

**ICONOS**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**PORFIRIATO, MODERNIDAD Y GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE LA CULTURA**

**PRESENTA:**

**JOSÉ IGNACIO ACEVES JIMÉNEZ**

**ASESOR: DR. JOSÉ RAFAEL MAULEÓN RODÍGEZ**

**MÉXICO, D. F.**

**2014**

**RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA**

**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO**

**NO. 2005627 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2004**

# ÍNDICE

## **Introducción**

### **CAPITULO PRIMERO**

#### **1. Porfiriato. Gobierno y progreso**

##### **1.1. Ascenso al poder**

###### **1.1.1. La reconciliación**

###### **1.1.2. Las reelecciones**

###### **1.1.3. Al fin la paz estabilizadora**

##### **1.2. Camino al progreso**

###### **1.2.1. Élités empresariales**

###### **1.2.2. De frente a la modernidad**

##### **1.3. El ferrocarril: acercamiento territorial y comercio**

##### **1.4. Reflexiones finales**

### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **2. La ciudad de México: crecimiento y modernización**

##### **2.1. Expansión territorial**

###### **2.1.1. Los fraccionamientos**

- 2.1.2. **La arquitectura: un acercamiento con Europa**
- 2.2. **Un transporte eficiente para una ciudad moderna**
- 2.3. **Modernidad: progreso pero también atraso**
- 2.4. **Grandes almacenes para una sociedad exigente**
- 2.5. **Reflexiones finales**

## **CAPITULO TERCERO**

### **3.Imagen, publicidad y consumidor. Una nueva forma de mirar.**

- 3.1. **La imagen. Principios conceptuales**
  - 3.1.1. **Definición**
  - 3.1.2. **Naturaleza**
- 3.2. **Apreciaciones sobre la publicidad**
  - 3.2.1. **Definición**
  - 3.2.2. **Peculiaridades de la actividad publicitaria**
- 3.3. **Periódicos, publicidad y gráfica publicitaria**
- 3.4. **Modernidad y cambio de vida**
- 3.5. **Apreciaciones sobre la moda**
  - 3.5.1. **Los precursores**
  - 3.5.2. **La moda a lo largo del siglo XIX**
  - 3.5.3. **Worth: padre de la alta costura**
- 3.6. **Moda y publicidad en México**
  - 3.6.1. **Almacenes y práctica publicitaria**

**3.6.2. Análisis de mensajes publicitarios**

**3.6.3. Interpretación de los análisis**

**3.7. Reflexiones finales**

**Conclusiones generales**

**Fuentes de consulta**

## Introducción

Es hecho sabido que hacia finales del siglo XIX la actividad publicitaria se vio modificada en virtud de que, cada vez más, la imagen fue usada en la elaboración de mensajes mercantiles. Esta práctica contrajo una nueva forma de ver el mundo y dinamizó la relación entre empresas y consumidores. Así mismo, aquella incipiente práctica sentó las bases de una importante actividad que con el tiempo habría de cobrar una importancia fundamental en la dinámica económica del sistema capitalista, que a partir de la cual se sentaron las bases de muchos de los rasgos culturales que caracterizaron al México del siglo XX. (Hillion 92) En atención al contenido de las líneas precedentes, este trabajo de investigación se ha fijado como objetivo indagar sobre los cambios experimentados en la práctica publicitaria durante el Porfiriato, considerando que fue en ese periodo de la historia de México cuando empezó a incluirse la imagen en la elaboración de los mensajes. De manera especial se hará hincapié en las consecuencias que este hecho desató en la vida cotidiana de los capitalinos de aquella época (1877-1911). Para tal efecto se analizará el caso de moda.

Para dar inicio la temática, en el primer capítulo se considera indispensable hacer un recuento de las circunstancias políticas, económicas y sociales que hicieron del Porfiriato un periodo relevante en la historia de México, pues provocó cambios muy importantes que modificaron la estructura económica del país y aún cuando se parte de la pregunta ¿Qué elementos se conjugaron durante el Porfiriato que hicieron posible que México transitara hacia la modernidad? Así, al responderla se facilitará la identificación de los hechos sociales y políticos que favorecieron

el que México despuntara hacia la modernidad, y se podrá confirmar, en su caso, el supuesto de que las medidas políticas, económicas y sociales tomadas por el gobierno de Díaz propiciaron la paz y la estabilidad, factores indispensables para que México se encaminara hacia el progreso. Es evidente que sin el periodo de paz y de estabilidad impuesto por Díaz se hubiera superado el retraso en el que las constantes disputas por el poder habían sumergido al país.

Más allá de las afirmaciones que aseguran que en el momento que Porfirio Díaz concertó la reconciliación con distintos sectores –la Iglesia, el incipiente sector empresarial y los hacendados– traicionaba los principios establecidos por las Leyes de Reforma, lo cierto es que de no haberlo hecho su permanencia en el poder hubiera peligrado y las circunstancias de México habrían sido otras, no se puede asegurar si mejores o peores. Así, pues, no obstante las fallas que se le puedan imputar a Díaz como gobernante, es justo reconocerle que él fue el artífice del periodo en el que México logró proyectarse como país moderno.

Un segundo tema, no menos importante en el abordaje de este trabajo, lo constituye la transformación y crecimiento de la ciudad de México que, como es sabido, por varias décadas del siglo XIX se había visto sometida al descuido y aún a la destrucción. Un punto a destacar dentro de este tema lo constituye la repercusión que estos cambios produjeron en sus habitantes; para tal efecto se ha formulado la siguiente pregunta ¿qué efectos sociales, económicos y culturales produjeron en los capitalinos la transformación y crecimiento de la ciudad de México? Esta interrogante encuentra sustento en la hipótesis de que la transformación de la capital del país contrajo demandas sociales, comerciales y culturales, las cuales generaron importantes cambios en el comportamiento de los capitalinos y aún de los habitantes de todo el país.

Un tercer tema, el cual constituye el punto medular de este trabajo, es el relativo al impacto que provocó el establecimiento de grandes tiendas departamentales en la Ciudad de México, en las cuales se ofrecían las prendas y objetos de última moda en Europa, Francia e Inglaterra principalmente. Esta nueva forma de hacer comercio contrajo la necesidad de reforzar con imágenes el diseño de los mensajes publicitarios. Esta modalidad modificó de manera importante la forma de interacción entre almacenes, artículos y consumidores. Se atenderá de manera especial el caso de la publicidad de la moda, a partir de la cual se exaltaban las cualidades de prendas de vestir y de complementos del atuendo, todo con la finalidad de incentivar el consumo.

Para orientar el abordaje de este tema se parte de las siguientes preguntas ¿cuáles fueron los principales criterios que siguieron los grandes almacenes para hacer publicidad sustentada en el uso de la imagen? ¿De qué manera, esta nueva modalidad publicitaria, modificó la relación del consumidor con la moda? Ambas fueron formuladas sobre la base el supuesto de que con la inclusión de imágenes en los mensajes publicitarios se vio intensificada la interacción entre los almacenes, los artículos y los consumidores, y contrajo la necesidad de estar a la moda y con ello mostrar al mundo que México había alcanzado los estándares necesarios para ser considerado país moderno.

## **CAPITULO PRIMERO**

## **1. Porfiriato. Gobierno y progreso**

A lo largo de este capítulo, con el fin de llegar al entendimiento de los factores que se conjuntaron durante el Porfiriato para encausar a México hacia la modernidad y el progreso, se exploran las circunstancias económicas, políticas y sociales que se fueron enlazando en virtud de las gestiones realizadas por el gobierno de Díaz. En atención a lo dicho, el primer punto a tratar es el correspondiente a los acontecimientos ocurridos hacia finales de la séptima década del siglo XIX, justo cuando Porfirio Díaz ocupó por primera vez la silla presidencial, periodo en el cual empieza a perfilar su permanencia en el poder. De esta época resalta la conciliación de intereses entre el gobierno y los principales sectores nacionales: el eclesiástico, el industrial y el de los grandes terratenientes. Como resultado de esta acción, se apaciguaron los ánimos de los principales actores de la vida social del país y se abrieron las puertas para restablecer la paz, tan buscada por largo tiempo.

Expuesto lo anterior se procede a apuntar brevemente cómo, con el advenimiento de la paz, vino también la estabilidad social, dando como resultado que al fin México vislumbrara su camino hacia la modernidad. Con todos estos logros, alcanzados de manera visible durante el segundo periodo de la presidencia de Díaz, la imagen de buen gobernante lo proyectó hacia la perpetuación en el poder. Es obvio que con todas las acciones desplegadas por el gobierno de Díaz, la imagen del país mejoró notablemente, tanto en el ámbito internacional, como en el nacional, circunstancia que hizo propicia la vinculación con naciones industrializadas y México se hizo atractivo para los inversionistas, tanto extranjeros como nacionales. Fue entonces cuando el país vio modificada la conformación de sus élites empresariales e ingresó al sistema

capitalista clásico y los beneficios del mundo moderno se dejaron sentir, en las principales ciudades mexicanas, de manera especial en la capital del país.

En los rubros que dan sustento a este capítulo no podría faltar un acercamiento al tema de las vías de comunicación y los medios de transporte, entre éstos destaca el caso del tren, el cual es considerado como uno de los pilares más importantes del comercio y, consecuentemente, de la economía porfiriana. Símbolo de modernidad y progreso, el tren logró abatir distancias y estrechar vínculos tanto sociales como mercantiles. Para destacar la importancia que se le concedió a este medio de transporte, baste con señalar que si para 1873 apenas se había logrado terminar el tramo de vías férreas que unía a la capital con Veracruz; terminado el primer periodo de Díaz, estas se habían incrementado a 679.8 kilómetros; y para 1910, ya había alcanzado la importante cifra de 19,280 kilómetros, lo que pone de manifiesto la gran trascendencia del medio y, desde luego, el gran empeño que el gobierno de Díaz puso por intercomunicar al territorio nacional, facilitando así el tránsito de personas y de mercancías.

### **1.1. Ascenso al poder**

Después de librar batallas, Porfirio Díaz entró triunfante a la ciudad de México el 21 de noviembre de 1876. Este acontecimiento representó el preámbulo para lograr su más grande ambición: ascender a la silla presidencial. Con el fin de lograr su objetivo Díaz había encabezado en 1871 la revuelta de La Noria, con el fin de derrocar el gobierno de Juárez, lo cual no consiguió; posteriormente, abanderó el Plan de Tuxte-

pec, con el cual logró su objetivo pues propició que el presidente Lerdo de Tejada dejara el poder. Así, después de superar problemas y triunfar en las contiendas, a la edad de 46 años, Díaz logró su más grande ambición: ser presidente de la República. (Krauze y Zerón-Medina 53) En virtud de no haberse adherido al Plan de Tuxtepec, el licenciado José María Iglesias, quien era presidente de la Suprema Corte de Justicia, no asumió, de manera interina, la primera magistratura del país, tal como le correspondía por su cargo. En su lugar, Díaz asumió dicho cargo. (Casasola 777)



Imagen 1. Retrato de Porfirio Díaz. (Tomada de [http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porrfiriato&qs=n&form=QBIR&scop=images &pq](http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porrfiriato&qs=n&form=QBIR&scop=images&pq))

Convocadas las elecciones presidenciales para el periodo 1877-1880, y realizados que fueron los comicios, Díaz logró el triunfo. El nuevo presidente constitucional de México tenía claro que era urgente emprender las acciones que fueran necesarias para fortalecer al poder ejecutivo,

pues sólo así se aseguraría la paz, tan necesaria para que México iniciara, con paso firme, el camino del progreso. Pero la contienda no resultó tan tersa como se hubiera deseado. Roeder da cuenta de cómo los comicios que llevaron a Díaz por primera vez a la presidencia de la República estuvieron teñidos por la duda de la irregularidad, lo que sacudió la confianza del pueblo. Además, plantea este autor que la opinión pública se generaba a partir de las páginas de una prensa dividida en dos grandes tendencias: una conformada por una fuerte tendencia de neutralidad; la otra en la que combatían una corriente hostil, todavía leal a Lerdo, y otra fiel a Porfirio Díaz (Roeder 50 Tomo I). Sobre este tema particular, el citado autor reproduce lo manifestado por ***El Siglo Diecinueve***:

México ha pasado por mil crisis más o menos peligrosas; ninguna como la actual. Es tan rara que apenas hay modo de describirla. El país está en paz. No hay una guerrilla ni siquiera un hombre armado contra el gobierno existente. Bajo este punto de vista, el General Díaz empieza con la misma fortuna que el señor Lerdo; no tiene enfrente a sus amigos armados o en términos más exactos, no están alzados en armas sus enemigos: La República está en paz: cosa harto rara en un país donde lo primero que hacen los descontentos, es empuñar la lanza o el mosquete, desplegar una bandera y lanzarse a la montaña... Lo raro lo inexplicable es que en medio de esta paz el horizonte sea sombrío, los ánimos inquietos, todo el mundo desconfiado y receloso. Esto es lo que tiene de alarmante la situación actual para los que atentamente la contemplan, que parece bien y está llena de peligros. Con rebeldes, con guerrilla y guerrilleros, ya se compondría el general Díaz; nadie mejor que él para esto; pero con enemigos invisibles con misterios y

enemigos tenebrosos, pueden fallar su valor y su pericia a no ser que tenga también la espada que deshace los encantamientos. (Citado por Roeder 47 Tomo I)

El contenido de esta cita pone en claro que aun cuando se hubiera esperado que la elección de Díaz, quien llegaba revestido de un amplio prestigio como caudillo defensor de la patria, resultara arrolladora, la verdad es que no fue así, más allá de que el propio Díaz manifestó que el sufragio había sido verdaderamente libre y culpó a la administración anterior de las irregularidades que se habían registrado en algunas localidades. Autoexculpado, procedió a establecer el compromiso de reformar la ley electoral y castigar a los infractores, todo ello con el fin de asegurar que no se repitieran los abusos.

