habrían de cambiar esta adhesión que significaba la gran herencia cultural de toda una época, por los patrones culturales estadounidenses portadores de un nuevo estilo de vida con identidad propia, audaz y, por supuesto, moderno.

Es en la llamada alta cultura, en la arquitectura, la música, la danza, la literatura y, sobre todo, en la pintura, donde se adoptan postulados opuestos a esta influencia externa, toda vez que el arte surgido de la Revolución rompe ideológicamente con los vestigios de dependencia respecto a Europa. El anhelo de encontrar una expresión artística propia está presente desde los últimos años del siglo XIX y encuentra cauce propicio para manifestarse en el estado social posrevolucionario.

Resulta evidente que en el terreno de las formas y los preceptos no puede plantearse un deslinde absoluto, puesto que el sustrato de la cultura mexicana hunde sus raíces en lo europeo de manera consustancial. En el aspecto político e ideológico, es evidente también que el arte surgido del proceso revolucionario lleva el sello nacionalista de los requerimientos del estado, en su búsqueda de consenso y consolidación del poder.

En el caso de los anuncios, hemos visto cómo adquieren rasgos de cierta originalidad desde los tempranos trabajos de Julio Ruelas y Roberto

Montenegro, para consolidar un lenguaje más definido en dibujantes de la talla de Ernesto García Cabral o Andrés Audiffred, entre otros. Este carácter nacionalista se manifiesta tanto en los esquemas formales como en la temática y la iconografía, y permite hablar del desarrollo de un diseño publicitario mexicano a la altura de la gráfica y la ilustración de la época.

V VALORES, RITUALES Y CREENCIAS

El cronista que narra los acontecimientos sin distinguir entre los grandes y los pequeños, da cuenta de una verdad: que nada de lo que una vez haya acontecido ha de darse por perdido para la historia

Walter Benjamin

La lectura cuidadosa, tanto iconográfica como literaria, de la publicidad surgida en los dos períodos aquí estudiados nos devela claves acerca del contexto ideológico en general y particularmente sobre los consumidores, esos seres humanos atareados, industriosos, receptivos y aparentemente pasivos, cuya imagen mistificada aparece en un juego de espejos en el que se reflejan valores, rituales y creencias de la sociedad de la época.

En el México del porfiriato y la posrevolución, la representación de hombres, mujeres, jóvenes y niños en las artes gráficas publicitarias corresponde a clichés en los que el sexo y la edad son determinantes de gran peso para establecer patrones de conducta y roles genéricos definidos. Así representados, los seres humanos poseen, no obstante, un rasgo en común al formar parte activa de un mundo moderno en el que todo son promesas de una vida plena, cómoda y progresista en un entorno puntualmente diseñado para ello.

Pero no sólo la representación genérica está presente sino que tanto el discurso visual publicitario como el discurso literario, se encargan asimismo de borrar toda frontera entre las clases sociales, al presentar a los componentes de éstas en un panorama idílico donde comparten el mismo

optimismo e idéntica felicidad en su calidad de consumidores. Durante el porfiriato, los tipos comúnmente representados correspondían a las clases acomodadas que proyectaban el espíritu de una Bella Época refinada, festiva y elegante. Después de 1910, encontramos en los anuncios el reflejo de una sociedad supuestamente democratizada e incluyente, ya que aparecen nuevos personajes como el obrero, el campesino, el militar y el charro.

En 1917, la empresa "El Centenario. Grandes Almacenes de Calzado" aseveraba gustosa que

> desde el humilde obrero, hasta el más exigente aristócrata, encontrarán en nuestras zapaterías el calzado que necesiten,

y vemos en la imagen un desfile de gente feliz, sin deslindes clasistas, en una especie de escenario que tiene como telón de fondo una aurora promisoria, tan común en la iconografía posrevolucionaria. (Fig.140)

Cuatro años después, en 1921, un grupo de artistas pintará en los muros de San Pedro y San Pablo y en San Ildefonso, los primeros murales de un movimiento pictórico que conformará, en las décadas siguientes, un lenguaje formal, temático e iconográfico de carácter nacionalista en el que encontraremos personajes como el obrero, el campesino y el soldado como nuevos sujetos de la historia. A estos actores los encontraremos enmarcados a veces por auroras de esperanza, que anunciaban el supuesto advenimiento de nuevos tiempos de renovación y justicia que, como indica nuestro estudio, se manifestaron anticipadamente en la iconografía popular y cotidiana del dibujo publicitario.

La idealización del mundo es premisa fundamental del discurso publicitario. En una ocasión Alberto Beltrán dibujó, para un encargo de la Lotería Nacional, un grupo de personas en el momento de consultar las

Fig. 140 "El Centenario", *México. Revista Ilustrada*, 7 de julio de 1917.

listas para conocer los resultados del sorteo; como es lógico, había ansiedad en sus miradas y en su actitud. Dicho trabajo le fue rechazado por el mensaje que transmitía de incertidumbre y hasta de angustia. El anuncio debía representar, por el contrario, a personas que *ya supieran* que se habían sacado el premio gordo, con las consiguientes manifestaciones de alegría y felicidad. Hombres, mujeres y niños deben aparecer, pues, llenos de vida y optimismo en un mundo perfecto donde el consumo y la posesión de bienes materiales significan la diferencia entre *pertenecer* o la consecuente marginación de sus bondades.

1. Eva, la mejor oferta

De los consumidores, la imagen femenina es la más utilizada y la que aporta una versión particular y *sui generis* del "eterno femenino". Por su atractivo visual y su riqueza connotativa, la estrategia publicitaria recurrió tempranamente a dichas imágenes para explotar facetas que le resultaron redituables. La visión convencional de la mujer, proyección idealizada de un consenso colectivo, fue uno de los temas recurrentes. Sin embargo, pronto surgieron ciertos ingredientes de erotismo y sensualidad, utilizados con un sentido mercantilista, que condujeron a la construcción de un eterno femenino complejo y ambivalente, en el que la mujer ofrece el producto a la vez que parece ofrecerse ella misma, en un espacio virtual publicitario que permitía, en ocasiones, la transgresión implícita de las normas morales vigentes por entonces.

Si observamos el desarrollo de la iconografía femenina en la tradición del arte occidental, lo encontramos inscrito en una visión concebida

principalmente por hombres emplazados en los vértices del poder: reyes, príncipes, papas, arzobispos, aristócratas y burgueses son quienes han encargado obras de arte que capturen, para siempre, un ideal femenino. En ello destacan la voluntad y el placer de la posesión. Las imágenes se convierten así en una mistificación a través de un sistema de valores que habla, con elocuencia, del contexto social que las produce.

La imagen femenina, a partir de la modernidad del siglo XV, se creó a iniciativa de los hombres y para propósitos masculinos; ya fuera como icono sagrado para los retablos, como prestigio y *status* de apellidos ilustres, o bien como desnudo –caso frecuente – destinado al placer de sus poseedores. Las esposas y las hijas en los aposentos familiares, ocultas a las miradas mundanas y los desnudos al óleo, pintados por los grandes maestros, en los recintos privados de los señores, para su deleite propio.

En este sentido, el discurso publicitario, a partir del siglo XIX, creó un espacio que, como se ha mencionado, permite ciertas transgresiones al representar a una mujer que se muestra, que asiente pasivamente ante el *voyeurismo* consumista, generando una cosificación femenina que transmuta su imagen en un objeto más de consumo. Se produce así la ilusión de que al adquirir tal o cual producto se posee también a la persona que lo ofrece (Fig.141).

Se incorpora, asimismo, un elemento más de fascinación: la compra-venta, la disponibilidad de una imagen que llega mediante la prensa ilustrada a la privacidad de la vida cotidiana, llevando mujeres semidesnudas como hadas y ninfas, damas en corsés y ropa interior (Fig.142), o inclusive sin ropa alguna en el caso de las "fotografías artísticas"

Fig. 141 "Compañía Empacadora Nacional Mexicana", *Álbum de Damas*, 14 de mayo de 1908.

Fig. 142 Maxim's, "Corsetería Francesa", *Revista de Revistas,* 30 de diciembre de 1917.

que se anunciaban en la época.[1] Esta tal vez sea la más cara ensoñación que la publicidad ha sublimado, heredera del afán de posesión de la burguesía posrenacentista.

Ante la permisividad de ciertas imágenes femeninas en el ámbito publicitario, es conveniente recordar las rígidas normas que controlaban la moral pública de la sociedad porfirista. Un botón de muestra lo encontramos en el incidente ocurrido con los murales pintados por Leandro Izaguirre en la Cámara de Diputados, "tres grandes cuadros murales alegóricos, uno para el fondo y dos para los lados del foro del Congreso". La prensa le pide a Izaguirre que cubra los senos de las figuras "por respeto" a las familias mexicanas.[2]

La imagen de la mujer se usa para anunciar todo tipo de productos, hasta los que no tienen relación con la condición femenina. Su uso es obligado en los anuncios de moda y accesorios, así como en los de perfumes, cosméticos y medicamentos. En estos casos se entiende que la mujer es usufructuaria de estos bienes, por lo que la publicidad se dirige a ella para su consumo. Sin embargo también la vemos anunciando productos que son, generalmente, para los consumidores masculinos; tales serían los casos de las compañías cerveceras y tabacaleras que, como se ha dicho, recurren al atractivo femenino para su publicidad. El Buen Tono cuenta dentro de su repertorio con carteles de gran calidad artística en los que graciosas *cheréttes* nos recuerdan el mundo de muselinas vaporosas, encajes y suavidad de plumas que envolvían a las mujeres de finales del siglo XIX. Lo mismo puede decirse de las compañías cerveceras, que se anunciaban con escenas galantes, en las que juglares y arlequines

[1] "Alta Art Studies. Preciosas reproducciones fotográficas de Retratos desnudos de Arte", *Revista de Revistas*, 16 de septiembre de 1923.
[2] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 11 de octubre de 1896.

entonan cantos de eterno amor a las jóvenes siempre alegres y provocativas.

También vemos a la mujer como excelente ama de casa, otro de sus roles preferidos, cuidando con sabiduría la salud de su familia, su buena alimentación, así como todo lo referente al buen manejo de su hogar. Es común encontrarla empleando algún novedoso aparato electrodoméstico, con sus complicados vestidos finiseculares o ya enfundada en sus *chemisses* de los años veinte. La vemos de madre, atendiendo a bebés regordetes o a niños angelicales o bien, como parte de una familia en su papel de esposa y madre. Se le relaciona con el dolor a menudo y es común que su imagen se emplee para anunciar medicamentos, analgésicos y toda clase de reconstituyentes.

Es muy raro que la veamos leyendo o realizando alguna actividad de tipo intelectual; sin embargo, un anuncio de la Cervecería de Toluca utiliza una escena poco común: la de una joven, paleta de pintor en mano, dedicada a "pintar" o decorar la botella de la cerveza Pilsner.[3] (Fig.143) A partir de la década de los años veinte, surge la imagen de la mujer realizando algún deporte y divirtiéndose en los salones y restaurantes de moda.

La clara definición de los roles femeninos en las imágenes publicitarias habla de una sociedad rígida y jerarquizada, en la que la mujer se sujeta a las reglas establecidas por los varones, en ocasiones en un estado muy cercano a la marginación. Excluida del mundo de la política, de la educación superior, de los negocios y de la realización personal, la mujer siguió siendo, no obstante, presencia ineludible en el imaginario masculino, invadiendo así todos los ámbitos que no pudo

[3] *El Mundo Ilustrado*, 7 de febrero de 1909.

Fig. 143 "Cerveza Pilsner Toluca", *El Mundo Ilustrado*, 7 de febrero de 1909.

abarcar desde su confinamiento, fuera éste doméstico, conventual o profano.

En el anuncio de S. Duhart, publicado en 1914, encontramos un buen ejemplo entre los muchos que existen sobre la iconografía femenina en la publicidad. (Fig.144) La factura nos habla de un dibujo elaborado, con diversos matices en el tratamiento de la línea que le confieren movimiento y texturas cálidas. El conjunto nos recuerda, asimismo, a un dibujo académico pero enmarcado en cierto aire de ingenuidad, en el que es detectable tanto el trazo del artista como su subjetividad; podríamos decir que prevalece una espontaneidad pictórica y estética sobre lo meramente publicitario. Este es el tipo de anuncio "hecho en México" que se aleja de los cartabones importados tanto de Europa como de Estados Unidos.

Por otro lado, las connotaciones oníricas del tema aluden a un mundo ubicado en el subconsciente masculino, donde las mujeres son presencia obsesiva, salidas como por arte de magia del humo del cigarrillo que se enlaza con sus bocas entreabiertas. Los rostros femeninos parecen velar el sueño del hombre, pero a la vez lo vigilan y lo atosigan con el hecho significativo de "beber su aliento" en variadas actitudes. Por lo demás, hay que decir que el protagonista se encuentra en realidad en una situación de duermevela, ya que se supone está fumando los cigarros La Paz. ¿Tendrá efectivamente paz este caballero de principios del siglo XX mexicano?

Una imagen idílica campeó durante el siglo XIX forjada por el romanticismo que vio en la mujer fragilidad, delicadeza y modestia. Como ángeles guardianes permanecían en sus hogares, ya fueran madres, hijas o esposas, salvaguardando el prestigio familiar y la correcta marcha de los

Fig. 144 "Fumen Cigarros La Paz", *Revista de Revistas,* 3 de mayo de 1914.

asuntos domésticos. Los roles genéricos poseían una clara definición dicha en términos poéticos por Salvador Díaz Mirón: "Tú como paloma para el nido / y yo como león para el combate".

Al finalizar el siglo, durante la augusta paz porfírica, el orden y el progreso se consideraban, en cierta manera, prolongación de las virtudes familiares y, concretamente, femeninas. Así lo relacionaba Julio Sesto quien alababa el avance de la sociedad, tan decantado por el régimen de Porfirio Díaz. Para Sesto las mujeres mexicanas poseían una "concentración de cualidades sin cuya concurrencia no hubiese llegado el país a la brillante etapa evolucionista en que se halla colocado". Entre tales rasgos destaca un "don de subordinación natural", por supuesto muy apreciado por los varones.[4]

Pero las mujeres a las que se refería Sesto se encontraban en los hogares de la burguesía porfirista, burguesía de origen terrateniente más que industrial, en la que los roles de género constituían estereotipos que proporcionaban a la mujer, al menos en lo económico, una vida apacible y segura. En otros estratos de la sociedad, las mujeres se enfrentaban con una realidad distinta que las obligaba a adoptar patrones de conducta y actitudes poco convencionales, sobre todo si vivían una situación de abandono y se veían en la necesidad de sacar adelante a sus familias por sí mismas. La fuerza de trabajo femenina se concentraba por entonces en la educación (maestras), actividades domésticas (amas de llaves, institutrices, servidumbre), industria textil (costureras), industria tabacalera (cigarreras) y diversos servicios (empleadas en las tiendas, mecanógrafas, enfermeras).

[4] Julio Sesto, *El México de Porfirio Díaz*, 1908, citado por Carmen Ramos Escandón en "Señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista, 1880-1910", en *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, El Colegio de México, 1987.

Sin embargo, por la desventaja salarial y las condiciones laborales adversas era más difícil para las mujeres conservar sus empleos y procurarse un medio de vida digno. La necesidad, la falta de preparación profesional y la desesperación las orillaron, las más de las veces, a ejercer el tristemente llamado *oficio más antiguo*, lacra social que durante el porfiriato no sólo fue tolerada sino puntualmente reglamentada.[5]

El lado obscuro de la vida femenina, enfrentada a los rigores de la supervivencia, casi siempre sin preparación y sin medios, es descrito de modo implacable por los escritores naturalistas de fin de siglo. La trágica *Santa* de Federico Gamboa representa la fatalidad de un entorno social hostil y degradado, donde la miseria, la enfermedad y la ignorancia cobran como víctima a la joven heroína. Esta mujer lleva en su nombre –Santa— toda la ambigüedad del modernismo finisecular: la mujer ángel-demonio, impregnada de una fascinación equívoca de inocencia y perversión que suscitó el surgimiento de una rica iconografía.

Un anuncio que transmite esta ambigüedad es el del Vino Cardui (Fig.145) ya que se crea una unidad visual con las imágenes de la mujer y el demonio; aunque éste se encuentra en un plano posterior, las semejanzas formales así como la expresividad de los rostros, causan una identificación en la percepción de ambos. Ello significa equiparar mujer con demonio, en un texto publicitario que no tiene nada que ver con el discurso visual.

La creciente independencia y participación de la mujer en ámbitos inveteradamente vedados para ella, debió ser la causa del conflicto

[5] Guadalupe Ríos de la Torre, "Casas de tolerancia en la época porfirista", en *Fuentes. Departamento de Humanidades*, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, año 2, núm.3, 1991. Véase también: Guadalupe Ríos de la Torre y Marcela Suárez, "Criminales, delincuentes o víctimas. Las prostitutas y el Estado en la época porfirista", en *Fuentes*, año 1, núm.2, 1991.

Fig. 145 "Detrás de la cruz está el diablo", *Revista de Revistas*, 25 de enero de 1920.

atracción-rechazo expresado tan ardientemente por los modernistas. Ángel de Campo pone en boca de sus personajes los temores de la subversión de valores traídos por la "modernidad":

> Dicen, señores jurados, que la sociedad marcha a su desorganización moral, y esto se debe a la mujer, cuya educación actual mata en ella a la madre, a la esposa, a la hija. Sí, señores jurados, comparad la sencillez de aquéllos tiempos con el lujo de hoy; las exigencias de otra época con las insufribles de la vida moderna, y esto se debe a que la vestal del hogar abandona su misión en pos de anhelos funestos.[6]

Esta situación satanizada obedecía, en parte, a la creciente inestabilidad familiar impuesta por las condiciones sociales de la crisis del porfiriato y de la revolución. Al aumento del 61.5% de la población experimentado entre 1877 y 1910 se agrega el auge industrial urbano que atrajo flujos migratorios rurales a las ciudades finiseculares.[7] Como es fácil suponer, la mayor parte de los emigrantes eran varones que dejaban el hogar en ocasiones en forma definitiva, causando un profundo deterioro en la estructura familiar abandonada.

Pero no sólo a ello se debió la inestabilidad y la precaria situación femenina. Fuentes y estudios de la época nos hablan de un índice de nupcialidad muy bajo, de 3.8 en 1908,[8] así como de un elevado número de hijos nacidos fuera del matrimonio. Francisco Bulnes afirma que, en la ciudad de México, 70% de los nacimientos era producto de uniones libres.[9] Ambos hechos pueden verse como diversos aspectos del mismo problema: la gente acudía poco al Registro Civil, en parte por ignorancia y en parte

---

[6] Ángel de Campo, *La Rumba*, prólogo de Ma. del Carmen Millán, México, Ed. Porrúa, 1958 (Escritores Mexicanos).
[7] Moisés González Navarro, "La vida social", en *Historia moderna de México*, México, Ed. Hermes, 1974.
[8] *Idem.*
[9] Francisco Bulnes, *La verdad acerca de la Revolución Mexicana*, Nueva York, 1916, citado por Carmen Ramos Escandón, *op.cit.*, p.148.

por la presión del clero que, en su vieja rencilla con el Estado, inculcaba en sus feligreses el cumplimiento de los deberes religiosos antes que los civiles. Por lo tanto, se trataba de una situación muy distinta a lo que se suponía debía ser el vínculo matrimonial y el núcleo familiar.

No es difícil comprender que, en este contexto, la imagen de la mujer "creciera" en el imaginario colectivo de manera tal que llegara a causar la sensación *atracción-rechazo* tan común en la época y mostrara la conflictiva relación entre los sexos. Algunos medicamentos ofrecían un efectivo aumento de estatura, como por ejemplo:

> El *Magic Grandisseur*. Para crecerse inmediatamente. Sin operación, sin tratamiento. Señoras. Caballeros. Aumentando el tamaño desde 3 centímetros hasta 6...[10]

Pero es importante subrayar que, en el discurso iconográfico, se muestra a la mujer más alta y, en consecuencia, con una mayor importancia que la de su acompañante, como es evidente en la Fig.146. Pese a todos estos factores, la idealización del *status* familiar basado en el matrimonio y en la familia nuclear se concretaba visualmente en imágenes que proyectaban los arquetipos femenino y masculino en una pareja humana perfecta y atemporal. (Fig.147)

La realidad se vio agravada con la irrupción de la lucha revolucionaria iniciada en 1910. Las mujeres del ámbito rural vieron partir a sus hombres hacia un destino incierto y, en ocasiones –muy frecuentes– partieron con ellos llevando consigo hijos y los restos de un hogar maltrecho: un sarape y un comal para el cobijo y sustento. Por su parte, las mujeres de las ciudades emprendieron una participación decidida

[10] *El Mundo Ilustrado*, 2 de abril de 1911. Otro anuncio en el que se ve a un hombre de baja estatura tratando de alcanzar a su pareja mientras baila puede verse en "Cómo alcanzar una buena estatura", *El Mundo Ilustrado*, 20 de mayo de 1906.

Fig. 146 "Aumentad vuestra estatura", *El Mundo Ilustrado*, 9 de junio de 1907.

Fig. 147 "Un hogar feliz", *Revista de Revistas*, 22 de julio de 1923.

mediante acciones diversas como la fundación de clubes políticos, periódicos, asociaciones de asistencia social, la publicación de escritos y manifiestos, y en general, practicando una solidaridad aún a costa de su patrimonio familiar y su seguridad personal.

Asimismo surgieron personajes pintorescos y fuera de lo común, como aquellas damas que escogieron ser protagonistas más directas, levantándose en armas para convertirse en dirigentes revolucionarias, llegando incluso a obtener grados militares y fieles seguidores. No son pocas las anécdotas relatadas en torno a mujeres de esa condición como Petra Ruiz, conocida en el frente como el capitán Pedro Ruiz; Encarnación Mares y Pepita Neri, quienes pasaron a ser, por méritos propios, personajes de leyenda.[11]

Los anuncios de El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham presentan una gran variedad de temas iconográficos femeninos. Podría hacerse con ellos un seguimiento a lo largo del período estudiado en cuanto a valores considerados como propios de la condición de la mujer; estos anuncios también se han analizado desde el punto de vista médico.[12] En 1909 se firma el ejemplo seleccionado, en el que podemos ver la figura de una mujer montando un brioso corcel a la usanza charra y con igual atuendo que, bien pudiera pensarse, surgiría como imagen propia de la Revolución. (Fig.148) Sin embargo, la fecha del anuncio nos lleva a constatar la temprana aparición de elementos iconográficos de carácter nacionalista que recurren a imágenes propias frente a los numerosos anuncios importados. De todos modos, es evidente que con la

[11] Ángeles Mendieta Alatorre, *La mujer en la Revolución Mexicana*, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1961,

[12] Stage, S., *Female complains. Lydia Pinkham and the Business of Women's Medicine*, Nueva York, Norton. 1979.

Las Mujeres Deben Ser Fuertes

Toda mujer debería poder gozar del ejercicio al aire libre y hacerse fuerte. Las mujeres que están obligadas á pasarse la vida dentro de la casa se ponen delicadas y son víctimas de la angustia y del abatimiento peculiares al sexo femenino. Por 30 años el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham ha transformado miles de mujeres en fuertes y hermosas.

Las enfermedades de los ovarios, caida de la matriz, irregularidades de la menstruación y todo mal que sufren las mujeres, no importa cual, se curan de verdad.

