

Universidad Nacional Autónoma de México

Licenciatura en Historia

*A los hacendados en Jauja: consumo, identidad y sociabilidad en
Mérida en torno a la guerra hispanoamericana (1898)*

Tesina para optar por el grado de Licenciado en Historia

presenta

Pablo Arredondo Vera

Tutor:

Dra. Josefina MacGregor Gárate

México D.F junio de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice.

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 2 |
| I. El Maine | 10 |
| II. Nuestra preciosa fibra | 16 |
| III. Suspenso en Las Filipinas | 27 |
| IV. A los señores hacendados en Jauja | 39 |
| Conclusión..... | 57 |
| Bibliografía..... | 59 |

Introducción.

El llamado “gasto conspicuo” de la oligarquía henequenera ha capturado la imaginación de todo aquel que haya pasado entre la caliza enlamada de las imponentes casonas de Paseo Montejo. Si uno se acerca un poco más al fenómeno probablemente lo que se encuentre primero sea la grandilocuente y caricaturesca descripción de Turner y su *México Bárbaro* sobre la grotesca ostentación de las personas que mandaron construir estas mismas casas. Aun la bibliografía más seria y especializada tiene muchos más adjetivos que explicaciones para este derroche de mármol, casimir y Bordeaux.

Es difícil pensar que una inversión de tales dimensiones fuera la consecuencia de una mala comprensión de la modernidad o del capitalismo. A veces, las explicaciones que se han dado sobre este “gasto innecesario y gratuito” recuerdan más a la Leyenda Negra del siglo XVI y menos a estudios modernos sobre la historia económica de una región paradigmáticamente bizarra. ¿Cuáles son las razones por las que esta oligarquía se veía en la necesidad de invertir gran parte de sus ganancias en una serie de bienes de consumo, percederos y duraderos, y no reinvertirlo en infraestructura y capital que redituara a su inversión original? ¿Por qué esa translación de capital del sector primario y rural al sector secundario y terciario y urbano?

Otra inquietud que salta cuando uno se acerca a la ciudad de Mérida durante el boom henequenero (1898-1914) es la supuesta polaridad absoluta que existía en la sociedad. Si nos atenemos a Turner o a Channing en el Yucatán de este momento sólo

existían estos grandes propietarios y debajo de ellos un mar infinito de pobres e irredentos mayas muertos de hambre. Parece que no hay médicos, ni abogados, ni comerciantes ni pequeños propietarios. Nos hemos horrorizado hasta el cansancio ante las maneras en las cuales la fuerza de trabajo agraria maya era explotada y mantenida en terroríficas condiciones de vida pero ¿cómo fue que esta oligarquía se relacionaba con los sectores medios? ¿Acaso también les daba pescado pasado de comer?

El periodo abordado en el siguiente trabajo, es decir, el boom henequenero que antecede a la llegada de la Revolución a la península y se extiende hasta 1914 como el último brazo del Porfiriato, ha sido estudiado ya por varios historiadores. En su inaugural trabajo Gilbert Joseph¹ se acerca a este momento para poder explicar por qué es que la Revolución llega a Yucatán desde el centro del país y no hay un movimiento popular local aun cuando las condiciones de abuso y explotación en la península se encontraban entre las peores de la República. Dentro de la ola revisionista y regionalista del estudio de la Revolución Mexicana el trabajo de Joseph se destaca por su comprensión de la relación entre las oligarquías locales y los intereses extranjeros, de esta manera enriquece la narrativa de la Revolución al poner en el centro del escenario a personajes ajenos a la realidad mexicana, pero preponderantes en su determinación.

¹ Gilbert Joseph, *Revolución desde afuera, Yucatán, México y Estados Unidos 1880-1924*, trad. de Eduardo L. Suárez, México, Fondo de Cultura Económica, , 1992.

Allen Wells² se acerca a lo que él llama la *Guilded Age* yucateca desde un enfoque más cuantitativo y puntual y sin el interés en la Revolución Mexicana. Lo que a él le interesa son las maneras en que el mercado henequenero y la economía local se relacionaron con el capital extranjero y a su vez generaron dinámicas económicas y sociales en el Mayab. Este estudio forma parte de su interés por la presencia del gran capitalismo norteamericano en Latinoamérica; el trabajo de Wells revela las dinámicas que siguió la economía yucateca, monoprodutora, agroexportadora y dependiente del capital internacional. El trabajo de Wells de esta manera abre una serie de líneas de investigación pues tiene un carácter general y abarcador a la vez que es profundamente puntual y específico.

Franco Savarino³ ha abordado esta época y el problema del monocultivo y la dependencia desde un enfoque muy diferente a los dos autores arriba mencionados. En el centro de su interés está el poder, particularmente del Estado y la Iglesia. De esta manera su trabajo deja a un lado la noción a veces desmedida de una presencia extranjera definitoria para enfocarse en las razones por las cuales los colaboradores locales, la oligarquía henequenera, decide trabajar con los inversionistas extranjeros y cuáles son sus incentivos para hacerlo. De la misma manera su interés en la disputa entre el poder estatal y los intereses de los pueblos revela otra parte de la extensa y enmarañada red de poder y negociación que existía en el Estado. A partir de presupuestos diferentes y a veces opuestos a los de los autores anteriores Savarino

² Allen Wells, *Yucatán's Guilded Age: Haciendas, Henequén and the International Harvester 1860-1915*, Santa Fe University of New Mexico Press, 1985.

³ Franco Savarino Roggero, *Pueblos y Nacionalismo, del régimen oligárquico a la sociedad de masas en Yucatán 1894-1925*, México, INEHRM, 1997.

ofrece una mirada mucho más cercana a las inquietudes de la investigación latinoamericanas y alinea el estudio del Yucatán de entre siglos con la investigación sobre el resto del país.

Junto al mismo Savarino, Marisa Pérez rastreó la composición constantemente en cambio de las elites a lo largo de los dos últimos siglos en Yucatán. Así también en su trabajo *Historia de una elección. La candidatura de Olegario Molina en 1901*⁴, caracterizó el juego político dentro de estas elites para la alternancia en la gubernatura, en particular en la elección de 1901.

Juliette Levy⁵ en su trabajo sobre las instituciones financieras prebancarias a lo largo del siglo XIX en Mérida Yucatán descubre un elemento clave en el mecanismo de capitalización y circulación de capital dentro de la sociedad yucateca. Al describir el papel central que las notarías públicas tenían en el sistema privado de préstamos, hipotecas y usura, Levy arroja luz sobre las relaciones sociales que antecedían y sostenían a las relaciones económicas dentro de la península, pero además pone énfasis en los criterios por los cuales alguien podía ser clasificado como un buen acreedor o deudor. De esta manera Levy analiza y describe una de las particularidades definitorias de la estructura económica local y lo hace partiendo de un conocimiento del valor de la visibilidad social y la respetabilidad dentro de las sociedades tradicionales latinoamericanas.

⁴ Marisa Pérez, *Historia de una elección. La candidatura de Olegario Molina en 1901*, Mérida, Universidad Autónoma de Yucatán, , 2002.

⁵ Juliette Levy, *The Making of a Market. Credit, Henequen and Notaries in Yucatán 1850-1900*, Philadelphia, Pennsylvania State University Press, 2012.

Es innegable la concentración de poder y dinero que la Casta Divina⁶ tenía en sus manos hacia 1915 y para entender cómo es que llegó a esa brillante cúspide no basta con denunciar los abusos de las clases bajas o explicar los pactos secretos que se tenían con los intereses norteamericanos; en la relación, mucho más compleja y sutil que la cúspide social tuvo con los sectores medios, podemos encontrar explicaciones sugerentes que quizás ayuden a completar el panorama de esta fascinante etapa de la historia de la península de Yucatán, La Belle Epoque del oro verde⁷.

Dentro de esta relación, los mismos bienes de consumo – en los que sabemos desde el principio que los yucatecos amaban derrochar – jugaron un papel preponderante. No sólo en sí mismos, en su objetividad, sino en su carácter metafórico y representativo. La otra cara de este derroche, la publicidad con la cual se vendían estos productos, puede ser una fuente muy rica e interesante para el historiador. ¿Cómo se tratan de vender estos productos que en realidad nadie necesitaba? ¿qué necesidades se inventaban para volverlos irresistibles? ¿cuál era el conducto retórico por el cual llegan a sus consumidores?

⁶ Término acuñado por el General Salvador Alvarado para referirse en tono de mofa a las clases altas que, a su llegada a la península, concentraban una gran cantidad de tierras, poder y dinero en sus manos y quienes se pensaban a sí mismos como los dueños de la península por derecho divino y de raza por ser los defensores de la civilización ante el salvajismo de los locales, en particular después de la Guerra de Castas.

⁷ Se empezó a llamar así al henequén en las columnas satíricas de los periódicos comerciales de Mérida a partir de la escalada de precios de 1898. El término se popularizó a lo largo del boom henequenero (1898-1914).

Al tratar de contestar estas preguntas podemos explicar cómo es que los sectores medios se van adelgazando y la gran oligarquía termina por concentrar todo en sus manos.

En este proceso la Guerra hispanoamericana (1898) y sus repercusiones en la economía y la sociedad yucateca marcaron el verdadero inicio del boom de precios y de acaparación del mercado. Es por tanto interesante acercarnos a las primeras reacciones y posicionamientos en torno al conflicto, que si bien no veían venir los contemporáneos si empezaban a sentir en sus bolsillos, sus ilusiones y ambiciones.

El presente trabajo esta basado teóricamente en el concepto de reconversión de capital de Pierre Bourdieu. Al igual que el sociólogo describe el mecanismo en el cual los individuos o las familias convierten el capital económico en capital cultural o social para pertrechar sus intereses en la sociedad francesa de finales del siglo XX; así también los individuos y las familias de los sectores medios, en el contexto de escalada de precios y un mercado impredecible convierten y reconvierten capital económico en capital social y cultural de muchas maneras, siendo la más a la mano el gasto en bienes de consumo y bienes culturales, es decir, arte, arquitectura, libros, etc. El siguiente trabajo pretende hacer un análisis de este primer y relampagueante capítulo del boom henequenero para proponer, tanto a través de la publicidad como de otras fuentes primarias, una mirada distinta de los siguientes diecisiete años de la península fincada en la relación entre la publicidad, el consumo y el ejercicio del poder. A través de la cual poder también acercarse a otros procesos similares en otras regiones mono productoras y agroexportadoras del mundo en el periodo de entre siglos.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primero hablo de la coyuntura tanto internacional como local en la cual se dio la Guerra Hispanoamericana. En el segundo capítulo narró de manera sintética la historia de la producción del henequén desde la Guerra de Castas y la invención de la maquina desfibradora hasta el año de 1898. En el capítulo tres me acerco a las consecuencias inmediatas que el conflicto tuvo en el precio de la fibra del henequén y sus repercusiones en la sociedad meridana y en la identidad de los yucatecos en general. En el último capítulo hablo de las maneras en las cuales la publicidad aprovecha este cambio en el precio del henequén y en la percepción de los yucatecos de sí mismos y de su futuro para establecer nuevas estrategias de venta. Así también describo los usos sociales y simbólicos que estos bienes de consumo anunciados por la publicidad tenían en esta coyuntura tan inestable y cambiante. Concluyo al explicar cómo la publicidad, la inestabilidad del mercado y la importancia en este del prestigio y la visibilidad social mantiene a los sectores medios atrapados en una dinámica apolitizada y alineada con los intereses la elite henequenera.

El Maine.

Telegramas de última hora recibidos á las 4 p.m. después de concluido el tiro de nuestro periódico.

Habana. 16.

El acorazado Maine, anclado aquí, fué echado a pique por un torpedo. La explosión ocurrió por la parte de la popa. Sesenta tripulantes muertos y muchísimos heridos, entre estos el Capitán Sigsbee. El accidente está envuelto en el misterio. [...]

Mérida, febrero 16 de 1898.⁸

Así se lee el primer alcance del número 2003 de *El Eco del Comercio*. Horas después se imprimió en los mismos talleres Loret de Mola⁹ el segundo alcance, donde se amplía en datos pero no en certidumbre ni razones la narración de los hechos. El hundimiento del acorazado Maine es el detonante efectivo de la Guerra Hispanoamericana.¹⁰ Guerra que desde principios de año 1898, pero sobre todo después del escándalo sucedido cuando se hizo pública la cándida carta del Ministro Plenipotenciario de España en Estados Unidos, se veía venir y se comentaba con

⁸ *El Eco del comercio*, alcance al número 2003, Mérida, imprentas "Loret de Mola", 16 de febrero de 1898.