Desde luego que todo lo manifestado por Díaz se vio reducido a propuestas de discurso que no fueron cumplidas, pues a lo largo de su largo ejercicio en el poder se volvió práctica constante el hecho de que la elección del candidato oficial fuera automática. Esta realidad fue asumida sin que se presentara oposición, al menos evidente. Se aceptó, pues, que hubiera "... un candidato oficial indiscutible, designado, o al menos aprobado por el mismo presidente, para todos los puestos de importancia nacional." (Guerra 39 Tomo I) Desde luego que por lo que respecta al caso de la apariencia de legalidad durante el Porfiriato se llevó a la práctica una pedagogía electoral impecable que se estructuró a partir de "... realización regular de elecciones, el cuidado por las formas legales en el desarrollo de las operaciones electorales (candidaturas, casillas, aun en número limitado, reunión de las juntas electorales para el voto de segundo grado, revisión y publicación de los resultados, etc.) y la modernización del mapa electoral..." (Guerra 41 Tomo I)

Pero ¿cuál era la situación del país que Porfirio Díaz debía gobernar? Sin duda que, dadas las circunstancias vividas desde el inicio de la guerra de independencia, México necesitaba promover la inversión extranjera. Ya Juárez había iniciado la tarea de atraer capitales, acción a la que respondieron Inversionistas ingleses; no obstante la tarea fuerte la emprendió Díaz, quien abrió, con éxito, las puertas al capital extranjero. Los principales rubros que requerían atención inmediata, dado el considerable grado de atraso que reportaban, eran el del transporte, el de la minería y el industrial. Desde luego que la tarea no era fácil, se hacía indispensable establecer un estado de orden, el cual sólo se logró gracias a la intervención del ejército. Fue así, más allá de opiniones en contrario, que el porfiriato se caracterizó por ser un régimen de orden y progreso. (Bazant 92-93)

Hay que entender que por aquellos años no había logrado imponerse en México, como no había sucedido en muchos otros países, el sistema capitalista. Dadas las circunstancias al gobierno sólo le quedó la opción de "... integrarse al desarrollo del capitalismo monopolista internacional como abastecedor y consumidor de los excedentes de las potencias..." (om\_nin\_21 2)

En ***El Siglo Diez y Nueve*** se daba noticia de que por aquella época en México no había agricultura, ni industria, ni comercio, información que resulta claro indicio de la paralización por la que atravesaba el país. Otros diarios hacían reflexiones semejantes, atiéndase el caso de ***El Monitor republicano***, en el que se encuentra información relativa a que la capital, siendo el centro de la nación, era un espacio donde privaba la mendicidad; aún se advertía que esta situación de miseria representaba el mayor enemigo de la paz. (Roeder 53- 55 Tomo I)

Es lógico entender que al inicio de su primer mandato Porfirio Díaz, no obstante su reconocido prestigio como militar defensor de la patria, carecía de madurez como gobernante. Sin duda, la capacidad personal del oaxaqueño lo llevó a adquirir, en poco tiempo, los conocimientos y las estrategias indispensables para desempeñar su cargo con éxito. Y cumplió bien su tarea política pues al llegar el fin de su primer periodo, esto es en 1880, dejaba un México que había dado los primeros pasos hacia una "... era de la prosperidad nacional que determinaría una extraordinaria transformación del país al dar nueva dirección a las actividades y asegurar la paz, lo que favoreció la invasión de capitales extranjeros que buscaban en qué emplearse y que fueron invertidos en la construcción de ferrocarriles por concesiones para tal efecto..." (Trens 94)

### **1.1.1. La reconciliación**

Al subir al poder, Porfirio Díaz era consciente de que, para llevar a buen término su gestión, era condición indispensable lograr la unidad ciudadana. Tenía claro que sólo así México podría llegar a ser una nación próspera y grande. Inspirado por esta idea, sobre todo a partir de su segunda gestión (1884-1888), Díaz inició una lucha sin tregua para imponer el orden y lograr la modernización del país. Le quedaba claro también que la pacificación y la unidad ciudadana sólo se lograrían a partir de la conciliación con la Iglesia. Afortunadamente encontró buena disposición por parte del arzobispo Labastida y así se pudo llegar a un acuerdo "... de mutua condescendencia avalado por el Vaticano: el régimen enfriaría las Leyes de Reforma mientras la Iglesia se concentrara en su misión pastoral." (Krauze y Zerón-Medina 54) Gracias a la reconciliación, la Iglesia recuperó sus privilegios e incrementó sus bie-

nes: "... las escuelas de las congregaciones religiosas funcionaban libremente [...] y Díaz hizo pública ostentación de su credo católico." (Ríos de la Torre en Martínez Leal 89)

Pero no era suficiente la reconciliación con la Iglesia, era urgente lograrla también con los hacendados. Jesús Lazcano apunta que el acto reconciliatorio con este sector, tanto como con el eclesiástico, se hizo posible gracias a que, por aquella época, la influencia liberal moderada ganaba terreno. Pero, es pertinente reconocer que con la concertación de los citados acuerdos, el presidente Díaz truncaba la evolución del capitalista mexicano y daba fuerza de nueva cuenta al desarrollo de la hacienda mexicana, al influjo del clero, y a la penetración extranjera, especialmente la del capitalismo yanqui. (Citado por Krauze y Zerón-Medina 44-45)

Logradas las reconciliaciones, Díaz se abocó a definir las acciones indispensables para introducir a México en el círculo de los países avanzados. Para tal efecto no sólo necesitaba el reconocimiento de los Estados Unidos, sino también el de las naciones europeas. De manera especial de Inglaterra, España y Francia, naciones que en octubre de 1861 habían firmado la Convención de Londres, con la cual se ponían de manifiesto las inconformidades de dichas naciones por las decisiones tomadas por el gobierno de Juárez. Fue así que, ante la conciencia de que no era saludable que la relación con Estados Unidos fuera la de mayor peso, el gobierno porfirista buscó apoyo moral, respaldo político y ayuda económica de Europa. (Cosío Villegas citado por Rodríguez Martín del Campo 208) Consecuentemente, además de buscar el reconocimiento de Gran Bretaña, Francia y España, con quienes, a partir de la Convención de Londres se habían roto relaciones, también se buscó el reconocimiento de Bélgica, Alemania e Italia. A partir de ese mo-

mento, como lo señala Rodríguez Martín del Campo, al gobierno porfirista y a las élites les "... brotó una voluntad desmedida a lo francés." (Rodríguez Martín del Campo 208)

Cosío Villegas, respecto a los avances económicos reportados por México, expresa que:

... en la primera jornada porfírica la economía de autoconsumo cede cada vez más frente a la economía mercantil. Se acelera el proceso de pasar del mercado local al regional, y de éste al nacional. Un creciente poder de compra, los ferrocarriles, la mayor producción manufacturera y el mayor consumo de bienes le dan alas al comercio. (Citado por Rodríguez Martín del Campo 208)

El contenido de esta cita conduce a determinar que fueron las gestiones iniciadas en el primer periodo de gobierno de Díaz, las que propiciaron que México encaminara su rumbo hacia el capitalismo preindustrial, aunque ciertamente no al capitalismo competitivo. Explica Cosío Villegas, con un marcado tono irónico, que:

De 1877 a 1887 México modificó notoriamente su conducta. En el orden político, asume una monarquía republicana, un neoiturbidismo solapado. A eso se le llamó orden y también paz. En lo económico, pone en marcha la construcción de un mercado nacional, una industria fabril para el consumo interno, una minería extractora de metales industriales para el consumo externo y una capitalización desde fuera. A esto se le llamó progreso. En lo social, deja hacer a chico y grande y éste se llena el bolsillo con entusiasmo. A esto se le llamó libertad. En el México campesino, en

el 80 por ciento de la sociedad mexicana, sólo se produce un cambio de atmósfera, casi no de vida. Se transita del constante ¡Jesús! En la boca a un sueño relativamente tranquilo que no a una vigilia dichosa.” (Cosío Villegas citado por Rodríguez Martín del Campo 208-209)

Con sus apreciaciones Cosío Villegas pone en claro que el porfiriato fue un espacio de respiro, pero no el despegue hacia el verdadero progreso. Es cierto que se dinamizó el comercio y se produjo para un mercado interno, pero no se alcanzó impactar el mercado externo, esto sólo se logró en el rubro de la extracción de metales. Valga recordar aquí que desde finales de la era novohispana se acusaba una muy restringida transformación social en virtud de que las relaciones productivas eran desfavorables, debido, en buena medida, a la escasa población y a que los mercados no se desarrollaban dada la precariedad del sistema de transporte y los altos impuestos. (de la Peña 70) Esta situación, al parecer, no había remontado significativamente y por ello los logros de Díaz se hicieron notorios y se vieron como el signo de progreso. Sin embargo, hay otras visiones favorables al régimen porfirista que plantean que en 15 años Díaz había propiciado un clima favorable que sirvió de impulso al progreso económico y sentó las bases de un sistema productivo sustentado en el sistema capitalista. Todos estos avances no se habían alcanzado antes a causa de la inestabilidad política y económica por la que reiteradamente atravesó el país. (om\_nin\_21 7)

### **1.1.2. Las reelecciones**

La habilidad de Díaz para forjarse una imagen política que le garantizara volver a ocupar la silla presidencial fue impecable. Establece Josefina

Zoraida Vázquez que en 1878 logró que se aprobara una reforma constitucional que prohibía la reelección inmediata. Con dicha reforma Díaz ponía en claro su deseo de volver a ocupar la silla presidencial. Así pues, en 1880, cumplido el periodo, ocupó la silla presidencial Manuel González, y Díaz se dedicó a establecer alianzas favorables que le permitieran lograr su deseo de volver a ocupar la primera magistratura del país, deseo que se vio cumplido al resultar electo nuevamente para gobernar el país de 1884 a 1888. A partir de entonces, no dejaría el mando hasta 1911. (Vázquez en Escalante Gonzalbo *et al* 193)

Sin duda, González, buen amigo de Díaz, continuó con las acciones iniciadas por su antecesor, entre las más destacadas se encuentran: la consolidación de política ferroviaria, la fundación del Banco Nacional de México, los adelantos en la fijación de límites con Estados Unidos, y la incorporación del Soconusco sin que se pagara indemnización a Guatemala. Desde luego que en muchas de las decisiones estuvo presente la mano de Porfirio Díaz, quien había aceptado el ministerio de Fomento. (Krauze y Zerón-Medina 62-64)

No obstante la lealtad comprobada de Manuel González, los afanes de reelección de Díaz ocasionaron que sus seguidores encontraran constantes motivos de desprestigio al régimen gonzalista. Con gran saña se le acusaba de

... corrupción, del enriquecimiento de sus colaboradores, de haber puesto en circulación la moneda de níquel –que llegó a una depreciación de más del 60%– pero el cargo más grave fue reconocer la deuda inglesa a cambio del restablecimiento de relaciones con Inglaterra. El desprestigio personal de Manuel González también fue enorme, se le acusó de convertir el

Palacio Nacional en cantina y burdel y haber importado mujeres extranjeras... (Krauze y Zerón-Medina 62)

No se puede ocultar el hecho de que en buena medida lo apuntado en contra de González encontraba sustento, baste referir que hacia los últimos meses de su periodo, de acuerdo con lo que apunta Trens el país registró un estado de franca bancarrota. Para comprender la gravedad de la situación, valga apuntar algunos datos: hacia finales de 1884 los ingresos se vieron disminuidos en seis millones de pesos, en tanto que las deudas ascendieron a veintitrés millones y, por si fuera poco, se había dispuesto del 87% de las futuras rentas aduanales. Fue entonces cuando se firmó con los acreedores ingleses el tratado Noetzlin el cual resultaba muy oneroso para México. (Trens 95-96) Todos estos acontecimientos provocaron la indignación del pueblo y movieron el fiel de la balanza para que Díaz fuera elegido para volver a gobernar el país de 1884 a 1888. En cuanto asumió el poder nuevamente, se abocó a tratar de resolver los graves problemas por los que atravesaba México. Dado que los problemas eran muchos y requerían de pronta solución, Díaz recurrió a "... procedimientos arbitrarios ilegales que despertaron el clamor de la prensa independiente, con lo que el Gobierno se resolvió a proceder con energía contra lo que él llamaba invitación a la revuelta..." (Trens 96)

Con su regreso al poder Díaz vio realizado uno de sus más grandes deseos: perpetuarse en el poder. Aun cuando no suprimió la Constitución de 1857 y permitió que se siguieran realizando elecciones, lo cierto es que tan sólo lo hacía por guardar las apariencias de que se respetaban algunas prácticas republicanas, lo cierto es que empezó por ejercer control sobre el Congreso y por reprimir la formación de partidos de oposición. Puntualiza Ríos de la Torre que:

El mecanismo que utilizó el dictador para ejercer el poder por tanto tiempo consistió en *reformar la Constitución* una y otra vez, según le conviniera, así la reelección cumpliría con los requisitos señalados por la ley. El Congreso, institución política encargada de reformar las leyes, estaba al servicio del presidente, por lo que todas sus iniciativas y sugerencias eran órdenes que debían cumplirse sin discusión. (Ríos de la Torre, en Martínez Leal 87)

Es innegable que el régimen porfirista olvidó con premura los principios democráticos, dejó de condenar la reelección y no se preocupó más por armonizar los intereses de los diversos grupos sociales. Todos estos principios, que habían marcado su arribo al poder, quedaron atrás para dar paso "... a una oligarquía dictatorial, apoyada exclusivamente en los intereses del caciquismo rural y de la alta burguesía industrial y financiera..." (García Ruiz en Varios autores 1, Tomo 10, 2220)

Es reconocido el hecho de que el gobierno de Díaz impidió a toda costa que se formaran partidos políticos que le pudieran oponer. Consecuentemente, en el ámbito político, sin discusión, prevaleció la ideología oficial; por lo que respecta a lo social, los campesinos y la incipiente clase obrera se vieron expuestos a la

Toda esta práctica facilitó la consolidación de un mecanismo en el que prevalecía el amiguismo y el compadrazgo, siempre y cuando fuera favorable a la preservación del poder. Esta nueva práctica tuvo, sin duda, un costo: el que el pueblo no pudiera expresar libremente su voluntad fue así que:

La autoridad central y la experiencia del presidente Díaz se hicieron indispensables; por eso se le aduló de manera constante. En realidad, más bien se le usó como un instrumento para garantizar la perpetuación de las posiciones sociales y políticas. Se reformó la Constitución para poderlo reelegir indefinidamente y se amplió el periodo presidencial a seis años con semejante propósito. (García Ruiz en Varios autores 1, Tomo 10 2220)

La verdad es que con todas estas acciones Díaz sofocaba toda práctica democrática, aunque haciendo honor a la justicia, en lo que respecta al abstencionismo del pueblo, ésta era una práctica que se venía observando de tiempo atrás y contribuyó, en buena medida, a que el dictador lograra su empeño. Guerra señala que pese a que la Constitución del 57 establecía el ejercicio del sufragio libre, en los comicios se daba la manipulación de resultados. Y refiere dos casos relativos a periodos anteriores a Díaz: uno relativo a que durante los periodos de Juárez y Lerdo de Tejada el embajador norteamericano en turno, al visitar las casillas en días de elecciones se percató de que no había ciudadanos depositando votos; y otro que hace referencia a que en 1870 Justo Sierra, gracias al favor otorgado por Juárez, fue elegido diputado por el Estado de Veracruz sin que hubiera pisado nunca el citado Estado. Sirvan estos casos para determinar que no fue a partir del Porfiriato que se inhibió el ejercicio de la democracia. Valgan estos casos también para afirmar que en México, de tiempo atrás era poco ejercido el derecho al voto. (Guerra 38)

De la manera que fuere, lo real es que Díaz permaneció en el poder por largo tiempo y el pueblo entero lo consintió, y la verdad es que bajo su gobierno el país empezó a cambiar de rumbo y se dejaron sentir los

beneficios que en años precedentes no se habían logrado a causa de que los tiempos no eran propicios. Es justo reconocer, a querer y no, que Díaz sentó las bases que dieron sustento al capitalismo en México; esto fue posible gracias a que se pudieron superar "... la fragmentación de mercados, la rigidez e ineficacia de los canales de crédito y la comercialización y la inestabilidad política..." A Porfirio Díaz le correspondió, pues, encausar a México por el camino del progreso. (om\_nin\_21 5) Aun cuando hay razón en el contenido de la cita anterior, la dictadura ejercida por Díaz ha sido apreciada de manera diversa, atiéndase lo externado por García Ruiz quien pondera que la dictadura porfirista propició que:

... las formas del antiguo régimen colonial reaparecieron o tomaron nueva vida. Tales fueron, por ejemplo, los trabajos forzados en calidad de pena civil o política, la semiservidumbre de los peones o la encubierta esclavitud de algunos que, como los trabajadores de la selva tropical o los indígenas de Yucatán, fueron vendidos y comprados como mercancías... (García Ruiz, en Varios autores 1, Tomo 10 2221)

En contraste, hubo amplios sectores sociales y regiones del país que se mantuvieron al margen del progreso, padeciendo de una pobreza extrema que se asemejaba a las épocas de la dominación española en la Nueva España y reprimiendo las demandas de mejoría de las condiciones de vida, así como de una mayor participación y apertura política.