Lease lo que hizo en el caso de la Sra. Francisca Jaimerena de la Palma, Término Municipal de Consolación del Norte, República de Cuba:

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham

"Deseo participarle de los sufrimientos que pasé antes de tomar el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham. Sentía frecuentes dolores de espaldas y el costado izquierdo me atormentaba. Prolapso ó desviación del útero, la menstruación irregular y señales de reumatismo. En mis dos primeros partos, se me acabó la leche y perdí la cría. En mi último embarazo se me presentaron intomas alarmantes. Me enteré del Compuesto Vegetal de la Sra. Pinkham comenzé su tratamiento. Un frasco me alivió tanto, que seguí tomándolo hasta curarme radicalmente y llegar á dar á luz un robusto niño, disponiendo de abundante leche para criarlo."

A la venta en todas las farmacias.

Preparado en los Laboratorios de

LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO., Lynn, Mass., E. U. de A.

Fig. 148 "Las mujeres deben ser fuertes", *El Mundo Ilustrado*, 21 de marzo de 1909.

lucha armada, personajes como Pepita Neri y tantos otros emanados de las consejas y las circunstancias extraordinarias, dieron lugar a que la inspiración de artistas y dibujantes se nutriera de ellos para aumentar la creación de tipos populares.

Con el advenimiento de la paz social y de la nueva modernidad de los años posrevolucionarios, las mujeres se abocaron a construirse una imagen acorde con su nueva situación: el fin de la guerra no las restituye a sus hogares, casi siempre destrozados, sino que permanecen en los nuevos espacios que tan duramente han sabido ganar. La prueba que han pasado en la lucha por la vida las vuelve más independientes y seguras, porque la ausencia dolorosa del padre, del esposo o del amante, les enseñó a ser cabeza de familia. La *flapper* liberada y bulliciosa no estará más sujeta a las limitaciones de antaño, para ello cuenta con una serie de aparatos que la ayudan en el trabajo doméstico, dejándole tiempo para prepararse en una profesión o en negocios redituables; su indumentaria es cómoda como su pelo corto a la *garcon;* su apariencia frívola y alegre pareciera ocultar estos cambios profundos en su condición femenina.

Es el caso de la joven que protagoniza el anuncio de las "Píldoras Nacionales" y que resulta representativa no sólo de la chica de la época, sino de un contexto nacionalista muy interesante de analizar. (Fig.149) Es sabido que a principios de los años veinte surgió un sentido autoafirmativo que se manifestó a través de ricas expresiones artísticas que florecieron hasta mediados del siglo XX. El dibujo publicitario no fue la excepción, como podemos apreciar en el mencionado anuncio en el que vemos a una muchacha que se parece a las dibujadas por Carlos Neve, sobre todo en los ojos separados y en la "boquita de corazón". El sentido nacionalista se refiere al texto, "Píldoras Nacionales", y al discurso visual: el águila con

Fig. 149 "Píldoras Nacionales", *Revista de Revistas*, 21 de marzo de 1920.

las alas extendidas esquematizada en un emblema que enmarca la cabeza de la joven, lo cual habla claramente de la conformación de símbolos patrios aplicados, en este caso, a lo comercial y cotidiano.

Pese a los cambios de fondo sufridos durante la Revolución, los valores tradicionalmente depositados en la mujer continuaban, en 1933, asignándole al hogar como su espacio consustancial y obligatorio, según nos enteramos por el anuncio del Instituto Particular de Enseñanza Doméstica que dice: "Preparar a la Mujer para el Hogar es un Deber Sagrado".[13]

2 *El mosaico de la sociedad: hombres, niños y ancianos*

La representación de hombres, jóvenes, niños y ancianos, por el contrario, está más sujeta a esquemas convencionales en los que hay poca injerencia de una especulación de carácter sexual o de connotaciones fetichistas. Al hombre se le emplaza en ámbitos sobrios, sin demasiado énfasis en la moda masculina y con alguna breve alusión a artículos de su preferencia. Se le relaciona con tareas profesionales y de productividad; casi siempre se le representa trabajando, leyendo, concentrado en actividades intelectuales, o bien reposando en un sillón de su casa, como merecido descanso de un día de trabajo arduo. De hecho hay una clara dicotomía entre la imagen productiva del hombre, como el proveedor del hogar y el que gana el sustento diario, y la mujer encargada de la casa y del consumo, en ocasiones con cierta frivolidad al "gastar" el dinero. (Véase: Fig.113)

[13] *Revista de Revistas*, 22 de enero de 1933.

Si aparece en el ámbito familiar, al hombre se le representa 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 otros tipos de trabajadores relacionados con el trabajo manual, aunque en menor número que el tipo urbano.

En cuanto a su aspecto físico, la imagen masculina responderá, en el discurso publicitario, al modelo de hombre europeo occidental poseedor de las cualidades tradicionalmente consideradas como masculinas: la fuerza, la sobriedad y la apostura. (Fig.150) Su indumentaria se norma por dictados de la moda europea: la levita, la chistera y posteriormente el traje, el *tailleur* de saco, pantalón, chaleco y, ocasionalmente, abrigo o gabardina. Para las grandes ocasiones, el frac de día y el *smoking* de noche. Esta indumentaria conlleva connotaciones de prestigio social y de lo que Gramsci llamó "hegemonía de clase".[14] John Berger nos dice al respecto:

> El traje, como lo conocemos hoy, se desarrolló en Europa como una vestimenta típica de la clase gobernante profesional en el último tercio del siglo diecinueve. Prácticamente anónimo como uniforme, fue la primera prenda de la clase gobernante en idealizar el poder puramente *sedentario*. El poder del administrador y la mesa de conferencias. Esencialmente, el traje fue pensado para los gestos propios del habla y del cálculo abstracto (...) Fue el *gentleman* inglés, con todas las aparentes restricciones que ese nuevo estereotipo implicaba, quien lanzó el traje. Era una prenda que imposibilitaba la acción vigorosa, y a la que una acción de esta naturaleza, arrugaba, desplanchaba y arruinaba (...) Con el cambio de siglo, y cada vez más después de la primera guerra mundial, el traje se produjo en forma masiva para mercados urbanos y rurales.[15]

---

[14] Citado por John Berger en "El traje y la fotografía", *Luna Córnea*, núm.3, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, p.73

[15] *Idem.*

Fig. 150 "Sombreros Stetson", *El Universal Ilustrado*, 4 de mayo de 1923.

En México, a partir de la década de los años veinte, hemos de ver un incremento en la representación de hombres con atuendo de charro como una muestra de incluir "lo mexicano" en la retórica publicitaria, además de una intención evidente por forjar un anuncio original y nacionalista. (Fig.151) Como vemos, el concepto publicitario abarcaba los dos tipos de personajes, el rural y el urbano, representativos del contexto social mexicano.

Se da el mismo caso con la representación femenina. Hay numerosos anuncios que alternan a la bella *flapper* eminentemente urbana y moderna (Véase Fig.149) con la mujer de vestidos tradicionales del muy variado repertorio regional. Este anuncio firmado en 1924, nos recuerda la gran aceptación y preferencia que tuvo la imagen de la tehuana entre los artistas mexicanos, quienes la pintaron con el gusto por reproducir lo elaborado y peculiar de su traje, además de la belleza de su figura. (Fig.152)

Recordemos que a su regreso a México en 1921, Diego Rivera es enviado por José Vasconcelos a un recorrido por Oaxaca y la región de Tehuantepec para que redescubriera México en sus diversos aspectos. Los apuntes tomados en el viaje, transferidos al fresco, poblaron después los muros de la Secretaría de Educación Pública en una serie de estilizadas tehuanas con sus cántaros en la cabeza y sus vistosos trajes de gran atractivo "exótico". Estas figuras femeninas fueron pintadas en los inicios del vasto repertorio nacionalista que Rivera habría de crear a lo largo de su trayectoria.

El anuncio de "La Rosa de Guadalupe", de firma ilegible, reproduce asimismo esquemas formales e iconográficos de la época y bien podría haber sido obra de Roberto Montenegro o de Adolfo Best Maugard, entre

Fig. 151 "Desde el clásico charro...", *El Universal Ilustrado*, 27 de julio de 1917.

Fig.152 Gómez Linares, "Mujeres mexicanas. La Rosa de Guadalupe", *El Universal Ilustrado*, 2 de octubre de 1924.

otras cosas, por el énfasis dado al aspecto decorativo que excluye cualquier asomo de prosaico realismo e idealiza tanto a la mujer como al paisaje en el que se encuentra. Se trataba de una visión europeizada de lo indígena que coincidía con el "gusto superior" preconizado por Vasconcelos y la imagen de la nueva sociedad que se busca forjar en los años veinte. Dentro de ella, los valores autóctonos adquirieron una representatividad en la forja de la nacionalidad, pero desprovistos de toda carga política o connotación étnica. Se trataba de integrar el componente indígena de manera inocua, aséptica, descontextualizada de la realidad y de la perspectiva histórica. Una visión idílica del paisaje mexicano donde alargadas figuras deambularan indolentes. Hay que recordar que una de las cualidades que más alababa la crítica sobre la pintura de Montenegro se refería a que el pintor enseñaba a los jóvenes artistas "cómo vestir el espíritu indígena con ropaje europeo".[16] Se podría decir, finalmente, que la tehuana, al lado de la china poblana, devendrían en paradigmas del nacionalismo de los años veinte en cuanto a imagen femenina se refiere.

Respecto a los niños y jóvenes, es interesante señalar que tanto su representación como su indumentaria corresponden a reglas estrictas de moda y urbanidad que definían el tipo de ropa que debía usarse para cada ocasión. La ropa especial para niños abarcaba la etapa de los bebés y hasta que se dejaban poner los imprescindibles trajes de marinero con sombreritos de ala ancha y redonda.

Lo mismo puede decirse de las niñas, para quienes se diseñaban vestidos y sombreros ex profeso en casas como *La Saison*, que recibían modelos en cada vapor proveniente de Francia y se especializaba en

[16] Rafael Vera de Córdoba, *El Universal Ilustrado*, 1° de noviembre de 1922.

"sombreros de lujo para señoras y niños. Bajo la dirección de una notable Profesora francesa".[17] A partir de entonces, los infantes eran vestidos como adultos chiquitos, con una propiedad y rigor que sin duda aterraría a cualquier joven contemporáneo. (Fig.153)

Es fácil suponer que la imagen infantil significa una apreciada fuente de inspiración para artistas y, en este caso, publicistas, por las múltiples cualidades que posee en cuanto a belleza, inocencia y espontaneidad, entre otras. Un tema muy representado es el carácter lúdico y festivo que ofrece un grupo de niños y que puede relacionarse con la alegría de vivir, la buena salud, el inicio de la vida, etc. Son numerosos los anuncios con estos temas, baste aquí mencionar el dedicado a la "Phosphatine Falieres", que era un complemento alimenticio en forma de harina para los infantes, firmado, de procedencia extranjera (Fig.154); las "Roscas de Reyes de la Dulcería La Ópera"; "El Heno de Pavia"; "La Helvetia", firmado con un anagrama de doble A; y uno particularmente atractivo, "Un nuevo producto Castillo Flotante".[18] (Fig.155)

Puede decirse que los niños y jóvenes no tuvieron una imagen propia y continuaron vistiéndose de un modo convencional hasta la década de los años cincuenta cuando, con el inicio de la rebelión juvenil de aquellos años de posguerra, irrumpe todo un estilo en el atuendo caracterizado por adoptar prendas consideradas no propias del "buen vestir". Tal fue el caso de los pantalones de mezclilla originalmente destinados a los obreros, las chamarras de cuero, las camisetas que debían usarse bajo la camisa y los imprescindibles tenis de indudable origen deportivo. Estas prendas,

[17] *Álbum de Damas*, 12 de abril de 1908.

[18] "Phosphatine Falieres", *El Mundo Ilustrado*, 7 de septiembre de 1902; "Roscas de Reyes de la Dulcería La Ópera", *Revista de Revistas*, 4 de enero de 1914; "Heno de Pavia", *México. Revista Ilustrada*, 26 de enero de 1917; "La Helvetia", *El Universal Ilustrado*, 10 de julio de 1919; "Un nuevo producto Castillo Flotante", *Revista de Revistas*, 18 de septiembre de 1927.

Fig. 153 "La Harina Lacteada Nestlé", *Revista de Revistas,* 19 de abril de 1914.

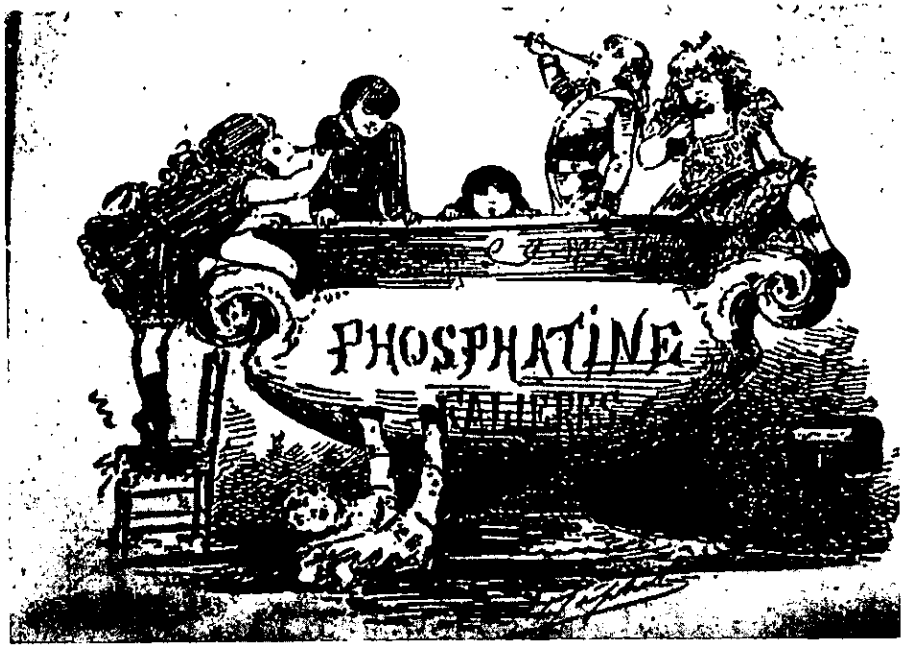


Fig. 154 "Phosphatine Falieres", *El Mundo Ilustrado*, 7 de septiembre de 1902.

Fig. 155 "Un nuevo producto Castillo Flotante", *Revista de Revistas,* 18 de septiembre de 1927.

adjudicadas con un uso diferente, habrían de definir el perfil en la moda de las generaciones jóvenes, muy alejado por cierto, de aquel concepto porfirista de la "gente decente" y, por lo mismo, con connotacione subversivas contra lo establecido.

Respecto a las representaciones de hombres viejos sólo he registrado dos: "Carta Blanca" en *El Mundo Ilustrado,* 14 de marzo de 1909 y "La Vencedora", en *El Universal Ilustrado,* 29 de junio de 1917. (Fig.156) En el primero vemos a un par de viejos jugando a las cartas y en el segundo a un hombre ya entrado en años, cuya representación posee los caracteres de un retrato.

Es interesante señalar que no hay representaciones de mujeres viejas, como si el tiempo se hubiera detenido para siempre en la mujer lozana de belleza, vida y juventud, imagen anhelada que es, finalmente, como la sociedad quiere verse a sí misma. En este espejo mágico de ilusión, sólo a la imagen femenina se le impone dicha exigencia:

> Crema *Mavis* de *Vivaudon*. ¡No envejezca antes que su marido![19]
>
> ¡Cuidado, señora! Ud. empieza a engrosar y engrosar es envejecer. Tome pues, todas las mañanas en ayunas dos grageas de *Thyroidina Bouty* y su talle se conservará esbelto o volverá a serlo.[20]

3. *Hoguera de vanidades: salud y belleza*

3.1 *En busca del paraíso perdido*

[19] *Revista de Revistas,* 23 de julio de 1922.
[20] *El Mundo Ilustrado,* 7 de enero de 1912.

Fig. 156 "La Vencedora", *El Universal Ilustrado*, 29 de junio de 1917.

En la imagen del paraíso terrenal, nos dice J.E. Cirlot, cuatro ríos parten del centro del mismo pie del Árbol de la Vida, y se separan según las cuatro direcciones marcadas por los puntos cardinales. En consecuencia surgen de una misma fuente, que deviene simbólica del "centro" y del origen en actividad. Según la tradición, esta fuente es la *fons juventutis* cuyas aguas pueden asimilarse a la "bebida de inmortalidad". Se considera que su significado (agua en surgimiento) simboliza la fuerza vital del hombre y de todas las sustancias.[21]

La búsqueda de esta *bebida de inmortalidad* ha sido, indudablemente, uno de los anhelos más constantes y vehementes del ser humano, consciente de que su vida está aprisionada en una temporalidad implacable que marchita el cuerpo, la apariencia y el bienestar.

> ¿Dónde está el elíxir de vida? La verdadera inmortalidad. Tome Vino de San Germán (...) Aceite de Hígado de Bacalao, Icthiol, Coca, Kola y Estricnina.[22]

Consumidores cautivos de todos aquellos tónicos, medicamentos y cosméticos que ofrecen paliativos casi mágicos para tales problemas, hombres y mujeres se dejan seducir por un discurso publicitario que enfatiza el *deber ser* como valor prioritario respecto al *tener*. Es decir, se debe ser saludable, hermoso, optimista, vigoroso y todos los demás atributos que han de modificar al sujeto de la compra.

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

---

[21] J.E. Cirlot, *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Ed. Labor, 1985.
[22] *El Mundo Ilustrado*, 6 de octubre de 1901.

> ¡A los hombres débiles! Se siente usted débil y nervioso, si no es usted el hombre que debiera ser, si ha cometido indiscreciones en su juventud, en el período de la vida en que más debía haber ayudado a la naturaleza en su trabajo de desarrollo, ó si ha cometido excesos posteriores, le ofrezco una curación segura, un restaurador perfecto por medio de El Cinturón Eléctrico del Dr. McLaughlin.[23] (Fig.157)

Los "excesos" en el vivir constituían la tónica del fin de siglo, además de ser postura romántica a ultranza de muchos intelectuales y artistas que hicieron del *ennui* una forma de sensibilidad acorde para expresar sus inclinaciones decadentistas. En el caso de México, se trataba de un decadentismo *sui géneris* que contemplaba las contradicciones de una modernidad sorprendida por el atraso y las rémoras del subdesarrollo. Los grandes atormentados que se morían de tedio tenían que convivir con aquellos que literalmente se morían de hambre y que apenas subsistían en las urbes: peones desarraigados, obreros empobrecidos, mujeres y niños explotados, mendigos y demás que encarnaban de manera objetiva el dolor de vivir.

Posteriormente, con la revolución, se incrementaron los padecimientos de todo tipo, añadiéndose las muertes violentas en el campo de batalla y en las calles de la ciudad. Las convulsiones de la contienda armada, cuyas secuelas persistieron en tiempos de pacificación, significaron heridas difíciles de restañar a corto plazo. Si se agregan los síntomas tempranos de una incipiente corrupción en la burguesía posrevolucionaria, se explica el surgimiento de una nueva especie de decadentismo y frivolidad que invade a la sociedad urbana de la época. Esta visión, que resulta a todas luces opuesta al optimismo nacionalista que dio sustento al arte de la revolución, se enfoca desde la

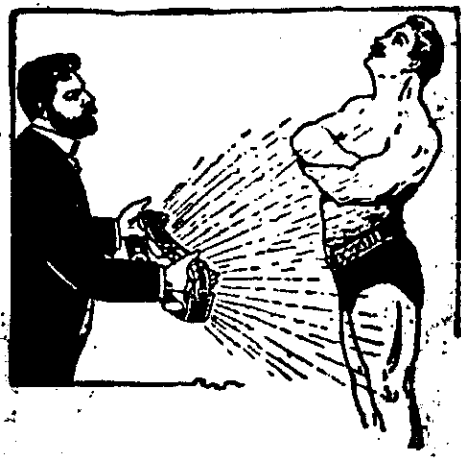
[23] *Ibid.*, 14 de julio de 1901.

¡A LOS HOMBRES DEBILES!

Se siente Vd. débil y nervioso, si no es usted el hombre que debiera [illegible] si ha cometido indiscreciones en su juventud, en el período de la vida [illegible] más debía haber ayudado á la naturaleza en su trabajo de desarrollo, ó si [illegible] cometido excesos posteriores, le ofrezco una curación segura, un restaur[illegible] perfecto por medio de

El Cinturón Eléctrico del Dr. McLaughlin.

Tengo la experiencia de veinte años de práctica, durante cuyo tiem[illegible] curado á miles de hombres débiles, no empleo drogas, uso simplemente [illegible] corriente eléctrica galvánica en mi afamado cinturón, que se usa de noche [illegible] mientras duerme el paciente.



Completamente curado en diez y nueve días

Río Verde.

[illegible] McLaughlin.—México.

[illegible] Por conducto del Sr. Max del Pino he pedido [illegible] Eléctrico de vd., señor doctor, y en 19 días que [illegible] he quedado completamente sano de las [illegible] que tanto me agoviaban, como eran Vértigos, [illegible] en todo el lado izquierdo; pero hoy [illegible] completamente bueno no puedo menos de vivirle [illegible] por los buenos resultados que da su Cinturón.

[illegible] lo que le convenga de esta carta; para el que [illegible] enfermedad, le daré detalladamente un informe [illegible] cura.

[illegible] particular quedo de vd. por su afmo. atto. y S. S.

Ramón Balmori.

SUSPENSORIO PARA HOMBRES

El suspensorio [illegible] obra directamente [illegible] la cuerda espermá[illegible] próstata, vejiga, [illegible] proporcionando fu[illegible] a las partes débiles.

LIBRO Y CONSULTA[illegible] GRATIS.

Pase á mi despa[illegible] escríbame, y le [illegible] sellado y gratis [illegible] RO, que de [illegible] informes necesarios.

Cuídense de los [illegible] turones baratos [illegible] co Cinturón [illegible] con privilegio [illegible] premo [illegible] del Dr. [illegible]

No [illegible] [illegible] por [illegible]

Fig. 157 "¡A los hombres débiles!", *El Mundo Ilustrado,* 14 de julio de 1901.

óptica de los anuncios, la caricatura y la gráfica periodística; debe verse como una lectura crítica que incorpora personajes y contexto urbano en situaciones más cercanas a lo cotidiano que la iconografía épica del muralismo clásico.

Los comerciantes y anunciantes, por su parte, aprovecharon muy bien este panorama aciago y doliente para vender sus pócimas milagrosas, para remedio de todo mal, fuera éste del cuerpo o del alma:

> El abatimiento producido por las enfermedades, las fiebres, las fatigas o los excesos, desaparece en algunos días tomando el *Hemoneurol Cognet*. Remedio por excelencia contra la anemia, la clorosis y la pobreza de la sangre. Paris, 43, *Rue de Saintonge* y en todas las farmacias y droguerías.[24]

Cuando el *spleen* cobraba sus víctimas, la "Kola fosfatada Botta & Balta" era sin duda muy requerida porque "devuelve las fuerzas, devuelve la vida", remedio esperanzador contra los excesos que cometía la "juventud dorada" en numerosas fiestas, *soirées*, excursiones a Santa Anita, La Viga o a la Alberca Pane. Ante un cuadro patológico más grave existían los "lugares de reposo", como la Quinta de Salud del Dr. R. Lavista, en el pueblo de Tlalpan, donde se brindaba

> asistencia científica a enajenados, morfinómanos, alcohólicos y quirúrgicos, empleando los medios terapéuticos más modernos. Departamento especial para señoras.[25]

El lenguaje utilizado en estos anuncios acentuaba el carácter drástico y amenazador de las enfermedades y era empleado para crear efectos de gran dramatismo:

> El suicidio (...) más horrible es aquel en que el hombre no sólo va matándose lentamente, sino que produce una generación débil, raquítica y que acaso lo maldecirá más tarde (...).[26]

---

[24] *Ibid.*, 1° de enero de 1907.
[25] *Álbum de Damas*, 1ª quincena, septiembre de 1907.