⁹ La imprenta Loret de Mola era la más grande de Mérida en aquella época y en la cual se imprimía entre otras cosas el periódico *El eco del comercio*.

¹⁰ Desde principios de año la tanto la prensa estadounidense como la española había seguido y analizado la molesta presencia de acorazados y fragatas norteamericanas en aguas cubanas. La explosión del Maine y la posterior manipulación del móvil tanto por la prensa como por el gobierno estadounidense lo convirtieron en el estandarte justificador de la presencia americana en Cuba y las Filipinas.

expectativa, nerviosismo y curiosidad en Madrid, Washington, Manila y en Mérida; donde no se esperaban estallidos ni sitios pero en donde había casi tanto en juego como en los otros lugares.

Se conoce ya la cercana relación de Mérida y del Yucatán entero con la vecinísima Isla, y los lazos de afecto y afinidad son muy sonados.¹¹ Pero sobre todo esto lo que tenía a los meridianos pegados a sus periódicos en espera de noticias sobre “La situación cubana” era algo quizás más soez pero a la vez mucho más grave. ¿Cómo se vería afectado el comercio del henequén con la guerra? y ¿Cómo se verían afectados los precios de los muchos productos americanos que importamos a diario con la guerra?¹²

Éstas eran las preguntas que mantenían ocupadísimos a los editores de los periódicos meridianos tratando de darles respuesta. Con todos sus esfuerzos y aun imprimiendo miles de alcances como el arriba citado la resonancia y profundidad de los efectos que la guerra tuvo en la península tanto de manera inmediata como a largo plazo se les escaparían a estos incansables de las letras.

¹¹ Ante la guerra de castas algunas familias blancas de Yucatán buscaron refugio en La Habana, cosa que también harían ante la llegada de Salvador Alvarado en 1915. Canciones, poemas y panfletos circulaban en Mérida en apoyo a la “causa cubana” desde 1895 y hasta se había creado un Club cubano, importante organismo de propaganda. Para más información consultar: Victoria Novelo, *Yucatecos en Cuba: Etnografía de una migración*, México CIESAS, , 2009; Carlos Bojorquez Urzaiz, *La emigración cubana en Yucatán, 1868-1898*, México, Imagen contemporánea, , 2000; Careaga Villesid, Lorena, *De llaves y cerrojos: Yucatán, Texas y Estados Unidos*, México, Instituto Mora, 2000.

¹² “La guerra entre España y Norte-América hará subir los precios de las mercancías procedentes de los estados Unidos; sin embargo nuestro calzado, el elegantísimo y durabilísimo calzado que vendemos para señoras, caballeros y niños no sufrirá alteración...” aviso de J. Rendón y Hermano, Mérida, calle 62, num. 499 A. En *La Revista de Mérida*, 14 de abril de 1898, Mérida. p. 3

Por principio de cuentas lo que pasaría en la Perla de las Antillas no sería tan decisivo para las vidas yucatecas y el futuro de la ciudad y del estado mismo como lo que se desarrolló allí lejísimos, en tierra filipinas y en las aguas de la bahía de Manila. Los sucesos que se desarrollaron del 16 de febrero de 1898 a mediados de noviembre en los dos frentes de guerra tendrían por momentos pendiendo de un hilo las expectativas de los comerciantes meridianos y en otros momentos llenándoles la cabeza de sueños de abundancia y grandeza.

El mundo a finales del siglo XIX era ya uno solo. No era el mundo interconectado de ahora, donde cada parte tiene que ver con todas las demás. Era un mundo en donde todo estaba conectado a un centro y este centro al todo. Este centro, occidente, no sólo funcionaba como el núcleo neurálgico de la comunicación del resto del mundo sino que lo controlaba también política y económicamente. Era un solo mundo, sí, pero no para todo mundo, sólo para una parte.¹³

En esta acrópolis geopolítica existía una jerarquía de naciones fuertes y naciones débiles. La guerra hispanoamericana fue el enfrentamiento entre el moribundo imperio español y el naciente imperialismo estadounidense. En ella se luchó en el frente caribeño y en el frente del Pacífico por el control de la islas de Cuba y Puerto Rico y del archipiélago de las Filipinas respectivamente.

Enfrentadas estaban también dos maneras distintas de entender la hegemonía y el colonialismo. Por una parte España, heredera del primer gran imperio colonial, pensaba en estos territorios como tierras de donde extraer la mayor cantidad de

¹³ Eric Hobsbawn, *La era del Imperio*, trad. de Juan Faci, Barcelona, Crítica, 2001.

materias primas a los precios más bajos. Por otra parte el flamante imperialismo estadounidense buscaba comarcas, mercados y puertos adonde mandar a vender los productos que su sobrecalentada industria producía a raudales.¹⁴

Este conflicto, relampagueante y fugaz, pues apenas duró 7 meses, marca el paradigma del imperialismo donde, potencias occidentales y belicosas se repartieron las secciones del mundo todavía repartibles, África y Oceanía principalmente, pero también partes de Asia y América. El imperialismo no puede explicarse obviando las razones económica y mercantiles que las potencias manufactureras tenían para armar y organizar grandes ejércitos y echarse a la mar y a la guerra contra los salvajes al otro lado del mundo.¹⁵

El imperialismo busca saciar el hambre que el capitalismo central, industrial y floreciente tenía de materias primas y por consumidores. Las metrópolis basaban su poderío industrial y la fastuosidad de sus exposiciones universales en la posibilidad de recibir bienes primarios a bajos costos y grandes ingresos de sus colonias, que más que cautivas políticas eran cautivas comerciales y económicas.

Esta nueva manera de organizar el mundo exigía a las metrópolis ser naciones fuertes, adelantadas y civilizadas. El imperio español a ojos del resto de occidente hacía mucho que había dejado de serlo¹⁶. El creciente poderío económico de los Estados Unidos lo

¹⁴ Willi Paul Adams, *Los Estados Unidos de América (vol. 30)*, trad. de Máximo Cajal y Pedro Gálvez, México, siglo XXI Editores, 1979.

¹⁵ Eric Hobsbawn, *op. Cit*, cap. 1.

¹⁶ “La Guerra Hispanoamericana de 1898 fue el resultado de una política estadounidense que emergió rápidamente a mediados de la década de 1890 y que suponía que ya no se le podía permitir a España seguir controlando Cuba y los Estados

empujaba a buscar mercados para sus productos, le exigía ponerse al día y obtener para sí un imperio colonial y lo perfilaban ya como una potencia de hecho.

La guerra hispanoamericana finca su razón de ser en las revueltas que desde 1895 tanto en Las Filipinas como en Cuba pedían una mayor autonomía o la independencia absoluta de la rancia metrópoli española.¹⁷ Estas revueltas significaban para la corona española una fuente más de inestabilidad y deslegitimaban su capacidad de gobierno. Es por esto que en ambos casos la represión fue pronta y violenta lo cual sólo hizo que los movimientos rebeldes se tornaran guerrilleros, tan guerrilleros como habían sido los mismos españoles ante Napoleón, y que la supresión de los anhelos de libertad se tornara mucho más costosa y difícil.

Estados Unidos, defensor de la democracia, de las libertades políticas y de prensa pronto se acomete a la labor de defender estos movimientos sociales.¹⁸ La creciente intromisión tanto del gobierno como de la opinión pública estadounidense fue tensando las relaciones hispanoamericanas hasta que, poco antes del hundimiento del Maine, se hiciera pública una carta que el Ministro Plenipotenciario español en

Unidos estaban preparados a usar la fuerza para llevar a cabo este cambio esta nueva posición era un distanciamiento claro de la que había sido la política durante la mayor parte del siglo XIX en la que los Estados Unidos abogaban porque Cuba y Puerto Rico siguieran bajo el débil control español hasta que, con el tiempo, se esperaba que simplemente fluyeran a manos americanas” Keneth E. Hendrickson Jr., *The Spanish-American War*, Westport, Conn, Greenwood press, , 2003. p. 15 La traducción es mía.

¹⁷ “Los levantamientos armados tanto en Cuba como en la Filipinas en 1895 habían precipitado a España en una crisis. Creyendo que la pérdida de cualquier porción de su empedecido imperio provocaría el colapso de la ya débil monarquía, el primer ministro, Antonio Cánovas del Castillo, decidió aplastar ambas revueltas a cualquier precio” *ibid*, p.1

Washington, Dupuy de Lome, donde describía los trucos retóricos y las ambiciosas intenciones del Gigante del Norte.¹⁹

En este contexto, donde el resto de las potencias europeas pretende no involucrarse; donde más y más la opinión pública estadounidense presiona a su gobierno para defender las causas republicanas y a atender las exigencias de su crecida industria es que explota de madrugada, retumbando por toda la bahía de La Habana, el Maine. Barco acorazado enviado por los Estados Unidos a velar por el bien de sus ciudadanos en la isla y vigilar que los derechos de los rebeldes fueran respetados.

En Yucatán se habían seguido las noticias de las revueltas cubanas con inocente interés, desde 1895. Pero la entrada de los Estados Unidos en el asunto había hecho que los periódicos dedicaran más papel a seguir, analizar y comentar aquello que pasaba entre el rico vecino del norte, el comprador casi único del henequén yucateco, y la Madre Patria. Era preocupante que al calor del conflicto los puertos de Los Estados Unidos en el Golfo de México fueran cerrados al henequén y las importaciones se hicieran escasas y caras.

Pero cómo fue que la península de Yucatán, aquel lejano y aislado pedazo de cal abrasado por el sol, estuviera ahora expectante de lo que sucediera en el resto del mundo, sujeto a un mercado que una guerra ajena podría despedazar. ¿Cómo llegó Yucatán a deberse tanto al exterior?

¹⁹ “España y los Estados Unidos. ¿Habrà Guerra?” en *El Eco del comercio*, Mérida, 12 de marzo de 1898. p. 1

II.

*Nuestra preciosa fibra*²⁰

"This people aren't rich, they live hand to mouth but in a grander scale"

Trent Conway, *Six Degrees of separation*.²¹

El fenómeno social que marcó la historia del siglo XIX yucateco fue la Guerra de Castas(1845-1897). Este sangriento enfrentamiento que empujó a la población blanca casi fuera de la península y movilizó a cientos de miles de mayas a la rebelión trastocó todas las estructuras de la sociedad peninsular²². A lo largo del siglo XIX el ingenio azucarero había ido sustituyendo poco a poco a la estancia ganadera como la organización agraria básica de la economía local. Los suelos de la parte noroccidental antes propicios para la ganadería no eran lo suficientemente profundos y nutritivos

²⁰ Título de una columna del satirista Rutilio en *La Revista de Mérida*, 8 de mayo de 1898, Mérida. p. 3

²¹ Obra de teatro escrita por Trent Conway donde un estafador se hace pasar por el hijo el actor Sidney Poitier para vivir en la casa de una pareja de comerciantes de arte en el Nueva York de los años ochenta del siglo XX. La línea la dice el estafador al referirse a la pareja, que a base de mucho esfuerzo aparenta vivir una vida de grandes lujos y riquezas.

²² La Guerra de Castas fue un fenómeno socio-cultural que por su gran amplitud y profundidad ha sido estudiado desde muy distintos enfoques. No podría explicarse sin tener en cuenta los intereses internacionales en la península en particular británico y el tráfico de armas que este generó entre Belice y Yucatán como bien se explica en *El machete y la cruz* de Don E. Dumond, trad. de Luis F. Verano, UNAM, México, 2005. Tampoco se puede dejar de lado la tradición religiosa maya y sus particulares prácticas predictivas y su sentido cíclico del tiempo como se explica en Victoria Reifler-Bricker *El cristo indígena, el rey nativo, el sustrato histórico de la mitología del ritual maya*, trad. de Judith Sabines Rodríguez, México, FCE, 1989.

para el cultivo de la caña. Los capitales entonces se pusieron en tierras de la región oriental, con suelos más ricos y profundos y mayores índices pluviales.²³

Este proceso se dio a costa de las tierras de cultivo de las comunidades en las que estaban organizados social y productivamente los mayas desde principios de la colonia. Estas comunidades fueron deshechas y sus tierras tomadas para el cultivo de la caña donde algunos mayas, dueños ahora de nada, fueron empleados en la zafra. Los levantamientos primeros y más violentos de la Guerra de Castas se dieron en esta región oriental, arrasando con los ingenios y los cultivos, sitiando pueblos y ciudades mestizas, pasando por Valladolid hasta llegar casi a Mérida.²⁴

Después de la ola más sangrienta de la guerra (1845-1850), la incipiente economía azucarera estaba por demás destruida y la región capaz de sustentarla en manos rebeldes. Habría de pasar mucho tiempo y la intervención del gobierno federal para que, finalmente en 1897, los hombres civilizados de Mérida pudieran congratularse de que la guerra contra “los salvajes” era ya cosa del pasado.