### **1.1.3. Al fin la paz estabilizadora**

Para entender al Porfiriato como un periodo en el cual se produjeron

importantes cambios económico y sociales, es necesario reconocer que para conseguirlos se hizo indispensable recobrar la paz social, la cual se veía perturbada constantemente por la rivalidad generada entre las distintas facciones políticas. (Guerra 212) Sobre el particular es indispensable reconocer que México se había caracterizado por ser

... un país convulsionado por rebeliones desde 1810, víctima de sistemáticas destrucciones y saqueos provocados por la caótica situación económica y política, la estabilidad social constituía un anhelo y al mismo tiempo una condición para el desarrollo económico de la burguesía y de los terratenientes. Anhelo de estabilidad que proporcione garantías a la propiedad y a la inversión, que propicie el enriquecimiento sin el sobresalto de la revuelta o el atraco; condición sin la cual ningún gobierno podría emprender obras de alcance nacional, ni proteger las iniciativas de las clases poseedoras. (Colmenares *et all.* 12)

Fue así que con el fin de lograr la estabilidad tan necesaria para el desarrollo de México, desde el primer momento que Díaz ocupó la silla presidencial, invitó a los distintos grupos en conflicto a que se le unieran; además fortaleció el poder federal para lo cual "... impuso su autoridad a los caciques regionales, utilizó la fuerza militar para intimidar y aplastar las protestas sociales, reestructuró el ejército, estableció un férreo control sobre los altos jefes militares y reorganizó el orden y la tranquilidad en el campo y en los pueblos pequeños..." (Ríos de la Torre en Martínez Leal 88)

Al imponerse la paz, los beneficios económicos fueron notorios ya que se generó el espacio indispensable para que el capital extranjero, tanto como el nacional encontraran atractivo invertir en México, lo cual no se

había podido lograr antes por las causas que ya se han dicho. No hay que soslayar el hecho de que el propio Díaz había jugado un papel protagónico en los levantamientos, baste recordar los emprendidos en contra de las reelecciones juaristas; pero ahora que había ascendido al poder le era indispensable imponer la paz interna. Así, a pocos meses de haber asumido el poder por primera vez, como ya se ha dicho líneas arriba, Díaz exhortó a los mexicanos a "... restablecer la autoridad suprema de la Constitución, reafirmar la paz, proteger bajo su benéfica influencia todos los intereses legítimos para desarrollar los grandes recursos del país..." (Guerra 214) Pero en realidad, este exhorto sólo quedó en el orden del discurso, pues en la realidad, tal como lo expone Ríos de la Torre:

La represión fue un aspecto constante del gobierno de Porfirio Díaz: cualquier crítica o manifestación de inconformidad por las acciones del gobierno fue sofocada violentamente. Las revueltas militares de los primeros años del régimen tuvieron el mismo fin. En 1878, Mariano Escobedo dirigió un levantamiento armado contra el régimen porfirista pero fracasó en su propósito al poco tiempo fue incorporado a las filas del gobierno. Un año más tarde, un grupo de lerdistas se sublevaron en Veracruz y sus jefes políticos y militares fueron fusilados por órdenes de Díaz, quien envió un telegrama al jefe de la zona militar. El telegrama contenía una frase que fue celebrada con regocijo por los porfiristas: "¡Mátalos en caliente!".

En 1886, el general Trinidad García de la Cadena fue asesinado por disputar la presidencia a Díaz. En 1892 los habitantes del pueblo de *Tomochic* (población del Estado de Chihuahua) se negaron a entregar sus tierras a la Chihuahua Mining Company; por lo que fueron exterminados por las tropas del go-

bierno porfirista. (Ríos de la Torre, en Martínez Leal 89-90)

Quede hasta aquí la referencia, aun cuando la autora aún da cuenta de las represiones suscitadas entre el gobierno con la prensa disidente y con los sectores obrero y campesino. En cada caso las represiones estuvieron en manos del ejército o de la policía rural. Estos datos llevan a considerar que la paz establecida por Díaz emanaba de un gobierno que la imponía a la fuerza, favorecida a partir de la conciliación de intereses de su gobierno con los caciques regionales. En pocas palabras, con el fin de mantener el orden que garantizara la paz, Díaz ejerció la represión.

Ya para finalizar este acápite, y a riesgo de caer en la reiteración, es necesario reconocer que Díaz al fin pudo imponer la paz en México. No hay que olvidar que Juárez y Lerdo de Tejada habían hecho esfuerzos por restablecerla sin lograr éxito en su empeño. Díaz la impuso aunque para ello haya tenido que recurrir a la represión, a la centralización del poder que, aun olvidando la democracia, llegaba a todos los rincones del país. Bien es cierto que se suscitaron algunas revueltas, pero en esta ocasión no lograron desestabilizar al gobierno. La idea de que la paz era un factor esencial para la reconstrucción nacional se extendió cada vez más y con ella la conciencia de que se requería de un gobernante lo suficientemente hábil para llevar a cabo semejante empresa. Esta idea favoreció que Díaz se prolongara en el poder. De acuerdo a todo lo apuntado aquí, es un hecho inocultable que el gobierno de Díaz se vio expuesto a varios intentos de golpes militares los cuales fueron sofocados. Todo esto conduce a considerar que la paz y el progreso porfirianos que tanto se pregonaban fue en mucho mera apariencia. (García Ruiz en Varios autores 1, Tomo 10 2221)

## **1.2. Camino al progreso**

Apunta Cosío Villegas que ya en su primer periodo de gobierno Díaz "... comenzó a delinear y practicar lo que sería más tarde un principio cardinal de su política exterior: hacer de Europa una fuerza moderadora de la influencia, hasta entonces única, de Estados Unidos..." (Citado por Rodríguez Martín del Campo 208) Más allá de las posiciones críticas respecto a la política exterior implantada durante el Porfiriato, ésta "... sólo puede entenderse, primero desde el punto de vista de las dolorosas experiencias que México había padecido desde su independencia y, segundo, en relación con los objetivos políticos de todos los gobiernos libelares de México posteriores a 1855." (Garner 140)

Se puede afirmar que una de las principales tareas a las que se abocó Díaz para impulsar a México hacia la modernidad y el progreso fue la de atraer inversiones que contribuyeran a desarrollar el país. Entendía el mandatario que para lograr con éxito esta tarea se hacía indispensable ofrecer condiciones que hicieran atractiva la inversión, tanto de capitales extranjeros como nacionales. Sobre el particular Vernon (Citado por Keremitsis 127) apunta que al presidente Díaz le quedaba claro que para impulsar el avance de México se requería de la intervención de tres sectores: el gubernamental que debía abocarse a la tarea de atraer capitales; el privado extranjero que con sus inversiones contribuiría al crecimiento del país; y el sector privado nacional, el cual, a partir de las actividades desarrolladas por los extranjeros, vería favorecidas sus acciones. Pero también entendió que para la atracción de capitales era indispensable que en el país prevaleciera el orden, que se contara con la infraestructura necesaria, así ofrecer mano de obra ba-

rata. (Mc Gregor en Ramos Medina Coordinador 241)

Apunta Keremitsis que durante el porfiriato se hizo popular el estereotipo de que México estaba "... dominado por extranjeros astutos...". Dicho estereotipo encontraba sustento en el gran número de empresarios de origen inglés, francés, alemán y español que se asentaron en el territorio nacional. Resulta importante hacer mención de que al país se le consideraba como "... la tierra de la oportunidad..." Así, los extranjeros venidos a México, en virtud de las ventajas económicas, llamaban a parientes y amigos para que vinieran y se integraran a las empresas iniciadas, las que se convertían en empresas familiares. Como se puede inferir, en poco tiempo se propició: "La mezcla de los apellidos franceses, mexicanos y españoles, y ocasionalmente ingleses, como Tomás Braniff..." (Keremitsis 129)

De acuerdo a esto, México requirió librarse, primero, de la represalia poscolonial de España (1829); luego de la ambición neocolonial de Estados Unidos (1847-1848) y de Francia (1862-1867). Desprendido de estas circunstancias "... los liberales de la reforma y del porfiriato se enfrentaron a la difícil tarea de defender la soberanía al tiempo que abrían las fronteras nacionales para el capital, la inversión y la colonización extranjeros..." (Garner 140) Así pues, no puede resultar extraño que Porfirio Díaz buscara, a partir de la paz política y social el establecimiento del orden y el progreso que garantizaran un buen ambiente legislativo e institucional para atraer al capital extranjero.

Baste recordar nombres como Joseph y Jules Tron, León Signoret, León Honnorat, Antoine y Joseph Signoret y las familias Roux, Garcini y Arnaud, para afirmar que ya desde mediados del siglo XIX habían encontrado atractiva la idea de invertir en México (Keremitsis 129) Pero lo

cierto es que no sería sino hasta que Porfirio Díaz ascendió al poder, cuando se registró un considerable incremento de la inversión extranjera y llegaron también los inversionistas y la tecnología moderna que además de propiciar el despegue del sistema capitalista, sirvieron también de catapulta para el cambio de comportamiento social, principalmente de los capitalismos.

Desde los inicios del gobierno porfirista, como se ha dicho líneas arriba, se alentó la participación de capitales europeos, considerando que así se contrarrestaría la influencia que los norteamericanos podrían llegar a tener en los asuntos internos de México. Garner plantea este hecho de la siguiente manera:

... el régimen comenzó a intentar el restablecimiento de las relaciones diplomáticas y comerciales con los adversarios europeos de México: Gran Bretaña, Francia y España. Se buscó, en parte, para estimular fuentes adicionales de inversión ultramarina, pero también, de manera significativa para asegurar que el capital europeo funcionara como contrapeso de la excesiva dependencia del capital estadounidense. El miedo constante que durante las décadas de 1890 y 1900, expresaban muchos miembros de la élite política porfirista y, en particular, muchos de los científicos, era el mismo miedo articulado por los conservadores mexicanos a lo largo del siglo XIX: que México estaba en peligro de ser tragado por el monstruoso "Calibán" de Estados Unidos, que devoraba la "patria" en nombre del imperialismo materialista y protestante anglosajón. (Garner 141-142)

Pero, es necesario reconocer que la política exterior emprendida por

Díaz y sus ministros de Relaciones Exteriores fue impecable, pues se sustentó en la idea de lograr que los norteamericanos se establecieran como socios y no como enemigos. Con ello, además, se instituía una política exterior sofisticada en comparación con lo que se había hecho hasta entonces.

Todos los acontecimientos apuntados propiciaron que las décadas de los ochentas y los noventas del siglo XIX fueran testigo de importantes transformaciones, esto se suscitó justamente gracias al establecimiento de las bases económicas e institucionales que propiciaron el desarrollo fabril e industrial. El proyecto se vio favorecido gracias a que tanto el capital extranjero como el nacional estaban dispuestos a invertir. Ciertamente que la mayor parte de la inversión provenía "... de extranjeros residentes en el país que aprovecharon las nuevas condiciones legales para agrupar y concentrar capitales mediante el régimen de sociedades anónimas, apoyados en la Ley de Comercio de 1886." (Gortari Rabiela y Hernández Franyuti A 88)

Todo esto conduce a reconocer, de acuerdo a lo que apunta Segurajau-regui, que el concepto de libertad que había enarbolado el partido liberal hacia mediados de siglo, se había desvirtuado y, ahora, bajo el régimen porfirista privaba la idea de "dejar hacer a quien en realidad puedan hacer", con lo cual se dio libertad para la formación de capitales, o lo que es lo mismo "... libertad de enriquecimiento para la burguesía, (seres privilegiados por la naturaleza y que se muestran capaces de actuar). Lo que se redondea magistralmente diciendo que la sociedad ejerce su libertad de ceñirse las leyes..." (Segurajauregui 26)

Jesús Lazcano hace mención del hecho de que ya entre los años veinte y treinta del siglo XIX habían ingresado a México capitales extranjeros,

pero plantea que éstos no tuvieron la repercusión que habría de suscitarse muchos años después, justamente en las postrimerías del porfiriato, periodo en el que México se convirtió en un productor de materias primas. (Lazcano en Rodríguez Frausto *et all.* 31)

### **1.2.1. Élités empresariales**

Ciertamente, el Porfiriato marcó el periodo de cambios sustanciales que habrían de dinamizar a México. Las décadas de los ochentas y los noventa marcaron el verdadero despunte hacia la estabilidad económica. En esas dos décadas se establecieron las bases que darían sustento al desarrollo de la industria mexicana. Buena parte del capital necesario para impulsar el crecimiento lo aportaron extranjeros residentes en México, quienes encontraron "... nuevas condiciones legales para agrupar y concentrar capitales mediante el régimen de sociedades anónimas, apoyados en la ley de Comercio de 1886." (Gortari Rabiela y Hernández Franyuti a 88) Con la llegada de capitales extranjeros se produjeron cambios importantes en la élite nacional, esto en virtud de que arribaron también ideologías, técnicas, mercancías e industrias. (Revue 132-133)

Todos los cambios auspiciados por el gobierno porfirista en el orden de la inversión extranjera dinamizó al sector industrial mexicano y proyectó al país hacia el desarrollo y la tan anhelada modernización; aunque, como lo apuntan Adler y Pérez, para lograr el desarrollo se haya tenido que depender económica y políticamente de los países más desarrollados de aquel entonces, principalmente de Estados Unidos y Gran Bretaña. (Adler y Pérez 36-37) Aún, estas autoras informan que en el sector empresarial participaron tanto empresarios extranjeros

como mexicanos, aunque ciertamente los primeros sumaban el mayor número y la mayor inversión. Aún agregan que:

... los empresarios mexicanos fueron financiados por el capital extranjero y por el Estado. El régimen de Porfirio Díaz favoreció la industrialización y proporcionó facilidades enormes para que el capital extranjero se asociase con los industriales y los comerciantes locales. Entre 1896 y 1910 los empresarios mexicanos invirtieron 87 millones de pesos en nuevas empresas fabriles. Se trata de una suma considerable si se compara con la inversión extranjera (131 millones de pesos en 1911)... (Walker citado por Adler y Pérez 38)

Pero no fueron suficientes los empeños del presidente Díaz, pues los inversionistas no tenían como prioridad el llevar a México por el camino de la industrialización, al estilo de las grandes potencias, "... Más bien, se dedicaron a exportar materias primas, las que el mundo desarrollado requería y demandaba dada su situación de privilegio..." (Mc Gregor en Ramos Medina Compilador 241)

Aún el gobierno de Díaz se abocó a la construcción de caminos que facilitarían la distribución de los productos industriales. Así, producción industrial y apertura de vías de comunicación constituyeron las bases del desarrollo mexicano y fueron el sustento de una economía moderna y diversificada. Por lo que respecta a las tasas de crecimiento alcanzadas durante el Porfiriato, éstas no se volverían a alcanzar sino hasta los años cuarenta del siglo XX. (Guerra 302)

Más allá de la importancia que para la modernización de México representaba la inversión norteamericana, Díaz siempre se mostró receloso

de que el vecino del norte participara en áreas estratégicas de la economía nacional. No era para menos, Díaz tenía muy presente que para reconocer su gobierno, las autoridades norteamericanas habían exigido que México diera solución inmediata a cuatro reclamaciones que la Comisión Mixta había fallado en julio de 1868:

... el pago de los daños y perjuicios causados a los ciudadanos de los Estados Unidos como consecuencia de los de las revueltas de la Noria y de Tuxtepec; la promesa de que sus oriundas no deberían ser afectados por los préstamos forzosos y que ellos sí podían adquirir bienes raíces en la frontera; la abolición de la zona libre existente en los estados mexicanos fronterizos y desde los cuales se introducía contrabando europeo a los Estados Unidos y finalmente la pacificación de la frontera, esto es, la extirpación de abigeos y de indios bárbaros. (de la Torre Villar en Varios autores 1, Tomo 10 2254)

Afortunadamente, señala de la Torre Villar que la habilidad diplomática de Ignacio Vallarta, quien a la sazón era el Secretario de Relaciones Exteriores, cumplimentó las exigencias impuestas, pero sin aceptarlas como un mandato, salvaguardando así la dignidad nacional y logrando que el gobierno estadounidense buscara para su beneficio la amistad de México. (de la Torre Villar en Varios autores 1, Tomo 10 2255) Sin embargo, no obstante el recelo de Díaz, México no pudo salvarse de la invasión pacífica que ejerció Estados Unidos a través de la inversión económica. Sobre este punto, resultan muy reveladores los datos que aporta Sergio de la Peña cuando expone que hacia finales del régimen porfirista el capital extranjero reportaba los siguientes porcentajes: "... un tercio en ferrocarriles; 24% en minas y metalurgia; 15% en bonos de la deuda pública; 7% en servicios públicos y entre 3% y 6% en bie-

nes raíces, bancos, comercios, industria y petróleo respectivamente, siendo el 38% del total de origen norteamericano.” (Citado por Segura-jauregui 21-22)

Se ha insistido en hablar del Estado durante el gobierno de Díaz en dos sentidos: desde la perspectiva de la filosofía liberal y desde la inacción en varios campos de la vida social, y ante la pregunta sobre si este comportamiento es contradictorio, Guerra responde que: “... La intervención del Estado está destinada a crear actores económicos modernos, pero, una vez que éstos existan, les toca a ellos mismos reglamentar sus relaciones sin interferencias exteriores...” (Guerra 303)

No obstante todos los afanes, hacia finales de 1880, esto es, casi al finalizar el primer periodo presidencial de Porfirio Díaz, Ignacio Manuel Altamirano (Altamirano Periodismo político Tomo 2 267) externó su pesimismo sobre el desarrollo que mostraba México por aquellos días. Sus apreciaciones llevan a considerar que el país mostraba un escaso desarrollo. A juicio del citado intelectual quedaba claro que, no obstante los años transcurridos desde la época de finales del virreinato, México mostraba aún un rostro pálido, pues no se producían acontecimientos notables, ni se atendían grandes asuntos como los que se observaban en el mundo moderno ni se producían las grandes crisis que agitaban a la humanidad. Esta apreciación es clara muestra de la gran impaciencia con la que se esperaban los cambios.

Rees señala que después de 1880 se registró un vigoroso incremento en el ámbito industrial, el cual “... fue estimulado por la expansión del capital extranjero que aumentó con fuerza a fines del siglo XIX.” (Rees 103) Aun agrega que: “Estos primeros movimientos industriales en México excitaban el apetito del capital de ultramar. Los intereses extran-

jeros sólo habían tenido éxito en pocas empresas mineras antes de 1850...” (Rees103) Todo lo dicho conduce a entender que el incremento de la actividad industrial hizo más apremiante la necesidad de reforzar la infraestructura del transporte en el país, pues así se estimularía aún más la inversión extranjera.

### **1.2.2. De frente a la modernidad**

Más allá de lo que se pueda decir a favor o en contra del Porfiriato, sustentados en la imparcialidad, se debe reconocer que en la historia de México constituye un periodo en el que el país dejó de considerarse bárbaro y entró en la modernidad. En sólo 8 años, esto es de 1877 a 1884, justamente los periodos presidenciales ejercidos por Díaz uno y por Manuel González otro, se logró que México empezara a ser reconocido en el ámbito internacional. Sin embargo, no se logró inculcar entre la élite mexicana el espíritu empresarial. Andrea Revueltas plantea este hecho de la siguiente manera: “... las actitudes, valores e ideas de modernidad y progreso –junto con las prácticas capitalistas– en cierta forma terminan por incorporarse al imaginario social sin que por lo tanto el peso de lo tradicional desaparezca, creándose entre los dos polos una tensión permanente.” (Revueltas 134) Este planteamiento pone de manifiesto que la transición de la sociedad mexicana a la modernidad y al progreso no fue tan contundente como hubiera sido deseable, pues el apego a las tradiciones hacía difícil caminar con paso firme hacia el mundo moderno.

Para lograr su empeño, Porfirio Díaz, a lo largo de sus reiteradas reelecciones (1877-1880, 1884-1888, 1888-1892, 1892-1896, 1896-1900, 1900-1904, 1904-1910), tuvo que aplicar una serie de medidas

tendientes a transformar la imagen de la ciudad de México y del país en general. Para tal efecto, el gobierno de Díaz se había propuesto un objetivo que pugnaba por superar todos los hechos que México había atravesado desde la guerra de independencia: luchas civiles, invasiones extranjeras, destrucción de la riqueza, escaso desarrollo social, ignorancia. Con el triunfo de los liberales sobre los conservadores, se abrió la expectativa de que el país había encontrado el camino hacia la modernidad. (Mc Gregor en Ramos Medina Compilador 241)

Es cierto que antes de que Porfirio Díaz arribara al poder, en la capital ya se advertían, aunque en baja intensidad, afanes de modernización. Pero no fue sino hasta iniciado el Porfiriato que las acciones se emprendieron de manera sistematizada. Al respecto Sergio González Rodríguez informa que ya en el segundo imperio se observan cambios en la capital de la república y que éstos se continuaron durante la república restaurada. Resaltan, entre ellos, la traza y construcción del Paseo de la Reforma, conocido en aquella época como Paseo del Emperador; la realineación de calles; la introducción de faroles de gas en el centro; la introducción de tranvías de tracción animal; el fomento de la limpieza; y la fundación del Museo Nacional. (González Rodríguez en Blanco y Woldenberg compiladores 256-257)

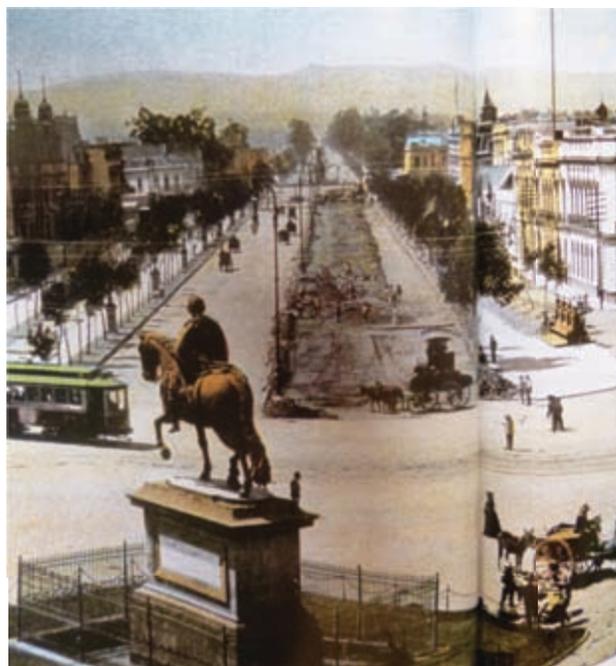


Imagen 2. El Paseo de la Reforma, postal a color, ca. 1900. (Tomada de *Ciudad de México crónica de sus delegaciones* 110-111)

### **1.2.3. El ferrocarril: acercamiento territorial y comercio**

Al subir Díaz a la silla presidencial tuvo el acierto de impulsar una serie de medidas tendientes a fortalecer la economía del país. Para tal efecto, así como en la capital del país se hizo indispensable planificar un eficiente sistema de transporte que intercomunicara a la ciudad de México con sus distintos municipios, fue urgente intercomunicar al país entero, así pues, desde su primer periodo presidencial el gobierno de Díaz se abocó a la construcción de caminos, a la instalación de redes telegráficas y, de manera especial, a hacer realidad la construcción de vías férreas. Todas estas acciones permitieron que el ferrocarril comunicara un buen número de ciudades. Con el decidido esfuerzo que a lo largo del Porfiriato se registró en la construcción de vías férreas, México vio cumplido a un proyecto que desde 1837 se venía planteando. Es preciso recordar que

el 22 de agosto del año citado, en su segundo periodo presidencial, Anastasio Bustamante dictó un decreto por el cual se concedía privilegio exclusivo a Francisco Arrillaga para construir y explotar la vía férrea que comunicara el Puerto de Veracruz con la Ciudad de México. Se le concedía así mismo un periodo de treinta años para gozar de los beneficios económicos derivados de la concesión. Así mismo se le obligaba a construir un ramal que conectara con la ciudad de Puebla. Desde luego que en este tipo de concesiones el gobierno llevaba la intención de impulsar el comercio, así quedaba establecido en el cuerpo de su articulado, que no excedería los once pesos el costo por carga de cuatro quintales, o cinco y medio reales por arroba, aun de ropas, esto en el viaje de Veracruz a Puebla y México. (Sin autor 1 / 2, 3, 4 y 5)

Estos datos vienen a confirmar que el deseo de abatir las distancias entre los puntos más importantes de México fue un sueño largamente anhelado; pero el proyecto no se pudo consolidar en corto tiempo ya que, como bien asegura Gresham Chapman, el panorama nacional se caracterizó durante muchos años por una constante desigualdad provocada por el caos político, lo que contrajo una constante inestabilidad económica. De manera particular, al referirse a la concesión hecha a favor de Arrillaga, plantea que ésta resultaba poco realista, en buena medida sustentada en antecedentes coloniales. Puntualiza que:

Parecía tratar de imponer un monopolio, o ser una concesión más de los varios tipos que se otorgaron durante la Colonia del tipo de las prerrogativas reales, a cambio de una entrega de efectivo. Este privilegio de exclusividad duraría treinta años, y exigía a cambio que el concesionario contribuyera con un millón de pesos para el erario durante ese periodo. No se ofreció ningún subsidio

oficial, ni se tomó disposición alguna que permitiera el pago de dividendos libres de impuestos en Europa. (Gresham Chapman 180)

Sería imposible soslayar que una de las causas de que el comercio nacional acusara un considerable retraso era precisamente el abandono en que se encontraban las vías de comunicación, lo que repercutió, sin duda, en que no se desarrollara la industria mexicana. No fueron suficientes las concesiones que, como se ha dicho, empezaron a otorgarse a partir de la tercera década del siglo XIX. Pero lo cierto es que, más allá de las concesiones, la construcción de vías férreas sufrió retrasos considerables, hay que recordar que no fue sino hasta 1873 cuando al fin el ferrocarril logró ver concluida su ruta México Veracruz, pasando por Orizaba, Apisaco y Apan. (Rees 111)

En concordancia con lo apuntado en el párrafo anterior se postula Jesús Lazcano cuando refiere que ya desde las décadas de los veinte y los treinta del siglo XIX habían ingresado a México capitales extranjeros, pero no repercutieron de manera considerable sino hasta cuarenta años después. Puntualiza que dicha repercusión se produjo en virtud de que en las década de los setenta las condiciones eran diferentes: México había logrado transformaciones económicas y sociales significativas, a la vez que en el mundo capitalista se habían experimentado cambios. Todo ello coadyuvó a que se incrementaran las inversiones extranjeras las cuales alcanzaron su mejor momento en las postrimerías del porfiriato. Pero no obstante los avances, a partir de entonces México se convirtió en un productor de materias primas. (Lazcano, en Rodríguez Frausto *et all.* 31)

En 1855 los hermanos Mosso, recibieron una concesión que aun cuando resultó más específica que las anteriores, en cuanto a exigencias se refiere. Dicha concesión planteaba dos innovaciones: "... la exención de préstamos forzosos a los inversionistas mexicanos que contribuyeran con más de 40 000 pesos, y la explotación de las minas descubiertas a lo largo de la ruta por parte de la Compañía." (Gresham Chamman 181) Pero al entrar en vigor la legislación de 1857 se modificó la política prevaleciente hasta entonces, puesto que:

El gobierno se comprometió a dar apoyo económico considerable y regular al proyecto mediante la emisión de bonos por la suma de ocho millones de pesos sobre los que pagaría intereses, empleando para ello los fondos recaudados por concepto de impuesto para mejoras materiales. Además el gobierno alentó a la Compañía a buscar capital inversionista en Europa, mediante la exportación libre de impuestos de una suma en efectivo que podía llegar hasta 560 000 pesos al año... (Gresham Chamman 181)

Pero en verdad no fue sino hasta la década de los años setenta cuando se fortalecen los intentos; justamente en 1873, como se ha dicho líneas atrás, se registra un cambio sustantivo en este ámbito, pues en el mes de enero, se dio por terminada la construcción del tren México-Veracruz. A Lerdo de Tejada, presidente en turno, le correspondió inaugurarlo. Para festejar semejante logro, a las cinco de la mañana del día primero de enero de 1873, partió de la Ciudad de México el primer tren que haría la travesía de la capital hasta el puerto de Veracruz, en él viajaba el presidente Sebastián Lerdo de Tejada. Con la conclusión de este proyecto se veía cumplido, después de 36 años, el anhelado sueño de Arrillaga. (Abascal Sherwell en Losada Tomé. Coor-

dinador 40-41)

En esta primera travesía acompañaban al Presidente Lerdo de Tejada un buen número de distinguidos invitados, entre los que destacan intelectuales de la talla de Ignacio Ramírez, Ignacio Manuel Altamirano, Antonio García Cubas. Para tal caso recibieron de manera personalizada una invitación que a continuación se reproduce:

La Compañía limitada del Ferrocarril Mexicano, tiene la honra de ofrecer a Ud. Un asiento en el tren del viaje de inauguración de México a Veracruz, que saldrá de la estación de Buenavista el día 1º. De 1873, suplicando a Ud. Dirigir antes del día 27 de este mes, a la oficina de la Compañía en el número 12 de la calle de Blethlemitas, su respuesta de si acepta o no esta invitación para enviarle oportunamente el boleto personal de ida y regreso. México Diciembre 23 de 1872

.- S.D. Luis Rubio. (Citado en Losada Tomé, Coordinador 41)

Sin duda que el viaje inaugural fue todo un acontecimiento digno de ser festejado, el periodista Juan A. Mateos, en su crónica aparecida el 2 de enero de 1873, en el **Monitor Republicano** manifestaba lo siguiente:

Hoy es la apoteosis de la inteligencia humana!  
México ha saludado con un entusiasmo sin nombre la obra que admiraran las generaciones! Ved ese tren inmenso rodeado de nubes, descender de la gigante mesa central, como un monstruo de tempestad, a las playas del océano.  
Que espectáculo tan maravilloso!

Tan pronto se le ve aparecer en la cresta de las montañas, como perderse en las selvas, hundirse en las cavidades de la tierra y reaparecer en las llanuras. El cielo, la tierra y los mares le saludan!

Vosotros los que atravesáis por primera vez por primera vez esas montañas lleváis el sello de una memoria gigantesca en vuestra frente.