Las pestes y epidemias que diezmaban a la población, así como la incapacidad de la medicina para combatir ciertas enfermedades, dieron como resultado altos índices de mortalidad. Las enfermedades infecciosas, contagiosas y virulentas ocupan el primer lugar en los padecimientos de la época, debido a las condiciones de miseria e ignorancia en que vivía el grueso de la población.[27] Los programas sanitarios eran regularmente rebasados por las demandas, toda vez que las condiciones sociales se encontraban en continuo deterioro, imposibilitando así un efecto positivo en su aplicación.

El alcoholismo, la desnutrición y las complicaciones del parto causaban asimismo un alto número de defunciones. El alcoholismo era considerado un mal nacional, arraigado por lazos atávicos al carácter del pueblo y se le tenía como la principal causa en los índices de criminalidad. El empleo de drogas con fines curativos a veces desembocaba en adicciones peligrosas, ya que paraísos artificiales como el opio, láudano, "adormidera", marihuana y toloache, circulaban libremente en el Callejón de San Camilito hasta los años veinte cuando se inicia su control.[28]

En 1904, en la sección "Medicina Doméstica" del Catálogo de El Palacio de Hierro, se recomendaba como un remedio casero el consumo del café,

> útil en las intermitentes y contra las jaquecas; presta grandes servicios en los envenenamientos por el opio; es conveniente su uso en los que padecen de gota.

---

[26] "Anemia y tuberculosis. Vino de San Germán", *El Mundo Ilustrado*, 4 de agosto de 1901.

[27] Moisés González Navarro, "El Porfiriato. La vida social", en *Historia Moderna de México*, México, Ed. Hermes, 1990, p.54

[28] Ricardo Pérez Montfort, Coloquio: *Modernidad y alteridad en la ciudad de México al cambio de siglo (1880-1910)*, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, 29 y 30 de octubre de 1998.

Estos consejos dirigidos a las amas de casa de manera familiar, nos hacen pensar en un mismo nivel de incidencia tanto para una jaqueca como para la intoxicación por opio y por excesos en los hábitos alimenticios.

La sociedad de entonces se retrata fielmente en sus padecimientos, y así encontramos una y otra vez las mismas dolencias relacionadas con crisis nerviosas, agotamiento, excesos, y en una palabra lo que hoy llamamos *stress*. El Agua de Melisa de los Carmelitas *Boyer*, que se vendía en *Rue de l'Abbaye*, 6, París, era un buen

> preservativo y reactivo contra: ataques nerviosos, vahídos, vértigos, síncopes, desvanecimientos, indigestiones.[29]

Además hay que recordar que no sólo a las enfermedades se debía la mortalidad sino también a los accidentes causados por la misma "modernidad", ya fuera por el mal uso de aparatos eléctricos, del gas doméstico o de la maquinaria en las fábricas, así como por la "alta velocidad" que alcanzaban los automóviles en los bulevares.

A todo ello se agrega que si la época tenía el sello de la melancolía, ésta causaba también no pocas defunciones por suicidio. Muestra elocuente de esta fragilidad de la vida son los casos de artistas jóvenes, en la plenitud de sus facultades, como Julio Ruelas, Saturnino Herrán, Rafael Ponce de León, Jesús F. Contreras y Fermín Revueltas quienes padecieron cruentas enfermedades que los llevaron tempranamente a la tumba; el poeta Manuel Acuña renunció voluntariamente a la vida y Amado de la Cueva falleció en un accidente carretero. En la Escuela Nacional Preparatoria, el caso del suicidio del estudiante Salvador Castellot fue muy sonado, ya que por esa época se dio una racha de suicidios de jóvenes a

[29] *El Mundo Ilustrado*, 5 de enero de 1908.

causa del positivismo, según se dijo, por tratarse de una doctrina "atea y escéptica".

Las enfermedades constituían un flagelo impredecible. En el obituario del arquitecto Emilio Dondé se percibe la impotencia frente a ciertas dolencias que se volvían mortales con rapidez angustiosa:

> Víctima de violenta enfermedad acaba de bajar a la tumba el distinguido ingeniero arquitecto don Emilio Dondé. Algunas horas después de haberse iniciado la mortal enfermedad, el señor Dondé dejaba de existir...[30]

La fragilidad de la vida se pone de manifiesto una y otra vez en historias similares ocurridas en un ambiente de clase media y alta, lo que nos hace suponer peores tragedias en los niveles más débiles de la sociedad. Fernando Blumenkron, director de *Arte Gráfico*, en una ocasión

> fue al consultorio del doctor Lasso de la Vega para que le pusiera una inyección raquídea. El sábado al mediodía no pudo seguir trabajando (....) y a las tres de la tarde que despertó ya no pudo articular palabra ni reconocer a sus deudos ni a sus amigos. El domingo lo pasó en el estertor de la agonía (....). Al día siguiente, a las ocho y media de la mañana, falleció, a la edad de cuarenta y cinco años.[31]

En realidad, cualquier dolencia podía resultar mortal por el desconocimiento de los síntomas, por ignorancia, o por tratarse de "enfermedades secretas" o vergonzosas que impedían solicitar el auxilio médico a tiempo. El Dr. C. Preciado, establecido en la calle de Coliseo Viejo núm. 8, se anunciaba como "el consultorio más acreditado y único en su género, para la pronta y rápida curación de todas las enfermedades secretas".[32]

---

[30] "El señor arquitecto D. Emilio Dondé", en *El Tiempo Ilustrado*, 22 de octubre de 1905.
[31] *Arte Gráfico*, 1° de enero de 1923.
[32] *El Mundo Ilustrado*, 14 de enero de 1900.

Es evidente, entonces, que la ciencia médica no había alcanzado un desarrollo que permitiera atajar muchos males cuyo tratamiento se desconocía, por lo que había una especie de amenaza flotando sobre las personas tal como lo ilustra, con elocuencia, este anuncio estadounidense publicado en *El Mundo Ilustrado* (Fig.158) en el que vemos a una figura descarnada abrazando a tres jóvenes mujeres lozanas y apacibles. "The white scourge", el azote blanco se cierne sobre sus cabezas, con su presencia fatal, una más entre las muchas enfermedades mortales, como la tuberculosis o la pulmonía, que cegaban vidas con frecuencia.

El anuncio es también un buen ejemplo del uso temprano de la fotografía en combinación con el dibujo como esquema compositivo, muy empleado en la primera etapa aquí estudiada y que fue perdiendo vigencia hasta que la fotografía acabó por imponerse en épocas posteriores. El tema se repite con obsesiva persistencia representado por una figura amenazante, casi siempre dibujada para acentuar rasgos terribles y dramáticos, rondando sobre seres humanos plácidos e indefensos.

Los medicamentos para las enfermedades respiratorias, que ocupaban el segundo lugar en incidencia después de las infecciosas, se anunciaban también mediante imágenes de gran fuerza visual, como ésta de "La Creosofosfatina", que apoya su impacto en una composición piramidal de marcada dinámica ascendente. La figura que se encuentra en la cúspide y que lleva una luz en la mano, tiene una marcada connotación mesiánica relacionada de cerca con el simbolismo finisecular. (Fig.159) En el caso del carácter mesiánico en la publicidad de la época, cabe mencionar su mezcla con elementos milagrosos de raigambre popular. En una sociedad atribulada por las premoniciones

Fig. 158 "The White Scourge", *El Mundo Ilustrado*, 17 de enero de 1909.

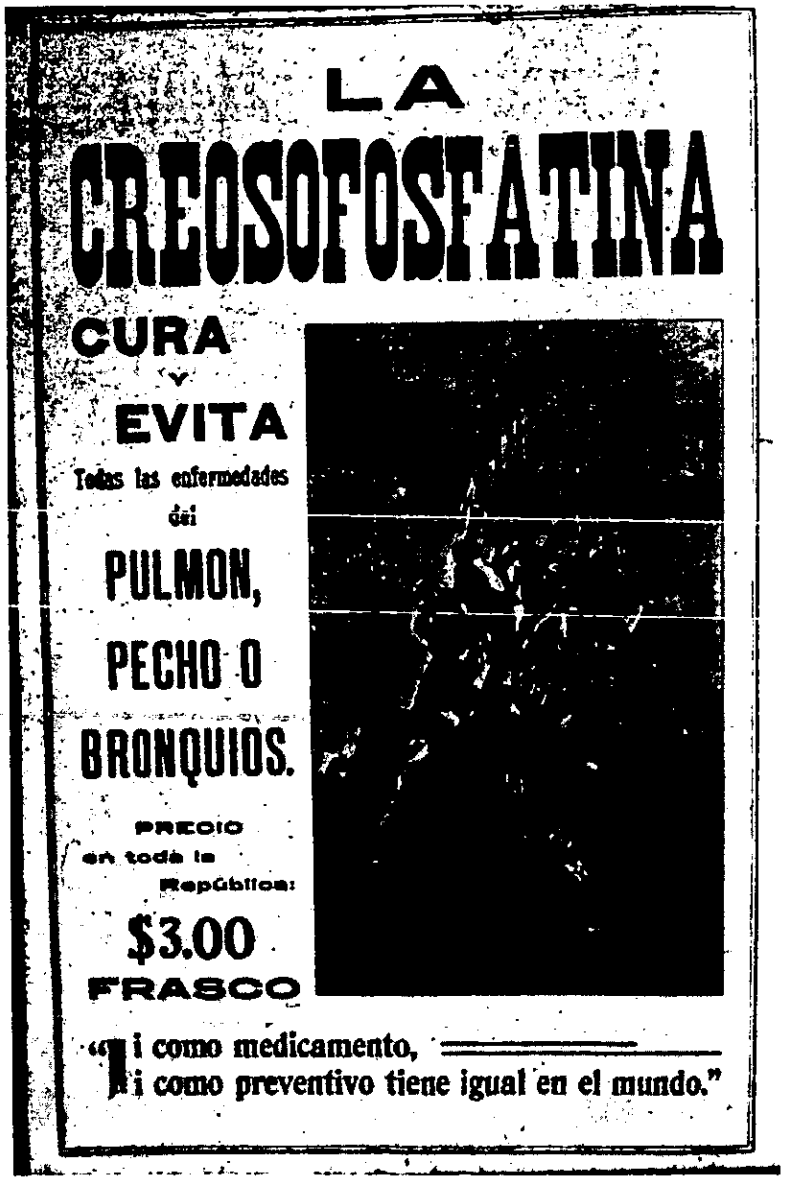


Fig. 159 "La Creosofosfatina", *Arte y Letras,* 26 de diciembre de 1909.

finiseculares, el *spleen* y el *ennui*, así como por el adormecimiento de creencias religiosas sustituidas por un frío código cientificista, el ambiente se prestaba para la proliferación de consejas, esoterismos, talismanes, adivinos de la fortuna y demás. A una intelectualidad positivista que ponía todo el valor del conocimiento en la ciencia y el raciocinio, se oponía una cultura popular pletórica de tradiciones, magia y supersticiones que se transfiere a los anuncios de diversas formas.

Por ejemplo, el anillo talismán "Good Luck" aportaba a su dueño "felicidad, amor, larga vida y prosperidad", ¿se puede pedir algo más?[33] Con el "Anillo Místico", además de la abundancia de bienes que llegarían tarde o temprano, uno adquiría el muy útil manual "Los Siete Secretos del Éxito" que se enviaba gratis con la compra del anillo.[34]

A estos anuncios los he llamado *exvotos invertidos* porque precisamente funcionan en sentido inverso de un exvoto tradicional: en éste, se da gracias a la divinidad por un milagro o favor recibido en el pasado, mientras que en aquéllos se anuncia un milagro, acompañado por un cúmulo de beneficios que están por venir, y por lo tanto, el hecho sobrenatural se encuentra en el futuro. Las características del lenguaje son un elemento común a todos ellos, ya que se emplean términos promisorios, en un tono profético de mundano mesianismo.

> ¿Tiene Ud. ese misterioso poder que da preponderancia? ... Tabletas de Levadura Vitamón de Mastín. Producen nervios de acero, vigor y resistencia." [35]

En algunos anuncios se enfatizaba este sentido por medio de algunos elementos formales, tales como los rayos concéntricos del sol que al

[33] *Revista de Revistas*, 21 de mayo de 1922.
[34] *Ibid.*, 21 de octubre de 1924.
[35] *Ibid.*, 28 de mayo de 1922.

evocar a la aurora, tienen un significado amplio relacionado con la esperanza de algo que se inicia, con el renacimiento de la vida y el porvenir promisorio. Se obtiene la sensación de que el objeto anunciado no es un objeto prosaico sino un ente sobrenatural que viene de un espacio sideral a iluminar nuestras vidas. (Fig.160)

Estos esquemas radiales permiten el empleo de imágenes mitológicas o fantásticas, con ciertas licencias en la representación, en el caso de algunos desnudos femeninos con aire *naïf*. En este anuncio de bicarbonato de sosa puro, marca "Estrella", vemos a una mujer de larga cabellera, sobre una estrella y enmarcada por el esquema radial recurrente que sugiere luz que brilla como símbolo de esperanza. (Fig.161)

Otro azote fueron, sin duda, la sífilis y las enfermedades venéreas, vistas con pavor, además de la connotación moral negativa impuesta por la sociedad finisecular. Recordemos a Manuel M. Flores, muerto a los cuarenta y cinco años de edad, ciego y consumido por la sífilis. Medicamentos como el "Anti 606" ofrecían que "nadie que use el Anti 606 podrá verse contagiado de la terrible avería". En el anuncio de "Gono-Kura" vemos una composición con reminiscencias de la obra de Julio Ruelas poblada de faunos, reptiles y personajes atormentados, en este caso muy acordes para ilustrar la "terrible avería".[36] (Fig.162)

Los remanentes del pudor victoriano están presentes en el lenguaje publicitario que velaba todo lo relacionado con la sexualidad. Pero esto no era exclusivo de los anuncios sino de la época en general. De tal modo, nos dice Alain Corbin, hay un "miedo a las palabras" ya que

> en la buena sociedad, no se llama a las cosas sexuales por su nombre. Cuando los novelistas tratan de la impotencia, se contentan con sugerir "el

[36] *Ibid.*, 15 de julio de 1917.

Fig. 160 "Cuatro éxitos mundiales. Lubin, París", *El Mundo Ilustrado,* 19 de mayo de 1912.

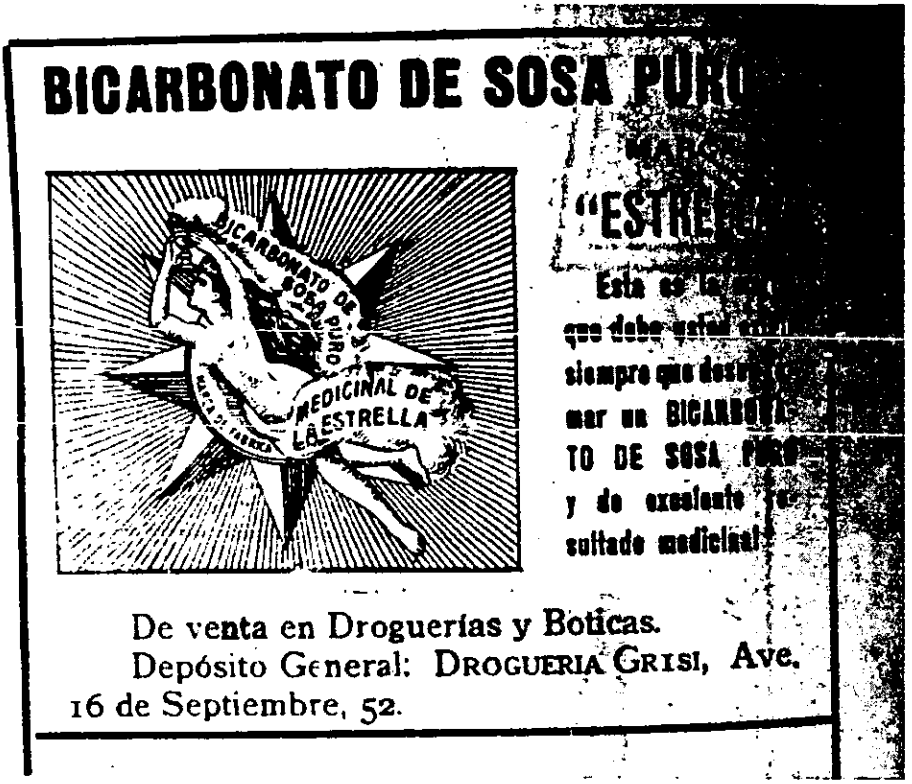


Fig. 161 "Bicarbonato de Sosa puro La Estrella", *México. Revista Ilustrada*, 28 de julio de 1916.

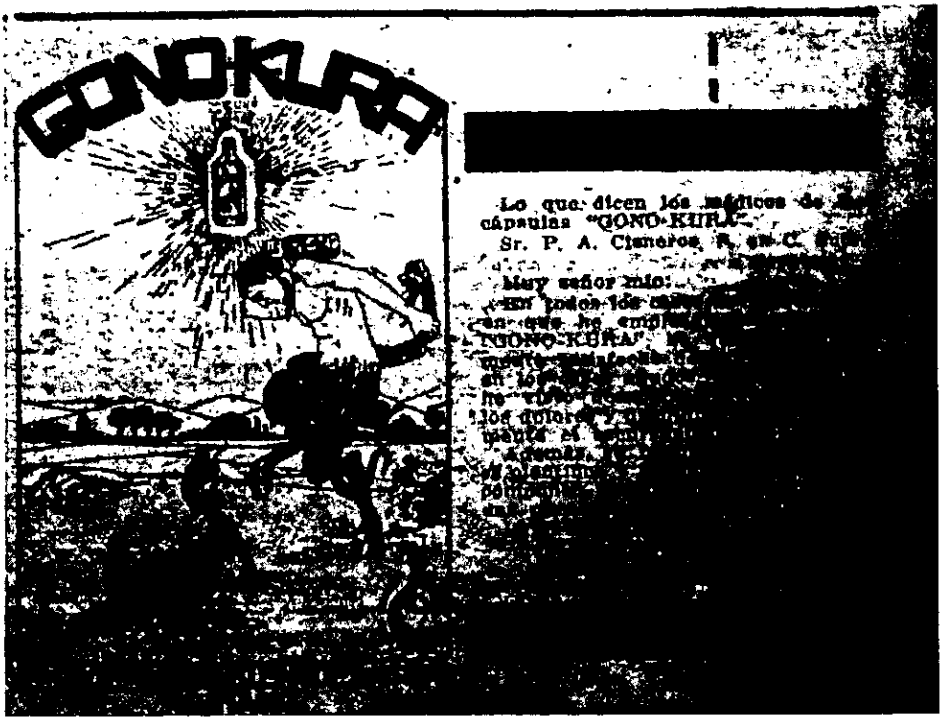


Fig. 162 "Gono-Kura", *Revista de Revistas*, 15 de julio de 1917.

> fracaso". La sífilis impone el rodeo lingüístico: el enfermo "frecuenta a Santa Verónica"; a partir de 1902, se convierte en un "averiado".[37]

Por otro lado, es evidente que las enfermedades tenían una denominación distinta a la empleada en tiempos posteriores. Conocemos la terminología de la época por la gran variedad de medicamentos "específicos" destinados a curar males como la "jiricua, el vitiligo, la leucodermia o acromía parcial", si se recurría a la "Karatina. Remedio vegetal. Descubrimiento indígena".[38] Había también vinos, purgantes, emplastos, aceites, elíxires, píldoras, restauradores y reconstituyentes para recobrar el sueño, la virilidad, el apetito, la alegría de vivir y el buen semblante.

Las píldoras podían tener nomenclatura impactante como las "Píldoras Catárticas del Doctor Ayer", o más nacionalistas como "Píldoras Aztecas" o simplemente "Píldoras Nacionales". Algunos medicamentos parecían servir para aliviar un gran número de enfermedades a la vez, por lo que adquirían una aura casi mágica. Es el caso de la "Emulsión Ibáñez, de aceite puro de hígado de bacalao, con hipofosfitos de cal y sosa", la cual es

> remedio infalible para las enfermedades del pulmón, tisis pulmonar, catarros crónicos, catarros de pecho, tos crónica, afecciones tuberculosas de la garganta, escrófula, tumores blancos, raquitismo, debilidad general, consunción y caquexia.[39]

Algunas marcas de medicamentos son conocidas por su larga duración en el mercado y sobrevivieron durante décadas antes de que las compañías farmacéuticas transnacionales las sustituyera por otras. Tal fue

---

[37] Alain Corbin, "Entre bastidores", en *Historia de la vida privada. Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida privada*, Madrid, Ed. Taurus, 1991, p.213

[38] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 3 de enero de 1897.

[39] *El Mundo Ilustrado*, 27 de octubre de 1901.

el caso de la Quina Laroche, que se anunciaba en un principio como "tónico reconstituyente febrífugo y elíxir vinoso, *20 Rue de Fossés*, París", y continuó a la venta durante todo el período estudiado. (Fig.163) Posteriormente, se añadió nada menos que la belleza a todas las ventajas de su consumo, ya que "la hermosura de la mujer estriba en su salud. Una mujer enfermiza, anémica o raquítica nunca podrá ser bella".[40]

La presencia de Luisa Grandjean, "célebre cantante de la Ópera de París" avalando la eficacia de la Quina Laroche, representa un ejemplo de anuncios que fueron muy comunes en la época: los anuncios testimoniales. En ellos, los personajes de la farándula, la política y hasta de la alta jerarquía eclesiástica, aparecen sonrientes para "testimoniar" la calidad del producto. "El rey Eduardo y la apendicitis" nos habla en un largo texto de la buena impresión que el soberano inglés tenía de las Píldoras del Dr. Huchard.[41] Asimismo, la "simpática tiple señorita Rosario Soler toma, como todos los buenos artistas, exclusivamente cerveza "Carta Blanca" de Cuauhtémoc, Monterrey".[42]

Para la tos y el catarro el remedio llamado "La Pe-ru-na" era ampliamente recomendado por el "Ilustrísimo Sr. Arzobispo de Guadalajara" y por el igualmente "Ilustrísimo Sr. Ex Gobernador de Zacatecas" (Fig.164) en sendos anuncios que muestran la imagen de la catedral tapatía y la fotografía del ex gobernante.[43] En un plan menos ilustre pero no por ello menos digno de tomarse en cuenta, "un conocido ciudadano de Torreón recomienda el uso de La Pe-ru-na...", con igual entusiasmo que los distinguidos predecesores.[44]

---

[40] "Usted podrá ser más bella...", *El Universal Ilustrado*, 1° de marzo de 1928.
[41] *El Mundo Ilustrado*, 30 de noviembre de 1902.
[42] *Ibid.*, 5 de febrero de 1911.
[43] *Ibid.*, 24 de enero de 1909 y 24 de marzo de 1912.
[44] *Revista de Revistas*, 2 de noviembre de 1924.