Ante esta situación el cultivo y explotación del henequén se volvió atractiva como inversiones a gran escala y a largo plazo. Aun cuando la fibra del henequén se usaba de manera doméstica y a pequeña escala desde antes de la llegada de los Montejo fue

²³ Ver Pedro Bracamonte, *Amos y sirvientes, las haciendas de Yucatán 1789-1860*, Mérida UADY, , 1993.

²⁴ Ver Justo Sierra O'Reilly. *Diario de mi viaje a los Estados Unidos*, México CONACULTA, 2000 y Eligio Ancona, *Historia de Yucatán, desde las épocas más remotas hasta nuestros días*, reproducción electrónica de acceso gratuito, Dirección General de Bibliotecas UNAM, 2010

hasta el siglo XIX, con la máquinas de vapor y la demandas de materias primas, cuando se pensó en la posibilidad de explotarla a gran escala.²⁵

Desde la fundación de la primera sociedad henequenera en la década de los 30 la industria estuvo indisolublemente pareada con el concepto moderno y capitalista de la libre empresa²⁶. Caracterizada por el uso intensivo del capital, la tierra y la mano de obra y con el fin último de la obtención de un beneficio o ganancia²⁷ y no del mantenimiento de privilegios que en el viejo orden se repartían según consideraciones de posición social y seguridad. La industria henequenera, a través de su desarrollo y sus distintos momentos, representará para la sociedad yucateca estos principios y se concebirá como el vehículo de cual la modernidad y el progreso hubo de llegar a la península.

Las características del cultivo del henequén hacían imposible que se organizara su explotación de algún otro modo, y es que para que una planta sea productiva se necesitan 7 a 8 años de cuidados. Además, para obtener la cantidad necesaria de fibra que hacía la empresa rentable se necesitaba un cultivo que hiciera uso de la tierra de

²⁵ Gonzalo Cámara Zavala, *Reseña histórica de la industria henequenera de Yucatán*, capítulo I sin título, Mérida, Imp. Oriente, 1936. p.1

²⁶ “A partir de 1825 se puede considerar un monotipo de unidad productiva: la hacienda, cuya actividad obedecía ya a los requerimientos del mercado” Franco Savarino Roggero, *Pueblos y nacionalismo, del régimen oligárquico a la sociedad de masas en Yucatán 1894-1925*, México, INEHRM, 1997. p. 66

²⁷ “Desde este momento se volvió una realidad el concepto de una operación en gran escala racionalizada, basada en el uso intensivo del capital, la tierra y la mano de obra, motivada más por el beneficio que por consideraciones de posición social y seguridad”, Gilbert Joseph, *op. cit*, p. 47

manera racional e intensiva y un mecanismo de obtención de la fibra eficiente y veloz; tecnificado.²⁸

La patente de la primera desfibradora de vapor se dio a los yucatecos Manuel Cecilio Villamor y José Esteban Solís en 1857 pero su producción en serie y su uso masivo sólo fue posible cuando los derechos fueron comprados por una compañía estadounidense que desde ese momento fue la principal proveedora de desfibradoras. Esta desfibradora después se montó en un motor de diesel haciendo el proceso de obtención de la fibra aún más rápido.

La ingerencia de capitales y empresas estadounidenses en el proceso de maduración de la industria y mercado henequenero no se queda sólo en el papel de proveedor de maquinaria y tecnología [ampliar respecto a la paradoja en relación con la falta de inversión] El principal uso del henequén fue la producción de cordeles y sogas no fue sino hasta la invención de la segadora McCormick en 1834 y su necesidad de una fibra natural para amarrar las pacas que el cultivo y la producción de henequén empezó a crecer de manera sostenida²⁹.

A finales de la década de los 1880 y a lo largo de la década de los 1890 controlaban el mercado en la península y el comercio con el exterior una serie de casas compradoras locales que funcionaban como intermediarias con los compradores estadounidenses y

²⁸ Gonzalo Cámara Zavala *op.cit.*, p. 1

²⁹ “La invención de la anudadora McCormick estaba creando una demanda ilimitada de fibras de las que Yucatán era la única región productora que había alcanzado la base necesaria para producir en cantidades suficientes para satisfacer la demanda” Gilbert Joseph, *op. cit.* p. 51

recolectoras de la fibra. A finales de la última década del siglo XIX estas casas eran muchas y ninguna de ellas controlaba de manera monopólica el mercado³⁰. La crisis de 1895³¹ y el posterior enfriamiento del mercado tenía a estas casas en el momento de la explosión del conflicto hispanoamericano sobreviviendo con márgenes de ganancias muy bajos, contrapuestas una con la otra y en una actitud más bien conservadora y expectante.³² Esto ahondó la competencia entre ellas empujándolas a buscar una relación más cercana con sus compradores estadounidenses y forzándolas a pactar con ellos en precios, tiempos de entrega y cantidades de fibra a exportar.

Así es como por sus situación geográfica, por el estado de maduración del mercado y los lazos cada vez mas fuertes con los compradores estadounidenses al momento del estallido de la Guerra hispanoamericana, el henequén yucateco no tenía rival en el

³⁰ “Antes del pacto entre Molina y Co. y la International Harvester una situación relativamente competitiva existía en el comercio del henequén. Ninguno de los competidores controlaban más del 42.3% del mercado antes de 1903” Allen Wells, *Henequen and Yucatán: an analysis in regional economic development. 1876-1915*, Tesis Doctoral, State University of New York at Stony Brook, 1979. Traducción mía. p. 66 “Las casas compradoras en aquella época fueron dos, la de E. Escalante e hijo y la de m. Dondé y Cía. Ambas trabajaban en combinación con la casa Thebaud Brothers de Nueva York que manejaba el Henequén en E.U.A. [...] En los últimos 30 años del siglo pasado, además de las casas compradoras de henequén de que ya hemos hablado, se establecieron las de Felipe Ibarra, José María Ponce, Pablo González, Carlos Urcelay, Federico Skinner, Arturo Pierce, estás dos últimas como agente de casas americanas) y por último O. Molina y Cía.” Gonzalo Cámara Zavala *op. Cit.* p. 42 y 51.

³¹ En el año de 1895 la anterior burbuja de precios, mucho menor que la del boom, explotó contrayendo la economía local y poniendo a los pequeños productores en aprietos con sus acreedores. Todavía fresco en la memoria de los cronistas y los hacendados este episodio fue traído a cuento constantemente como un llamado a la reserva y la precaución.

³² “Situación del Estado” en *La Revista de Mérida*, 2 de marzo de 1898, Mérida. p. 1

mundo, y el único que pudiera tener, la fibra de Manila de la Filipinas por la misma guerra fue puesto fuera de juego.³³

Además de las características que ya hemos planteado y el espíritu de ganancia que estaba tras de ella, esta liga básica con el mercado norteamericano hace a la industria henequenera a los ojos de la sociedad yucateca el heraldo de la modernidad y la proveedora del progreso material para el estado. Después de la destrucción que trajo consigo la Guerra de Castas tanto en infraestructura como en mano de obra y la reorganización territorial de la economía local que vino con esta misma destrucción, la moderna industria del henequén, a la cual además le venían bien los suelos secos y pobres del noroccidente, poco a poco se fue convirtiendo en la actividad económica central y monopolizadora de la península y el hacendado henequenero en el prototipo de yucateco de entresiglo.

Este tipo de hombre, despierto, astuto, de pensamiento claro y racional, entendido en aquello de la teneduría de libros, con una confianza plena en los beneficios de la modernidad y el progreso se multiplicaba a lo ancho de los sectores medios y altos de la sociedad meridana cada vez que los precios del henequén subían. En los años 90 la economía yucateca era ya una economía de monocultivo y agroexportadora, formando

³³ “Yucatán había realizado su transición a la producción comercial de henequén en gran escala, en un momento histórico oportuno...” Gilbert Joseph *op.cit.* p.38

una región económica dependiente de una base exportadora común, el henequén³⁴. Aún cuando las tierras y la producción siempre habían estado en mano de los cientos de productores, eran las casas exportadoras y los compradores norteamericanos quienes fijaban cada dos días el precio al que se habría de comprar la paca de fibra.³⁵

Los ciclos del cultivo y los ciclos del precio estaban ligados y en cada momento de depresión hubo intentos de crear una sociedad de productores con alguna injerencia en el mercado exterior y los precios, pero todos estos esfuerzos se esfumaban cuando el precio volvía a subir y de nuevo, cada productor era su propio hombre y su único aliado.³⁶

La industria, con sus largos periodos de inversión y su producción masiva, hacía un uso intensivo del capital, capital escaso en la economía local, poco antes de autoconsumo. Así fue como algunas casas exportadoras, paradigmáticamente la de Molina & Co., se convirtieron a la vez que en compradoras en prestamistas,

³⁴ “Douglas C. North usando la teoría de la localización como un marco referencial inicial extiende el análisis proponiendo que la esencia de una “región económica” es su dependencia en una base exportadora común” Allen Wells, *op. cit.* p. 13

³⁵ Allen Wells, “Families in a boom and burst economy” en *Yucatán’s Guilded Age: Haciendas, Henequen and the International Harvester 1860-1915*, Santa Fe, University of New Mexico Press, 1985, p. 43.

³⁶ “El Henequén. Medios para combatir su baja injustificada” en *La Revista de Mérida*, 14 de julio de 1898, Mérida. p. 1. “Los plantadores, que eran aguerridos luchadores bajo condiciones enteramente favorables en el mercado, se vieron afectados desde el principio por una falta de solidaridad y acuerdo para la estrategia cooperativa...” Gilbert Joseph, *op.cit.* p. 65

importando capital de sus socios norteamericanos e inyectándolo al mercado, para tener teniendo un mayor control sobre los productores.³⁷

Este no era el único mecanismo por el cual el mercado se nutría de capital; existía en Mérida, ya antes de la germinación de la industria del henequén, una densa red de relaciones de empeño, préstamo, usura y fiaduría. Estos mecanismos de financiamiento se desarrollaban sin la necesidad de instituciones bancarias y las precedieron por muchas décadas. Se basaban sí, en las relaciones de parentesco, pero también en el nombre, la respetabilidad y la riqueza aparente de los deudores. Particularmente importante en este comercio de deuda era el papel que jugaban las notarías pues eran ellas tanto las intermediarias entre particulares como entre estos y el Estado. A lo largo del siglo XIX y su estrepitoso desfile de regímenes y administraciones las notarías fueron una de las pocas instituciones públicas en las que el empresario podía confiar y así daban un garante de continuidad y confianza a las transacciones entre privados.³⁸ El notario debía su autoridad arbitral no sólo a la certificación del Estado sino a la notoriedad que él mismo tenía dentro de su sociedad. De este modo en Mérida existían algunos notarios más celebres y por tanto socorridos que otros, pues además de ser conocidos públicamente como personas honestas y

³⁷ “Esta firma [Molina & Cía.] comenzó trabajando en conexión con G. Amsink & Co. de Nueva York, quienes les abrieron un amplio crédito, circunstancia que permitió a Molina trabajar en la misma forma que Escalante y Dondé, es decir, como compradores de henequén y como banqueros de los hacendados”, Gonzalo Cámara Zavala, *op. cit.* p.42

³⁸ ver Juliette Levy, *The Making of a Market. Credit, Henequen and Notaries in Yucatán 1850-1900*, Philadelphia, Pennsylvania State University Press, 2012, cap. 2.

confiables eran quienes llevaban los negocios de aquellos grandes hombres, “los hacendados”. De entre esto el caso de José A. Patrón Zavalegui el más conocido y paradigmático.