Estáis delante de una maravilla, en presencia del asombro!  
(Citado en Losada Tomé. Coordinador 41)

El tono eufórico que el autor imprimió a su escrito lleva a María del Carmen Collado a manifestar que se raya en la cursilería, tal vez sea así, sin embargo es necesario reconocer que así era el estilo de aquellos tiempos. Además, refiere la autora en que más allá del acto inaugural, los festejos se prolongaron por varios días.



Con la terminación del tren México-Veracruz se daba por concluido un largo periodo de esfuerzos fallidos desplegados por distintos gobiernos y se iniciaba una nueva época plena de expectativas y, sin duda, más efectiva pues en poco tiempo se lograron importantes avances en la tarea de comunicar a México a partir del ferrocarril, época que estuvo a cargo de Porfirio Díaz.

Pero hay que decir que cuando Díaz arribó al poder privaba ya un ambiente propicio para cambiar las circunstancias por las que atravesaba el país. Resulta innegable que durante los gobiernos de Juárez y Lerdo ya se luchaba por conducir al país por rumbos que favorecieran su desarrollo, pero no lo lograron, consecuentemente la tarea le correspondió a Díaz, quien tuvo que adoptar en el caso concreto de la construcción de vías férreas "... una política muy distinta. A causa de la grave necesidad económica en que se hallaba y de su gran fe en el sistema capitalista, el gobierno se deshizo de su participación en el ferrocarril en 1881." (Gresham Chapman 183) Esta decisión significó que los inversionistas se encargarían de todos los gastos de construcción.



Imagen 4. (Tomada de sin autor. *Historia del ferrocarril en México* en [http://estacion to-reon.galeon.com/productos627821.html](http://estacion-to-reon.galeon.com/productos627821.html))



Imagen 5. (Tomada de sin autor. *Historia del ferrocarril en México* en [http://estacion to-reon.galeon.com/productos627821.html](http://estacion-to-reon.galeon.com/productos627821.html))

Con el acceso del ferrocarril a buena parte de las ciudades de la República, el gobierno de Díaz marcó el principio de una era de prosperidad que, de manera paulatina, impulsó a México a entrar en un estado de progreso y consecuentemente de transformación. El gobierno estableció convenios con la inversión extranjera a partir de los cuales se favoreció la construcción de vías férreas que unieron a la Ciudad de México con Manzanillo, Laredo, Querétaro, León, Aguas Calientes, Zacatecas, Chihuahua y Paso del Norte. Con esta amplia red de intercomunicación nacional, además de favorecer el intercambio comercial vino a favorecer que el país entrara "... a una nueva época de transformación político-social cuya trascendencia fue de pocos comprendida." (Trens 94)



Imagen 6. Trabajos en el viaducto del Infiernillo (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 59)



Imagen 7. Viaducto del Infiernillo, ya terminado (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 59)



Imagen 8. Puente de Metlac. (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 31)

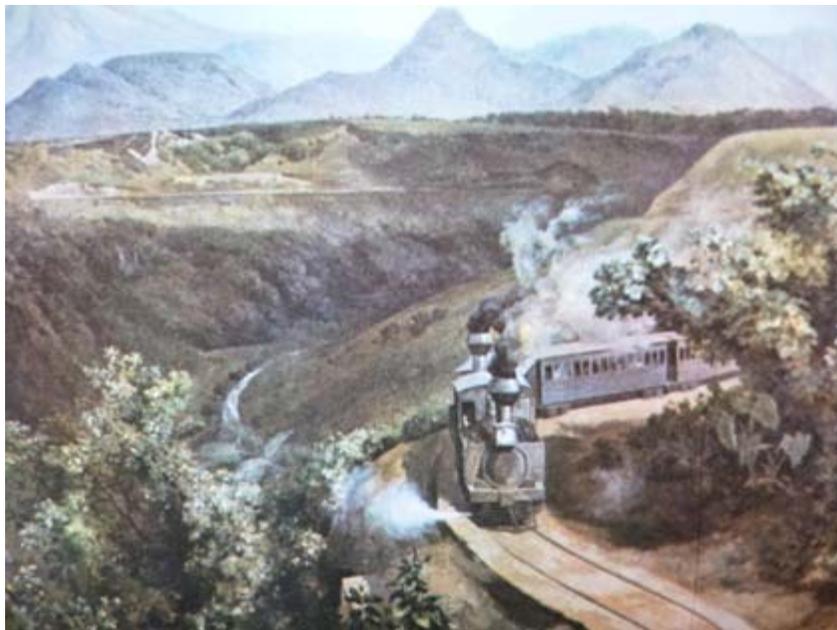


Imagen 9. El Cintaltepétl. José María Velasco. 1897. Museo de Arte Moderno. (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 69)



Imagen 10. La Barra de Metlac. Carlos Rivera 1881 INBA (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 69)

Como consecuencia, de acuerdo con lo expresado en este punto, sería imposible desconocer el hecho de que durante diferentes periodos gubernamentales anteriores al Porfiriato, como ya se anotó, habían surgido varios intentos tendientes a impulsar el sistema de transporte, pero no habían logrado consolidarse. Por tanto, el sistema de transporte en México no registraba cambios sustantivos que lo diferenciaron significativamente del implementado en el periodo virreinal. Conviene hacer hincapié en el hecho de que desde el periodo colonial, la Ciudad de México se había instituido como el centro medular de distribución. Por consecuencia, desde la capital del país "... salían los principales caminos que iban a Veracruz, Acapulco, al Bajío, al norte del país –hasta Santa Fe y San Antonio– y Oaxaca. Desde estos caminos de carácter nacional se desprendían ramificaciones a la costa del océano Pacífico (San Blas, Mazatlán y Guaymas) y al Golfo de México (camino a San Luis Potosí, a Tampico, o a Matamoros)." (Herrera Canales en Cardoso 199)

Sin duda que para hacer más eficiente el comercio se requería que México acelerara el paso en la construcción de la infraestructura necesaria que facilitara el traslado de productos de manera rápida y eficiente. En este orden de cosas destaca la construcción del ferrocarril, en la que intervinieron de manera significativa la inversión de capital inglés y norteamericano.

De conformidad con los datos registrados, la instalación de vías ferroviarias durante el Porfiriato reportó un acelerado crecimiento. Así, al finalizar el primer periodo presidencial de Díaz, de 679.8 kilómetros, registrados durante el periodo de Lerdo de Tejada, en 1880 la cifra se elevó a 1,073.5, los cuales, al terminar el mandato de Manuel González, esto es en 1884, la cifra ya se habían elevado a 5,731. Este dato es prueba fehaciente de que el impulso iniciado por Díaz se había continuado. A partir de entonces la construcción de vías férreas se vio incrementada de manera exponencial: en 1890, ya se contaba con 9,544 kilómetros; para 1900 se construyeron 4,079 más, con lo cual el total se vio incrementado a 13,615; por último, en 1910, el país contaba ya con 19,280 kilómetros. (Capasso Gamboa 2, 5, 6 y 7)

De acuerdo con los datos ofrecidos, en aproximadamente 28 años se construyeron 18, 600.2 Kilómetros. Esto significa que en promedio se construían 66.4 kilómetros por año. Las cifras expuestas constituyen la evidencia irrefutable de que el ferrocarril representó un medio de transporte fundamental para el desarrollo comercial de México.



Imagen 11. Puente de Metlac. (Tomada de Lozada Tomé, Coordinador 31)

Para fomentar la actividad comercial se contó con una política económica liberal que favorecía la navegación extranjera a los puertos nacionales lo que hizo necesario mejorar la infraestructura portuaria. Pero “A nivel interno se mantuvieron las formas tradicionales de carga y de transporte, con una utilización restringida del ferrocarril, debido al costo elevado y a las tarifas diferenciales que favorecían a los productos de exportación.” (Herrera Canales en Cardoso 209)

Del modo que fuere, lo cierto es que bien valió la larga espera, pues al fin el ferrocarril se convirtió en una realidad impulsora de progreso en México. Fue, sin duda, un esfuerzo acumulado que a lo largo de varias décadas y más allá de tendencias personales y de gobiernos, al fin durante el Porfiriato se convirtió en una realidad indiscutible. Fue justamente a Díaz a quien le tocó consolidar los efectos benéficos de este importante medio de comunicación. Esto, no obstante los claroscuros

que se le pudieran encontrar.

#### **1.2.4. Reflexiones finales**

Como se ha apuntado a lo largo de este capítulo, los acontecimientos que en el orden de lo político y lo económico se suscitaron durante el Porfiriato, más allá de las diversas opiniones que pudieran formularse respecto a los recursos utilizados por Díaz para sostenerse en el poder, lo verdaderamente importante es el hecho de que a partir de ese periodo México alcanzó un lugar en el concierto de las naciones modernas.

Como ha quedado anotado, Díaz ambicionaba el poder y para lograr perpetuarse en él, tuvo que desarrollar múltiples habilidades que lo colocaran como el líder, indispensable. Para conseguir sus propósitos, lo primero que tuvo que concertar fue la conciliación de intereses entre su gobierno y los principales sectores de México: el eclesiástico, el empresarial y el de los grandes terratenientes. Se llegó a considerar que con este pacto de reconciliación Díaz traicionaba los principios liberales, tal vez así fue, pero es necesario reconocer que era indispensable para que México entrara en un periodo de tranquilidad que permitiera al gobierno conducir al país por nuevos rumbos.

Pactada la reconciliación, Díaz se enfocó a restablecer la paz y el orden nacional, pues tenía la convicción de que sólo en un ambiente de tranquilidad arribaría a México el capital extranjero, derramando sus beneficios con la inversión. Y la paz se consiguió aunque para ello fue necesario que el mandatario ejerciera acciones represivas, pues era obvio que de no hacerlo, las distintas facciones políticas seguirían perturban-

do el orden público, motivadas por el deseo de imponer sus puntos de vista. Así, pues, Díaz impuso su autoridad, recurriendo a la fuerza militar en aquellos casos que así lo requirieron.

Y las inversiones llegaron, tanto de capitales extranjeros como nacionales, sin duda que para que esto se diera, el sector gubernamental tuvo que hacer modificaciones que generaran nuevas condiciones legales que fueran propicias para la agrupación y funcionamiento de las empresas comerciales, todo ello con el fin de hacer atractiva y redituable la inversión. Con la llegada de capitales, se dio también la migración extranjera, aunque la mayor parte de la inversión la hicieron los extranjeros que ya residían en México. Estos hechos contrajeron la apertura de las fronteras, lo cual hizo necesario que las autoridades mexicanas tomaran providencias para salvaguardar la soberanía nacional. En este punto es justo reconocer que en lo que respecta a política exterior, el gobierno porfirista tuvo buen cuidado de impedir la prevalencia de Estados Unidos, pero sin generar enemistades. Estas precauciones en el campo de las relaciones exteriores eran muy diferentes a lo que se había hecho hasta entonces. Todos los acontecimientos que se sustentaron a lo largo de las décadas de los ochenta y los noventa del siglo XIX, marcaron el despegue de la industria nacional.

Sin duda que para el desarrollo industrial fue necesario construir la infraestructura de vías de comunicación por donde se transportaran con eficiencia y rapidez los productos. Sobre este tema particular, es conocido que antes de que Porfirio Díaz asumiera el poder, el país acusaba un profundo abandono en cuanto al transporte se refiere. Por lo que respecta a las vías ferroviarias, pese a que ya desde 1837 se había empezado a tratar el tema de construir vías férreas para intercomuni-

car al territorio nacional y se habían dado concesiones, no fue sino hasta 36 años después, esto es en 1873, cuando al fin se concluía la construcción de la ruta que unía la Ciudad de México con el Puerto de Veracruz. A partir de entonces los avances registrados fueron significativos, tanto así que durante el Porfiriato se construyeron 18, 600.2 kilómetros de vías férreas, esta cifra da sentido a la afirmación de que durante el Porfiriato México logró incursionar en la modernidad.

Pero más allá de las cuentas felices, historiadores como Héctor Aguilar Camín y Lorenzo Meyer, al hacer un recuento de lo que alcanzó la sociedad mexicana durante el porfiriato, plantean que aunque si bien es cierto que ésta se expuso a una serie de novedades, muchas de ellas no pudieron ser asimiladas. Hacen referencia al hecho de que los principios liberales que postulaban el logro de una sociedad democrática, igualitaria, racional, industriosa y abierta a la innovación y al progreso fueron traicionados y al terminar la dictadura, Díaz entregó una sociedad "...oligárquica, caciquil, y autoritaria; lenta pero cada vez menos incomunicada; cerrada sobre sí misma, pero cada vez más sacudida por la innovación y el cambio productivo; eficientemente cosida por sus tradiciones coloniales..." (1992 4) Sobre la base de estas apreciaciones se advierten los claroscuros del régimen porfirista, pero también queda claro que la fuerza de las tradiciones pesaba mucho en la conciencia colectiva, puesto que la sociedad mexicana no se había logrado modificarse de manera sustantiva desde la independencia pues seguía siendo: "... católica, ranchera e indígena, cruzada por fueros y privilegios corporativos, con una industria nacional encapsulada [...] y con un comercio que empezaba a romper la inercia regional de los mercados." (Aguilar Camín y Meyer 4)

Todas estas reflexiones llevan a considerar que México, durante el ré-

gimen porfirista, no experimentó verdaderos cambios que lo condujeran con paso firme por el camino del progreso, todo se hizo para favorecer los intereses de las élite, tanto políticas como económicas, consecuentemente las acciones emprendidas no provocaron una verdadera recomposición social y las diferencias económicas y culturales siguieron igual que antes. En lo industrial no se llegó a un avance sustantivo que colocara a México en el inicio, siquiera, de un progresivo desarrollo de la industria nacional. Por lo que respecta al orden de lo político, ha quedado claro que no se dio sustento a un verdadero federalismo, pues se favoreció el cacicazgo que no ofrecía ningún peligro para el régimen central. El ejercicio político se teñía el rostro con los colores de la democracia y la igualdad encontraba sustento en la inmovilidad social. El progreso se centró en la instalación de vías férreas y en la inversión extranjera, en tanto que los inversionistas mexicanos sólo se quedaron en la simple especulación que, más allá de la jactancia, lo único que hicieron fue incrementar sus caudales sin propiciar la capitalización del país. (Aguilar Camín y Meyer 4) Con todo lo expuesto a lo largo de este capítulo se puede concluir que la hipótesis queda confirmada sólo en parte pues aunque es cierto que las medidas tomadas por Díaz México, el país vivió un periodo de paz impuesta y una aparente estabilidad que propició que sólo las élites accedieran a los beneficios de la modernidad, en tanto que una buena parte de la población permaneciera en el retraso.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **2. La ciudad de México. Crecimiento y modernización**

Analizadas las particularidades políticas y económicas registradas a lo largo del régimen porfirista, corresponde ahora centrar la atención en la transformación que en el último tercio del siglo XIX y la primera década del XX experimentó la Ciudad de México, la cual vino aparejada

con nuevas prácticas de comportamiento social. En consecuencia, es de fundamental importancia, para dar sustento a este capítulo, indagar las particularidades que contribuyeron al crecimiento de la capital del país, su transformación urbana y arquitectónica, así como las repercusiones que todos estos cambios tuvieron en la forma de interacción de sus habitantes. Para tal efecto se parte de la siguiente pregunta ¿qué efectos sociales, económicos y culturales produjo entre los capitalinos el crecimiento de la ciudad de México? Sin duda, esta interrogante encuentra sustento en la suposición de que al momento en que la Ciudad de México registró un ensanchamiento territorial y un cambio en su fisonomía, se generaron nuevas demandas sociales, económicas y culturales, las cuales contribuyeron a modificar la forma de interacción de los capitalinos.