Fig. 163 "La Quina Laroche", *El Mundo Ilustrado,* 28 de diciembre de 1913.

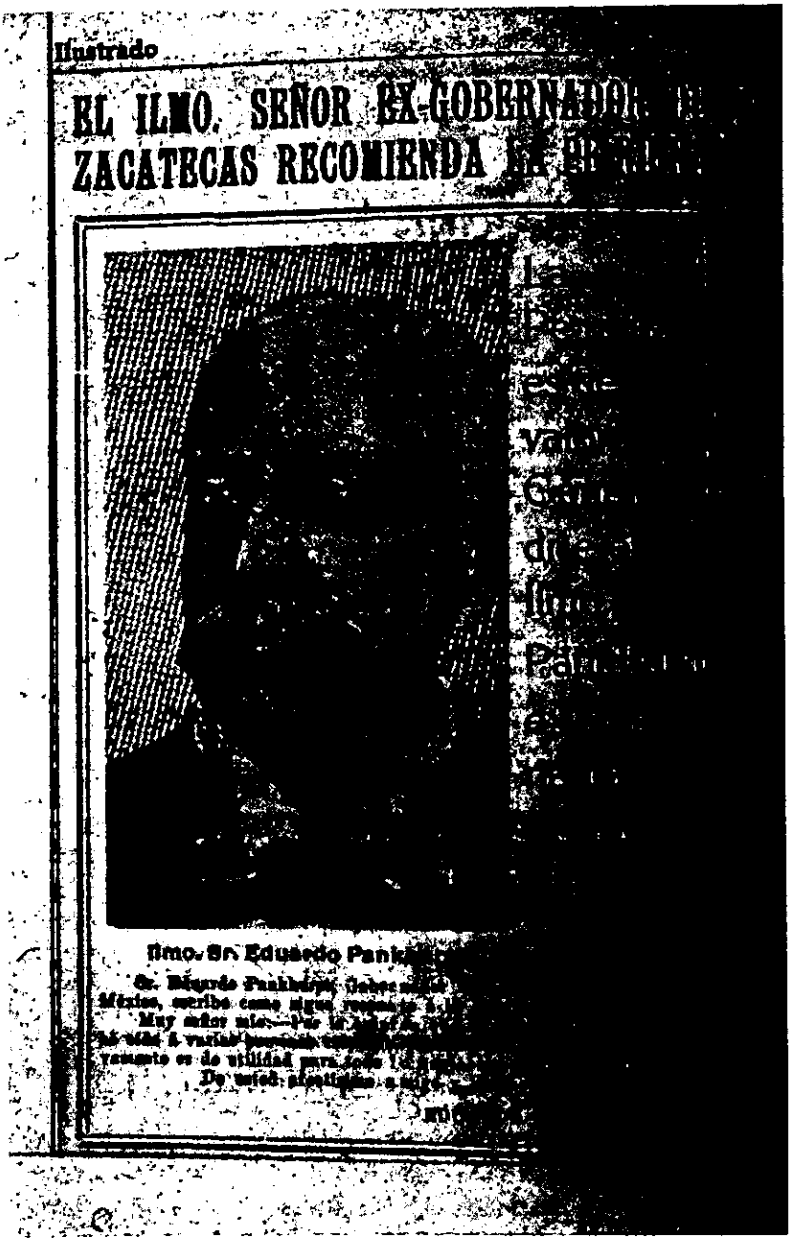


Fig. 164 "El Ilmo. Señor Ex Gobernador de Zacatecas recomienda la Pe-ru-na", *El Mundo Ilustrado*, 24 de marzo de 1912.

Dentro de este rubro pueden considerarse las imágenes religiosas que por sí mismas poseen prestigio y fuerza visual. Se trata de imágenes "probadas" que no necesitan reelaboración alguna. La Cristalería de Vergara ofrecía en el año de 1906, oleografías en "finos colores" a $2 pesos el ejemplar, además de marcos y bastidores para las mismas y gran surtido de "finísimas molduras americanas, francesas y alemanas". Para su anuncio utiliza la popular imagen del Sagrado Corazón de Jesús.[45]

Desde la aparición de los primeros anuncios se promocionan, también, los establecimientos que los ponía a la venta. Droguerías que contaban con un gran surtido de pertumeria francesa e inglesa, medicinas de patente, productos químicos y demás. Entre éstos, la Droguería de Plateros ofrecía "continuas novedades" en fotografía y una "nueva preparación para hermosear y suavizar el cutis" llamada *Nuage Ettéré*.[46]

Muchos eran los padecimientos femeninos a juzgar por los abundantes anuncios que se publicaban al respecto. La Saravia Espinosa, por ejemplo, se anunciaba como "el único remedio eficaz para las enfermedades de las señoras. Cura el espasmo, la esterilidad, los desarreglos".[47] De nueva cuenta encontramos en el anuncio del Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham (Fig.165) una fuente visual rica en información sobre el eterno femenino y "las afecciones y males peculiares del sexo femenino", tales como "tirantez, debilidad de la espalda, caída y desviación de la matriz (...) desmayos, histerismo, postración nerviosa y agotamiento".

Aunque en ocasiones encontramos anuncios en los que las mujeres montan a caballo o conducen veloces automóviles, la mayoría suponen

[45] "Cristalería de Vergara", *El Mundo Ilustrado*, 11 de febrero de 1906.
[46] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 18 de noviembre de 1894.
[47] *Álbum de Damas*, 9 de febrero de 1908.

Fig. 165 "El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham", *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1909.

que el "sexo débil" debe cuidar sus nervios porque son frágiles como sensible es su naturaleza, y el discurso publicitario nos habla de las "afecciones nerviosas" como las más comunes de las "enfermedades mujeriles", para las que se requiere de sofisticadas curaciones y tratamientos. (Fig.166)

El pudor femenino, que significaba no pocas veces un obstáculo para la ciencia médica, se ponía a salvo con remedios como "La Salvadora, del Dr. P. E. Rodríguez L.", quien aseguraba a las señoras que, para su pronto alivio, no era necesario "dejarse reconocer ni operar".[48]

Para la década de los años veinte el número de anuncios de medicamentos disminuyó considerablemente, o tal vez esta apreciación se deba a que aumentó progresivamente la oferta de bienes de consumo diversificados. Sea como fuere, es interesante mencionar, como epílogo de todo padecimiento humano, que en el año de 1917, las cajas mortuorias se podían adquirir por $7.00 en la Agencia Eusebio Gayosso, ubicada por entonces en la Ave. Hombres Ilustres núm.13.[49]

3.2 *Espejo mágico: ¿quién es la más hermosa?*

La vanidad, uno de los siete pecados capitales, ha convertido a hombres y mujeres en obedientes consumidores tanto de productos de cosmetología como de aquellos propios del atuendo, apariencia personal, joyas, adornos y vestimenta, los cuales aparecen tempranamente en la historia de la publicidad.

---

[48] *El Mundo Ilustrado*, 9 de abril de 1905.
[49] *Revista de Revistas*, 21 de octubre de 1917.

Fig. 166 "Baños de ácido carbónico Geodeuine", *El Mundo Ilustrado*, 7 de febrero de 1909.

> Señoras y señoritas: Busto natural y elegante. De nada sirve tener una cara agraciada si las formas no corresponden a ella (...) Madame Salsy, Centro Mercantil, 3er. Piso, México, D.F.[50]

La cultura del consumo añade una demanda más a la mujer: la belleza. Madre, esposa, tiple o costurera, la mujer desde fines del siglo pasado, debe ceñirse a los cánones de belleza que, indudablemente, son cambiantes según tiempo y lugar. Contaba para tales cuidados con innumerables productos como el "Sozodonte, para los dientes y para el aliento" recomendado por Madame Bernhardt, de la marca Hall & Ruchel de Nueva York,[51] así como los "Pilules Orientales" que ayudaban a obtener un "hermoso pecho" ya que "en dos meses desarrollan y endurecen a los senos". Para la pureza del cutis, lo indicado era usar la *Lait Antéphelique*, y para darle "delicadeza y finura", lo ideal era el polvo de arroz *Duret-Neige*. Los polvos de arroz se usan hasta la década de los años treinta, cuando aparecen en el mercado los "polvos" más elaborados, que a su vez darán paso a los maquillajes compactos. Los "polvos de tocador" también podían ser medicinales, como los de talco boratado que eran "alivio positivo para sarpullidos, desolladuras, quemaduras de sol y todas las afecciones del cutis". Además, los polvos de arroz, combinados con glicerina y miel, constituían los ingredientes de jabones como el "Kaloderma". (Fig.167) En otras ocasiones, el jabón se fabricaba con huevo, como es el caso del "Jabón Ray (de huevo). Indispensable para el Tocador de las Señoras. Buscadlo en la Droguería del Elefante". [52]

El arquetipo de belleza femenina tenía que ver con la mujer europea occidental, aunque no dejaban de deslizarse intentos de valorar una

[50] *El Mundo Ilustrado*, 14 de junio de 1903.
[51] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 27 de marzo de 1898.
[52] *El Mundo Ilustrado*, 17 de noviembre de 1907.

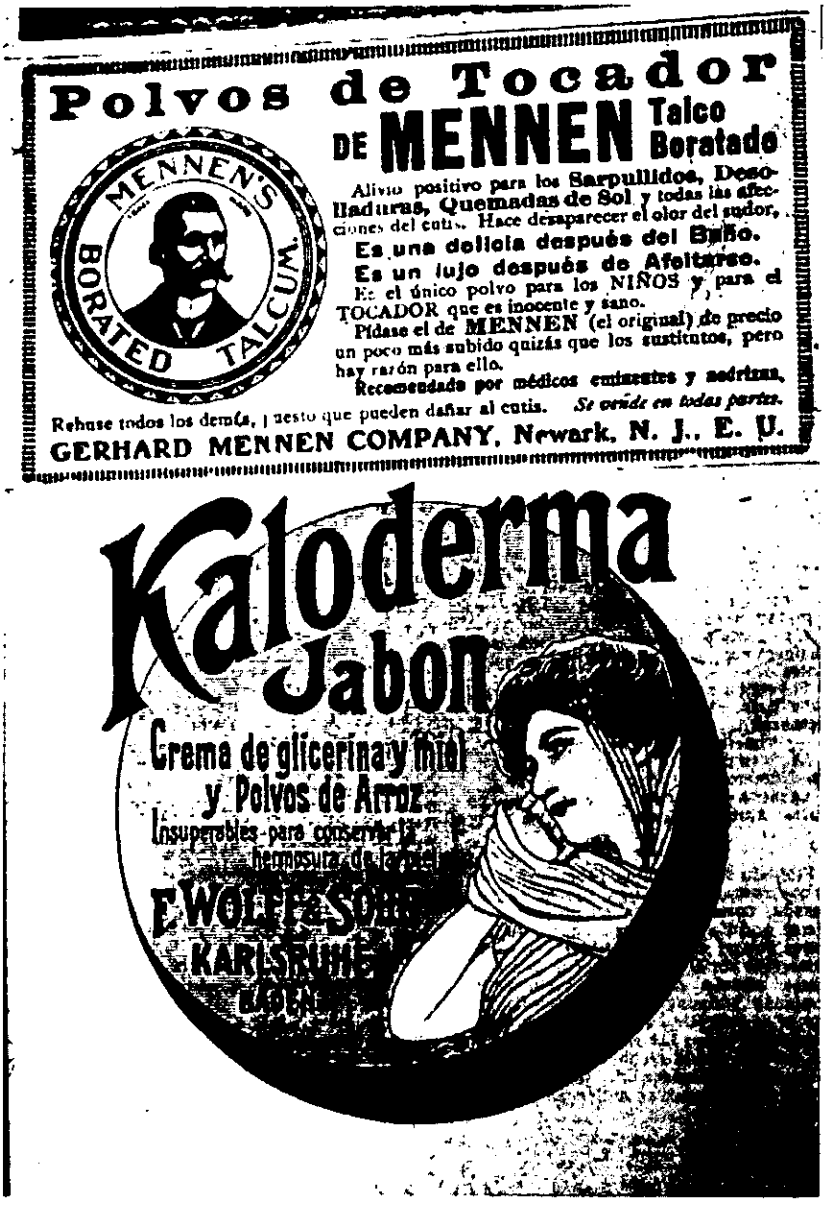


Fig. 167 "Polvos de Tocador Mennen" y "Kaloderma Jabón", *El Mundo Ilustrado*, 6 de febrero de 1910.

belleza más adecuada a la mujer hispanoamericana. Son numerosas las alusiones, veladas o no, a todo lo que se refiere al color de la piel:

> No permita que su cutis se oscurezca... El uso regular de la Crema *Hinds* no sólo protege el cutis... sino que ayuda a conservarlo blanco, terso y juvenil.[53]

> Usted es moreno porque quiere. *Blanchisseur* es la única preparación que aclara la piel. Importaciones Francesas, Tacuba 53. Pomo mediano $2.50 [54]

En una fecha tan temprana como el año de 1901 se publica un optimista anuncio que bien podría considerarse el precursor de la cultura del cuerpo tan común en nuestros días:

> ¿Queréis vivir sanos y vigorosos, comer bien y dormir tranquilos? Haced diariamente un poco de gimnasia. D.S. Spaulding Sucr. Calle de la Cadena, 23, México. Vende aparatos de todas clases y precios, adaptados a todas las edades y fuerzas.[55]

También el Instituto Hygeia se encargaba de proporcionar "baños, masoterapia, helioterapia, shampoo, específicos de tocador, etc. Servido por señoritas, manicuristas y pedicuristas. Departamentos reservados para Señoras y Caballeros. Asistencia a domicilio por especialistas de ambos sexos. Ave. Juárez 222".[56]

Es obvio que para la publicidad de productos de belleza sea la imagen femenina la que más incita la creatividad de los artistas. Pero eso no quiere decir, de ninguna manera, que el sexo masculino estuviera exento de las demandas de una discreta vanidad al procurar una apariencia agradable, cabello abundante y juvenil y un rostro bien parecido para desenvolverse con éxito en la vida moderna. En la correcta

---

[53] *Revista de Revistas*, 21 de octubre de 1928.
[54] *Ibid.*, 5 de septiembre de 1926.
[55] *El Mundo Ilustrado*, 27 de enero de 1901.
[56] *Álbum de Damas*, 2ª quincena de junio de 1907.

imagen del caballero que vemos en el anuncio, se oculta muy bien la angustia que deben causarle las preguntas perentorias:

> ¿Es usted calvo? ¿Disminuye su pelo? ¿Se debilita? ¿Cae? (Fig.168)

En otro anuncio dirigido a los hombres se ofrece la posibilidad de recobrar el tono juvenil del pelo sin la intromisión de canas indiscretas:

> Recoloración de las barbas y del pelo, con el *Extrait des Sirénes* de *Guesquin*, Químico en París. En México: J. Labadie, Suc. Y Cia.[57]

Ante la abundancia de ofertas de específicos para recobrar la energía, el vigor y la alegría de vivir, llegamos a la conclusión ya mencionada: se trataba de una sociedad nerviosa, agotada, en la que tanto hombres como mujeres padecían por las tensiones de la vida y los cambios de la modernidad, agravado todo ello con la lucha revolucionaria desencadenada en 1910. Hay evidencia de tal situación en la gran cantidad de anuncios que se publicaban de productos destinados a aliviar el *stress*, en este caso masculino:

> "¡Glándulas! De mono, chivo y toro. Por medio de inyecciones, para los hombres agotados y nerviosos..." [58]

4. Casa, vestido y sustento

Siguiendo el espíritu de clasificación y ordenamiento propio del cientificismo finisecular, algunos pensadores de la época dividían a la sociedad mexicana en tres grupos según su vestimenta: la clase alta, de

[57] *El Mundo Ilustrado*, 7 de junio de 1903.
[58] *Revista de Revistas*, 13 de febrero de 1927.

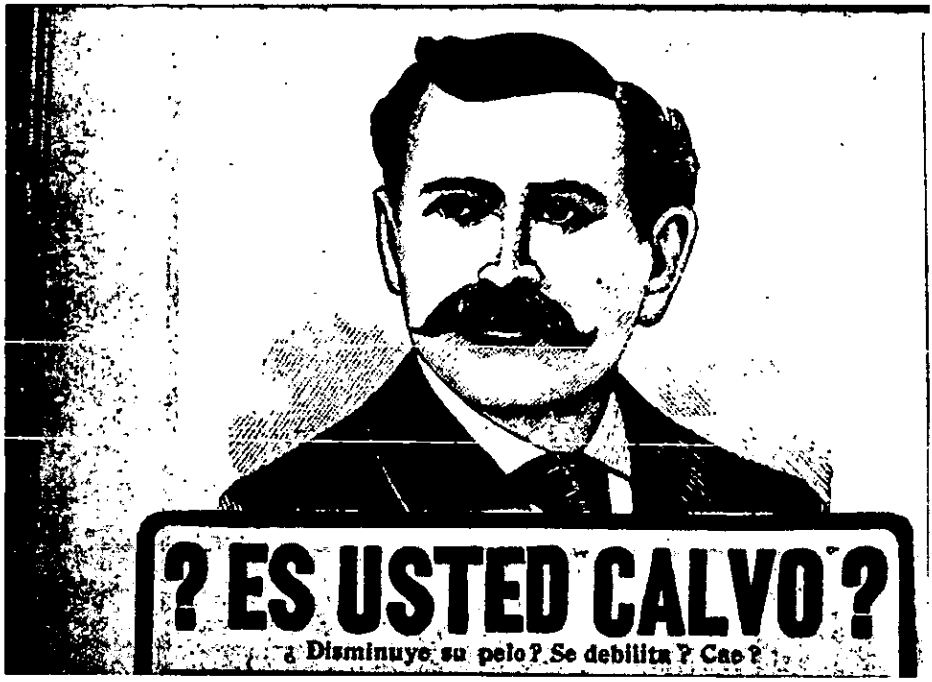


Fig. 168 "¿Es usted calvo?", *El Mundo Ilustrado*, 6 de febrero de 1910.

levita; la clase media de chaqueta y pantalón y la clase baja de calzón de manta.[59]

De acuerdo a este criterio, también podríamos encontrar algunas definiciones clasistas en encajes y muselinas, pieles, *tailleurs*, enaguas y blusas de percal, así como en el mayoritario rebozo. Por cierto, éstos podían comprarse en "El Triunfo. Dr. Liborio Ramírez. Fábrica de Hilados de Algodón", así como en "La Alianza" y "El Incendio", rebocerías donde se vendían, para todos gustos y necesidades, "rebozos finos y corrientes".[60]

Cada prenda parecía marcar con claridad su origen en la escala social. La chistera, el sombrero Stetson y el sombrero jarano; los botines de cabritilla, los zapatos y los huaraches; el *echarpe*, el tápalo y el fichú. En las cabezas femeninas también hay vistosas diferencias, como los espectaculares sombreros con plumas y velos (Fig.169), las mantillas de encaje o los listones de colores en las trenzas. Se podía identificar la pertenencia de un hombre a determinado grupo social si se cubría con abrigo, capa *dragona* o sarape terciado. El pantalón y los zapatos se consideraban, en oposición al calzón de manta y los huaraches, las prendas que mejor evidenciaban el grado de urbanidad alcanzado por la población.

Por lo general, encontramos dos tipos de vestimenta para hombres, mujeres y niños: la urbana y la rural. Podría hacerse una larga lista de prendas y accesorios plenamente diferenciados para ambas. También hay que mencionar los atuendos tradicionales de los diversos grupos étnicos del país. Es evidente que la moda de tipo europeo haya sido la más anunciada en la prensa ilustrada, ya que significaba un mayor prestigio

---

[59] Moisés González Navarro, *op. cit.*, p.383.
[60] *Revista de Revistas*, 18 de septiembre de 1927, *El Universal Ilustrado*, 12 de julio de 1928.

Fig. 169 Firma L. Granger, "Al Puerto de Veracruz", *Arte y Letras,* 25 de septiembre de 1910.

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. En la venta de zapatos, La Prelle Shoe, Co. de St. Louis, Missouri, U.S.A., aseveraba que:

> Hemos vendido más zapatos que cualquier otra fábrica del mundo (...). Camine al paso del Progreso y escriba pidiendo catálogo o vendedor.[61]

Por otro lado, los atuendos rurales basados en la muy variada tradición de las diversas regiones del país, empezaron a ser vistos como "folklóricos", "trajes típicos" y curiosidades representativas del "alma nacional", muy adecuados para festivales y conmemoraciones, pero no para la vida cotidiana. Durante los años veinte se constituyeron en piedra angular del anhelo nacionalista en la construcción de una identidad colectiva, llegando a ser iconos fundamentales en las diversas manifestaciones artísticas de la época.

Los anuncios de trajes típicos son escasos, mas bien se emplean las imágenes para anunciar otros productos, por lo que hay pocas referencias a casas comerciales que se dediquen a su venta. Ya hemos mencionado algunas rebocerías y en 1926 se anunciaba

> El Traje Nacional. Casa especialista en trajes de charro para señores y niños. Lucidos vestidos de Chinas Poblanas e Indias. 6ª calle de Capuchinas 108.[62]

Si los anuncios de estas casas comerciales son escasos, casi huelga decir que no existen los del tipo de prendas usadas por las comunidades indígenas.

---

[61] *El Mundo Ilustrado*, 8 de febrero de 1903.
[62] *Revista de Revistas*, 18 de abril de 1926.

Ya hemos visto al analizar las imágenes de los consumidores, cómo la publicidad de la época sublimaba en estereotipos visuales a los seres humanos. 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 encajes y transparencias vaporosas. Era sin duda, la imagen ideal de la clienta de todas esas tiendas y restaurantes donde se adquiría, además de las mercancías, *status* social; imagen, por cierto, que debió estar alejada de la mujer trabajadora, como la humilde obrerita cigarrera de El Buen Tono.

Según el discurso de la "moda internacional", avalado por la retórica publicitaria, la ropa y todos sus accesorios no debían de usarse de una manera arbitraria sino que, por el contrario, su uso se normaba por estrictos criterios de urbanidad y etiqueta social. El luto por la muerte del esposo, por ejemplo, debía ser de un año y seis semanas e imponía severas normas en el vestir. Las tiendas departamentales se encargaban de establecer preceptos de este tipo. Es interesante mencionar el primer período de luto, a manera de ejemplo:

> 1er. Período de seis meses. Llamado de *luto riguroso*. La viuda usará vestidos de lana, merino, crespón de lana, granité ó muselina de lana, con adornos de crespón inglés; chales largos de merino, velo ó granadina; abrigos de paño, adornados con crespón; sombreros ó capotas de crespón inglés con velo largo; guantes de seda ó media-seda, ó de piel de Suecia; pañuelos con franja ancha; bolsitas ó carteras negras; joyas "Onix" ó "Jais Mat"; sombrillas y paraguas negros.[63]

Se establecían asimismo los diferentes lutos por los padres, padres políticos, abuelos, hermanos, tíos, primos-hermanos, y demás familiares hasta llegar a los sobrinos en segundo grado. A esta larga lista de

[63] *El Palacio de Hierro, Catálogo de Lutos*, 1912.

preceptos se le añade, discretamente, una nota al finalizar el texto: "La viuda ó viudo que contraen matrimonio, estando todavía de luto, cesa éste desde que se verifica la ceremonia nupcial".