Estas relaciones financieras se fueron tupiendo a medida que la economía fue creciendo y ligándose a otras actividades económicas, en particular al sector de bienes raíces y al comercio con la industria henequenera³⁹. Por otra parte, estos mecanismos de financiamiento y sus bases en los valores de notoriedad y respetabilidad de una sociedad tradicional crearon el medio perfecto para que se desarrollara entre los sectores medios y altos de la sociedad meridana la necesidad de demostrar la riqueza, relacionarse de algún modo con el sector más dinámico de la economía y si no se tenía un nombre adquirirlo como fuera posible.⁴⁰

El hacendado era un individuo multifacético que jugaba una combinación de roles; el de plantador, comerciante, especulador y consumidor, haciendo malabares con varias inversiones para hacer frente al cambiante mercado henequenero.⁴¹ Su estrategia de inversión no sólo se centraba en aquellas inversiones que le devolvían capital sino que también, como dice Bourdieu, convertía gran parte de su capital monetario en capital

³⁹ “en los años noventa, se estimaba que 7/8 de la población del estado se ocupaban en algún aspecto en el cultivo, el procesamiento o la comercialización del henequén” Gilbert Joseph, *op.cit.* p. 57

⁴⁰ “Bajo estas condiciones de incertidumbre económica, el consumo suntuario sólo parecía comprensible en aquellas familiar involucradas en el comercio internacional de henequén, en la pequeña oligarquía exportadora. Esto parcialmente era así, pero el “efecto de halo” parece haber fomentado la competencia social mediante la demostración de la riqueza a través de la ostentación, incluso en aquellas familias cuyos negocios vivían en precario equilibrio económico y con las haciendas hipotecadas” Luis Alfonso Ramírez, *Secretos de Familia*, México, Conaculta, 1994. p. 38

⁴¹ Allen Wells, *op. cit.* p.83

cultural y social.⁴² Este fenómeno, además del complejo sistema de préstamos, fue el que consolidó a la larga a la industria henequenera como el centro de la economía y convirtió a los otros sectores productivos, en particular el comercio y manufactura, en dependientes del mercado de la fibra. Este proceso se aceleró considerablemente con la inrrupción de la Guerra hispanoamericana⁴³

La sociedad meridana que espera ansiosa noticias del otro lado del Canal de Yucatán y del otro lado del mundo era una sociedad que sentía y veía día a día en la calle y en los periódicos los efectos de un crecimiento rápido y estrepitoso de su base productiva sin el suficiente tiempo para que esto hubiera ya cambiado los principios por los cuales las relaciones, tanto de parentesco como financieras, cambiaran.⁴⁴ El nombre y la respetabilidad de las familias y de los hombres de negocios eran todavía la base en la cual se establecían las relaciones básicas que en sí daban forma y mantenían a la industria henequenera. Empero, el dinamismo del sector henequenero y el boom

⁴² “Los porcentajes de conversión de las diferentes especies de capital es una de las apuestas fundamentales de las luchas entre las diferentes fracciones de clase cuyos poderes y privilegios están vinculados a una o a otra de estas especies, y, en particular, de la lucha sobre el principio dominante de dominación (capital económico, capital cultural o capital social este último estrechamente vinculado con la antigüedad de clase por mediación de la notoriedad del nombre y de la extensión y calidad de la red de relaciones) que enfrenta en todos los momentos a las diferentes fracciones de la clase dominante” Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, 1988. p. 122

⁴³ “Por ejemplo, limitaciones artificiales del mercado, como una guerra causaba que el precio del henequén se disparara. Esto a su vez accionaba una reacción en cadena, disparando el capital de inversión, estimulando el valor de los bienes raíces y provocando un flujo de bienes manufacturados, productos suntuarios y aún bienes primarios....” Allen Wells, *op. cit.* p. 42.

⁴⁴ “Debe enfatizarse que aún dado el potencial para la movilidad social y económica las estructuras tradicionales de clase no fueron substancialmente alteradas por el despegue económico de esta “Edad Dorada”, Allen Wells, *op.cit.*, p. 85

productivo empezaba a trastocar los criterios por los cuales alguien era respetable y notable y había convertido los bienes de consumo y la participación en la cultura que se forma alrededor de estos en el garante de confiabilidad y visibilidad social.

III.

Suspense en Las Filipinas.

Cuando a través de las brumas que cubrían el mar en la mañana del primero de Mayo, se avistó la escuadra enemiga, en perfecto orden de batalla, todo fué sorpresa y consternación general para el pueblo de Manila.⁴⁵

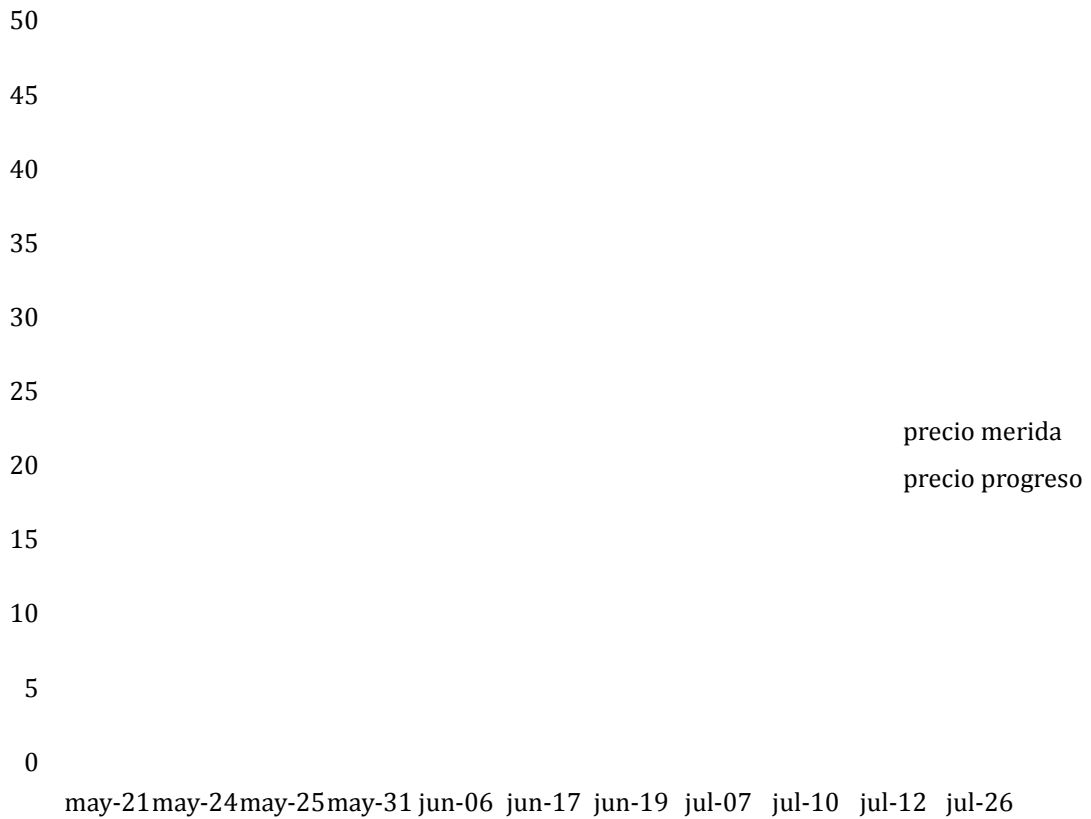
Así comienza la nota sobre la Batalla naval de Manila que *la Revista de Mérida* retradujo de vuelta al español de la versión en inglés que en Hong Kong había hecho un corresponsal del Herald sobre el texto original aparecida en *El Diario de Manila*; periódico filipino que después de suspender su publicación por 4 días reapareció sólo para dar cuenta de los hechos de guerra acaecidos en el puerto.

Manila cayó de manera rápida y eficiente en manos de las fuerzas armadas estadounidenses a principios el 1 mayo de 1898, sus baterías de defensa ridiculizadas ante los cañones y defensas de los barcos americanos. Así, quedó ocupado el puerto por largo rato, para beneficio de los hacendados pues la imposibilidad de sacar la fibra filipina, ya ni siquiera de la planta misma mucho menos del puerto hacia el mercado internacional, hizo subir el precio del henequén hasta el cielo y aún un poco más.

⁴⁵ “Batalla en Manila” en *La Revista de Mérida*, 4 de junio de 1898, Mérida, p.1

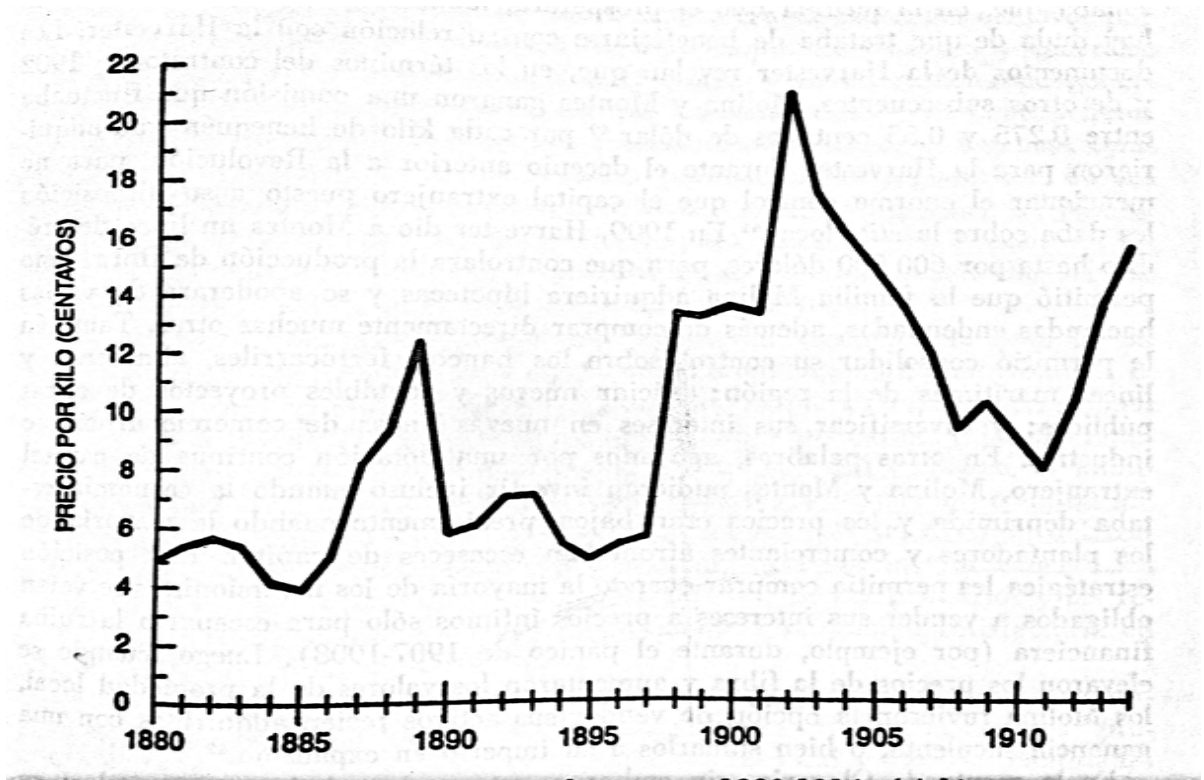


Gráfica que precios del henequén en Mérida y Progreso a lo largo de 1898. En ella se puede apreciar el salto de precios entre mayo y julio.



Grafica que muestra la fluctuación de precios de mayo a julio de 1898 periodo durante el cual el sitio de Manila hizo posible que el henequén monopolizara el mercado mundial de la fibra⁴⁶.

⁴⁶ Datos para las dos gráficas de El Eco del comercio de Mérida, biblioteca Carlos R. Menéndez.