El primer tema a tratar es el relativo a los fraccionamientos, de manera especial aquellos en los que se imitó la arquitectura europea, pues fue justamente con esta práctica que se consiguió generar entre propios y extraños la idea de que el país había accedido a la modernidad. Desde luego que la ciudad de México fue la primera que logró significarse como una urbe digna de competir con las más avanzadas del mundo de aquella época.

El crecimiento de la capital mexicana contrajo una justificada demanda de mejoras entre las que destaca el sistema de transporte. Resulta lógico que fuera así, pues una ciudad moderna requería de servicios públicos acordes con las circunstancias. Así, más allá del transporte privado y del de alquiler, se hizo indispensable que el gobierno atendiera el caso del transporte público el cual se sustentaba primordialmente en el uso del tranvía. Quedaba claro que si en verdad se quería estar a la altura de los tiempos, era urgente contar con una red de transporte

eficiente y regular. Para resolver adecuadamente las demandas de la población se planificaron varios circuitos que comunicaran de norte a sur y de oriente a poniente a la ciudad de México y sus municipios.

En el orden de temas tratados en este capítulo no podría faltar el de la instalación de grandes almacenes comerciales. Éstos sirvieron de puerta de entrada de la moda europea. En ellos las élites capitalinas podían encontrar prendas de vestir y diversos objetos, traídos principalmente de Francia e Inglaterra. Entre las grandes tiendas instaladas en el centro de la gran capital destacan El Palacio de Hierro, El Centro Mercantil y El Puerto de Veracruz, entre las más importantes. Esto sin menospreciar la existencia de elegantes y exclusivas Boutiques. La instalación de estas empresas comerciales se consideraba un elemento más para confirmar que México había alcanzado la modernidad. Aunque bien visto: quienes la habían alcanzado, sin lugar a dudas, eran las élites nacionales y extranjeras, hecho que pone en evidencia que el progreso no llegó por igual a toda la población.

## **2.1. Expansión territorial**

Para 1877, año en que Porfirio Díaz resultó electo presidente de la República, la ciudad de México, más allá de su centro, aún mostraba paisajes rurales. Había huertas y aún milpas que daban marco a la estatua de Cuauhtémoc. Pero si la estatua del último emperador azteca parecía estar en medio del campo, la de Cristóbal Colón se encontraba frente a una enorme fábrica de ladrillo y, aún más, los terrenos aledaños a las calles de Penitenciaría, Vallarta, Ejido y Artes, eran ocupados para el cultivo de legumbres y alfalfa. (Vázquez Mellado 220-221)

Así mismo, antes de la década de los ochenta, las dimensiones de la ciudad de México habían permanecido sin mostrar alteraciones. Sirva como testimonio de esta afirmación el hecho de que para 1869 la colonia Santa María de la Ribera aparecía ya en el plano de la ciudad y once años más tarde permanecía sin registrar crecimiento. Este dato resulta relevante en tanto que es testimonio de que por largos años en la capital mexicana no se produjeron cambios considerables en cuanto a su extensión territorial se refiere. (Galindo y Villa 178-179)

### **2.1.1. Los fraccionamientos**

A partir de 1882 se registró, por distintos puntos de la ciudad de México, un considerable número de fraccionamientos, lo cual constituye una prueba de que se iniciaba un proceso de crecimiento modernizador. Galindo y Villa, hace un informe sobre los fraccionamientos que surgieron en la capital a lo largo del Porfiriato:

... en 1882, la Teja y la colonia Violante; en 1886, la Morelos; en 1889, la del Rastro, la de la Indianilla (las "Indianillas" le nombra a este lugar la *Memoria* de 1850), la Hidalgo; en 1891, la de San Rafael, en el antiguo rancho del Cebollón; también en 1891, la Limantour y Candelaria Atlampa; en 1894, la Díaz de León y la Maza; en 1897, la del Paseo; en 1899, la de Peralvillo; en 1902, la de la Condesa, la Roma, la de la Bolsa; en 1903, la Nueva del Paseo; en 1904, la Cuauhtémoc; la Schibe; en 1905, la de la Viga; en 1906, la del Valle; en 1907, La Romero Rubio; en 1909, la Escandón, la de los Arquitectos; en 1910, la del Chopo. (Galindo y Villa 179)

En atención a las cifras expuestas, se advierte que en un lapso de 28 años, en la ciudad de México se fraccionó una considerable cantidad de terrenos, principalmente hacia el poniente y al sur del territorio de la capital. En total se crearon más de veinticinco colonias, cifra que confirma la magnitud de la expansión de la ciudad de México y del Distrito Federal, pues en promedio se creó una colonia por año.

Es justo suponer que no todos los fraccionamientos a los que se ha hecho referencia estaban proyectados para colonos de altos recursos. De acuerdo con Segurajauregui el acomodo de las clases sociales se dio de la siguiente manera:

El oriente de la ciudad –laguna de Texcoco y el canal del desagüe– estaba poblado por obreros, mientras que los estratos más bajos vivían al noreste y norte, en lo que se conoció como los fraccionamientos: Morelos, La Bolsa, Díaz de León, Maza y Rastro, la Penitenciaria, Estaciones y vías férreas.

La clase media y baja se ubicaba al norte en los fraccionamientos de Santa María y Guerrero. Al oeste vivió la clase media alta en el fraccionamiento de San Rafael que en sus orígenes, 1896, fue fincado con capital francés. Al suroeste se crearon las colonias para el grupo de mayor capacidad económica: La Teja, Nueva del Paseo, Americana, Arquitectos, que posteriormente conformarían la colonia Juárez.

Poco tiempo después, al ver los réditos que la cuestión inmobiliaria ofrecía se crearon otras colonias como: Anzures, Roma y Condesa. (Segurajauregui en Martínez Leal 81)

El ensanchamiento de la capital respondió, en primera instancia, a un considerable aumento de la población. Sobre este punto, refiere Váz-

quez Mellado, que para 1886 el número de capitalinos ascendía a casi 300 mil, cifra que para 1889 ya registraba 332 mil, lo que significa que en tan sólo en tres años se registró un aumento de 32 mil habitantes. (Vázquez Mellado 220) Once años más tarde, esto es en 1900, esta cifra creció de manera exponencial, pues llegó a 541 mil, lo que representa un aumento de más de 200 mil; y para 1910, prácticamente en vísperas del fin del Porfiriato, ya sumaban 721 mil, o sea, un crecimiento de 180 mil habitantes. En total, en un lapso de 24 años (1886-1910), la capital mexicana registró un incrementado de 421 mil habitantes. Por los mismos años de referencia, la capital reportaba una superficie territorial de 27,137, 500 metros cuadrados, mismos que para 1910 se vieron aumentados con más de 15 mil. (Álvarez Coordinador general 58)

Por lo que respecta a los límites de la Ciudad de México, los datos que se tienen indican que hacia 1898 éstos estaban fijados "... al norte en las calles de Granada, Constanza, Carpio y Plaza de Santiago. Al sur por el barrio de Romita y las plazas de San Lucas y Santo Tomás. Al oriente por la Plaza de la Candelaria y la estación del Ferrocarril Inter-oceánico. Al poniente por el monumento a Cuauhtémoc y las calles de Industria y Sabino. (Vázquez Mellado 220) Fue así que la capital de México se convirtió en una ciudad cosmopolita en cuyas calles se advertían signos de modernidad.

En diversos escritos, tanto literarios como periodísticos, se hacía referencia a la modernidad que se vivía en la ciudad de México, valga aquí reproducir un fragmento de lo publicado el 20 de enero de 1907 en ***El Imparcial***: "... paso de trenes, coches, carros, automóviles, la voz de los fonógrafos, los gritos de las gentes que anuncian un cinematógrafo o un establecimiento comercial y tantas otras cosas." (Citado por Ortiz

Gaitán 36) En escasas tres líneas queda dibujado el rostro de la ciudad de México, de una ciudad que participaba del bullicio de la modernidad; que mostraba al mundo una nueva fisonomía que le conferían los fraccionamientos en los que la arquitectura competía con la de las grandes urbes europeas.

Aumentaba su sentimiento de orgullo la introducción del fluido eléctrico tanto en los servicios públicos como en el ámbito doméstico. Si todo ello no fuera suficiente, para dar muestras de modernidad, habría que mencionar la frecuente circulación de veloces automóviles en las vías públicas. Pero en la realidad estos alardes de progreso se quedaban en muestras vanas, pues aún persistían los contrastes que daban prueba de que la modernidad no había alcanzado a todos los sectores. Póngase atención a Ortiz Gaitán cuando dice: "... al lado de los huaraches y los calzones de manta, los fru-frús de sedas, los altos sombreros y las levitas impecables se esforzaban por construir una imagen acorde con el ámbito cosmopolita provocado por una burguesía en ascenso." (Ortiz Gaitán en Pérez Siller y Cramaussel 181) En el fondo de estas palabras queda muy claro que sólo la burguesía "en ascenso" era la que gozaba de los beneficios de la modernidad y a ella se le había encomendado la tarea de mostrar a propios y extraños que México transitaba por los caminos de la modernidad que imponían las grandes ciudades capitalistas.

### **2.1.2. La arquitectura: un acercamiento con Europa**

Es necesario reconocer que el ingreso de capitales extranjeros que se registró durante el Porfiriato, constituyó un importante factor para el

crecimiento de México y, en particular de la capital. Por lo que respecta a la Ciudad de México, se produjeron cambios en cuanto al uso del suelo, a la práctica especulativa con terrenos urbanos, y a la creación de nuevos fraccionamientos. Entre estos últimos resaltan aquellos en los cuales construirían sus casas los integrantes de la nueva burguesía. (Segurajauregui 17)

La creación de las colonias en las que se asentarían las élites fue obra de extranjeros radicados en la capital, en ellas se edificaban casas que eran verdaderos palacetes y suntuosos chalets. Una de las más elegantes y prototípicas de la época fue la colonia Juárez, en ella residían los poseedores de grandes fortunas del país. Para dar una idea del ambiente que se respiraba en esa colonia, y aún en otras similares, valga la descripción que hace Julio Sesto:

La colonia *Juárez*, residencia de fortunas, es la más soberbia. Es un trozo arrancado de Bruselas. Un paseo por sus calles pobladas de arbustos pletóricas de fachadas hermosísimas en contraste y saturadas de olor a jardín, es lo más delicioso que puede hallar el viajero por estas Américas. Sigue la colonia *Roma*, que tiene anexa la de la *Condesa de Miravalle*, ocupando ambas una hermosa llanura que llega a Chapultepec, a la izquierda del deífico Paseo de la Reforma que también está bordeado de palacios modernos. A la derecha de este paseo se yergue la colonia *Cuauhtémoc*. No es fácil precisar cuál de las tres es más hermosa... (Citado por Gortari Rabiela de y Hernández Franyuti, III 382)



Imagen 12. Calle de Nápoles AGN (Tomada de Segurajauregui 66)



Imagen 13. Calle de Londres (Tomada de Martínez Assad 25)



Imagen 14. Calle Londres (Tomada de Martínez Assad 27)



Imagen 15. Calle Dinamarca (Tomada de Martínez Assad 25)

Era, pues, la colonia Juárez el área por excelencia de la aristocracia surgida durante el régimen porfirista, de ahí que, tanto en el estilo arquitectónico, como en la nomenclatura de sus calles se deja sentir una añoranza por los lugares de origen de sus dueños. Por lo que respecta a su delimitación urbana, esta colonia desde su origen formaba un trapecoide

que en su lado mayor se apoya en el Paseo de la Reforma, en la parte opuesta en la Avenida Chapultepec, en su parte oriental en Bucareli y el antagonico en Lieja. (Álvarez, Coordinador general 56)



Imagen 16. Nueva Colonia del Paseo de la Reforma, (Tomada de *México Ilustrado* 90)



Imagen 17. Casa en la avenida Bucareli de la Colonia Juárez  
(<http://www.bing.com/image/search?q=Im%c3%a1genes+de+la+colonia+Ju%c3%a1rez&qvt>)

Por la misma época, frente a la colonia Juárez, esto es sólo pa-

sando el Paseo de la Reforma se fraccionó el terreno que dio origen a la colonia Cuauhtémoc la cual se empezó a fincar rápidamente. "... Al norte de ésta y al otro lado de las vías ferroviarias de la Estación Colonia, la San Rafael tenía ya lotes a disposición del público y su calle principal, Las Artes, empezaba a ser transitada..." (Álvarez, Coordinador general 56)



Imagen 18. Colonia de los Arquitectos en la ciudad de México (Tomada de *México Ilustrado* 82)



Imagen 19. El Paseo de la Reforma, (Tomada de *México Ilustrado* 55)



Imagen 20. Ing. Manuel Aguirre Botello. *El Paseo de la Reforma, 1864-2004. Ciudad de México* en <http://www.mexicomaxico.org/Reforma/reforma.htm> (septiembre 2003.)



Imagen 21. Estación Colonia en los primeros años del siglo XX, (tomada de Aguirre Botello, Manuel. *Las cinco estaciones. Las estaciones de ferrocarril de la ciudad de México* en <http://www.mexicomaxico.org> enero de 2004)



Imagen 22. Vista de casas y calles de la Colonia Roma (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq>)



Imagen 23. Vista de la Plaza Rio de Janeiro en la colonia Roma (Tomada de [http://www.bing.com/images/search?q=im\u00e1genes+de+la+colonia+Roma&qs=n&form=QBIR&scope=images &pq](http://www.bing.com/images/search?q=im\u00e1genes+de+la+colonia+Roma&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq))



Imagen 24 .Anuncio de venta de terrenos (Tomado de

[http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo](http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo&FORM=HDRSC2)  
&FORM=HDRSC2)



Imagen 25. El mismo anuncio redactado en inglés (Tomado de

[http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo](http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo&FORM=HDRSC2)  
&FORM=HDRSC2)

Por lo que se advierte en las fotografías reproducidas, se puede confirmar que Julio Sesto no exageraba al describir el panorama urbano de la ciudad de México que empezaba a ser objeto de orgullo. Pero no fue sólo en la arquitectura, también en otros ámbitos de la vida cotidiana se registró un fuerte gusto por lo europeo, principalmente por lo francés; hay que reconocer que de

tiempo atrás en México se había empezado a desarrollar un gusto muy especial por la cultura francesa. Pero durante el Porfiriato este gusto se intensificó al grado que los miembros de las clases altas capitalinas podían adquirir sin dificultad productos franceses. Para tal efecto, en pleno centro de la ciudad, en un perímetro bien delimitado, se habían establecido todo tipo de negocios que iban desde las joyerías hasta los de lencería y novedades. (Chabrand citado por Ortiz Gaitán en Siller y Cramaussel 185) Esta información contribuye a considerar factible que a la ciudad de México se le calificara como "el París de América". Aunque sólo podían acceder a la sofisticación de formas de vida y de consumo de bienes y servicios, los grupos que conformaban las élites.