Así como había trajes para "ir de visita", a las *soireés*, a tomar el té, a un día de campo o a las grandes galas, los había para "recibir" en los horarios y fechas que cada familia establecía según su agenda social. Para ello, se necesitaba un escenario adecuado que se encuentra en la casa burguesa de principios de siglo, la cual, como hemos visto, constituye una pieza clave en la construcción de una imagen de prestigio y preeminencia en la escala social.

El concepto de prestigio y respetabilidad para la decoración de la casa, consistía en correctos ajuares de innegable influencia francesa, con la consiguiente abundancia de cortinajes, tapices, alfombras, bordados y *crochet* que cubrían las superficies de los muebles. La tendencia hacia lo europeo y oriental se manifestaba en la profusión de objetos que se amontonaban, con un eclecticismo asfixiante, en mesitas, esquineros, consolas, aparadores y libreros. Las habitaciones burguesas, sobre todo el salón principal, tenían así la apariencia de un bazar de antigüedades en el que los muebles Luis XVI alternaban con pianos Steinway de media cola, taburetes moriscos, alfombras persas, tibores y biombos del Lejano Oriente, dejando espacio para alguna palma exuberante en maceta de talavera.

Este amontonamiento de objetos, atesorados por sus dueños debido a su significado sentimental y de convenciones sociales, propiciaba en las habitaciones una atmósfera de romanticismo de tono evocador y con algún toque de exóticas reminiscencias de lugares lejanos y tiempos idos.

> Convencido de que era diferente de la demás gente, el hombre de clase media se rodeaba a sí mismo con grandes cantidades de objetos

> personales que creía ser únicos, cuando de hecho habían sido manufacturados en bloque para gente como él.[64]

Todos estos objetos de ornamento y de lujo pequeño burgués, *bric-á-brac*, tenderán a desaparecer a medida que avancen los conceptos de modernidad y funcionalismo que normarán a la arquitectura, el diseño y los espacios interiores después de la Primera Guerra Mundial. La casa, igual que una "máquina de habitar", se conformará de acuerdo a una normatividad práctica que desechará viejas costumbres.[65]

Mientras tanto, además de concebir a la casa como espacio donde atesorar y mostrar aquellos objetos que se consideraban valiosos y de "buen gusto", los dueños se preciaban de estar al día en cuestión de adelantos y artículos que facilitaran las tareas del hogar, así como de instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento, higiene y comodidad. Así, en medio de espejos, tibores, *bibelots* y los más exquisitos *objets d'art* adquiridos en la "Joyería y Relojería La Perla",[66] se mostraban con satisfacción los novedosos fonógrafos Edison, con la seguridad de que

> difícilmente podrá encontrarse alguna cosa que contribuya más notablemente a la felicidad del hogar que el FONÓGRAFO EDISON. Con él y con el repertorio extensísimo de Fonogramas Edison que satisfacen todos los gustos, puede uno gozar en casa, de conciertos los más selectos. Sírvase (socilitar catálogos ilustrados) a *The Mexican National Phonograph Company*, Ave. Oriente 117.[67] (Fig.170)

---

[64] Michel Vernes, "Abolish Bric-á-brac. Profusion and Confusion in 19th Century Industrial Art", en *Industrial Design. Reflection of a Century, op.cit.*, p.69

[65] El primer espacio doméstico que cambió fue la cocina. Margarete Schütte-Lihotzky, arquitecta socialista alemana, diseñó la *Frankfurt Kitchen* en la cual se racionalizaba el espacio sobre los principios de confort e higiene. En Francia surgió por esta época una serie de magazines y salones dedicados al menaje, la economía y los interiores domésticos. *Ibid.*, p.79

[66] "Constante surtido de objetos de arte de las mejores clases y de exquisito gusto". *Álbum de Damas*, 2ª quincena de junio de 1907.

[67] *Ibid.*, 1ª. Quincena de mayo de 1907.

Fig. 170 "El Fonógrafo Edison", *Álbum de Damas*, 1ª quincena de mayo de 1907.

La música consistía un entretenimiento familiar muy apreciado en aquellas veladas en las que todavía se tomaba "el chocolatito" y *petit fours* alternados con conchas y chilindrinas. En los tiempos porfirianos son numerosos los anuncios de pianos Wagner & Levian y Steinway, que tocaban para deleite de todos, las señoritas de la casa. Como vemos, también los fonógrafos forman parte del entretenimiento familiar desde fechas tan tempranas como 1901, cuando *El Mundo Ilustrado* anuncia las "invenciones nuevas de Tomás A. Edison". Éstas se podían adquirir en la Mexican National Phonograph, Co.[68] y pronto encontraremos marcas como los fonógrafos Brunswick y Víctor. Para 1920 se anunciaba que el mejor regalo para Noche Buena y Reyes era una "Grafonola Columbia".[69]

Los fonógrafos, al lado de los aparatos de radio, serán una presencia indispensable en los hogares. En 1924 las transmisiones radiofónicas se oían a través de un "teléfono ligero y cómodo" como los de marca Brandes y así, "el mundo entero" llegaba hasta la intimidad de los recintos privados. (Fig.171) Ya para los años treinta los aparatos de radio se diseñaban ex profeso, como los de las marcas Angelus, Westinghouse, Philco y Philips. Fue así que el aparato de radio pasó a formar parte del mobiliario hogareño y si los fonógrafos Edison se anunciaban como "la felicidad del hogar", ahora la consigna era "no existe la soledad en donde hay una radiola Westinghouse". (Fig.172)

Sin embargo, pese a la buena acogida de estos aparatos de radio, los instrumentos musicales continuaban promoviéndose con entusiasmo conmovedor. Por ejemplo, "Usted puede tocar el nuevo Ukulele Hawayano. ¡Popularidad! ¡Nuevas amistades!" [70] La publicidad de estos

[68] *Arte y Letras*, 6 de junio de 1909.
[69] *Revista de Revistas*, 26 de diciembre de 1920.
[70] *Ibid.*, 20 de febrero de 1927.

Fig. 171 "Brandes. Teléfonos de cabeza para Radio", *Revista de Revistas,* 14 de diciembre de 1924.

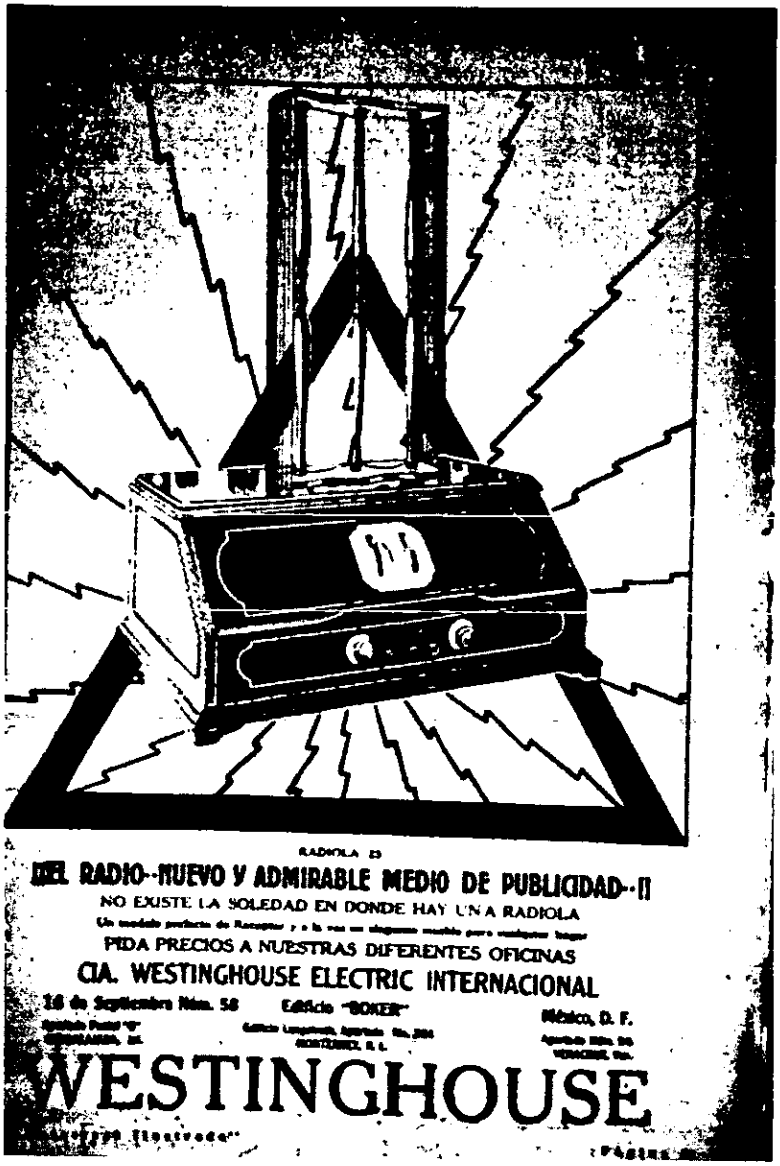


Fig. 172 "Radiola 25, Westinghouse", *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927.

instrumentos y aparatos nos lleva a evocar con deleite la música que amenizaba aquellas tertulias y escuchar, con los oídos de la imaginación, animadas risas y charlas enmarcadas por valses, polkas, mazurcas y cuadrillas, que a partir de los alegres veinte serán *one step, fox trot, free happy, rag time* y *charleston*. Para 1938, el nuevo jazz 'columpio' o *swing* enardecía "no sólo a los bailadores sino también a los espectadores", al ritmo de la música de Benny Goodman y Glenn Miller.[71]

Además de los placeres musicales, la familia y los amigos podían reunirse para gozar de espectáculos como "sombras chinas", "reflectores mágicos", "máquinas parlantes", así como los novedosos proyectores de películas que ofrecía

> *The American Amusement, Co.* Lillo, García y Compañía. Alquiler y venta de aparatos y vistas para cinematógrafos. Equipos completos para exhibiciones... Personal competente para manejar aparatos de cinematógrafos. Única Agencia en la República para la venta de las acreditadas películas marca: CORAZÓN. La más importante fábrica de Europa.[72]

The American Amusement, Co. tenía como competencia a la Compañía Explotadora Cinematográfica de P. Aveline y A. Delalande, concesionarios de Pathé Fréres, quienes ofrecían aparatos y películas en venta y alquiler, así como exhibiciones particulares a domicilio.[73] También se anunciaba el

> Aparato *Pathé*. Especial para familias, para colegios, para casinos, para hacendados. Sencillo, económico, fácil manejo, sin peligro alguno aún para niños.[74]

---

[71] *Ibid.*, 31 de julio de 1938.
[72] *Álbum de Damas*, 9 de febrero de 1908.
[73] *El Mundo Ilustrado*, 11 de febrero de 1912.
[74] *Ibid.*, 12 de mayo de 1912.

Posteriormente, en 1923, se anuncia otro aparato que pronto ocupará un lugar preferente en los gustos y *hobbies* de los consumidores: la cámara fotográfica Kodak. Poco después, para filmar sus propias películas y poder preservar los "momentos culminantes", se pone a la venta un Cine-Kodak, de gran atractivo y novedad en la época.[75]

Además de la sala de estar, la cual ocupaba el principal lugar de la casa y en la que probablemente había un "sofá-diván", que es "cómodo, elegante y ocupa poco lugar" [76], había otros cuartos y habitaciones que contaban con interesantes aparatos y muebles. En el costurero de la señora funcionaba, seguramente, una máquina de coser Singer, "la máquina del Siglo XX"; en la biblioteca del señor, una máquina de escribir Remington, y en el cuarto de planchar, la ropa estaba lista "con la rapidez del rayo", con la plancha "Comodidad", la cual evitaba "las molestias que causa el sistema antiguo".[77] (Fig.173)

En los vestíbulos de altos techos, en los ante-comedores y baños, era común encontrar tragaluces hechos con emplomados de cristales de colores iridiscentes. La Casa Pellandini, fundada en 1839, se encargaba de hacer en sus talleres "toda clase de Vidrieras Artísticas, emplomadas, grabadas y pintadas"; era además un establecimiento donde se podían adquirir obras de arte, reproducciones de grabados , estatuas, yesos y útiles para artistas.

En la cocina "El Económico. Molino Perfeccionado. Patentado por el Supremo Gobierno Mexicano", por sólo diez pesos, facilitaba la tarea de moler nixtamal, carne, cacao, azúcar, canela, chile, café y toda clase de

[75] "Lleve una Kodak", *Revista de Revistas*, 28 de octubre de 1923. "Para filmar, un Cine-Kodak", *El Universal Ilustrado*, 24 de noviembre de 1927.
[76] El *Mundo Ilustrado*, 19 de junio de 1904.
[77] *El Universal Ilustrado*, 1° de junio de 1922.

Fig. 173 "Con la rapidez del rayo. Plancha Comodidad", *El Universal Ilustrado*, 1° de junio de 1922.

granos. (Véase Fig.50) También la cocina contaba con una estufa Majestic, anunciada en 1896; un refrigerador Gerber & Carlisle, Co. ya que cuando "la época de calor se aproxima con rapidez, un buen refrigerador es artículo indispensable en todo hogar bien amueblado".[78]

Se debe a los ingleses la invención de los muebles de baño con instalaciones de agua corriente, particularmente el *water closet* que significó un gran adelanto en cuestiones de higiene.[79] Inglés era el excusado The Silent Syphon Jet anunciado en *El Mundo. Semanario Ilustrado,* el 19 de septiembre de 1897, y la Casa Mosler, Bowen & Cook afirmaba al respecto que "la higiene del hogar radica en el cuarto de baño".[80] Pero un buen inodoro también merecía adjetivos como "cómodo, resistente y elegante" ya que, por lo general, estaba hecho de finos materiales como asiento de encino y taza de porcelana.

Como la casa y los enseres domésticos se consideran tema concerniente a las señoras, los mensajes publicitarios al respecto se dirigían a ellas:

> El encanto de toda señora es tener un moderno y bien arreglado cuarto de baño. Recomendamos: *The Science of the Bath* (...) Antigua Droguería de La Palma, Profesa 4, esquina del Callejón del Espíritu Santo.[81]

En el anuncio de El Palacio de Hierro (Fig.174) nos enteramos del acaparamiento de ciertos productos por parte de las tiendas departamentales; en este caso, dicha tienda aseveraba tener el surtido más completo en artículos sanitarios,

---

[78] En San Francisco núm.12 frente a la Plazuela de Guardiola, se podían adquirir refrigeradores, tinas, aguamaniles y surtido de útiles para cocina. *El Mundo. Semanario Ilustrado,* 5 de junio de 1896. El refrigerador Gerber & Carlisle se anuncia en *Álbum de Damas,* 7 de mayo de 1908.
[79] Roger-Henri Guerrand, "Comfort", en *Industrial Design. Reflections of a Century, op.cit.*, p.75
[80] *El Mundo Ilustrado,* 17 de octubre de 1909.
[81] *Arte y Letras,* 2ª. Quincena de mayo, 1907.

Fig. 174 "Artículos sanitarios, El Palacio de Hierro", *México. Revista Ilustrada*, 3 de marzo de 1917.

> porque, además de las grandes importaciones que hacemos de Europa y Estados Unidos, hemos comprado todas las existencias de las antiguas Casas Abastecedoras para Plomeros. (Fig. 174)

El anuncio nos permite también entrar a un cuarto de baño de la época y conocer, por medio de un dibujo cuidadoso, la apariencia de los muebles, las paredes, el espejo con sus lámparas, el vitral en la ventana y un elegante tapete. El tipo de W.C. que vemos se anuncia en el Catálogo del Palacio de Hierro como

> Inodoro de tanque alto de 6 galones; tanto el tanque como el asiento son de encino finamente acabados, el tubo de la bajada es niquelado y la taza es de porcelana. Precio: $29.00.[82]

Se anunciaban asimismo muebles como tinas con pasamanos de encino, roble y patas de fierro; lavabos, calentadores, *boilers*, bombas, cañerías y conexiones.

En cuanto a los aparatos electrodomésticos, éstos se vendían en la Casa Schöndube y Neugebauer, donde se anunciaba una "exhibición de estufas y aparatos eléctricos para cocinar", y en la Mexican General Electric Company, donde había "utensilios para calentar y cocinar por medio de la corriente eléctrica (...) Calentadores de agua, cafeteras, cacerolas, estufas, sartenes, planchas, etc."[83] Antes de que se generalizara el gas para uso doméstico, según nos enteramos por el anuncio de 1926, "un sueño realizado ¡El gas en México!"[84], la electricidad consistía la fuente de energía para la comodidad del hogar. Las bombillas eléctricas marca Osram se anuncian por el año de 1914.[85]

---

[82] *Catálogo de El Palacio de Hierro. Lista No.106,* octubre de 1912, p.67 En la misma página se anuncia otro tipo de mueble ya con el tanque bajo como lo conocemos en nuestros días. "Inodoro bajo, muy cómodo, resistente y elegante, Taza W.D., tanque y asiento de encino finamente acabado; se coloca fácilmente en baños, recámaras, etc. Precio: $40.00".

[83] *Álbum de Damas,* 2ª quincena de julio de 1907.

[84] *Revista de Revistas,* 7 de noviembre de 1926.

[85] *Ibid.,* 22 de marzo de 1914.

Buen ejemplo de aparato de modernidad es el anuncio de la Aspiradora ATOM, que por su volumen sólo era posible desplazar con la asistencia de un joven, como se aprecia en la imagen. (Fig.175) En este anuncio la imagen funciona como ilustración de un largo texto que ofrece múltiples beneficios a quienes adquieran el producto, a la manera de un exvoto publicitario. La mujer, erguida y elegante, no muestra las fatigas propias de los quehaceres domésticos; por el contrario, preside la escena y el espacio con una nueva actitud propia de la "mujer moderna".

Ya para 1928, las aspiradoras han reducido considerablemente su tamaño y la mujer de la época, con mayor facilidad y la misma elegancia, las puede manejar con una sola mano. Además, el lenguaje seductor del anuncio le ofrece libertad e independencia, ya que el aparato es "el substituto ventajoso de los criados. El esclavo fiel de las amas de casa". [86] (Fig.176)

Pese a todas estas ventajas, la electricidad presentaba riesgos que algunas veces llegaban a ser mortales, acarreando la desgracia a los hogares que tanto habían esperado de los adelantos modernos. Resulta impactante el caso de una "aristocrática dama fulminada", Dolores Rosas de Zubieta, quien

> desconociendo el manejo de un calentador eléctrico instalado en el baño de la casa materna (....) en ausencia de los miembros de la familia, decidió servirse de él. Los resultados no se hicieron esperar: habiendo chocado su brazo derecho con los hilos conductores de la corriente, sufrió la primera descarga, a la cual, siguió la segunda, que verosímilmente se tiene como la causante de su muerte.[87]

[86] "Columbus. El Aparato Universal." en *Revista de Revistas*, 2 de septiembre de 1928.
[87] "Aristocrática dama fulminada", *El Mundo Ilustrado*, 28 de marzo de 1909.

Fig. 175 "Atom. Ya no más polvo...", *Álbum de Damas*, 16 de julio de 1908.

Fig. 176 "Columbus. El Aparato Universal", *Revista de Revistas*, 2 de septiembre de 1928.

En otros aspectos menos dramáticos, hay anuncios que dan una idea del gusto sobre la pintura que decoraba las casas de entonces. Sabemos que se vendían "cromos y marcos para cuadros. Surtido de cromos *passe-partout*, con y sin marco, que representan paisajes, frutas y flores, efectos fotográficos, copias de cuadros de los famosos artistas Christy, Gibson y otros muchos. Son muy bonitos, artísticos y apropiados para decorar la sala, el dormitorio o el fumador..." [88]

La Cristalería de Plateros, Vda. De Hillebrand, 2ª de Plateros núm. 9, surtía a las casas de "servicios de cristalería, porcelana y loza para mesa, adornos, estatuas, lámparas para comedor ó salones... cuadros , pinturas y grabados... cómodas, vitrinas, costureros, consolas, mesitas de madera incrustadas con adornos de metal y marfil..." [89]

La especulación con el suelo urbano en manos de particulares fue un redituable negocio que dejó jugosas ganancias a aquellos que supieron ver la inminente explosión demográfica de las urbes, acaparando terrenos de las antiguas haciendas y rancherías para fraccionarlos en lotes de dimensiones según el perfil de la "colonia".[90] El concepto arquitectónico de casa habitación cambió a partir de los años veinte y la casa porfiriana de una planta, con habitaciones alineadas hacia un amplio corredor, propia de las colonias Santa María la Ribera, Guerrero y San Rafael, o los lujosos palacetes del Paseo de la Reforma, Bucareli y Avenida Juárez, dan paso a las viviendas funcionales, con crecimiento vertical, dirigidas a las clases medias, construidas según el principio de "mínimo costo, máxima

[88] *El Mundo Ilustrado*, 15 de marzo de 1906.
[89] *Álbum de Damas*, 1ª quincena de julio de 1907.
[90] La Compañía de Terrenos, S.A. anunciaba terrenos en la Colonia Roma, con "Karl R. Cook, Agente Vendedor, Gante núm.8". *El Mundo Ilustrado*, 22 de marzo de 1903. Una de las compañías de bienes y raíces que acaparó terrenos de ranchos y haciendas fue *Stillwell Place. United States and Mexican Trust Company*, de los Sres. Prevost & Vail. Anunciaban terrenos en la Colonia Cuauhtémoc. Véase: *El Mundo Ilustrado*, 3 de julio de 1904.

eficacia y rentabilidad".[91] También en el concepto de casa habitación jugó un papel de primera importancia la idea del confort en el sentido de racionalizar el espacio, contar con instalaciones de agua caliente, gas, electricidad, así como ventilación, orientación e iluminación adecuadas.

En arquitectura, la ciudad de México vio nuevamente cambiar su rostro urbano en el tránsito de las casonas afrancesadas a los rasgos rectilíneos del *art déco*, en fraccionamientos que expandían los todavía reducidos y habitables perímetros metropolitanos. Este estilo se va a asimilar pronto con el espíritu de la arquitectura internacional en la que el racionalismo establecerá la preeminencia de la función para satisfacer plenamente las necesidades de la vida moderna. Paralelamente prolifera la arquitectura colonial californiano que pretende rescatar el abolengo hispano a través del crisol estadounidense y, más concretamente, hollywoodense, pastiche que evidencia el gusto de las nuevas clases medias.