Gráfica que muestra la fluctuación de precios del henequén de 1880 a 1910. En ella se puede apreciar que la escalada de precios de 1898 fue la mayor en el periodo y también que los precios bajaron a precios menores que los de 1898 sólo hasta 1908.⁴⁷

⁴⁷ , Siegfried Askinasy, *El problema agrario de Yucatán*, México, 1936 en Gilbert Joseph, *ibid.* p. 73

No sólo se mantuvo ocupado y cerrado el puerto sino también incomunicado e incapaz de transmitir noticias de sus situación tanto a la corona española como al mercado internacional de fibra pues el cable telegráfico que conectaba a la capital filipina con el resto del orbe al calor de la batalla había sido destruido o cortado intencionalmente.⁴⁸

Esta incertidumbre dio un colchón de tiempo y con éste, dinero a los productores del henequén, pues mientras no se supiera exactamente los alcances de la destrucción de la batalla y de las líneas de comunicación que transportaban la fibra al puerto y del puerto al mundo, el precio del henequén seguiría creciendo descontroladamente, alimentado por la especulación, la expectativa y el llano chisme que siempre ronda a la ignorancia.

En Mérida “nuestra preciosa fibra” era la reina del carnaval, un carnaval que no sólo invitaba al hacendado o al comerciante del henequén a celebrar sino que hasta los que estaban *desplantados* sonreían de gusto ayudando a llevar la carga de la nuevísima abundancia:

“El precio que ha alcanzado es tentador y lejos de cumplirse las predicciones que hacían algunos pesimistas por la guerra entre España y los E.E. Unidos, ésta la ha ayudado á subir, por la falta del Manila en el mercado.

El henequén es la palabra santa del día, y á su influjo los corazones, ya se entiende, de los hacendados, laten estremecidos [*sic.*] de gozo y sus sueños son verdes, verdes como la codiciada planta.

Y no me digan los que no son hacendados, que á ellos qué les va ni qué les viene con toda esta historia.

La fibrita de marras va aumentando ó formando nuevas fortunas y hay muchachas que llevan á la cola algunos quintales del precioso filamento y ya esto, vale la pena de ayudarlas á llevar aquel peso.

⁴⁸ “Rotura de cable”, *Revista de Mérida*, 26 de mayo de 1898, Mérida, p. 1

Conque [sic.] así, hasta los que están desplantado deben sonreír de gusto, porque...pueden ayudar a alguna á llevar la carga; ¡vaya que si pueden! “⁴⁹

Si algunos quizás tuvieran más razones para estar felices la verdad es que estas noticias eran buenas para toda la ciudad así como para todo el estado. Sin la competencia de la fibra filipina, la demanda que la misma guerra generaba sin haber cerrado los puertos del Golfo era el escenario de ensueño para los especuladores de la fibra y para aquellos que dependían del precio de la misma, para 1898 casi toda Mérida.

Este fenómeno que se daba en circunstancias de relativa estabilidad se acentuaba aún más en momentos de crisis o en situaciones extraordinarias. No hubo quizás momento más extraordinario para Mérida que el verano de 1898 cuando, como la alineación perfecta de todos los astros, se dieron las circunstancias en la península, el continente y el mundo para que los precios y la demanda se cuadruplicaran y la producción siguiera siendo la misma.

Ya todos estaban planeando qué hacer con los ríos de dinero cuando, intempestivamente los precios cayeron, no ya a los niveles de principios de año pero sí a la mitad de la cúspide. La reacción no se hace esperar en la prensa; denuncias de acaparación y especulación, arengas xenófobas y de nuevo el llamado a la creación de una Cámara de Productores que pudiera controlar los precios.

⁴⁹ “Nuestra preciosa fibra”, Rutilio, *La Revista de Mérida* 8 de mayo de 1898, Mérida, p.3

Respecto a este punto un satírico describió el perfil del yucateco como un hombre eminentemente egoísta y a quien le era muy difícil, quizás imposible formar alguna clase de sociedad de carácter mutualista y equitativo.⁵⁰ Bajo el supuesto de que las esencias étnicas y para el caso de cualquier tipo no existen, este comentario burlón y cínico nos permite asomarnos a la mentalidad empresarial y capitalista que estaba ya adentro de los hombres yucatecos y que parecía parte natural de ellos y los empujaba al individualismo más ingente y a la competencia más encarnizada. La incapacidad de crear una asociación de productores y el paradigma del hombre rico hecho por sí mismo encarnado en Olegario Molina apuntan al mismo fenómeno.

Los precios ya no volvieron a subir a lo largo del año, siendo el pico más alto, experimentado en mayo y junio quizás una respuesta retardada a la incertidumbre generada por la falta de noticias desde Manila y con esto la imposibilidad de predecir o calcular la duración del conflicto. Se estabilizaron cerca de los 30 pesos por kilo, casi tres veces más que los de principio de año.

La competencia, para vender más y más rápido pero también para comprar más y más a gusto siguió su espiral ascendente. Aun cuando el disparo de precios había sido una llamarada de petate había dejado en las conciencias de todos la prefiguración de un reino idílico de vastos lujos e interminable abundancia, y entre los comerciantes, la ambición resuelta de explotar estas fantasías.

⁵⁰ Redacción de *El Eco del Comercio* "El Henequén, medios para combatir su baja injustificada", *El eco del Comercio*, 15 de julio de 1898, Mérida, p.1

El periódico, artefacto fundamental de la modernidad, sufrió una serie de cambios a lo largo del siglo XIX en todo el mundo occidental pero en particular en México. Empezó aquel siglo siendo un órgano de difusión ideológica y propaganda subsidiado por organizaciones políticas para hacerse de adeptos y dar circulación a sus arengas sociales. Para la década de 1890 se había convertido en una empresa lucrativa que, además de tener el fin de informar, se mantenía a sí misma a partir de los anuncios, publicidades e inserciones pagadas por aquellos que querían dar a conocer algo. Este algo iba desde el extravío de una persona hasta los recientes arribos de mercancías a la tienda local.⁵¹

Así, la historia del desarrollo y popularización del periódico está pareada con la historia de la aparición de los bienes de consumo. Estos bienes, productos también de la modernidad, el mercantilismo y la industrialización son aquellos productos que se ofrecen de manera estandarizada y masiva a los consumidores quienes los conocen de antemano a través de los anuncios y la publicidad que, como el otro lado del espejo, vienen a ser la cara simbólica y representativa de los mismos.⁵²

Esta doble cara que obtiene el periódico a finales del siglo XIX y que se ve mejor representada en los periódicos mercantiles como los que sustentaban nuestra investigación, permitía equiparar la novedad informativa con la novedad comercial yuxtaponiendo la historia del día, en este caso el seguimiento de los sucesos de guerra

⁵¹ Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1989, cap. 2.

⁵² Don Slater, *Consumer culture and Modernity*, Polity, 1999, p. 182

en Cuba y las Filipinas, con los nuevos arribos al almacén Escalante.⁵³ Esta yuxtaposición no es para nada fortuita y permite al editor entablar un diálogo entre las dos dimensiones del periódico y al lector ir y venir de lo inmediato a lo recóndito en un simple movimiento de ojos.

Y es que todo se empezó a anunciar como se anunciaban las noticias de la guerra, de último minuto. Tan urgente era predecir el precio del kilo de henequén como era adquirir la última caja de vinos españoles que había llegado a “La Mar” o la más flamante bicicleta. Bombazos de descuentos y la rendición de Mérida al gran abasto de todo tipo de mercancías de lujo.

⁵³ El Almacén Escalante era uno de los más importantes centros de ultramarinos y bienes de consumo importados y de lujo. Estos almacenes se encontraban en las calles centrales de la ciudad y se disputaban el mercado de ultramarinos a través de anuncios publicitarios en los periódicos donde se llamaba la atención sobre el origen de los productos, la demanda de ellos en su lugar de origen y la refinación y civilidad que significaba consumirlos del otro lado del océano, en Mérida.

¡Gran Bombardeo!

¡¡MERIDA RENDIDO!!

Pero no ante el enemigo, sino ante las grandes novedades de verano que acaban de recibir en la

CIUDAD DE MEXICO Y FAVORITA.

Esta capitulación, se debe principalmente al sin igual surtido en perfumes, aguas para el tocador, jabones, polvos, y cuanto pueda desearse para realzar la hermosura del bello sexo, que es la que se rinde hoy para conquistar después, no grandes ciudades, sino grandes corazons

I-5

54

En una sociedad volcada por fuerza y por tradición hacia afuera eran tan solicitadas una caja de galletas americana como el más fino casimir inglés.

Por supuesto este gusto y esta necesidad no eran constantes ni uniformes sino seguían, como en todas las demás capitales del mundo de entonces, los designios y los dictados de la moda. En una columna de opinión aparecida en la *Revista de Mérida* se

⁵⁴ *Revista de Mérida*, 24 de mayo de 1898, Mérida, p 4.

describe a la moda como una “necesidad imperiosa de la época, un tributo de consideración a la sociedad y de respeto a las costumbres públicas y privadas” así entonces podía y de hecho llegaba a ser una “necesidad de vida”.⁵⁵

En este artículo de opinión parece que la diferencia fundamental entre el lujo y la moda es que mientras la segunda es un ejercicio de humildad y obediencia ante las exigencias de la sociedad, el primero es un desenfadado reto a las normas morales y un acto de absoluta soberbia. Siendo el lujo relativo; en aquellos que puedan y deban obtenerlo es simple moda y obedece a las exigencias de su posición y su tiempo y rinde homenaje a sus interlocutores y vecinos. Por el contrario aquel que sale de su esfera y se viste de manera inapropiada para su posición, su riqueza y demás comete el acto insano, egoísta y loco del lujo y con esto sólo se llena de vergüenza a sí mismo.

Aun cuando pudiera pensarse que la moda es una exigencia de la época y por tanto un fenómeno de la sociedad moderna, el artículo mismo la matiza y la aterriza en la realidad social del periódico. Y es que la sociedad meridana, es decir aquello que podían acceder a estos periódicos y leerlos⁵⁶, está a medio paso entre las estructuras del viejo régimen que tiene para cada quien un lugar y un vestido y una humildad específica y los principios del nuevo tipo de vida, la vida moderna⁵⁷, con sus

⁵⁵ “El lujo y la moda”, *Revista de Mérida*, 27 de febrero de 1898, Mérida, p.2.

⁵⁶ La tasa de analfabetismo para 1900 en el estado era del 77.20% de la población. Podemos suponer que los niveles de alfabetización eran más altos en la ciudad pero aún así, difícilmente pudieron haberse acercado al 50 % Censo de 1900 BEEY.

⁵⁷ “Las transformaciones económicas y sociales traídas por el proceso de modernización de finales del siglo XIX provocaron la mutación de las sociabilidades en los sectores puestos en movimiento y que se acercaban a la economía de mercado. En este proceso se reinterpretaron las relaciones sociales tradicionales bajo el efecto del cambio de los estilos de vida y de los medios de subsistencia” Franco Savarino

publicidad que viene a remplazar a la Iglesia o al arte como el productor fundamental de significado.⁵⁸ La explosión de la guerra y la irrupción súbita de sus consecuencias comerciales en la realidad meridana funcionó como la chispa y el catalizador de este traslado entre unos paradigmas a otros.

Roggero, *Pueblos y nacionalismo, del régimen oligárquico a la sociedad de masas en Yucatán 1894-19225*, Instituto Nacional de Estudios sobre la Revolución Mexicana, México 1997, p. 244.

⁵⁸ Don Slater, *op. cit.*, p. 213.

IV

A los señores hacendados en Jauja

“El trabajo paga las deudas, la desesperación las aumenta.”⁵⁹

¿Cómo fue que se dio este cambio. Sí, la abundancia de capital y la movilidad de este hizo que un amplio sector de la sociedad se sintiera parte de la bonanza pero aún así las diferencias sociales seguían siendo las mismas. Hubo un mecanismo ideológico, un cambio en las mentes de quienes participaban de la economía ligada al henequén que fue mucho más importante que esta sensación de bienestar. Y es que la publicidad los convocaba a todos, a todos los que tuvieran acceso a la publicidad misma.⁶⁰

El mecanismo fundamental por el cual la publicidad funcionaba y sigue funcionando, vende sus productos, es haciendo al lector un interlocutor real. Incluyéndolo en un diálogo que el anuncio mismo empieza y termina⁶¹. Así es como ya no el ir a “La Mar” y comprar azafrán o tomar un curso de teneduría de libros para la administración de haciendas lo hacía a uno parte del sector en jauja sino que el hecho mismo de leer estos anuncios, de tenerlos en frente y sentirse aludido por ellos, saberse un

⁵⁹ Dicho publicado en *La Revista de Mérida*, 11 de septiembre de 1898, p. 3.