Retomando el tema de la arquitectura urbana, se debe reconocer que fue Díaz quien hizo modificaciones al Paseo del Emperador, al cual le puso el nombre de Paseo de la Reforma. Con el fin de hermopear la nueva vialidad "... mandó erigir los monumentos de Colón, Cuauhtémoc y la Independencia, y aprobó que se colocaran las estatuas laterales que corresponden a próceres de las identidades federativas..." (Álvarez Coordinador General 55)



Imagen 26. Monumento a Colón, (Tomada de *México Ilustrado* 84)



Imagen 27. Monumento a Cuauhtémoc (Tomada de Aguirre Botello, Manuel. *Glorietas del Paseo de la Reforma*. Ciudad de México, en [http://www. méxicomaxico. org](http://www.méxicomaxico.org))



Imagen 28. Monumento a la Independencia (Tomada de <http://www.bing.com/images/search?q=el+monumento+a+la+independencia&FORM=MDRSC2#a>)



Imagen 29. El Paseo de la Reforma visto desde El Caballito (Tomada de <http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porrfiriato&q&qs=n&form=QBIR&scop=images&pq>)

De acuerdo con todo lo apuntado hasta aquí, no cabe duda que el régimen porfirista emprendió importantes acciones que propiciaron que el país lograra acceder al mundo moderno, proceso en el cual la ciudad de México fue la designada para mostrar los avances.

## **2.2. Un transporte eficiente para una ciudad moderna**

La expansión territorial y el incremento poblacional experimentados por la ciudad de México contrajeron una demanda de mejora y de eficiencia del servicio de transporte público. En este rubro prevalecieron circunstancias muy similares a las que se apuntaron en el primer capítulo, respecto a la construcción del ferrocarril, pues en diversos momentos se otorgaron concesiones para fomentar el desarrollo del transporte urbano, pero éstas no fueron suficientes para lograr el objetivo propuesto. El retraso se prolongó por varios años, así lo confirma la información que aporta González Rodríguez, relativa a que en 1858 sólo el seis por ciento de las calles y avenidas de la ciudad se habían pavimentado. (González Rodríguez en Blanco y Woldenberg 257) Para 1877, esto es, al inicio del régimen porfirista, el servicio del ferrocarril urbano era cotidiano y cubría varios destinos de la ciudad y del Distrito Federal. En cierta medida satisfacía las necesidades de los habitantes de la capital, sin embargo, dado el crecimiento de la ciudad y el considerable incremento poblacional, el gobierno porfirista puso atención especial en

este sector, con el fin de satisfacer de manera más eficiente las demandas.

Con el fin de dar a conocer las particularidades de los servicios y las rutas cubiertas por las líneas tranviarias, se publicaba en los diarios una relación pormenorizada de las líneas, los horarios y los costos de los servicios. A continuación se reproduce, a modo de ejemplo, la información que sobre el particular, apareció el domingo 25 de marzo de 1877 en el diario **Don Gregorito**:



Imagen 30. Periódico *DonGregorio*, 25 de marzo de 1877 (AGN)



UNICA AGENCIA  
 PARA TODA LA REPUBLICA MEXICANA  
 DE LAS  
 MÁQUINAS HERRINGES PARA COSER  
 DE LILLAS HERRING, JUNIOR,  
 INVENTOR

**De la Máquina para coser.**  
 MEXICO.—CALLE DE OCAMPO O DE LA PERLA NÚM. 3.  
 Cuidado con las falsificaciones.

Desafiamos toda competencia en precios, y hacemos descuentos liberales á los compradores al contado y por mayor.

**FERROCARRIL URBANO.**  
**Lineas del Distrito Federal.**



**LINEA DE MEXICO A TLALPAM.**

Se ha dispuesto que desde el 1º del que cursa y hasta nuevo aviso, el servicio se haga de la manera siguiente:

SALE DE MEXICO.		SALE DE TLALPAM.	
Mañana.	Tarde.	Mañana.	Tarde.
6 h. m.	2 h. m.	6 h. 30 m.	2 h. 30 m.
8 " 40 "	4 " 40 "	7 " 10 "	5 " 10 "
11 " 20 "		11 " 50 "	

Estos wagones emplean en su marcha el tiempo siguiente:

De México á Chapultepec,	30 minutos.
De " á Tacubaya,	37 "
De " á Mixcoac,	50 "
De " á San Angel,	1 hora 20 "
De " á Coyoacan,	1 " 35 "
De " á la Hada de Cospa,	1 " 50 "
De " á Tlalpam,	2 " 10 "

**PRECIOS DE PASAJE.**

	1ª CLASE.	2ª CLASE.
De México á Tacubaya ó Mixcoac,	18¢ cs.	10 cs.
De " á San Angel,	31¢ "	15¢ "
De " á Coyoacan ó á S. Antonio,	31¢ "	15¢ "
De " á Tlalpam,	37¢ "	18¢ "

**LINEA DE MEXICO A SAN ANGEL.**

SALE DE MEXICO.		SALE DE SAN ANGEL.	
Mañana.	Tarde.	Mañana.	Tarde.
6 h. m.	2 h. m.	6 h. m.	2 h. m.
7 " 20 "	3 " 20 "	7 " 20 "	3 " 20 "
8 " 40 "	4 " 40 "	8 " 40 "	4 " 40 "
10 " "	6 " "	10 " "	6 " "
11 " 20 "		11 " 20 "	
12 " 40 "		12 " 40 "	

Estos wagones emplean en su marcha el tiempo siguiente:

De México á Chapultepec,	30 minutos.
De " á Tacubaya,	37 "
De " á Mixcoac,	50 "
De " á San Angel,	1 hora 20 "

**PRECIOS DE PASAJE.**

	1ª CLASE.	2ª CLASE.
De México á Tacubaya ó Mixcoac,	18¢ cs.	10 cs.
De " á San Angel	25 " "	12¢ "

**LINEA DE MEXICO A TACUBAYA.**

SALE DE MEXICO.		SALE DE TACUBAYA.	
Mañana.	Tarde.	Mañana.	Tarde.
6 h. 20 m.	1 h. 40 "	6 h. 10 "	1 h. 40 "
7 " 40 "	3 " "	7 " 20 "	3 " "
8 " "	4 " "	8 " "	4 " "
8 " 20 "	4 " 20 "	8 " 20 "	4 " 20 "
8 " 40 "	4 " 40 "	8 " 40 "	4 " 40 "
9 " "	5 " "	9 " "	5 " "
9 " 20 "	5 " 20 "	9 " 20 "	5 " 20 "
9 " 40 "	5 " 40 "	9 " 40 "	5 " 40 "
10 " "	6 " "	10 " "	6 " "
10 " 20 "	6 " 20 "	10 " 20 "	6 " 20 "
10 " 40 "	6 " 40 "	10 " 40 "	6 " 40 "
11 " "	Noche.	11 " "	Noche.
11 " 20 "		11 " 20 "	
11 " 40 "		11 " 40 "	
12 " "	7 " "	12 " "	7 " "
12 " 20 "	7 " 20 "	12 " 20 "	7 " 20 "
12 " 40 "	7 " 40 "	12 " 40 "	7 " 40 "
	8 " "		8 " "

En los días de fiesta civil ó religiosa, además de los viajes anunciados, habrá otro que saldrá de México á Tacubaya, y vice versa, á las nueve de la noche, con wagones de primera clase.

Precios de pasaje.— \$ 0. 12¢ en 1ª clase, y \$ 0. 6¢ en 2ª

*A. Magaña.*  
 Superintendente.

**BAÑOS.** 

Número 10.—Calle de Vergara.—Número 10.  
**MEXICO.**  
 Elegancia, Decencia, Aseo, Comodidad.

En este antiguo y acreditado establecimiento encontrarán las personas que á él concurren, departamentos para bañarse dispuestos de manera que todos estén independientes.

**COMPANIA GENERAL TRANSATLANTICA.**

Los vapores saldrán de Veracruz en lo sucesivo, el día 18 de cada mes á las 12 del día, tocando en la Habana, San Thomas, Pointe-á-Pitre, Fort de France, St-Pierre Martinique, Santander y St-Nazaire.

Para mayores informes, dirigirse á los agentes:  
 En México, P. MARTIN & CIA., calle de Cadená número 16.  
 En Veracruz, TORRE, FISCHER & CIA.

**ROYAL MAILSTEAM PACKET CO.**

Los vapores de esta Compañía saldrán de Veracruz á las doce del día 1º de cada mes cuando el anterior tenga 31 días; y del día 2, despues de un mes de 30 días, para la Habana, Puerto Rico, San Thomas, Cherbourg y Southampton.

Para mas pormenores, dirigirse á los agentes:  
 En México, WATSON PHILLIPS & Cº  
 En Veracruz, M. C. DE MARKOE & Cº

IMPRENTA POLIOLOTA.

MEXICO.—Calle de Santa Clara, esquina al callejon.—MEXICO.

Imagen 31. Rutas y costos de los tranvías (Tomado de Don Gregorio, 25 de marzo de 1877. A G N)

Ya para los años ochenta se ofertaba en la capital del país un servicio de transporte con tres opciones: coches de sitio que variaban de categoría según el estado de conservación, la presentación y aún de la estampa de los caballos; carruajes largos tirados también por caballos, que con capacidad para 20 pasajeros eran utilizados para transitar distancias extensas; y el del ferrocarril urbano o tranvía. (Espinosa López 116)

Charles Zarembo aporta datos que ponen de manifiesto cómo, hacia 1883, el servicio de tranvías intercomunicaba la Ciudad de México con los municipios del Distrito Federal. Explica que:

El servicio de tranvías en la ciudad se divide en los siguientes circuitos: Peralvillo a San Lucas, circuito de Guerrero, Santísima y Mariscal, Los Ángeles, La Viga, Buena Vista, Belem, San Juan y Niño Perdido, San Cosme y Tlaxpana, San Cosme y Santa María, Colonia de los Arquitectos, San Lázaro, Albercas de la Reforma. También hay rutas fijas a Guadalupe, Tacubaya, Chapultepec, Panteón de Dolores, Tlalpan, San Ángel, Mixcoac, Atzacapotzálco y Piedad.

El servicio general de tranvías tiene su oficina central en el número 12 de la calle de Betlemita. Los carros parten de la Plaza Mayor (Zócalo). (Citado por Gortari Rabiela de y Hernández Franyuty Tomo II 257)



Imagen 32. Vista de una calle de la Ciudad de México (Tomado de <http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo&FORM=HDRSC2>)

En 1886, prácticamente a la mitad de su segundo periodo de gobierno de Díaz, se habían tendido 100 kilómetros de vías por las que circulaban diariamente infinidad de vagones, tanto de primera como de segunda. Impulsados por mil quinientas mulas y caballos. (Vázquez Mellado 222-223) Por lo que respecta al servicio de coches, en 1894 ya se había publicado un reglamento en el que se establecía que los animales que tiraban de los coches debían ser mansos, hechos al tiro y se prohibía usar a los lastimados, enfermos o flacos. Con relación a los cocheros se les exigía que se presentaran aseados, vestidos con pantalón, chaqueta, chaleco y corbata. Para 1900 ya había 37 coches de primera, 179 de segunda y 315 de tercera (López Rosado citado por Espinosa López 116-117) Estos datos son claro indicio de que el gobierno vigilaba que los servicios de transporte fueran de calidad.



Imagen 33. Vista de la Plaza de Armas en el año de 1885 ( Tomada de Aguirre Botello y Galán Pane)



Imagen 34 . Otra vista de la Plaza de Armas (Tomada de Aguirre Botello y Galán Pane).



Imagen 35. Clásico tranvía de mulitas (Tomada de Aguirre Botello y Galán Pane)

Para los años noventa se habían consolidado diversas empresas dedicadas al negocio del transporte, Vázquez Mellado hace referencia a los empresarios Ramón Guzmán, y Agustín Cerdán. Informa sobre el primero que era un inteligente empresario que había fundado la Compañía Limitada de Ferrocarriles del Distrito; sobre el segundo, dice que emprendió la construcción del ferrocarril del Valle, el cual era impulsado por vapor. Para 1896 el señor Guzmán absorbió la empresa de Cerdán y empezó a concebir la idea de mejora radicalmente el servicio de tranvías utilizando la tracción eléctrica, sistema que ya había mostrado sus ventajas en ciudades europeas y norteamericanas. Fue, pues, el 14 de abril de 1896 cuando el Ayuntamiento recibió de parte de la Compañía de los Ferrocarriles del Distrito la solicitud para hacer el cambio de la tracción animal y de vapor por la eléctrica. La respuesta fue favorable y se hizo el cambio, empezando de manera escalonada, primero en algunas calles y así sucesivamente hasta cubrir todas las líneas foráneas. (Vázquez Mellado 223) Así las cosas, fue que:

En 1898 se inician los trabajos para que el 15 de enero de 1900 se inaugure la primera línea entre México y Tacubaya. La nueva empresa: Compañía Limitada de Tranvías Eléctricos, adquiere coches nuevos de J. B. Brill, de Filadelfia, con equipo *General Electric*: el servicio urbano y suburbano se presta con equipo muy limpio, personal educado, cortés y muy apto. Rutas, horarios y costo de pasaje se estudian y se adecúan a las necesidades de la ciudad, los pueblos del Distrito y sus habitantes. Las plantas generadoras de energía eléctrica serán aprovechadas –en parte – para el alumbrado municipal. (Vázquez Mellado 223)

Desde luego que ya para ese tiempo la Ciudad de México contaba con la infraestructura para que los servicios tranviarios se pudieran prestar con eficiencia. Hay que mencionar que ya para 1895 las calles y avenidas de la capital ascendían a un total de 175 kilómetros, cifra que da testimonio de un considerable crecimiento. (González Rodríguez en Blanco y Woldenberg 257) En un lapso de nueve años (1891-1900) "... se pavimentaron 146,000 metros cuadrados de calles céntricas desde enero de 1891 en que la Compañía de Pavimentos de Adoquines de Asfalto empezó sus trabajos conforme a su contrato, hasta el 23 de marzo de 1900, en que entregó la última calle hecha bajo este sistema." (Galindo y Villa 198) Estos datos son elocuentes y llevan a considerar que con la ampliación de la red de tranvías se hizo más rápida y eficiente la comunicación entre la ciudad de México y las principales localidades del Distrito Federal, satisfaciendo así la demanda de pasajeros y la de carga. (Gostkowki citado por Gortari Rabiela de y Hernández Franyuty C 253)

M. H. Pastor refiere que al entrar el siglo XX la capital del país bien podía ser calificada como:

... la ciudad de los tranvías y coches de alquiler, en cuyos medios de locomoción y en relación á su población, de seguro ninguna en el mundo la supera. Rara es la calle por donde no pasan los primeros y no hay arrabal y pueblecito cercano donde no lleguen sus líneas, utilizándolos no solo por el transporte de viajeros, sino también para el de mercancías y hasta para los entierros, pues existen, por llamarlos así, <<tranvías mortuorios>> con sus correspondientes carros fúnebres para el duelo y comitiva. (Citado por Gortari Rabiela de y Hernández Franyuty, Tomo II 253)

Fue, pues, a lo largo del Porfiriato que se emprendieron importantes acciones tendientes a elevar la calidad del transporte urbano. En principio se pretendía satisfacer las demandas provocadas por el crecimiento de la población, pero en el fondo prevalecía la finalidad de mostrar a los ojos del mundo un país en franco ascenso hacia la modernidad y para ello nada mejor que reforzar la imagen de la capital.