Desde las alturas privilegiadas de *Chapultepec Heights* se gozaría una vista de la vieja ciudad, tan alejada de esos *chalets* californianos construidos en colinas arboladas y anchas calles con nombres de montañas. El exclusivo fraccionamiento Lomas de Chapultepec se anuncia por vez primera en Revista de Revistas el 13 de julio de 1924, como Chapultepec Heights Company, S.A., en la Calle Condesa núm.8. En el mismo número se anuncian la Colonia Altavista y la Colonia de la Verónica. La evocación de una orografía lejana escogida por Antonieta Rivas Mercado en sus tardes de ocio, dio nombre a las calles de Chapultepec Heights, propiedad de su esposo Anthony Blair:

[91] Vicente Martín Hernández, *Arquitectura doméstica de la ciudad de México 1890-1925*, México, Facultad de Arquitectura, UNAM, 1981. Véase también: Lourdes Cruz, *Francisco J. Serrano. Ingeniero civil y arquitecto*, México, Facultad de Arquitectura, Facultad de Ingeniería, UNAM, 1998, p.19

> Tenía un atlas grande abierto ante ella, y una colección de libros de geografía, cuadernos de apuntes y libros de referencia se amontonaban a su lado. Ya llevaba una semana investigando los nombres de montañas y cordilleras, nombres que había escogido para las altas colinas de la subdivisión Chapultepec. La sección desde la cual se veía el castillo la había nombrado por los virreyes.[92]

La clase media crecía al ritmo de su ciudad y de sus aspiraciones cosmopolitas. No sólo surgen nuevas colonias como la Hipódromo de la Condesa, Guadalupe Inn, Portales, la Colonia Moctezuma, "la colonia ideal para la clase media"[93] o la Colonia Industrial, "un fraccionamiento hecho científicamente" (Fig.177), sino también "el hermoso edificio de 'La Nacional', primer rascacielos de México", solemnemente inaugurado el 27 de diciembre de 1932,[94] obra de los arquitectos Manuel Ortiz Monasterio, Bernardo Calderón y Caso, y Luis Ávila. También causaba sensación el "primer pasaje subterráneo de la ciudad en San Juan de Letrán esquina con Independencia".[95]

Las flamantes colonias debían funcionar como células aisladas que supuestamente contarían con todos los servicios y requerimientos de un fraccionamiento suburbano, pero no se tomó en cuenta un plan maestro de urbanización que controlara su crecimiento ni el suministro de servicios públicos adecuados. A falta de ello, el transporte público dio muestras de que pronto quedaría rebasado, por lo que el automóvil comenzó a volverse un bien indispensable.

Las bicicletas Víctor, que descansaban en los garages de las amplias mansiones al lado de viejos coches de caballos, pronto fueron suplantados

---

[92] Kathryn S. Blair, *A la sombra del ángel*, México, Alianza Editorial, 1995, p.375

[93] *El Universal Ilustrado*, 31 de marzo de 1927. El anuncio decía que la colonia "también destinará una gran sección especial para la construcción y venta de casitas populares perfectamente construidas al alcance de todos sin excepción. Arturo J. Braniff. Av. Madero núm.1, Despacho 6".

[94] *Revista de Revistas*, 8 de enero de 1933.

[95] *El Universal Ilustrado*, 29 de enero de 1931.

Fig.177 "Colonia Industrial, S.A. Un fraccionamiento hecho científicamente", *El Universal Ilustrado,* 23 de diciembre de 1926.

por automóviles Stanhope B, Packard y Oldsmobile, de grandes ventajas para los ajetreos de la vida moderna y símbolo de *status* social por excelencia. (Fig.178) El Oldsmobile

> va a cualquier parte por cualquier camino. Lodo y fango, piedra, cuestas y terrenos fangosos no bastan para impedirle el paso (...) No vibra ni hace ruido, anda tan suavemente como es posible, viaja de 10 a 25 millas por hora (...) Pedir precios y pormenores a "Oldsmobile, Co., Mohler y De Gres Agentes", Ave. Juárez 602.[96]

Para junio de 1907, *Álbum de Damas* anuncia a la casa "Carrocería Americana *(American Carriage Wagon Manufactury, Co)* Calle de los Inválidos núm.603. Importadores y fabricantes de toda clase de vehículos". Los problemas de tránsito ocasionados por el rápido aumento de los automóviles causaron que, en septiembre de 1910 y ante la queja de numerosas familias

> que suplican se modifique el sistema de circulación de carruajes en San Francisco, de suerte que se evite las estaciones prologadas que, fuera de los daños expresados en nuestras notas precedentes, como son los perjuicios por la pérdida de tiempo, el tener inútilmente gastando combustible a los automóviles, etc., causan además insolaciones a las familias, el Sr. Inspector de Policía ha pensado introducir las modificaciones desde el día de hoy (...) Consiste en penetrar de la Ave. Juárez a San Francisco dos hileras de carruajes por la derecha; en seguir por el Empedradillo igualmente en dos filas; entrar así por la derecha al 5 de Mayo, continuar hasta el Teatro Nacional; regresar siempre en dos filas (...) reducir las hileras a una sola y entrar por el costado norte de San Francisco en una sola hilera.[97]

Ignoramos si dio resultado tan complicado sistema, implantado justo en vísperas de las Fiestas del Centenario. Lo que salta a la vista es que los

---

[96] *El Mundo Ilustrado*, 8 de febrero de 1903.
[97] "Hoy se modificará el sistema de Circulación de Carruajes", en *El Imparcial*, 11 de septiembre de 1910.

Fig. 178 "Locomobile. The best automobile", *El Mundo Ilustrado,* 14 de septiembre de 1902.

reglamentos de tránsito de entonces no descuidaban el lado humano de la normatividad, como nos enteramos por la nota al calce:

> Nota importante: En estas dos avenidas, los peatones caminarán en sentido inverso a la dirección del movimiento de carruajes del lado correspondiente, con objeto de que puedan encontrarse con las familias que pasean en coche. Hoy se pondrán gendarmes en las bocacalles, para hacer guardar este sistema.[98]

En 1915, las llantas Pirelli anuncian que "a pesar de que la nación italiana ha entrado a la lucha, formando la Cuádruple Entente en esta gran guerra de las naciones", la agencia continuará recibiendo y vendiendo las mencionadas llantas. En el anuncio de las llantas encontramos un interesante esquema que conjuga no sólo una marcada influencia formal de la pintura futurista, sino también cierto tono triunfalista propio de los manifiestos de dicho movimiento. (Fig.179)

Tal vez la máquina del siglo XX que reúne más significados utilitarios, de estética, de diseño y de placer, sea el automóvil, muy pronto caracterizado por su comodidad, por el prestigio que aportaba y por ser indispensable en las ciudades en expansión. En este anuncio de *"Lincoln,* Aristócrata del Camino", son obvias las asociaciones del automóvil con los símbolos más destacados del poder y del *status* social. (Fig.180)

Los habitantes de la entonces muy bella ciudad de México gustaban las diversiones públicas y gozar de las calles y establecimientos que para ello les brindaba su ciudad. Teatros, cinemas, restaurantes, tívolis y balnearios atraían a la gente con el sencillo placer de disfrutar un acontecimiento compartido. Al contrario de lo que sucede en las sociedades contemporáneas, donde la diversión y el placer se vuelve

---

[98] *Idem.*

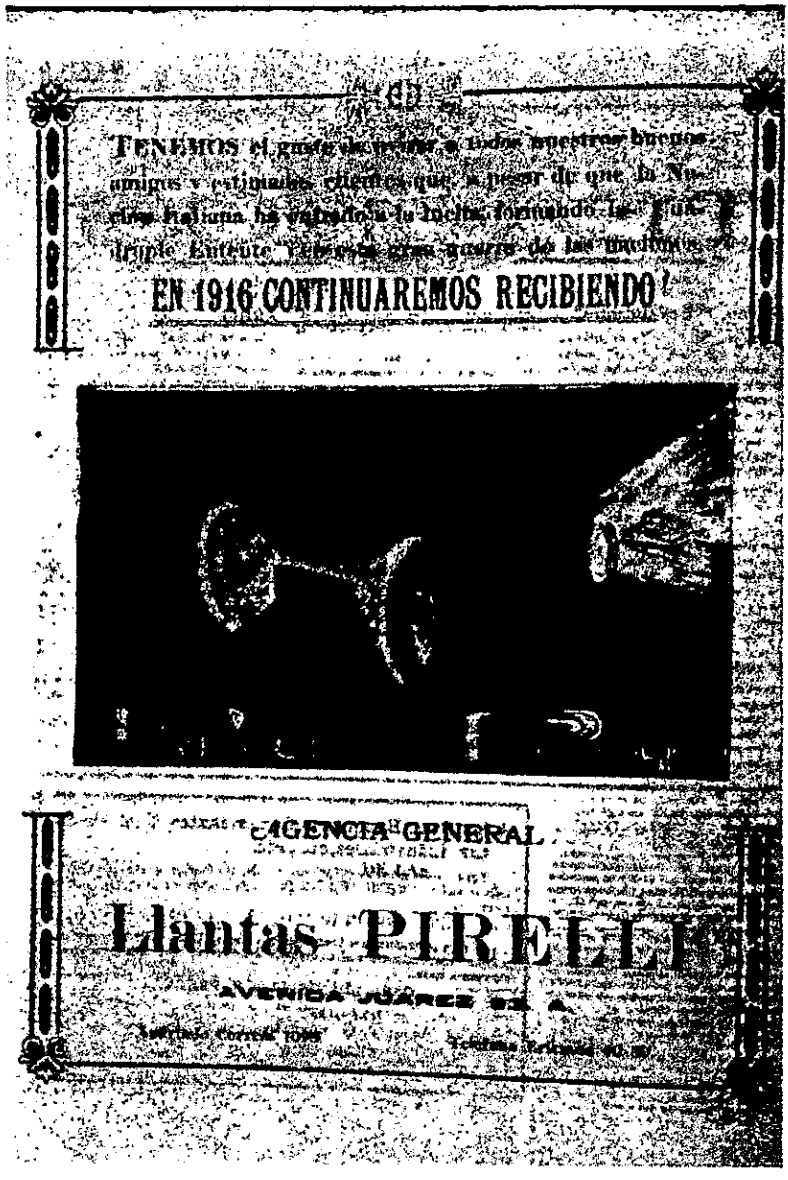


Fig.179 "Llantas Pirelli", *México. Revista Ilustrada,* 29 de diciembre de 1915.

Fig. 180 "Lincoln, Aristócrata del camino", *El Universal Ilustrado*, 23 de septiembre de 1926.

cada vez más solitario, la celebración y el evento público eran por entonces la fiesta por excelencia.

Para meriendas y reuniones al atardecer estaba La Flor de México que, al lado de El Globo, constituían lo más acreditado entre la crema y nata de los *habitués*. También las cantinas se anunciaban como "elegantes", como es el caso de La Verbena, en la esquina de las calles de Canoa y el Factor, la cual cerraba sus puertas a la una de la mañana y ofrecía "supremos licores, suculento *lunch* y legítimo tequila".[99] Muy expresivo es este anuncio de la Dulcería El Globo, firmado *Zotloc*, que muestra a una pareja de la *beautiful people* pasando un buen rato justo en 1915, el año más cruento de la lucha armada revolucionaria, cuando la ciudad de México sufrió penalidades y hambruna. (Fig.181)

Sin embargo, ya para entonces se hacía notar que "los tiempos cambian" y viejas tradiciones familiares se iban perdiendo como aquella

> costumbre muy antigua entre nosotros (la de) tomar el chocolatito de 4 a 5 de la tarde; teníamos tiempo de sobra y vivíamos de otra manera. Generalmente ya no se duerme siesta pero sí se toma un refrigerio en la tarde, solo que en lugar del chocolatito sirven nuestras damas una exquisita cerveza Saturno.[100]

Para distraer los ocios, se podía comer en el restaurante "San Ángel Inn. El lugar donde mejor se come en México",[101] asistir al Teatro Virginia Fábregas para ver actuar a María Conesa,[102] y después a cenar a "La Ópera. El Café y Dulcería más elegante de la Ciudad (...) Ave. 5 de mayo núm. 10". [103]

---

[99] *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 17 de marzo de 1895.
[100] *Revista de Revistas*, 12 de octubre de 1913.
[101] *El Universal Ilustrado*, 21 de marzo de 1919.
[102] *Don Quijote. Semanario Ilustrado*, 11 de junio de 1919.
[103] *El Universal Ilustrado*, 21 de marzo de 1919.

Fig. 181 Firma: *Zotloc,* "Dulcería El Globo", *México. Revista Ilustrada,* 27 de octubre de 1915.

Al oriente de la ciudad de México, los Baños Termales de El Peñón se encontraban instalados en un edificio amplio y decorado con "verdadera elegancia". Contaba con dos secciones, una para damas y otra para caballeros. Había también restaurantes, salones para conciertos y juegos permitidos por la ley; cuartos amueblados; capilla para servicios religiosos y jardines muy bien cultivados. Cada veinte minutos partían de la calle de Cocheros los trenes eléctricos que conducían hasta la puerta de los baños. En este tipo de establecimientos se hacía énfasis en la garantía de "orden y moralidad" para los usuarios.[104] Y cuando el Peñón resultaba demasiado lejos, además de la Alberca Pane, estaba la Alberca "El Pilar. La mejor de México. Es la preferida del público por cambiar su agua diariamente. Av. Del Trabajo núm. 157". [105]

Para desplazarse por la muy habitable ciudad de entonces, los ciudadanos contaban con un servicio de taxis y coches de alquiler que se anunciaban con banderines de distintos colores y que para los años veinte, según nos enteramos por el anuncio, se encontraban a la puerta de lujosos hoteles como el célebre Hotel Regis, de trágico destino. (Fig.182)

4. La idea de la Patria

Hemos visto cómo la influencia francesa del porfiriato dio paso a un impulso nacionalista surgido con la revolución de 1910 que pretendió delinear una identidad cultural basada en la búsqueda de tradiciones y valores propios. Sin embargo, esta búsqueda se encontró con elementos

[104] "Los Baños Termales y las Aguas Minerales del Peñón", en *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904.
[105] *El Universal Ilustrado*, 22 de enero de 1931.

Fig. 182 "Hotel Regis. Taxis", *El Universal Ilustrado*, 21 de octubre de 1926.

extranjeros de peso, como idiomas, costumbres, creencias y otros factores culturales presentes en México desde el siglo XIX. ¿Cuáles de estos factores eran, entonces, los que debían tomarse en cuenta para la configuración de una imagen nacional?

El dilema se manifestó a través de resistencias y asimilaciones que condujeron a los arquetipos iconográficos del nacionalismo plasmados, principalmente, en las artes patrocinadas por el Estado. En el caso de los anuncios es muy significativo que surjan estos lineamientos durante los años veinte y treinta. (Véase Fig. 152) A partir de entonces, en un contexto de mayor complejidad, veremos cómo la creciente penetración cultural norteamericana ejercida por el consumo y medios de comunicación como el cine, la prensa y la propia publicidad, se reflejó en las aspiraciones de las clases medias emergentes y en la iconografía publicitaria que continuará, como desideratum social, dictando modas, anhelos y valores. Surge así un repertorio iconográfico muy peculiar en el que alternan charros con *flappers* (Fig. 183), o charros con *sportsmen* (Véase Fig.151), o personajes con atuendos en los que la fantasía excede a la tradición (Fig.184).

Es interesante señalar que no solo el paisaje rural está presente recreando escenas evocadoras de Xochimilco y sitios semejantes, sino también los perfiles de la ciudad de México se aprecian como telón de fondo en varios anuncios. El paisaje urbano cobra así importancia en un contexto en el que la ciudad, idealizada, significa los valores más preciados de la modernidad. (Fig. 185) Ejemplos de estos paisajes urbanos los podemos encontrar tanto en los anuncios de las tiendas departamentales, como en los nuevos fraccionamientos que se abrieron durante el proceso de expansión urbana que abarca el período estudiado.

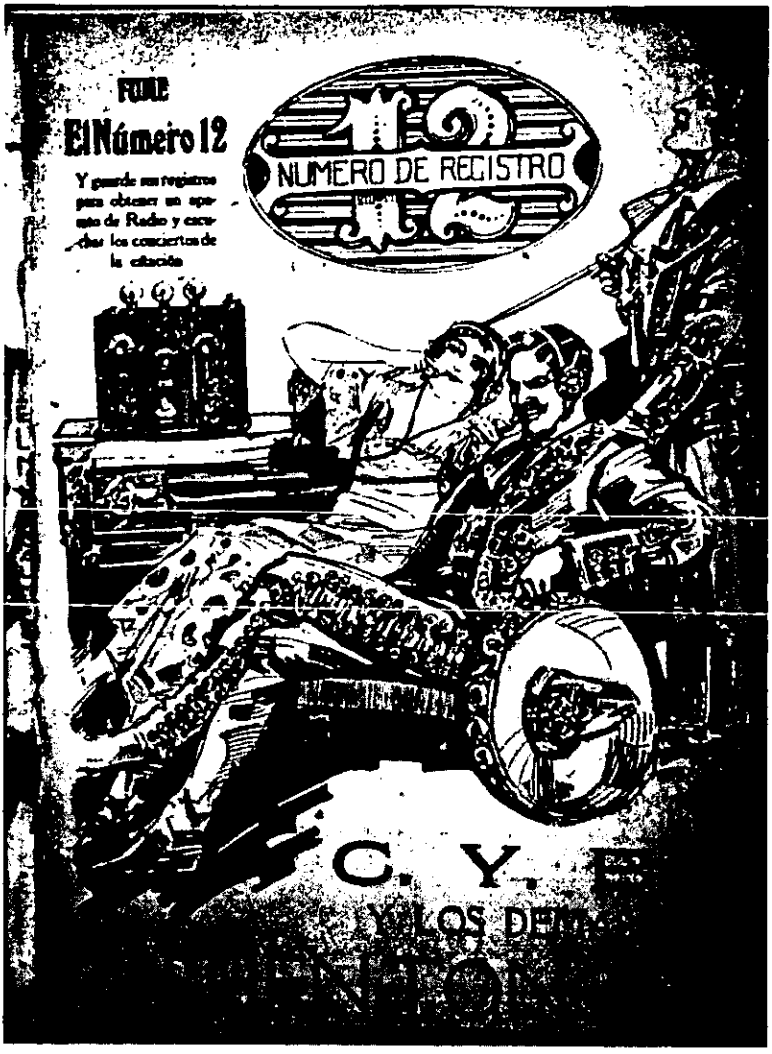


Fig. 183 "El Buen Tono", *El Universal Ilustrado,* 12 de junio de 1924.

Fig. 184 "El Buen Tono", *Revista de Revistas,* 30 de diciembre de 1923.

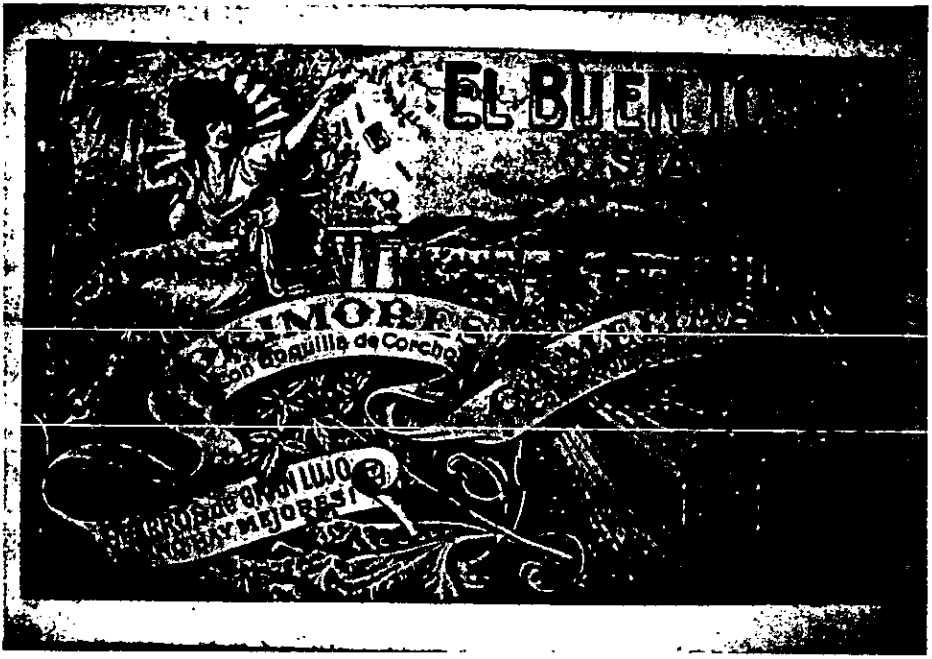


Fig. 185 "El Buen Tono", *El Universal Ilustrado*, 8 de septiembre de 1921.

También los símbolos patrios se emplean con frecuencia, como es el caso del águila, o en ocasiones, tan sólo los colores de la bandera que enfatizan un mensaje subyacente de nacionalismo. (Véase Fig.56) La Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey recurre al esquema tradicional de las alegorías para anunciar su producto. (Fig.186) Aunque una mirada más atenta nos descubre una cierta contradicción entre el león, símbolo de la fuerza y la bravura, y la Patria, representada por una mujer a la usanza neoclásica, envuelta en una bandera. Mientras aquél se muestra fiero y firme, la mujer parece inclinarse de manera poco estable, con una botella en la mano y una sonrisa fuera de lugar. Esto hace que, como en el caso de otras alegorías que hemos visto, el sentido tradicional se desvirtúe causando en el espectador cierta inquietud y desconcierto. Por lo demás, no puede ser de otra manera, ya que se trata del desfasamiento de esquemas iconográficos e iconológicos del arte occidental, transferidos a un contexto "moderno" y utilitario. (Véase Fig. 24, 25, 58, 59)

La búsqueda de identidad cultural se ve reflejada asimismo en la reflexión de la época sobre la producción de anuncios:

> Nos falta un anuncio netamente mexicano, que corresponda a los gustos y aficiones nacionales, que revelen nuestro ingenio y que exponga nuestros tipos rurales y urbanos en sus ilustraciones. Basta ya de esos tipos yanquis que se fuman un cigarrillo hasta quemarse los dedos. Ahí tenemos nuestras chinitas poblanas, nuestros charros y gente maleante, nuestros edificios y tipos característicos de la raza. Falta originalidad, falta devoción a lo nuestro.[106]

Este punto de vista es propio del anhelo de la época por afirmar lo que se consideraban rasgos de identidad propios y originales, aunque tal vez haciendo caso omiso de los logros adquiridos hasta entonces. Como

[106] *Revista de Revistas*, 30 de octubre de 1927.

Fig.186 "Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey", *El Mundo Ilustrado*, 9 de julio de 1905.

hemos visto, la producción de anuncios en nuestro país se enriqueció desde los inicios con la colaboración de artistas y dibujantes que llegarían a ocupar un lugar destacado en las artes plásticas. No obstante, ante el embate de la publicidad extranjera se acendró este nacionalismo que también se dio en otras manifestaciones artísticas y que hay que contemplarlo desde la perspectiva cultural de los años veinte.

Hablar de la raza equivalía a nombrar un componente clave en la forja de la nacionalidad. Significaba también, mencionar un concepto que estaba presente tanto en los ámbitos de la antropología y la arqueología, como en la literatura, la filosofía y el arte. Federico Mariscal afirma en 1916 que en las manifestaciones artísticas hay que

> desarrollar formas típicas de nuestra flora, nuestra fauna y nuestras razas, sirviéndose de las materias primas de nuestro suelo (...). De este modo, cuando se contemplen las producciones de nuestros artistas, no sólo podrá admirarse en ellas la perfección técnica, la inspiración o el sentimiento, sino que la palabra "México", la idea de la Patria, brotará de los labios."[107]

La "raza" se consideraba el componente autóctono y original que proporcionaba el "primitivismo" tan valorado por las vanguardias artísticas. Baste mencionar el experimento realizado en los años veinte con las Escuelas de Pintura al Aire Libre y el lema de nuestra Universidad, plasmado en el escudo que diseñó Jorge Enciso en 1922.