⁶⁰ “Pero en nuestra sociedad, mientras las verdaderas distinciones entre las personas son creadas por su rol en el proceso de producción, como trabajadores, es el producto de este trabajo que es usado, en las falsas categorías invocadas por la publicidad, para oscurecer las estructuras reales de la sociedad remplazando la distinción de clase con las distinciones hechas por el consumo de bienes en particular.” Judith Williamson, *Decoding Advertising*, NYC, Marion Bogers, 1978, p. 13.

⁶¹ Judith Williamson, *ibid*, p. 18.

consumidor posible hace que plantadores independientes, comerciantes, profesionistas, en general los sectores medios, que no eran la oligarquía ni mucho menos, se identificaran con esta de manera simbólica e ideológica y apostaran y trabajaran por el bienestar de la misma pues era el bienestar propio⁶².

“LA MAR.”

Almacén de ropas nacionales y extranjeras: gran surtido que nos proponemos realizar á precios tan bajos, que no admiten competencia en esta plaza.

Para familias, acabamos de recibir un gran surtido de telas de Vichy, de color entero, listadas y á cuadros.

Manta lavada, doble ancho, para sábanas, á 2½ rs. vara; estas gangas no siempre se presentan.

Merino negro de pura lana, fino y de doble ancho, á 10 rs. vara.

Manta lavada, ancha, á \$ 7¼ pieza de 44 varas y á 1½ rs. vara.

Manta lavada ancha, á \$6 pieza de 44 varas y á 1¼ rs. vara.

Manta lavada angosta, á \$5 pieza de 44 varas y á un real vara.

Hilo de bolita en paquetes de 160 ovillos, clase superior, á 8½ rs. paquete.

Creas hamburguesas de puro lino, números: 40, 50 y 60.

Silecias de lino, de superior calidad.

Ciatas de Granada y catalanas, números 15 y 20, surtido de colores.

63

La otra cara de este mecanismo es que, al incluir al lector como un actor partícipe del anuncio, al nombrarlo y apelar a su persona para vender algo, al decirle mire! Y

⁶² Louis Althousser, *Lenin y la Filosofía y otros ensayos*, México, Era, 1970, p. 45

⁶³ *Revista de Mérida*, 12 de febrero de 1898, Mérida, p.4

hacerlo mirar, el anuncio también propaga y refuerza los valores, ideas y principios que en él están contenidos⁶⁴.

A LOS SEÑORES
HACENDADOS.

Nos permitimos llamar su atención y recomendarles el empleo de las PILDORAS FRIABLES ANTIPALUDICAS del Dr. Bacelli [de Roma,] cuya fórmula ha obtenido el más satisfactorio resultado en el tratamiento de los

Frios y calenturas

y las otras formas del paludismo. Su eficacia es real y constante, aún en los casos más rebeldes.

DOSIS: DE 3 á 6 DE LA TARDE.

Se encuentran de venta en todas las Farmacias y Droguerías.

Depósito principal: Farmacia de

A. Urcelay M. y Comp.

Calle del Comercio, ó sea 65, número 485.-Mérida

6-1



65

Dentro de los bienes de consumo los productos farmacéuticos y de perfumería tenían una página del dentro de estos periódicos comerciales, tanto en la Revista de Mérida como en El Eco del Comercio enteramente dedicada a ellos. Productos milagrosos compartían el espacio con curas y perfumes producidos por la alta ciencia europea y traídos a Mérida por las casas anunciantes. Es por demás probable que los enfermos

⁶⁴ *Ibid*

⁶⁵ *El eco del Comercio*, 26 de septiembre de 1898, Mérida, p.4

de paludismo fueran muchos más que los hacendados y es por eso interesante ver cómo se apela a estos para vender las pastillas antipalúdicas. El contraste entre la especificidad con la que se apela a los hacendados y la generalidad de la enfermedad de la sangre muestra que no se quiere vender sólo a los hacendados sino se llama a todo interlocutor posible con el nombre del consumidor modelo. Dentro de estas circunstancias la identidad del hacendado se desdibuja pues en realidad tanto en las columnas de noticias y de opinión como en los anuncios publicitarios se llama hacendado a todo aquél que esté dispuesto a llevar el mote, hacerse parte del sector social ganador en la escalada de precios y salir a gastar para demostrar su buena suerte, su habilidad en los negocios y su nuevo ingreso en la capa más alta de la sociedad.

De esta manera el producto, en este caso unas pastillas para evitar una enfermedad por demás común aún hasta nuestros días, es dotado de una carga positiva, encajado en la jerarquía social y ofrecido a través del vehículo del nuevo éxito, el hacendado.

Los anuncios, al ser los nuevos creadores de significado de la nueva sociedad masiva, crean dentro de estos símbolos a su vez jerarquías, exclusiones; polos de valencias morales que el consumidor refuerza al entrar en el juego del anuncio⁶⁶.

⁶⁶ “ [La publicidad] obviamente tiene una función, que es vendernos cosas. Pero tiene otra función que de muchas maneras reemplaza la que tradicionalmente era satisfecha por el arte y la religión. Crea estructuras de significado.” Judith Williamson, *Decoding Advertisements*, Mation Bogers, NYC, 1978, p. 3

TELAS PARA LUTO.

Se avisa al público que LA MODA ELEGANTE ha recibido un extenso surtido de efectos para luto.

Tiene merinos en más de seis clases distintas; crespón de lana labrado, á un peso vara; crespones de seda, á 8 y 10 reales vara, con franja; olán de hilo, tela limón, á 1 y medio reales vara, muy firme, para vestidos y forros interiores.

Todo nuevo en "LA MODA ELEGANTE" de

R. CAMARA.

1-8 v., d. y m.

67

JUVENTUD ELEGANTE.

Calzado, Calzado fino, de marroquín francés, Piel de Rusia legítima y cuero inglés. Formas y estilo moderno; para hombre y jóvenes. No compreis sin antes ver el magnífico surtido nuevecito y por consiguiente, muy fresco.

Estilo de alta novedad.

Ocurrid á

"La Moda Elegante"
de R. Cámara.

1-8 mi y d.

68

De esta manera los periódicos y los anunciantes funcionaban como un refuerzo diario y un recordatorio también de lo que era la elegancia por ejemplo, o la moda, o el lujo, o el trabajo. Esto lo hacían al no sólo describir minuciosamente las mercancías sino establecer un vínculo preciso con palabras que de sí ya tenían una fuerte carga semántica. Galicismos y la referencia a otros países europeos no sólo apelaban al exotismo sino a la noción de que estos productos eran embajadores de la civilización y al comprarlos y portarlos el meridano participaba de y adquiría esta base de la modernidad. La calidad de los bienes dependía de su origen por supuesto pero no por su echura sino por la liga que podían proporcionar al consumidor con estos valores civilizatorios y modernos.

⁶⁷ *Revista de Mérida*, 12 de agosto de 1898, Mérida, p. 4.

⁶⁸ *ibid*, 20 de noviembre de 1898, Mérida, p. 2

Le recordaban al lector, a su interlocutor, qué era lo que debía desear, lo que debía obtener; lo que le era necesario sin en realidad serlo pues, quién demonios necesita un casimir negro a 38°C a la sombra? No es sólo el bien de consumo lo que se promueve, sino los valores y principios que el anuncio ha adjuntado a este bien y que lo significa y le da un valor simbólico y social y lo convierte en una herramienta de sociabilización y enriquecimiento para el consumidor; en capital simbólico⁶⁹

NO HAY MEJOR SURTIDO
 Que el que está recibiendo
“La Moda Elegante.”
 PARA
• LA FIESTA DE SANTIAGO.”
 Encajes finos, en todos anchos.
 Calzado bajo, de raso blanco y de colores.
 Paraguas de pura seda, magníficos.
 Idem de algodón, finos.
 Sombreros de paja para caballeros y mestizos.
 Precioso surtido de pañuelos de seda.
 Sombreros adornados para señoritas.
 Idem id. para niños de ambos sexos.
 Rebozos de seda, y lino y seda, buen surtido.
 Nuevo surtido de corbatas, varias formas.
 Silecias de lino, de colores para camisas.
 Polainas, negra y de chagré, para señoritas y niños.
 Abanicos preciosos de plumas.
 Esplénido surtido de cintas.
 Surtido de seda.

70

⁶⁹ De la misma manera en la que Bourdieu habla de capital cultural y social es a mi parecer que los bienes de consumo a partir de los cuales los individuos en las sociedades capitalistas construyen su identidad contienen en sí un capital, relacionado quizás con el capital cultural del que habla Bourdieu, que yo nombraría capital simbólico y que a diferencia del anterior no está limitado por la escolaridad ni la educación sino que es mucho más libre y se mueve dentro del espacio del intercambio comercial.

⁷⁰ *El eco del Comercio*, 6 de agosto de 1898, Mérida, p.4

Estos anuncios no sólo apelaban a la positiva universalidad de lo europeo o lo occidental sino que también aterrizaran estos contenidos a la realidad yucateca. De este modo los anuncios aparecían o desaparecían del periódico según el calendario de celebraciones y circunstancias de la ciudad. Para el Carnaval en febrero y marzo se traían las más coloridas y brillantes telas, hilos, máscaras y zapatos para hacerlo parecer como el de Venecia. Para la fiesta de Santiago se traían los paraguas, pañuelos y sombreros más afrancesados y para agosto cuando la humedad, el calor y las tormentas multiplicaban a los enfermos de paludismo, dengue y fiebre amarilla se traían los merinos y casimires de luto más finos y elegantes. El meridano se vestía con el mayor lujo del extranjero para concurrir a las más locales de las circunstancias.

Esta ecuación por supuesto que no se traducía de manera igual y completa a la realidad material. En este campo existía una constante pugna por la apropiación de los bienes de consumo y los bienes simbólicos; la cara tangible de la publicidad. Para aquellos que tenían un rango más amplio de maniobra y acción estos bienes funcionaban como una herramienta más del ejercicio del poder.

En la partición final de bienes del testamento controvertido de Doña Julia Regil de Peón Contreras podemos encontrar un claro ejemplo de las múltiples estrategias de consumo e inversión que aquellos individuos, parte de las familias bien relacionadas y capitalizadas es decir, la oligarquía, usaban para maximizar sus ingresos y mantener

su status y estas mismas relaciones; aún cuando sus pasivos llegaran a ser casi tan cuantiosos como sus activos⁷¹.

Este caso en particular es interesante pues la testamentaria es una mujer quien heredó y tuvo en su poder una cierta cantidad de bienes además de ser la beneficiaria también de los bienes de su marido. El matrimonio usaba estos bienes de manera compartida tanto para adquirir deuda como para actuar como acreedores. Aparte de estas empresas comunes cada uno de los miembros del matrimonio poseía una serie de acciones, préstamos y garantías que les pertenecían de manera individual. Así los herederos de doña Julia, María del Pilar y Pedro Julio Joaquín Peón de Regil, obtuvieron cada uno un cuarto de los bienes que doña Julia tenía, el resto fue absorbido por la deuda de la difunta.

Aparte de mostrarnos este precario balance entre pasivos y activos que la mayoría de las familias de nombre mantenían con esfuerzos y un gran cuidado, la partición de bienes también enumera a estos por su valor. Así, nos damos cuenta que de igual manera era una inversión a largo plazo la obtención de un terreno urbano o una miscelánea de la que se podía obtener rentas o hipotecas como el atesoro de cajas de vinos importados o muebles de roble o encino.

Poco es el dinero que se tiene en efectivo y siendo que el primer banco se había apenas fundado en enero de 1898 tampoco se guardaba en una cuenta de ahorro o algo parecido. No era importante el nivel de liquidez para la familia sino anclar el

⁷¹ Partición de bienes de doña Julia Regil de Peón Contreras. 7 de enero de 1898, Archivo del Estado de Yucatán, Notarial 2, volumen 342. Notario José A. Patrón Zavalegui.

mayor dinero posible en bienes que podían ser atesorados, usados como garantías, heredados, prestados, rentados o hipotecados. En el esfuerzo constante de estas familias de la clase alta por diversificar sus bienes e inversiones, los bienes de consumo eran una manera más de guardar dinero, de la misma forma que eran las acciones o los bienes inmuebles y eran listados de igual manera en la partición de bienes con todas sus particularidades y suntuosidades que los hacían más valiosos.