En un contexto muy distinto, encontramos la misma alusión al nacionalismo y a la raza. La Maizena Duryea se promovía como el alimento adecuado para el proceso de convertir a los niños en hombres provechosos. El texto, digno de un mural en la SEP, afirma que "los nenes

[107] Federico Mariscal, "Arte patrio. Los elementos precortesianos", *Gladios*, enero de 1916.

de ahora son los cimientos de la raza, (con Maizena Duryea serán mañana) hombres fuertes y alertas, orgullo de la patria".[108]

En este anuncio de "Uruapan. El mejor aperitivo" se exalta el ámbito rural como sinónimo de mexicanidad y de armonía entre la industrialización y la naturaleza. Firmado en 1936, el anuncio refleja la orientación de las políticas gubernamentales de la época en pro de un desarrollo económico basado en el campo y la producción agropecuaria, en equilibrio con la industrialización y la expansión de las ciudades. El apoyo a los campesinos y al medio rural habría de alcanzar un punto culminante en el régimen de Lázaro Cárdenas. Una vez más, el icono de la mujer en traje regional, encarna la buscada "alma nacional" que bien podía haber salido de los muros pintados por Montenegro o por Rivera. (Fig.187)

También con las decoraciones de San Pedro y San Pablo se relaciona el motivo de este anuncio de la Droguería del Cinco de Mayo Araiza y Martínez. Es un buen ejemplo de los esquemas formales que presentan rasgos estilísticos relacionados con manifestaciones tempranas de nacionalismo, como el Método de Dibujo de Adolfo Best Maugard, los primeros murales decorativos de Roberto Montenegro y la rica ornamentación de la nave de la antigua Hemeroteca Nacional a cargo de Jorge Enciso y su equipo de pintores. Los motivos ornamentales fitomorfos, el dibujo y el espíritu del conjunto recuerdan también a las escenografías de los teatros de revista y a las ilustraciones en la prensa. (Fig.188)

Hacia fines de la década de los años treinta se perfila ya la imagen del "milagro mexicano". Las mujeres adoptan una nueva moda y reafirman su lugar en el proceso productivo de la economía; todavía no

[108] *Revista de Revistas*, 18 de agosto de 1929.

Fig.187 "Uruapan, el mejor aperitivo", *Revista de Revistas*, 31 de mayo de 1936.

Fig. 188 "Droguería del Cinco de Mayo Araiza y Martínez", *El Universal Ilustrado*, 12 de mayo de 1921.

obtienen el derecho al voto, pero su imagen se ha fortalecido en el mercado de trabajo y en su apariencia sofisticada. El uso de la fotografía, con un sentido purista, le imprime por estos años un significado distinto a las composiciones publicitarias, mismo que marcará la acelerada sustitución de grabados y dibujos por la fotografía especializada. (Véase Fig. 101)

La moda ha cambiado hacia el *look* prevaleciente en los años cuarenta: los hombres usan sombrero de ala inclinada y amplios sacos, las mujeres usan hombreras y faldas rectas, peinados en "roll" y pequeños sombreros con velitos de tul. La ciudad de México se expande y se prepara a vivir el aire cosmopolita que le dará la infraestructura modernizadora producto de la bonanza económica. Las clases medias se alegran de vivir en México, lejos de los horrores de la guerra y creen sinceramente que ha llegado el momento de que se cumplan promesas atrasadas de progreso y bienestar.

Los inmigrantes europeos que huyen de la guerra le darán al medio artístico mexicano un aire de apertura y un toque sofisticado a las reuniones de intelectuales. La inquietud de los jóvenes artistas por conocer otras latitudes será posible por la expansión del mercado de arte y por el auge económico que multiplicó instituciones culturales, medios de información, comunicaciones, viajes, galerías, empresas, empleos, becas y pensiones.

La influencia norteamericana está por acentuar su efecto, modificando costumbres, valores y creencias. Los productos provenientes del país del norte aumentan en la vida diaria de los consumidores: Corn Flakes de Kellogg's, Chiclets Adams, Crema Hinds, Colgate, Palmolive, Coca Cola...

Esta embestida cultural es también evidente en la ropa de moda y en la multitud de objetos cotidianos cuyas marcas y patentes hablan de la primacía norteamericana en la conformación de una ideología consumista, en la que los medios de comunicación van a desempeñar un papel decisivo, principalmente el cine y las revistas ilustradas. La contraparte de este fenómeno cultural se ubica en el nacionalismo posrevolucionario promovido por el Estado y destinado a abrirse paso en un contexto cada vez más asfixiante que ve el triunfo del *american way of life* a fines de la década de los años cuarenta.

La familia, los consumidores, los habitantes de carne y hueso de aquellos tiempos, quieren verse así, fortalecidos y vigorizados por las expectativas de una década que comienza y que será pródiga para las clases medias, tanto en satisfactores materiales como en renovados sueños de modernidad. (Fig.189)

Fig.189 "Tónico Bayer", *Revista de Revistas,* 15 de enero de 1939.

CONSIDERACIONES FINALES

La imagen publicitaria en la prensa moderna nace de dos factores determinados: los imperativos mercantiles de la sociedad industrial y el auge de la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. Su importancia radica en su poder persuasivo y alto grado de comunicación, dentro de una cultura visual *sui generis* desarrollada como parte de los fenómenos de la industrialización y de la proliferación de la imagen.

En esta transición al siglo XXI existe un interesante paralelismo entre el actual cambio de siglo y el contexto finisecular decimonónico en el sentido de que nos encontramos ante un mundo desencantado, ávido de que se cumplan todas las promesas de la tecnología y el consumo – tanto en posesiones como en experiencias – y que ha visto el deterioro acelerado de la moral social y los ideales colectivos.

Las promesas fallidas de gran parte de los postulados de la *modernidad* han conducido a un vacío espiritual que se debate en una problemática sumamente compleja en el orden de los valores sociales. Las expectativas individualistas han sido puestas con exceso en el supuesto bienestar que los adelantos y el "progreso" han proclamado para la vida humana, suponiendo un mejoramiento cualitativo en campos como la salud, la comodidad, la información, las comunicaciones, la cultura, el trabajo y la distribución de la riqueza. A ello se añade, como factor determinante, el deseo de posesión de las sociedades modernas a través del consumo, máxime si, como afirma John Berger, éste adopta la

investidura de una acción libre relacionada con el ejercicio de la democracia y la libertad de elección.[1]

De esta manera, la necesidad de incrementar la capacidad de adquisición, deseo constante de los individuos acicateados por la abrumadora oferta de bienes, se sublima en los valores de la sociedad capitalista. Estos bienes –de diversa índole pero principalmente materiales—están destinados hipotéticamente a promover bienestar, prestigio y seguridad social, por lo que han sido capaces de crearse un *aura* a su alrededor y constituyen, en apariencia, los más efectivos satisfactores de las necesidades humanas. En ocasiones han sustituido, con creces, otros objetos y prácticas que en el pasado desempeñaron el papel de satisfactores de necesidades espirituales, como la religión y el arte.

Sin embargo, no se trata de la posesión del objeto en sí, que podría ser reemplazado con facilidad por una variedad inaudita de objetos similares, sino más bien de la *imagen del objeto*, de la serie de cualidades con que los medios publicitarios y de comunicación los han dotado y les atribuyen, así como del cúmulo de beneficios que aportarán al consumidor desde el momento mismo de su feliz adquisición. Salud, prestigio, clase, *"ser como"* o *"parecerse a"*, *"poseer"* lo necesario para, de manera automática, ingresar a un estilo de vida establecido, cada vez más homogeneizado, propio de un mundo virtual, de un mundo de sueños.

Las imágenes publicitarias ejemplifican bien el lugar preeminente que ocupa la imagen sobre el objeto, si tomamos en cuenta que su ubicuidad les permite estar en contacto con los consumidores de manera mas inmediata y constante, ejerciendo así lo que Gilles Lipovetsky llama

[1] John Berger, *Modos de ver, op.cit.* "La elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad. Y a enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo", p.164

una "seducción continua" que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres de las sociedades contemporáneas.[2]

Hemos visto cómo dichas imágenes publicitarias recogieron gran parte de la tradición del arte occidental. Paralelamente a la fascinación por la máquina, se dio el desarrollo del diseño, gráfico e industrial, encaminado a satisfacer la demanda de objetos bellos y a la vez utilitarios, objetivos propios de la vida moderna. Pero también el diseño se abocó a la creación de imágenes para la representación de esos bienes y objetos destinados al consumo masivo. Es así como surgieron nuevas formas de expresiones plásticas en las que concurren diversas características que no excluyen a los valores estéticos. El paralelismo entre el "gran arte" y el "arte comercial", fue una constante a lo largo del período estudiado y tuvo varios momentos de cruzamientos que aportaron resultados positivos en la producción de anuncios.

El conjunto de expresiones visuales del que forma parte importante la iconografía publicitaria y que, como hemos visto, alcanza los lugares públicos y los medios electrónicos, ha llegado a conformar la llamada cultura industrial, fenómeno definido por H.K.Ehmer como la "industria de la conciencia".[3] Dicha presencia, además, puede verse como la conformación de un lenguaje de cultura popular urbana, una "poética popular", como la llama Anne Sauvageot,[4] que contiene toda la fuerza de la representación visual constitutiva, en un nivel más profundo, de los

---

[2] Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1986.

[3] H.K. Ehmer *et al.*, *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.

[4] Anne Sauvageot, "Symbole et archetype publicitaires: le reve cosmogonique", en *Publicité et Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont-Ferrand, 29 novembre-1 décembre 1989*, Centre d'Etudes et de Recherches Sociocritiques, Université Paul Valéry, Montpellier, France, p.78

arquetipos, mitos y símbolos del inconsciente colectivo de las modernas sociedades de consumo.

En ciertos casos, la iconografía publicitaria no sólo se fusiona con las imágenes del arte occidental sino que, de alguna manera, ha llegado a ocupar su lugar cuando la desaparición del objeto artístico sea inminente a finales del siglo XX. Ante un contexto plástico complejo y, en ocasiones, esotérico, en el que el arte de los museos y galerías se torna deshumanizado y críptico, las imágenes de las revistas hablan de intereses y gustos inmediatos y cotidianos, o cuentan historias cuyos argumentos y personajes apelan a una sensibilidad a flor de piel, de fácil lectura. Son por lo tanto, imágenes reconocibles y, pese a su banalidad, entrañables, porque nos muestran el mundo urbano y caótico en el que vivimos y que identificamos como propio y único, en nuestra calidad de protagonistas anónimos como los héroes de los anuncios.

Todo ello es resultado de un largo y complejo proceso cuyas raíces habría que buscar en la multitud de estampas publicadas en la prensa del siglo XIX y en su multiplicación acelerada a medida que se perfeccionaron los medios de reproducción gráfica, hacia el cambio de siglo. Todavía lejos de los *mass media,* los grabados, litografías y demás técnicas de reproducción fotomecánica, influyeron en los conceptos visuales de las sociedades de la época a través de diarios y revistas ilustradas, de carteles en las calles, volantes e impresos de todos tipos con imágenes de gran riqueza y significados plurales que convivían con el hombre común, de manera más cotidiana e íntima, que las imágenes del arte oficializado en museos y galerías.

Por otro lado, la reproducción masiva de las imágenes así como el sentido comercial asociado a los objetos artísticos en las sociedades del

mundo occidental, representan uno de los factores que finalmente erosionaron la sacralidad del arte, llevándolo por diversos caminos, hasta su completa pérdida del "aura" tan preciada en su concepción como objeto lejano e irrepetible.[5]

A partir del momento en que la imagen de una obra de arte es repetida *ad infinitum*, la función antes limitada a fines contemplativos o estéticos propios de la "alta cultura", pierde su control y puede ser empleada con los más diversos propósitos.[6] Esa misma accesibilidad hace que la obra original se considere objeto único, cuya originalidad es valuada como bien material sujeto a cotizaciones que no se basan en sus valores inmanentes de carácter exclusivamente estético, sino más bien en las intrincadas fluctuaciones y reglas de un sistema de mercado propio de la economía capitalista.

Las vanguardias históricas, en su pugna contra esa comercialización del arte, exploraron nuevas vías de expresión en ámbitos desprovistos de todo fin lucrativo o mercantil, donde pudieran objetivar un arte solidario con lo meramente humano. Sin embargo, ya sea como abierta confrontación ante lo banal comercial, como asimilación irónica de estos elementos contaminantes, o como franca fascinación por la nueva estética industrial, hay una simbiosis entre la iconografía publicitaria y los nuevos lenguajes introducidos por las vanguardias y la modernidad.

La imagen publicitaria va a reflejar los altibajos de los avatares históricos, no de manera directa y explícita, sino por medio de una lectura más profunda en cuanto a la naturaleza de los productos anunciados. Su

---

[5] Walter Benjamin, *op.cit.*

[6] Berger afirma que "el arte del pasado ya no existe como existió en otro tiempo. Ha perdido su autoridad. Un lenguaje de imágenes ha ocupado su lugar. Y lo que importa ahora es quién usa ese lenguaje y para qué lo usa...", *op.cit.*, p.41

desarrollo estético lo encontramos hasta cierto punto inmune a los descalabros económicos, pero sí ligado estrechamente con algunos factores del contexto social, como las peculiaridades y naturaleza de la clase empresarial mexicana que ha sido, por lógica, su principal patrocinadora. También influye en ella su inserción en el contexto internacional y los dictados artísticos de las metrópolis culturales del momento, registrando el proceso evolutivo propio de los estilos de la época.

Pese a la abundancia considerable de imágenes provenientes tanto de Europa como de Estados Unidos, se dieron tempranamente trabajos de artistas mexicanos, algunos que alcanzaron renombre posterior, y otros muchos que permanecieron en el anonimato. Como parte de un fenómeno estético más amplio, puede afirmarse que la imagen publicitaria en la prensa de nuestro país surgió tímidamente desde el siglo XIX para proliferar aceleradamente en la siguiente centuria, enmarcada en un prurito de modernidad, es decir, con una evidente búsqueda formal y de contenido por encontrar un lenguaje publicitario propiamente dicho, acorde con la idea de progreso que se tenía en la época.

Sin embargo, no puede evitarse que, dentro de estos esquemas, los primeros anuncios se produzcan dentro de los cánones del arte académico, en pleno auge del modernismo, estilo finisecular que para entonces dejaba atrás la etapa cosmopolita para dirigirse a la búsqueda de expresiones artísticas precursoras ya del movimiento nacionalista.

Es en la prensa ilustrada finisecular donde se propicia un espacio adecuado para el florecimiento del *art nouveau*. Artistas como Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Alfredo Flores, Carlos Alcalde y Alberto Garduño desarrollaron en las páginas de las revistas una obra gráfica de

primordial importancia para el período del cambio del siglo XIX al XX. La vasta producción de ilustraciones, anuncios, viñetas y ornamentaciones tipográficas de la época refleja la calidad estética del trabajo de los artistas y su incursión en medios que no han sido valorados suficientemente desde la perspectiva de la historiografía del arte.

En esta primera etapa, que termina en 1914 con la desaparición de las rotativas porfirianas, la publicidad anunciaba los nuevos tiempos de bienestar prometidos por la modernidad, sobre todo en lo que se refiere a adelantos tecnológicos y científicos aplicados a los diversos aspectos de la vida humana. Después de un corte propiciado por la crisis revolucionaria, la imagen publicitaria presenta, durante la década de los años veinte, las influencias formales del *art déco* que pronto se encamina hacia un geometrismo volumétrico y purista en el período entre guerras. Los dibujantes de la casa Maxim's constituyen relevantes exponentes de esta modalidad geométrica que significó un nuevo impulso de modernidad en los esquemas formales y visuales.

Los protagonistas de esta segunda etapa son artistas cuyo trabajo denota ya una especialización evidente. Ilustradores prolíficos, mantuvieron la tarea de entregar sistemáticamente ya fueran caricaturas, cartones, portadas, tiras de "monitos" o anuncios comerciales a los diarios y revistas de la época. Ernesto García Cabral, Carlos Neve, Andrés Audiffred, Fernando Bolaños Cacho y Juan Arthenack, por mencionar a los más relevantes, fueron dibujantes formados en los remanentes de un academicismo tardío, en el que aún se respiraban aires de la complejidad modernista de fin de siglo.

Sin embargo, la dinámica de los años veinte involucró a los artistas en el clima nacionalista y renovador del momento, dando como resultado

un interesante repertorio iconográfico y formal que expresa, de múltiples maneras, las corrientes estilísticas e ideológicas vigentes. Movimientos pictóricos tales como el muralismo, la gráfica popular y la extensa producción de pintura de caballete, se han visto como el paradigma de un arte representativo, lo cual si bien es cierto que refleja el proceso histórico y los valores culturales de la época, además del alto nivel estético de sus obras, sus canales de difusión deben tomarse en cuenta en su interrelación con las fuerzas vivas de la sociedad.

La iconografía publicitaria, por el contrario, forma parte de la llamada cultura de masas que comienza a perfilarse durante los años veinte. Es entonces cuando surge en las páginas de la prensa ilustrada una corriente alternativa en la que se configura un repertorio de imágenes urbanas y populares que, en su carácter narrativo, dan cuenta de una historia diferente, con diferentes personajes y escenarios del México posrevolucionario. Bastaría mencionar la obra de Ernesto García Cabral para ejemplificar esta otra visión pictórica acerca de un mundo urbano, de clases medias en ascenso, cautivo en las secuelas dejadas por la catástrofe revolucionaria y en busca de una mejoría social y de una imagen propia. Los temas, además, contrastan con el espíritu épico y grandioso de los asuntos tratados por el muralismo, al describir en un tono cotidiano y coloquial, los anhelos, penalidades y alegrías de los comunes mortales en su batallar de todos los días.

Asimismo puede hablarse de una modalidad que está presente prácticamente en los dos períodos estudiados, pero que se acentúa en el segundo: la representación mimética que se aleja del rigor de la línea y se acerca más al lenguaje del *comic*, en esquemas simplificados que pretenden reproducir el entorno social a través de historias y personajes

populares urbanos. Se trata de patrones o clichés que se repetirán tanto en las figuras como en las composiciones y que son, en realidad, una nueva fase del pictoricismo finisecular, enmarcado ahora en una concepción un tanto naïf que representa al mundo circundante con todas sus terribles banalidades e inmediateces; donde los personajes intentan ser cotidianos y los verdaderos protagonistas son las necesidades siempre insatisfechas y el creciente número de productos para satisfacerlas. Estas imágenes, superficiales y epidérmicas, prefiguran toda la carga consumista, trivial y desechable de las sociedades modernas de consumo, consolidándose en las décadas siguientes para convertirse en iconos del *pop art* y en presencias permanentes de la cultura visual del siglo XX.

La abundante producción de arte comercial enriquecida por la participación de artistas cuya obra posee un lugar en la historia del arte del siglo XX, representa, entonces, un rico filón que este trabajo se empeñó en explorar. La originalidad y la calidad estética de un buen número de estos anuncios constituyen factores de suma importancia en un contexto de dependencia cultural respecto a los centros emisores de imágenes. Además, como se ha visto, los canales de difusión de estas imágenes poseen un alto grado de efectividad toda vez que están ligados estrechamente con los medios masivos de comunicación. Es en este sentido que podría pensarse en los anuncios gráficos, y en la ilustración de la prensa en general, como un medio efectivo de producción y transmisión de un arte urbano vivo, vigoroso y representativo del código de valores de una sociedad.

Así como el progreso decimonónico y la tecnología del siglo XX no cumplieron las expectativas de la tradición humanística occidental, el gran arte, el arte de los museos y el arte oficial no puede por sí mismo cumplir su

función comunicativa en un contexto en el que los medios masivos, la electrónica y la informática ganan la carrera de manera abrumadora. Tal vez superando viejas dicotomías se pueda acceder a otros niveles culturales tan necesarios en nuestras sociedades. Así como a la tecnología debe dársele un rostro humano y una dimensión justa como instrumento del hombre, del mismo modo aquellos lenguajes iconográficos considerados como marginales, requieren cada vez más la participación de artistas destacados para llegar a formar parte de una cultura visual digna, transmisora de valores culturales y del mejoramiento del entorno social contemporáneo.

Esta sería una posibilidad que retomara viejos ideales y planteamientos surgidos en el arte occidental a partir de la irrupción de la máquina y la producción industrial y conciliaría visiones opuestas relacionadas con la función del arte. Sería sin duda plantear de nuevo el postulado vanguardista de la simbiosis entre arte y vida, con una óptica más amplia e incluyente de la pluralidad cultural del siglo XXI.

VII. HEMEROGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA

HEMEROGRAFÍA

- Albuerne, José, "Un ilustrador mexicano de Omar Kayan", en *Revista de Revistas,* 5 de diciembre de 1920.
- Amberes, Juan, "Los affiches", en *El Nacional,* 17 de julio de 1916.
- "El Anuncio Moderno", en *Arte Gráfico,* 15 de febrero de 1920.
- "Aristocrática dama fulminada", en *El Mundo Ilustrado,* 28 de marzo de 1909.
- "El arte decorativo moderno francés", en *Revista de Revistas,* 15 de julio de 1923.
- "Arthenbell. Anunciadores Técnicos", en *Arte Gráfico,* 1° de mayo de 1920.
- "Avisos", en *El Mundo. Semanario Ilustrado",* 11 de noviembre de 1894.
- "Los Baños Termales y las Aguas Minerales del Peñón", en *El Mundo Ilustrado,* 3 de enero de 1904.
- Barros, Bernardo G., "La caricatura en México", en *Revistas de Revistas,* 29 de febrero de 1920.
- Berger, John, "El traje y la fotografía", en *Luna Córnea,* núm.3, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, p.73
- Cerutti, Mario, "Compañía Jabonera de La Laguna. De los orígenes a la Revolución", en *Empresas y empresarios en México. Revista de la Universidad,* núm.544, mayo de 1996.
- "La clase anatomía en la Escuela Nacional de Bellas Artes", en *El Diario,* 24 de abril de 1911.
- "Cómo se anunciaban nuestros antepasados", en *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927.

- "Cómo trabajan los publicistas y los dibujantes de anuncios en México", en *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927.
- "Concurso en la Academia de Bellas Artes", en *El Mundo Ilustrado*, 11 de enero de 1904.
- "Cosas de México. La estética del anuncio", en *El Universal Ilustrado*, 6 de diciembre de 1923.
- "Damas distinguidas de México", *El Mundo Ilustrado*, 20 de septiembre de 1914.
- "La Decena Trágica en Discos Columbia", en 24 de agosto de 1913.
- "Demolición del teatro Nacional", en *El Mundo Ilustrado*, 27 de enero de 1901.
- "Los dibujantes mexicanos pintados por sí mismos", en *Revista de Revistas*, 2 de noviembre de 1924.
- "La Dulcería y Pastelería El Globo", en *El Mundo Ilustrado*, 19 de noviembre de 1905.
- "Las ediciones artísticas de *El Universal*", en *El Universal*, 16 de julio de 1921.
- La Editorial México Moderno, en *México Moderno*, 1° de enero de 1921.
- "Estampillas Pro Reconstrucción Nacional", en *Revista de Revistas*, 21 de diciembre de 1930.
- Flores, Dr. M., "El vulgo y la música clásica", en *El Mundo Ilustrado*, 28 de julio de 1901.
- "El fotograbado en México", en *Arte Gráfico*, 15 de enero de 1922.
- Gamio, Rodrigo, "El escultor Ignacio Asúnsolo", en *El Heraldo Ilustrado*, 31 de marzo de 1920.
- González Herrera, Carlos y Ricardo León García, "Enrique C. Creel y la economía chihuahuense 1880-1910", en *Empresas y empresarios en México. Revista de la Universidad*, núm. 544, mayo de 1996.
- "Gran Tintorería Francesa", en *El Imparcial*, 26 de julio de 1914.

- "Hacia la creación de una obra genuina. Las Bellas Artes en Yucatán", en *El Universal Ilustrado*, 19 de abril de 1918.
- Hijar y Haro, Alfredo, "Bellas Artes", en *Arte y Letras*, diciembre de 1905.
- "El Hombre Eléctrico. Una verdadera novedad en México", en *El Mundo Ilustrado*, 1° de abril de 1908.
- "Hoy se modificará el sistema de circulación de carruajes", en *El Imparcial*, 11 de septiembre de 1910.
- Londoño, Víctor M., "Zarathustra", *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.
- Mariscal, Federico, "Arte Patrio. Los elementos precortesianos", en *Gladios*, enero de 1916.
- "México en Diciembre", en *El Mundo Ilustrado*, 23 de diciembre de 1900.
- Moreno Irazabal, Luis G., "Figuras del periodismo mexicano. Los deliciosos 'monitos' de Audiffred", en *Magazin* de *El Demócrata*, 21 de marzo de 1926.
- "Nuestras Bodas de Plata", Editorial de *Revista de Revistas*, 27 de enero de 1935.
- "Nuestros pintores. Mateo Herrera", *SAN-EV-ANK*, 15 de diciembre de 1918.
- "El periodismo moderno. Cómo se hacen los periódicos diarios", en *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904.
- Phillips, Howard S., "Lo que nos dicen los primeros publicistas de México", en *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927.
- "Pistolas de todas clases", *Azulejos. Revista Mensual Mexicana*, octubre de 1921.
- "Poderoso efecto de la sugestión gráfica en la Publicidad", en *Arte Gráfico*, 15 de abril de 1920.
- "Principios del anuncio", en *Arte Gráfico*, 15 de septiembre de 1923.
- "La publicidad es la fuerza que mueve al mundo", en *El Universal Ilustrado*, 3 de marzo de 1927.

- "Reglamentos militares. Compañía Fonográfica Mexicana, S.A.", en *Revista de Revistas,* 5 de octubre de 1913.
- "El Restaurante *Sylvain Daumont*", en *El Mundo Ilustrado,* 18 de septiembre de 1904.
- Ríos de la Torre, Guadalupe, "Casas de tolerancia en la época porfirista", en *Fuentes.* Departamento de Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, año 2, núm.3, 1991.
- _____ y Marcela Suárez, "Criminales, delincuentes o víctimas", en *Las prostitutas y el Estado en la época porfirista", idem.,* año 1, núm. 2, 1991.
- *Rissiere,* "La publicidad considerada como una de las Bellas Artes", en *Revista de Revistas,* 25 de noviembre de 1917.
- Rivas, Orosman, "Esplendor de las artes gráficas mexicanas", en *Revista de Revistas,* 27 de enero de 1935.
- "El Salón de Té de la Dulcería El Globo. París en México", en *El Mundo Ilustrado,* 11 de abril de 1909.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, "Modernidad, Vanguardia y Posmodernismo", en *La Jornada Semanal,* núm.233, 28 de noviembre de 1993.
- Santacruz, Carlos, "El Cav.López, el más pintoresco de los publicistas mexicanos", en *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927.
- "El señor arquitecto D. Emilio Dondé", en *El Tiempo Ilustrado,* 22 de octubre de 1905.
- Sin autor y sin título (sobre la huelga de la Academia), en *El Demócrata Mexicano,* 1° de julio de 1911.
- "El sistema de las Empresas Industriales", en *Arte Gráfico,* 1° de enero de 1920.
- "Su último director fue el Ing. Don Félix Palavicini", en *El Mundo Ilustrado,* 23 de agosto de 1914.
- Tablada, José Juan, "Vida Metropolitana", en *El Mundo Ilustrado,* 1° de enero de 1907.

- Toro, Alfonso, "El Año Artístico", en *Revista de Revistas,* 30 de diciembre de 1917.
- Torre, Lorenzo de la, "La evolución del anuncio en México. Los anuncios de otras épocas", en *El Universal Ilustrado,* 3 de marzo de 1927.
- "Los trogloditas", en *El Mundo Ilustrado,* 23 de agosto de 1914
- Ugarte, M.A., "La vuelta de Roberto Montenegro a la patria", en *Album Salón,* marzo de 1920.
- Vera de Córdoba, Rafael, *El Universal Ilustrado,* 1° de noviembre de 1922.
- Villalpando, Jesús, "A propósito de la Exposición organizada por la Junta Española de Covadonga", en *Revista de Revistas,* 10 de noviembre de 1912.
- _____, "Ya no más guerra", en *Revista de Revistas,* 23 de febrero de 1913.

BIBLIOGRAFIA

- *Aire de familia. Colección de Carlos Monsiváis,* textos de Teresa del Conde y Carlos Monsiváis, México, INBA, Museo de Arte Moderno, 1995.
- *Alberto Garduño, un valor silencioso. 1885-1948,* México, Museo del Palacio de Bellas Artes, 1989.
- Alfaro, Alfonso, "Presencia profunda. Historia de dos miradas", en *Francia-México. Imágens compartidas,* Artes de México, Revista libro núm. 39, 1997.
- *Almanaque Bouret para el año 1897,* México, Instituto José María Luis Mora, 1992 (Col. Facsímiles).
- Amor, Guadalupe, *Yo soy mi casa,* México, Fondo de Cultura Económica, 1957 (Letras Mexicanas, 35).

- Anda Alanís, Enrique X. de, "El Déco en México. Arte de coyuntura" en *Art Déco. Un país nacionalista, un México cosmopolita,* México, Museo Nacional de Arte, 1997.

- Aparici, Roberto, Agustín García Matilla y M. Valdivia Santiago, *La imagen,* Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1992.

- Arciniega Avila, Hugo A., "El XIX otro siglo de utopías" en *Colonia La Tabacalera: Varias lecturas sobre un patrimonio,* Coord. Gladys M. Sirvent Gutiérrez, *et al.*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1994, pp.37-75.

- *Art & Pub. Art & Publicité 1890-1990, Exposition réalisée par le Centre Georges Pompidou,* octobre 1990-février 1991. Catalogue. coordination génerale: Nicole Ouvrard.

- Arwas. Victor, *Belle Epoque. Posters & Graphics.* Rizzoli International Publications Inc., New York, 1978.

- Báez Macías, Eduardo, *Guía del Archivo de la Antigua Academia de San Carlos, 1867-1907,* México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM (Estudios y Fuentes del Arte en México XXXVI).
- Baldwin, Gordon, *Looking at Photographs. A Guide to Technical Terms,* The Paul Getty Museum in association with The British Museum Press, London, 1991.

- Barnicoat, John, *Posters: A Concise History,* Thames and Hudson, 1994.

- Barthes, Roland, *Mitologías,* México, Ed. Siglo XXI, 1980.

- Benjamin, Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" y "Tesis de filosofía de la historia", en *Discursos Interrumpidos I,* prólogo, traducción y notas de Jesús Aguirre, Madrid, Ed. Taurus, 1973.
- Berger, John, *Modos de ver,* Barcelona, Gustavo Gili, 1974 (Col. Comunicación Visual).
- _____, *El sentido de la vista,* Madrid, Alianza Forma, 1990.
- Bernal Sahagún, Victor Manuel, *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio,* México, Ed. Nuestro Tiempo, 1982 (Temas de Actualidad).
- Best Maugard, Adolfo, *Método de Dibujo. Tradición, resurgimiento y evolución del arte mexicano,* México, Secretaría de Educación Pública, 1923.

- Blair, Kathryn S., *A la sombra del ángel,* México, Alianza Editorial, 1995,
- Bogart, Michele H., *Artists, Advertising and the Borders of Art,* The University of Chicago Press, Chicago & London, 1995.
- Bunker, Steven B., "Consumers of 'Good Taste': Marketing Modernity in Northern Mexico, 1890-1910", *Mexican Studies/Estudios Mexicanos* Vol.13, No.2, Summer 1997, University of California, U.S.A.
- Camacho Morfín, Thelma, *Juan B. Urrutia. Sus imágenes de México a través de las historietas de El Buen Tono (1909-1912),* Tesis de Maestría en Historia Contemporánea, México, Instituto de Investigación Dr. José María Luis Mora, 1996.
- Campo, Ángel de, *La Rumba,* Edición y prólogo de Ma. del Carmen Millán, México, Ed. Porrúa, 1958.
- Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica de México, 1325-1970,* Tomo 3, Ed. Gustavo Casasola, S.A., 1968.
- *Catálogos de El Palacio de Hierro: Catálogo descriptivo,* 1901. *Catálogo,* 1904. *Catálogo de lutos,* 1912. *Lista No.106,* octubre de 1912. *Catálogo No.110* (por Juan Arthenack).
- Caudet Yarza, F., *Diccionario de Mitología,* Madrid, M.E. Editores, 1994.
- Chabrand, Émile, *De Barceloneta a la República Mexicana,* traducción, estudio preliminar y notas de Luis Everaert Dubernard, México, Banco de México, 1987.
- *Ciento cincuenta años de costumbres, modas y Liverpool,* texto de Anilú Elías, fotografía de Herminia Dosal, México, Ed. El Puerto de Liverpool, 1997.
- Cirlot, J.E., *Diccionario de símbolos,* Barcelona, Ed. Labor, 1985.
- Cirlot, Lourdes, *Últimas tendencias en la historia universal del arte,* Barcelona, Ed. Planeta, 1995.
- Corbin, Alain, "Entre bastidores", en *Historia de la vida privada,* dirigida por Philippe Ariés y Georges Duby, Ed. Taurus, 1991.
- Cosío Villegas, Emma, "La vida cotidiana" en *La República Restaurada. La vida social. Historia Moderna de México,* Coordinador Daniel Cosío Villegas, México, Ed. Hermes, 1974.

- Coudart, Laurence, "Periódicos franceses de la ciudad de México, 1837-1911" en *México-Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX y XX,* Javier Pérez Siller Coordinador, México, Benemérita Universidad de Puebla, El Colegio de San Luis, CEMCA, 1998.

- Crow, Thomas, *Modern Art in the Common Culture,* Yale University Press, New Haven and London, 1996.

- Cruz González Franco, Lourdes, *Francisco J. Serrano. Ingeniero civil y arquitecto,* México, Facultad de Arquitectura, Facultad de Ingeniería, UNAM, 1998.

- *Las décadas del Chango García Cabral* (textos de varios autores), México, Ed. Domés, 1979.

- Dieter Junker, Hans, "La reducción de la estructura estética: un aspecto del arte actual" en E.K.Ehmer *et al., Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia,* Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1877.

- *Directorio Ruhland, año de 1892-1893. Directorio General de la Ciudad de México.* Fundado en el año de 1888. Editor: Emil Ruhland, Adminitración: Librería del Sr. J.F. Jens, Calle de San José el Real 22.

- *Diseño antes del diseño. Diseño gráfico en México (1920-1960),* textos de Cuauhtémoc Medina, México, Museo de Arte Carrillo Gil, 1991.

- Drexler, Arthur y Greta Daniel, *Introduction to Twentieth Century design from the collections of the Museum of Modern Art, New York,* Doubleday & Company Inc., New York, 1959.

- Ehmer, Hermann K., "En torno al metalenguaje de la publicidad. Análisis de un anuncio de Doornkaat." En E.K. Ehmer *et al., Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia,* Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

- _____, "De Mondrian a Persil. En torno a la ideología de la pureza en el arte y la publicidad" en E.K. Ehmer *et al., op.cit.*

- *El esfuerzo educativo en México. La Obra del Gobierno Federal en el Ramo de Educación Pública durante la administración del Presidente Plutarco Elías Calles 1924-1928,* México, Secretaría de Educación Pública.

- Esqueda, Xavier, *El Art Déco. Retrato de una época,* México, Centro de Investigación y Servicios Museológicos, 1986.

- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea,* México, Conaculta-Grijalbo, 1991 (Los Noventa).

- Fernández Ledesma, Enrique, *Historia crítica de la tipografía en la Ciudad de México. Impresos del siglo XIX,* México, Ediciones del Palacio de Bellas Artes, 1934-35, Ed. Facsimilar: Instituto de Investigaciones Bibliográficas, UNAM, 1991.

- Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos,* México, Ed. Trillas, 1990.

- _____, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad,* Madrid, Ed. El País / Aguilar, 1992.

- _____, *El lenguaje de la publicidad,* México, Fondo de Cultura Económica, Tezontle, 1994.

- Gamboa, Federico, *Mi diario III (1901-1904). Mucho de mi vida y algo de la de otros,* México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995 (Memorias Mexicanas).

- Galí, Montserrat, *El arte en la era de los medios de comunicación,* Madrid, FUNDESCO, 1988 (Col. Impactos).

- González y González, Luis, "El liberalismo triunfante", en *Historia general de México,* Tomo 3, El Colegio de México, 1977.

- González de Mendoza, J.M., "Carlos Noriega Hope y *El Universal Ilustrado*", en *Carlos Noriega Hope (1896-1959),* México, INBA-SEP, 1959 (Biblioteca de El Colegio de México).

- González Navarro, Moisés, "El Porfiriato. La vida social", en *Historia moderna de México,* Coordinador Daniel Cosío Villegas, México, El Colegio de México, Ed. Hermes, 1970.

- Gouy, Patrice, "Presencia fértil. Peregrinaciones de los *barcelonnettes* a México", en *Francia-México. Imágenes compartidas.* Artes de México, Revista libro núm. 39, 1997.

- Gruzinsky, Serge, *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995.

- Guerrand, Roger-Henri, "Confort", en *Industrial Design. Reflection of a Century*, edited by Jocelyn de Noblet, Centre de Recherche sur la Culture Technique, Flammarion, Paris, 1993.

- Haber, Stephen, H., *Industria y subdesarrollo: La industrialización de México 1890-1940*, México, Alianza, 1992.

- Haley, Allan, *Typographic Milestones*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1992.

- Hernández, Roberto, "Las relaciones comerciales entre México y Francia durante la Revolución Mexicana", en *III Simposio México-Francia. El sentido de la presencia francesa en México. Siglos XIX y XX*, El Colegio de Michoacán, diciembre de 1999.

- *High & Low. Modern Art and Popular Culture*, Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, The Museum of Modern Art, New York. Distributed by Harry N. Abrams, Inc., New York, 1990.

- Holme, Bryan, *Advertising: Reflections of a Century. A Studio Book*, The Viking Press, New York, 1982.

- Illades, Carlos, *Presencia española en la Revolución Mexicana (1910-1915)*, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM-Instituto Dr. José María Luis Mora, 1991.

- *Industrial Design. Reflection of a Century*. Edited by Jocelyn de Noblet, Centre de Recherche sur la Culture Technique, Flammarion APCI, Paris, 1993.

- Ivins Jr., W.M., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975 (Comunicación Visual)

- Klöckner, Karl A., "En torno a la ideología de la pureza en el arte y la publicidad", en E.K. Ehmer, *et.al., Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

- Krauze, Enrique, *et al.*, "La reconstrucción económica", en *Historia de la Revolución Mexicana, 1924-1928*, Tomo 10, El Colegio de México, 1977.

- Leppert, Richard, *Art & the Committed Eye. The cultural functions of imagery,* University of Minnesota, Westview Press, 1996.

- Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo,* Barcelona, Ed. Anagrama, 1986.

- Lowe, Donald M., *Historia de la percepción burguesa,* México, F.C.E., 1986 (Breviarios, 430).

- Martín Hernández, Vicente, *Arquitectura doméstica de la ciudad de México (1890-1925),* México, Facultad de Arquitectura, UNAM, 1981.

- Mendenhall, John, *British Trademarks of the 1920s & 1930s,* Angus & Robertson Publishers, London, 1989.

- Mendieta Alatorre, Ángeles, *La mujer en la Revolución Mexicana,* México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1961.

- *México: ¿Quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo,* textos de Juan José Arreola y Lilian Scheffler, México, Procuraduría Federal del Consumidor, Editorial Gustavo Casasola, 1996.

- Michel, Andrée, *La mujer en la sociedad mercantil,* México, Siglo XXI, 1980.

- Miller, Michael B., *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920,* Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1981.

- Miranda Quevedo, Pablo B. y Beatriz Berndt, "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 y resistencia,* México, Museo Nacional de Arte, 1996.

- Mitchell, W.J.T., *Iconology. Image, Text, Ideology,* The University of Chicago Press, Chicago and London, 1986.

- *Modern Art and Popular Culture. Readings in HIGH & LOW.* Edited by Kirk Varnedoe and Adam Gopnik, The Museum of Modern Art, New York, Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York, 1990. (Jeffrey S. Weiss, *Picasso, collage, and the music hall, pp.82-115.* Robert Rosenblum, *Cubism as pop art,* pp.116-133.)

- Monroy Nasr, Rebeca, *De luz y plata. Apuntes sobre tecnología alternativa en la fotografía*, México, INAH, 1997.

- Moyssén, Xavier, "Los dibujos de Carlos Neve", en *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, Vol.XIV, Núm.56, 1986.

- _____; *La crítica de arte en México (1896-1921)* con la colaboración de Julieta Ortiz Gaitán, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1999.

- *Nación de Imágenes. La litografía mexicana del siglo XIX*, México, Museo Nacional de Arte, 1994.

- *Noticia del movimiento de sociedades mineras y mercantiles habido en la Oficina del Registro Público de la Propiedad y del Comercio durante los años de 1886 a 1910. Formado por la Dirección General de Estadística a cargo del Dr. Antonio Peñafiel*, México, Secretaría de Fomento, 1911.

- O'Bar, William M., *Culture and the AD. Exploring Otherness in the World of Advertising*, Westview Press, Boulder-San Francisco-Oxford, 1994.

- Ortiz Rivera, Alicia, *Juan Sánchez Navarro. Biografía de un testigo del México del siglo XX*, México, Ed. Grijalbo, 1997.

- Palavicini, Félix F., *Mi vida revolucionaria*, México, Ed. Botas, 1937.

- Péninou, George, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976 (Comunicación Visual).

- Peña, Sergio de la, *La formación del capitalismo en México*, México, Siglo XXI, 1975.

- Pérez-Rioja, J.A., *Diccionario de símbolos y mitos. Las Ciencias y las Artes en su expresión figurada*, Madrid, Ed. Tecnos, 1962.

- Pounds, Norman J.G., *La vida cotidiana: Historia de la cultura material*, Barcelona, Ed Crítica, 1992.

- Proal, Maurice y Pierre Martin Charpenel, *Los barcelonnettes en México*, prólogo de Jean Meyer, México, Ed. Clío, 1998.

- Ramírez, Fausto, "La obra de Germán Gedovius: una reconsideración", en *Germán Gedovius. Una generación entre dos siglos: del porfiriato a la posrevolución*, México, Museo Nacional de Arte, 1984.

- Ramos Escandón, Carmen, *Presencia y transparencia: La mujer en la historia de México,* Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, México, El Colegio de México, 1987.

- Reed Torres, Luis y Ma. del Carmen Ruiz Castañeda, *El periodismo en México: 500 años de historia,* México, EDAMEX, 1995.

- Revilla, Manuel G., "Las Bellas Artes en México en los últimos veinte años", en *Guía descriptiva de la república Mexicana,* México, 1898.

- Reyes, Aurelio de los, *Cine y Sociedad en México, 1896-1930. Vol.I: Vivir de sueños, 1896-1920,* México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1996.

- _____, *Cine y sociedad en México, 1896-1930, Vol.II: Bajo el cielo de México, 1920-1924,* México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1993.

- Ríos de la Torre, Guadalupe, "Las mujeres entre azahares, fusiles y comercio" en *Polvos de olvido. Cultura y Revolución,* México, UAM-INBA, 1993.

- Roque, Georges, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la Publicité,* Paris, Flammarion, 1983.

- _____, "L'image publicitaire au temps de Freud", en *Publicité/Psychanalyse, Actes du Colloque de Clermont-Ferrand,* 29 novembre-1décembre 1989. Centre d'Etudes et de Recherches Sociocritiques, Université Paul Valéry, Montpellier, France.

- _____, "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad" en *XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte, El arte y la vida cotidiana,* México, UNAM, IIE, 1995.

- Ross, Stanley, R., *Fuentes de la historia contemporánea de México. Periódicos y revistas,* México, Colegio de México, 1965.

- Ruiz Castañeda, Ma. del Carmen, *et al. El periodismo en México. 450 años de historia,* Investigación dirigida por Salvador Novo, UNAM, ENEP Acatlán, 1980 (1a.ed. 1974).

- Sánchez Arreola, Flora Elena, *Catálogo del Archivo de la Escuela Nacional de Bellas Artes. Archivo Histórico del Centro de Estudios sobre la Universidad (CESU)*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1998.

- Sauvageot, Anne, "Symbole et archetype publicitaires: Le reve cosmogonique", en *Publicité/Psychanalyse, Actes du Colloque de Clermont-Ferrand*, 29 novembre- 1 décembre 1989. Centre d'Etudes et de Recherches Sociocritiques, Université Paul Valéry, Montpellier, France.

- Saxl, Fritz, *La vida de las imágenes. Estudios sobre el arte occidental*, Madrid, Alianza Forma, 1989.

- Schneider, Luis Mario, *Marius de Zayas, acopio mexicano*, México, Universidad Veracruzana, 1992.

- Sobrino, Ma. 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 y resistencias*, México, Museo Nacional de Arte, 1996.

- Stage, S., *Female complains. Lydia Pinkham and the Business of Women's Medicine*, Nueva York, Norton, 1979.

- Tablada, José Juan, *La Feria de la Vida*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Lecturas Méxicanas, 22, Tercera Serie, 1990.

- Tello Peón, Berta, *Arquitectura del porfiriato. Imágenes de arte mexicano*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1994.

- *The Poster in History* by Max Gallo, translated by Alfred and Bruni Mayor, with an essay on *The Development of Poster Art* by Carlo Arturo Quintavalle, New American Library, 1975.

- Torres Septién, Valentina, "Los educadores franceses y su impacto en la formación de una élite social", en *III Simposio México-Francia. El sentido de la presencia francesa en México. Siglos XIX y XX*, El Colegio de Michoacán, diciembre de 1999.

- Toussaint, Florence, *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1995.

- Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Ed, Gedisa, 1997 (Col. El Mamífero Parlante).

- Ulloa, Bertha, "La lucha armada (1911-1920)", en *Historia General de México*, Tomo 4, El Colegio de México, 1977.

- Vernes, Michel, "Abolish Bric-á-brac. Profusion and Confusion in 19th Century Industrial Art", in *Industrial Design. Reflection of a Century.* Edited by Jocelyn de Noblet, Centre de Recherche sur la Culture Technique, Flammarion, Paris, 1993.

- Villamil Duarte, José A., *Publicidad mexicana; su historia, sus instituciones, sus hombres,* México, Ed. Demoscopía, 1971.

- Vries, Leonard de, *Victorian Adevrtisement.* In collaboration with Ilonka van Amstel from the collections of Mr. Roland Knaster and the British Museum, text by James Laver and John Murray, Fifty Albemarie Street, London, 1968.

- Williams, Rosalind H., *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France,* University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Oxford, 1991.