De aquí podemos inferir que el valor de cambio de estos bienes de consumo no eran tan grande como el valor simbólico y de representación, llegando al punto en el cual el primero dependía en gran medida del segundo. Dentro de esta circunstancia la publicidad respaldaba el valor de cambio a través del uso del valor simbólico de los bienes para venderlos y obtener mayores ingresos para el comerciante.

La razón por la cual era mejor conservar tres estantes de pino o varias cajas de vino español que el efectivo es que en la hora final el efectivo se iría más fácilmente al pago de los pasivos además de que los bienes de consumo, al ver su valor pareado y sostenido por una serie de convenciones más tácitas que el valor del dinero podían ver su valor no sólo conservado sino engrandecido con el paso del tiempo y las fluctuaciones del gusto. Aún cuando dentro del sistema financiero prebancario la usura y los pagarés entre particulares ante notarios creaban flujos de efectivo y liquidez, el valor simbólico hacía más atractivo al inversor tanto medio como alto poner su dinero en bienes de consumo.

Cuando los bienes de consumo ya no responden simplemente a la oferta y la demanda para dotarse de valor hay un mayor margen de maniobra para el poseedor a la hora de

valuarlos y funcionan ya no como commodities sino de la misma manera que funcionaria un bono o un pagaré.

Como se vio en aquella bella columna de opinión⁷², el lujo es lujo sólo cuando no responde a la posición social de uno, sino es una obligación social; es decir una manera más por la cual el individuo se compromete con su entorno más amplio a ocupar su lugar social y a cumplir su función social. La vieja noción de orden natural entonces se vuelve presente en los hábitos de consumo de los meridianos de entresiglo pues aún lo que se compra y se porta en esta sociedad bullente y aparentemente transformada responde a una jerarquía tácita e indeleble que se había puesto en pie supuestamente por la mano de Dios y venía existiendo desde la más recóndita antigüedad.

A partir de este compromiso el individuo se vuelve un agente de reproducción cultural, reforzando el orden jerárquico y funcionando como el arquetipo con el cual los sectores más bajos se alinearan y emularan en pos de sus propios beneficios⁷³. Este mecanismo social dota a la oligarquía de una herramienta de control y regulación quizás más fuerte aún que el control de precios. Con esta herramienta la oligarquía no media entre los símbolos exteriores importados y su contexto social local sino que dicta los significados que estos significantes importados deben cobrar en su

⁷² “El lujo y la moda” en *La Revista de Mérida*, 27 de febrero de 1898, Mérida. p.3

⁷³ Louis Althousser, *ibid*, p. 34

sociedad⁷⁴. Como dice Norbert Elias, en los ámbitos sociales pacificados, es decir, ya civilizados, las herramientas de coacción y de violencia que quedan son particularmente económicas⁷⁵.

Para aquellos con un rango de maniobra más pequeño los bienes de consumo anunciados en los periódicos eran el mecanismo por el cual se podían alinear de mejor manera, de una manera tangible y concreta, con el poder y si no hacerse parte de él al menos mimetizarse con él y así poder entrar a la repartición de privilegios, relaciones, negocios y finalmente capital monetario que le esperaba del otro lado de la frontera social⁷⁶.

De este modo, la oligarquía y los sectores medios, ambos expectantes de noticias, ambos apostando al precio de la fibra, ambos dependientes de sendos periódicos; se enfrascan en una frenética lucha sin tregua en el campo simbólico y material a través de la conversión y reconversión de capital monetario en capital cultural y capital simbólico. En el campo de la hoja del periódico y del anuncio publicitario y en el espacio de la tienda y de la calle, día a día se trazan los límites sociales como día a día se imponen los precios del kilo de fibra. Esta dinámica social frenética y constante, atada al reloj como el conejo blanco de Alicia, es la que en sí sostiene el boom henequenero que comienza con la guerra hispanoamericana y termina con la llegada al mercado de las fibras artificiales. Es también la que abre el camino hacia el control

⁷⁴Franco Savarino, *Pueblos y nacionalismo*, México INERHM, , , 1997, p. V.

⁷⁵ Norbert Elias, *El proceso civilizatorio*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 454

⁷⁶ Luis Alfonso Ramírez, *Secretos de familia*, México, CONACULTA, 1994, p. 39.

total por parte de la oligarquía y sus socios extranjeros del mecanismo de la economía local.

The image is a collage of various advertisements and notices from a 19th-century newspaper. The advertisements include:

- GINEBRA SCHIEDAM DE WOLFE**: An advertisement for Schiedam Schnapps Aromatico de Wolfe, featuring a diamond-shaped logo with the letters 'WAS'.
- Las PILDORAS del Dr. AYER**: An advertisement for Dr. Ayer's pills, described as 'Vegetales' and 'Azucaradas', used for 'EL ESTREÑIMIENTO', 'DESARREGLOS BILIOSOS', and 'DISPEPSIA'.
- Sozodonte**: An advertisement for a dental product, 'Sozodonte', used for 'ENFERMEDADES DEL PECO' and 'TOS'.
- ENFERMEDADES DEL PECO TOS**: An advertisement for 'EUCALYPTINE LEBRON' used for coughs and chest ailments.
- EL AMIGO PIEDRA. LA SASTRERIA**: A notice for a tailor, 'El Amigo Piedra', located at 'MAR BARATO QUE YO NADIE'.
- LUZ DIAMANTE**: An advertisement for 'LUZ DIAMANTE' cigars, described as 'SOLIMAN & NATURAL'.
- Aromas Nuevos L. T. PIVER en PARIS Mascotte**: An advertisement for 'Aromas Nuevos' by L. T. Piver, featuring a 'Mascotte' character and 'Extracto de Corylopses de Japon'.
- NIEBLA ANEMIA HEMOGLOBINA**: An advertisement for 'NIEBLA ANEMIA' and 'HEMOGLOBINA' by 'VINO ELIEN & JARABE & GRASAS'.
- CATAPLASMA DEL DOCTOR LELIEVRE**: An advertisement for 'CATAPLASMA DEL DOCTOR LELIEVRE' for 'LA ALFABETA DE MEDICINA DE PARIS'.
- HARINA LACTEA NESTLE**: An advertisement for 'HARINA LACTEA NESTLE' as a 'Alimento completo para los Niños'.
- ELIXIR ESTOMACAL**: An advertisement for 'ELIXIR ESTOMACAL' by 'BAIZ DE CARLOS'.
- ACEITE HOGG**: An advertisement for 'ACEITE HOGG'.
- VICHY**: An advertisement for 'VICHY' mineral water, including 'CELESTINS-HOSPITAL GRANDE-GUILLE' and 'PASTILLAS VICHY ETI'.
- PIPPERMINT GET**: An advertisement for 'PIPPERMINT GET' by 'REVEL'.

There are also several smaller notices and advertisements, including one for 'AVOIRO' and 'RECIBIDO de Navarra'.

77

A su vez es la que disipa las viejas identidades políticas, liberal y conservador, y las sustituye por aquellas que se trazan en el campo del consumo, el que está a la moda y el que no, el que participa de la bonanza y el que no; el que es capaz de mantenerse,

⁷⁷ Revista de Mérida, 19 de junio de 1898, Mérida, p.4

segundo a segundo, sobre la ola de los precios, los productos y los símbolos y el que es hecho a un lado por su propia ineptitud. El señor hacendado y el simple meridano.

La guerra hispanoamericana al inflar extraordinariamente los precios del henequén consolidó y aceleró un proceso que ya se venía dando desde la década de los 80's; el peso que vertiginosamente le dio al sector henequenero hizo que el resto de la economía fuera atraída y cooptada por el negocio de la exportación de fibra. Este proceso a su vez convirtió al "hacendado" en el modelo de nuevo hombre, de hombre moderno para las clases medias quienes hasta entonces participaban sólo tangencialmente del sector y quienes ahora se veían empujados y animados por sugerentes anuncios publicitarios a entregarse al sector.

Esta captación tanto de la economía pero sobre todo del imaginario uniforma los sueños y aspiraciones de una diversidad de sectores y los alinea con los intereses de los verdaderos Hacendados, aquellos que eran dueños de los medios de transporte y las ligas con el exterior, los intermediarios comerciales que además eran los intermediarios ideológicos y simbólicos, exportando fibra e importando capital, modelos de conducta y los bienes de consumo que le daban forma a estos.

Así como las noticias eran adecuadas y escogidas para los intereses del público lector así también las mercancías eran resignificadas y reinterpretadas para el contexto y gusto local. Las razones por las cuales un casimir era deseable en París y en Mérida obviamente no eran las mismas y así, a través de la publicidad de los periódicos y su yuxtaposición con las noticias internacionales y locales los productos se volvían cognoscibles y accesibles a la imaginación y los sueños de los locales. Esta traducción

del valor simbólico y social de los bienes de consumo es la herramienta fundamental de la ideología de la oligarquía.

PRIMER COMBATE
ENTRE
ESPAÑA
Y LOS
ESTADOS UNIDOS
Nadie compre sombreros sin antes hacerle una visita al
BON MARCHÉ
DE
CLORIDANO BETANCOURT.
6—5

78

Si bien ya se ha estudiado largo y tendido los mecanismos de control físico, económico y social que este pequeñísimo grupo ejerció a los distintos sectores de su sociedad es

⁷⁸ *El Eco del Comercio*, 30 de abril de 1898, Mérida, p. 4

fundamental para el buen entendimiento del boom henequenero de 1898 a 1914 y del proceso de monopolización y centralización social entender y ejemplificar las maneras en las cuáles los imaginarios; los sueños, aspiraciones y nociones más básicas de la sociedad meridana eran alimentados, regulados y estandarizados por ese mismo sector hegemónico y el papel fundamental que este mecanismo tuvo en el posterior devenir social de la península.

Al alinear las aspiraciones y principios de los sectores medios urbanos con el propio, esta pequeña clase de intermediarios/propietarios, quienes financiaban y controlaban la edición de los periódicos⁷⁹, los volvieron, por así decirlo, dependientes simbólicos. La vieja relación clientelar en la cual a partir de una serie de mecanismos sociales un sujeto de baja jerarquía social entra en relación de dependencia con un sujeto de una jerarquía superior puede ser trasladado al campo del imaginario.

Los individuos de la oligarquía ejercían su poder de varias maneras, además de volverse acreedores de sus parientes secundarios o de sus subalternos también usaban el recurso del favor y la caridad para acercar a su círculo a quienes pensaban útil tener cerca. Un ejemplo interesante de este fenómeno es el de Francisco Colomé y Trujillo, un joven huérfano de padre que fue ayudado a lo largo de su vida por varias

⁷⁹ Formaban parte de la redacción de ambos periódicos con los que he trabajado miembros de las familias más reconocidas y poderosas como los Peón o los Regil así como también de familias políticas como los Cantón o meramente comerciantes como los Molina.

personas de renombre y mayor estirpe⁸⁰. Así, desde que aún un niño Loreto Peón Cano de Peón Maldonado financió su educación y ya cuando Francisco era médico Ricardo Molina, hermano de Olegario le regaló el terreno de atrás de su casa para que hiciera la suya propia. Estos oligarcas recibieron a cambio sus servicios como médico y sus cuidados de manera gratuita y constante.

De la misma manera que en la memoria de Francisco y su familia estos personajes de gran estatura quedaron como modelos de nobleza a partir de sus acciones en el campo del consumo y la publicidad esa misma estatura se veía reforzada y reformulada; modernizada por la publicidad que al apelar a su posición social los volvía modelos de comportamiento y arquetipos de identidad.

Como ya se explicó arriba, la publicidad hizo que los sectores medios que no formaban parte del tronco de los henequeneros, ante la apariencia de abundancia se identificara con el arquetipo de “hacendado” tratando en lo consiguiente de apropiarse de este, fundirse con el modelo de comportamiento y de consumo a través de los productos y bienes que la misma publicidad había seleccionado aptos para el “hacendado”. Este constante intento de reconstruir en la realidad material el modelo construido por la publicidad hace a los sectores medios consumidores cautivos pero aún más importante vuelve cautivos también sus identidades, sus nociones de lo propio y lo ajeno, lo bueno y lo malo y las alinea a los intereses que se encuentran detrás del anuncio publicitario.

⁸⁰ *Viento del Destino, Francisco Colomé y Trujillo Xalapa*, Publicado por la autora, 2005

Quizás cuando los columnistas se alarman de la falta de una cámara de productores u otra organización similar que protegiera los intereses de los pequeños productores no debieron invocar el carácter egoísta del yucateco sino el principio individualista del consumismo. La magia de la publicidad es que no apela al lector como parte de tal o cual cuerpo social, estamento u organización, lo hace a partir de su propia capacidad de entrar en contacto con el anuncio publicitario⁸¹. Se creaba una intimidad fincada en el futuro cuando el tenedor de libros, médico o pequeño comerciante abría el periódico y leía las buenas noticias para el mercado henequenero y la atenta invitación de todos los almacenes a sumarse a las buenas nuevas. Es como la promesa del enamorado o las cartas de los evangelistas.

Así cuándo los precios son bajados artificialmente o el mercado es acaparado por un solo intermediario; cuando después de esta baja de precios y aplastado por las deudas generadas por vivir como un hacendado el pequeño productor pierde todo ante sus acreedores no existe una organización real y orgánica que los proteja, que defienda los precios o proteste por el acaparamiento. No hay ningún llamado al cambio, a la revolución y los sectores medios sonrían recelosos y distantes ante la visita de Madero, como si fuera la visita de un ingenuo extranjero con buenos sentimientos:

⁸¹ Judith Williamson, *op. cit.*

“Recuerdo perfectamente a D. Panchito con su barba recortada y negra así como un comentario de mi padre que por mucho tiempo no pude comprender. Al pasar D. Pancho le dijo a mi abuela: Si D. Rodolfo viviera, estaría con Madero, desfilando o aquí con nosotros presenciando su paso con gran satisfacción”. Mi abuelo materno, Lic. Rodolfo G. Cantón, falleció en el año de 1909. Fueron propietarios él y su hermano de una de las cuatro líneas férreas que parten de Mérida. [...] nunca fue hacendado y era de espíritu liberal, mi padre pensaba que de vivir, hubiese sido uno de los primeros maderistas...”⁸²

Esta caracterización del viejo liberal es muy reveladora de la mentalidad imperante en la generación de sus hijos y sus nietos. El liberalismo y la militancia se veían como cosas del pasado. Cuando el nieto dice que su abuelo nunca había sido hacendado no sólo quiere decir que no se dedicó al comercio de la fibra sino que era un licenciado y un técnico como también un liberal de los de antes. Nunca participó del sistema que los tenía a ellos, el que escribe y su padre, mirando de lejos y con curiosidad las barbas de este D. Panchito.

Y es que ya desde el principio del boom la suerte del gran capitalista y el pequeño productor estaban atadas, fundidas en unas sola, a los ojos del lector corriente de periódicos, de aquel que quería mejorar su personal fortuna y apostarle al ganador si el “señor hacendado” ganaba, ganaba el también, al fin y al cabo, hasta se vestían igual!

⁸² Alberto García Cantón, *De mi Archivo, tomo II, memorias y artículos para la prensa*, Mérida, Editorial Díaz Messa, 1973. Sin página.

No hacía falta una revuelta ni era demasiada mella que los compradores cada vez tuvieran más control de los precios o estos variaran sin ninguna razón aparente. No hacía falta tampoco una Junta de pequeños productores o alguna clase de organización mutualista. Sólo hacía seguir en la carrera, seguir comprando casimir y vino y muebles de roble y azafrán y galletas americanas, quizás un día se despertaría uno en Jauja siendo ya un señor hacendado.

Conclusión.

Lejos de ser un colateral del boom henequenero y un vergonzoso accidente fruto de la ostentación y la falta de visión de los sectores medios y altos de la sociedad meridana, las estrategias que se construyeron alrededor de los bienes suntuosos y de consumo formaban una parte esencial tanto de la planeación económica familiar como de la construcción de una identidad de grupo o clase. De esta manera los bienes de consumo y la publicidad que los significaba y representaba formaban una más de las herramientas a través de las cuales tanto la oligarquía como los sectores medios se pertrechaban para defender sus intereses y consolidar su identidad en un ambiente económico en extremo dinámico e impredecible.

Mientras la oligarquía busca definirse a si misma como el paradigma social de lo deseable y lo correcto y así ejercer control sobre el resto de la sociedad los sectores medios ven en estos mismos bienes la posibilidad de participar de la bonanza y así igualarse, aunque sea de manera contingente y superficial, con la oligarquía y tener acceso a otras herramientas sociales y económicas que les dieran una mayor capacidad de planeación como el crédito, la participación en los negocios de la fibra y finalmente la posibilidad de fundirse, a través del matrimonio, con la Casta Divina.

Siguiendo a Norbert Elias podemos decir que el vínculo doble que existe entre las necesidades de prestigio y las necesidades económicas es una generalidad dentro de las elites dentro del proceso civilizatorio. Al tener el sustento resuelto los individuos de las clases altas se ven coaccionados a mantener su estatus y su prestigio pues de

estos depende también el acceso a los recursos que proveen su estilo de vida⁸³. En el caso de Yucatán es interesante observar que esta vinculación no sólo se da dentro de quienes tienen el sustento resuelto sino que los sectores medios son aquellos que ven sus necesidades económicas mucho más dependientes del prestigio. El mercado monoprodutor y fluctuante crea las circunstancias en las cuales la coacción económica se vuelve mucho más fuerte y los sectores medios se ven violentados al punto en el cual la adquisición de bienes de consumo y suntuarios parece la herramienta más rápida y efectiva para hacerse de un prestigio y seguir participando de la abundancia que se vivió en 1898 y por los siguientes diez años en Mérida.

Esta dinámica social centrada en los bienes suntuosos y de consumo y la posibilidad de recreación que proveían borra hasta cierto punto las viejas identidades políticas y lima las diferencias entre conservadores y liberales para consolidar a la oligarquía como un grupo si no homogéneo, si cohesionado y unido dentro del cual el negocio del henequén era el interés central por arriba de las ambiciones políticas y los posicionamientos ideológicos. Del mismo modo abre la onírica puerta a la bonanza y la riqueza a los sectores medios ofreciéndoles un elenco de nuevos y concretos atributos fáciles de adquirir a través de los cuales, casi por magia pensarse a sí mismo como parte del grupo dominante y aún más importante que esto, que el futuro propio estaba en sus manos y la capacidad de planeación y control de su situación económica era algo tan aprehensible como el mueble de roble o el casimir recién comprados.

⁸³ Norbert Elias, *ibid*, p. 480

Es así que la noción de protesta, de injusticia social o de lucha armada se vuelve ya no sólo algo poco atrayente sino hasta incognoscible. Cada vez que uno se topaba con un anuncio veía en si reafirmada la promesa de bonanza personal, desligados los intereses individuales con los del grupo y mucho más cercanos los intereses y el estilo de vida de la oligarquía con los propios. Y cada vez que uno adquiría uno de estos bienes anunciados en los periódicos esa promesa era cumplida, quizás de manera parcial y temporal pero cuando el bien pasa de la página a sus manos el hombre medio veía su fe en el sistema reafirmado. La violencia económica, en términos de Elias, coacciona a los sectores medios al consumo y a la pasividad política. De este fenómeno se puede concluir que no hay una mejor manera de despolitizar una sociedad que a través de la publicidad y la cultura de consumo.

Es por esto que la primera cara de la Revolución Mexicana, el movimiento maderista, que lejos de ser un movimiento de peones y de pobres más bien convocaba a los nuevos sectores medios no tiene en Mérida o en Yucatán la resonancia que en el norte y el centro del país tuvo aun cuando en la península se vivieron fenómenos de cambio social parecidos a estas otras regiones del país. El boom henequenero y el monopolio total que creó en la península genera, como ya se vio, circunstancias favorables para la imposición y el acelerado desarrollo de una cultura del consumo; circunstancias que en ninguna otra parte del país se dieron.

Con esto no quiero decir que los sectores medios de Mérida vivieran en mejores condiciones que los del resto del país; si los peones y campesinos yucatecos se encontraban entre los más abusados físicamente y su fuerza de trabajo entre las más

explotadas en el país los sectores medios eran los más indefensos en un ambiente económico impredecible y cambiante pues no sólo no tenían ninguna ingerencia en el control del mercado sino que, a través de esta dinámica de consumo y endeudamiento tampoco tenían mucho control sobre su propia economía familiar o personal. Si el indio maya era explotado en su cuerpo, el hombre meridano era abusado en su autodeterminación y de esta manera ambos eran reducidos a la circunstancia de niños, dependientes de ese pequeñísimo y cohesionado grupo que tenía toda la baraja en la mano.

Bibliografía.

Archivos.

México.

Hemeroteca Nacional, Fondo Reservado.

Mérida.

Archivo Notarial del estado de Yucatán

Biblioteca Carlos R. Menéndez.

Biblioteca Central de la Universidad Autónoma de Yucatán. Fondo Reservado.

Hemeroteca José María Pino Suárez.

Hemerografía.

El Eco del Comercio, Mérida, 1898.

La Revista de Mérida, Mérida, 1898.

Libros

Adams, Willi Paul, *Los Estados Unidos de América (vol. 30)*, siglo XXI Editores, 1979

Althusser, Louis, *Lenin y la Filosofía y otros ensayos*, Era, México, 1970

Anderson, Benedict, *Comunidades imaginadas reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993

Ancona, Eligio, *Historia de Yucatán, desde las épocas más remotas hasta nuestros días*, reproducción electrónica de acceso gratuito, Dirección General de Bibliotecas UNAM, 2010

Bojórquez Urzaiz, Carlos, *La emigración cubana en Yucatán, 1868-1898*, Imagen contemporánea, México, 2000

Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1989

Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, 1988.

Bracamonte, Pedro, *Amos y sirvientes, las haciendas de Yucatán 1789-1860*, UADY, Mérida, 1993

Cámara Zavala, Gonzalo, *Reseña histórica de la industria henequenera de Yucatán*, capítulo I, Imp. Oriente, Mérida, 1936

Careaga Villesid, Lorena, *De llaves y cerrojos: Yucatán, Texas y Estados Unidos*, Instituto Mora, México, 2000

Channing, Arnold y Frederick J. Tabor Frost, *The American Egypt, a record of travel in Yucatan*, Hutchington & Co. London, 1999.

Dumond, Don E., *El machete y la cruz la sublevación de los campesinos de Yucatán*, UNAM, 2005

Elias, Norbert, *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, segunda edición, México, 1989.

García Cantón, Alberto, *De mi Archivo, tomo II, memorias y artículos para la prensa*, Díaz Messa, Mérida, 1973

Hale, Charles R., *La transformación del liberalismo en México a finales del siglo XIX*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

Hendrickson Jr., Kendrick *The Spanish-American War*, Greenwood press, Westport, Connecticut, 2003

Hobsbawn, Eric, *La era del Imperio*, Crítica, Barcelona, 2001

Joseph, Gilbert, *Revolución desde afuera, Yucatán, México y Estados Unidos 1880-1924*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992

Levy, Juliette, *The Making of a Market. Credit, Henequen and Notaries in Yucatán 1850-1900*, Pennsylvania State University Press, 2012

Novelo, Victoria, *Yucatecos en Cuba: Etnografía de una migración*, CIESAS, México, 2009

Pérez, Marisa y Franco Savarino, *El cultivo de elites, Grupos económicos y políticos en Yucatán en los siglos XIX y XX*, CONACULTA, 2001

Ramírez, Luis Alfonso, *Secretos de familia*, CONACULTA, 1994

Reifler-Bricker, Victoria, *El cristo indígena, el rey nativo, el sustrato histórico de la mitología del ritual maya*, FCE, 1989

Savarino Roggero, Franco, *Pueblos y nacionalismo, del régimen oligárquico a la sociedad de masas en Yucatán 1894-1925*, INEHRM, 1997

Slater, Don, *Consumer culture and Modernity*, Polity, 1999

Sierra O'Reilly. Justo, *Diario de mi viaje a los Estados Unidos*, CONACULTA, México, 2000

Turner, John Kenneth, *México Bárbaro*, Porrúa, México, 2004.

Wells, Allen, *Yucatán's Guilded Age: Haciendas, Henequen and the International Harvester 1860-1915*, University of New Mexico Press, 1985.

Henequen and Yucatán: an analysis in regional economic development. 1876-1915, Tesis Doctoral, State University of New York at Stony Brook, 1979

Williamson, Judith, *Decoding Advertisements*, Mation Bogers, NYC, 1978