Imagen 36 El tranvía Anáhuac, en él Díaz inauguró la ruta a Xochimilco en 1910 (Tomada de Aguirre Botello y Galán Pane)



Imagen 37. Vista de Tacubaya, (Tomada de *México Ilustrado* (2011:120)



Imagen 38. Vista de Tacubaya, (Tomada de *México Ilustrado* 120)



Imagen 39 Vista de Azcapotzalco, (Tomada de *México Ilustrado* 116)

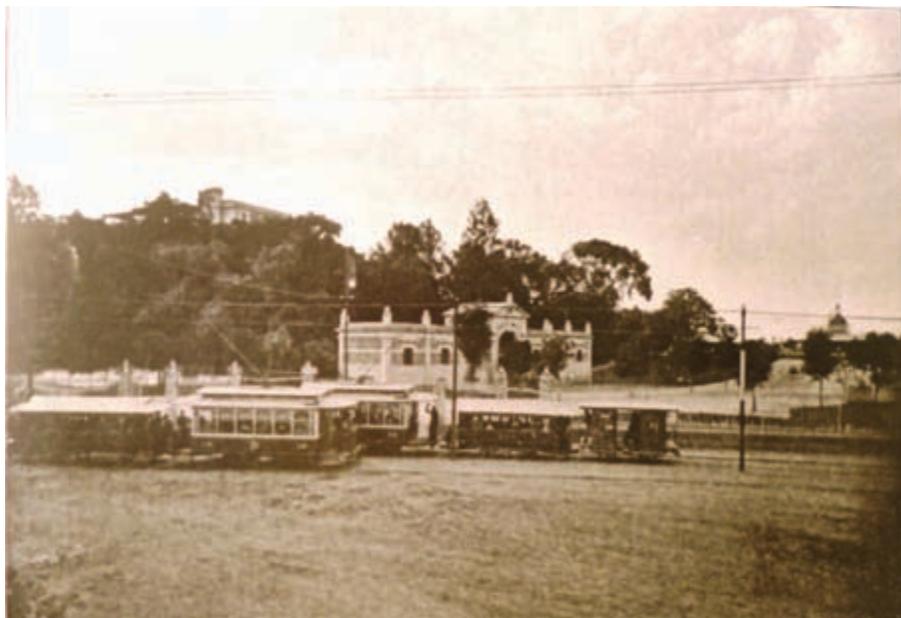


Imagen 40 Entrada del Bosque de Chapultepec, (Tomada de *México Ilustrado* 103)

Estos avances trajeron aparejada la necesidad de un sistema de iluminación pública que estuviera a la altura de las dimensiones urbanas. Primero el uso de aceite en el sistema de iluminación, después de gas y, por último, entre 1881 y 1889, de luz eléctrica, la cual, en 1890, se introdujo en el servicio doméstico. Apunta González Rodríguez que:

Análogamente, en 1900 se inaugura un sistema de drenaje moderno, que culmina varios intentos previos. Con el uso de la energía eléctrica, se comienza a bombear agua potable de las localidades de Santa Fe, Río Hondo y Xochimilco. Las aguas negras también pudieron ser bombeadas fuera de la cuenca. [...] Este auge urbano, uno de los ejes del programa del porfiriato, se completó con la introducción del servicio telefónico. (González Rodríguez en Blanco y Woldenberg 257)



Imagen 41. Escena de una calle del centro de la ciudad de México hacia finales del Porfiriato. (Toma de [http://bing.com/images/search?q= el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq](http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq))

1. )



Imagen 42. Situación vial en la Calle 16 de septiembre (Tomada de Ramos Medina, Compilador 249)

Todas las medidas llevadas a cabo por el gobierno de Díaz hicieron posible que en los albores del siglo XX, la Ciudad de México mostrara muchas de las grandes obras que se había propuesto el régimen, entre las que destacan:

... el nuevo Teatro Nacional; el nuevo Palacio Legislativo, de Emil Bernard (que quedó inconcluso); el Palacio de Comunicaciones, de Silvio Contri; el Correo Central, del mismo Boari; el Museo de Geología, de Carlos Herrera; el Hemiciclo a Benito

Juárez, de Guillermo Heredia; el Monumento a la Independencia, de Antonio Rivas Mercado, entre otros. Las escasas empresas privadas levantan edificios como los de La Mutua y la Casa Boker, de los estadounidenses De Lemos y Cordes; el de Ferrocarriles, de Pedro Díaz Lombardo, así como grandes almacenes comerciales..." (Jiménez Víctor en Tovar de Archuindia y Mas, Tomo IV, 24-25)

No se puede negar la trascendencia de estas obras, pero hay que insistir en el hecho que en buena medida todas estas obras convenían de manera muy especial a la burguesía. Así, pues, "... el nuevo orden se apoyaba en el convencimiento, se expresaba en el orden material: infraestructura y transportes y de manera significativa, en el manejo a nivel de propaganda nacional, de las transformaciones y modernizaciones en las ciudades del país, específicamente de la capital, que se convirtió a nivel simbólico en prueba fehaciente del progreso." (Segurajauregui 27) Además, a partir de ellas se hacía ostentación pública de que el régimen cumplía con el cometido de llevar al país a dimensiones nunca antes alcanzadas.

### **2.3. Modernidad, progreso y también atraso**

En contraste con los datos que dan sustento a la consideración de que México había entrado al mundo moderno, existen opiniones que ponen en entredicho esta afirmación, pues exponen que la Ciudad de México no había alcanzado los estándares de las verdaderas metrópolis capitalistas de aquel momento. Denise Hellion apunta que la modernización de México no se concluyó, y para dar sustento a su afirmación plantea que, de acuerdo con la mentalidad centralista del momento, la capital

del país se había erigido como el espacio privilegiado de donde debía emanar todo tipo de vanguardias. Reconoce que, en tanto escaparate de los logros, en ella se advirtieron importantes avances y experimentos urbanos, pero éstos no fueron suficientes para conferirle el calificativo de moderna puesto que "... en ella vivían grupos con características diversas. No solamente en cuanto a lo económico, sino en los hábitos, espacios y consumos, que no pueden generalizarse a todos sus habitantes..." (Hellion 18) Lo expresado por la autora lleva a considerar que para hablar de modernidad y progreso habría sido necesario que los estándares económicos, sociales y culturales se hubieran elevado para todos los estratos sociales. Pero no fue así, en la Ciudad de México las diferencias siguieron siendo muy marcadas, consecuentemente no se puede afirmar que México había entrado a la modernidad.

Es cierto que estas diferencias existían desde años atrás y el espacio en el que éstas se hacían más notorias era la ciudad de México. Pero el hecho a destacar es que, por lo visto, no fueron suficientes las acciones emprendidas por el régimen porfirista para superarlas. En relación a este punto, Vázquez Mellado, pone como ejemplo el caso del alumbrado público. Apunta que en tanto que en el centro de la ciudad se procuraba hacer cada vez más eficiente el sistema de iluminación, en el cual se introducía ya el fluido eléctrico, en las barriadas se advertía un profundo descuido pues se recurría al uso de hachones de ocote, tal como se estilaba en los tiempos prehispánicos.

Agrega el autor citado que en relación al comportamiento social, y en referencia específica a las diferencias sociales, se observaba que:

Conforme hay más trabajo y como consecuencia más dinero,  
"se crea la propensión a la maldad en las clases pobres y la

tendencia a la molicie entre los ricos". Los hijos de ricos visten con la mayor elegancia, montan estupendamente a caballo, conducen perfectamente un carruaje y pasan buena parte del tiempo a la puerta de los establecimientos comerciales más importantes piropeando a las mujeres y buscando aventuras amorosas". En los billares, en las cantinas, en las pulquerías y en las casas de asignación –que abundan– los jóvenes de las clases menos pudientes forman grupos que encabezan las más audaces tropelías y cometen toda clase de desmanes que la policía se ve obligada a reprimir con energía. (Vázquez Mellado 224)

Varias de las apreciaciones de Vázquez Mellado están asistidas por la verdad, aunque también es cierto que la situación no era exclusiva de la capital mexicana, algo similar sucedía en todas las grandes ciudades en las que la miseria se hacía más áspera y más cruel, como consecuencia del anonimato. (Romero, citado por de Gortari Rabiela y Hernández Franyuti, A 125) Ante esta reflexión habría que preguntarse si esto mismo sucedía en las grandes ciudades de países desarrollados. Lo que sí puede considerarse como un fenómeno particular de México es el hecho de que durante el Porfiriato se generó una distancia abismal "... entre la ciudad y el mundo rural. Este conflicto llevó a nuevos enfrentamientos que sacudieron a la organización social y forjaron un nuevo reagrupamiento de fuerzas al triunfo de la revolución." (de Gortari Rabiela y Hernández Franyuti, A 125)

Por su parte, Víctor Jiménez considera que no fue suficiente imitar los estilos arquitectónicos europeos, pues ello contrajo diferencias considerables, al no "... generar un tejido *urbano* real que diese al viejo sector central de la ciudad y a las nuevas colonias un aspecto (por densidad,

ocupación del suelo y tipología edilicia) equivalente al de, digamos, el París de Haussmann...” (Jiménez en Tovar de Archundia y Mas 26)

En coincidencia con Jiménez, Elena Segurajauregui hace el planteamiento de que se creó un mito respecto a los adelantos materiales registrados en la Ciudad de México, pues de la complejidad que entraña el estudio de la realidad urbana, para el caso de la capital mexicana se redujo a la consideración de las buenas condiciones de la infraestructura y los servicios de las colonias habitadas por la burguesía, así las cosas, una imagen parcializada fue tomada como “prueba científica de progreso, orden material y capacidad de organización” y ese fue el estandarte que se enarboló para difundir la idea de la eficacia del gobierno porfirista y del capitalismo prevaleciente en México. (Segurajauregui 27)

De todo lo dicho por estos autores no se puede rebatir el problema del abandono en que quedaron las clases depauperadas; sin duda que fue un descuido achacable al régimen porfirista, lo cual da sentido a la afirmación de que el proyecto de modernización y progreso quedó inconcluso pues se privilegió a las clases altas y en menor proporción a las medias, pero no se atendieron las necesidades de las clases bajas.

Es un hecho que la Ciudad de México experimentó un proceso de expansión como ha sucedido con todas las grandes ciudades, también es cierto que las élites migraron hacia las nuevas colonias en las cuales se vieron modificadas las formas arquitectónicas tradicionales y con ello la ciudad cobró una nueva fisonomía, provocando que ante los ojos del mundo se revelara como una ciudad que había entrado al mundo moderno; no obstante, en lo interno las contradicciones se siguieron dando.





Imagen 45. Grupo de la élite porfirista (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq>)

)



Imagen 46. Las clases depauperadas durante el Porfiriato (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=imagenes+sobre+el+porfiriato&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq>)



Imagen 47. Comensales de la clase alta en restaurante (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq=el+porfiriato&sc=8-13&p=1&sk>)



Imagen 48. Fondas en las que comía la clase pobre. (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=>

## **2.4. Grandes almacenes para una sociedad exigente**

Con sustento en lo dicho hasta aquí, queda claro que el crecimiento de la Ciudad de México era una realidad en avance constante, hecho que se interpretaba como muestra irrefutable de progreso, aun cuando éste no llegara por igual a todos los sectores de la población; sin embargo, las magníficas construcciones estilo europeo, la migración extranjera, el incremento de la inversión de capitales y la apertura de grandes almacenes comerciales eran prueba inocultable, para propios y extraños, de que en México soplaban aires de modernidad. Sería injusto negar que el espacio de paz, orden y prosperidad en el que México reportó importantes cambios en lo económico, lo industrial y lo social se debió un al régimen porfirista.

A partir de la instalación de las grandes tiendas departamentales en las principales ciudades de México se propició una novedosa forma de acercarse al consumo. Por lo que toca a los instalados en la Ciudad de México eran dignos herederos de los cajones en los que se vendía ropa, telas y otros objetos traídos de Europa y de otros países del mundo. Estos comercios, durante la primera mitad del siglo XIX, se ubicaban en el Parián (enorme construcción instalada en la plaza mayor).

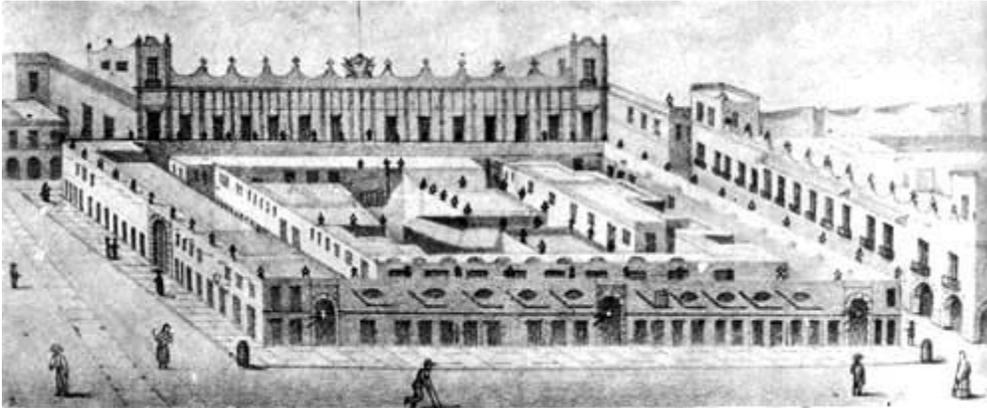


Imagen 49. El Parián (Tomada de

<http://bing.com/images/search?q=fondas+durante+el+porfiriato&qs=n&formQBIR&scope=images&pq>)

Por más de un siglo El Parián constituyó el mayor espacio comercial de los habitantes de la Ciudad de México. Guillermo Prieto hace referencia a que en el centro de El Parián "... existían suntuosísimos cajones, como el de Izita, y otros templos de la moda, y almacén de lujo de aquellos tiempos..." (Prieto 71) Pero el Parián fue demolido en 1843 y varios cajones de ropa que ahí operaban se instalaron en distintos espacios del centro de la ciudad. El primero del que se tiene memoria es el fundado en 1847 por Jean Baptiste Ebrard (JBE), quien 25 años más tarde (1872) denominó a su tienda El Puerto de Liverpool, en virtud de que las mercancías que importaba eran embarcadas precisamente en el puerto de Liverpool, Inglaterra. (Martínez-Gracida Núñez 4)

Por esos mismos años, en 1870, existía en el Portal de las Flores un cajón de ropa llamado "Las Fábricas de Francia", propiedad de Víctor Gassiser, quien años antes se asoció con Alexander Reynaud para formar "Gassier y Reynaud", continuando con el cajón de ropa. Posteriormente, José Tron y José Leau-

taud se asocian con Gassier y Reynaud para crear "J. Tron y Cía."

Pero decidieron que había llegado el momento de establecer en la Ciudad de México una tienda de departamentos inspirada en las que ya había en París, Londres o Chicago, y que sería la primera de esta clase en nuestro país. Vendieron su negocio y pusieron manos a la obra para abrir su almacén de novedades. (Martínez-Gracida Nuñez 6-7)

Todos estos cajones evolucionaron hasta llegar a las modernas tiendas departamentales, las cuales permanecieron en pleno centro de la ciudad de México, entre las que destacaron "... El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres, El Puerto de Liverpool, La Francia Marítima, El Centro Mercantil, La Sorpresa y Primavera Unidas, Las Fábricas Universales." (Gortari Rabiela de y Hernández Ftanyuti A 107).



Imagen 50. Vista lateral de los Almacenes de El Palacio de Hierro (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=Historia+de+El+Palacio+de+Hierro+&q&form=QBIRMHpq>)



Imagen 51. Vista exterior de los Almacenes de Al puerto de Veracruz (Tomada de [México de mis recuerdos](http://Mexico.de.mis.recuerdos.com): [El paraíso de las damas](http://El.paraíso.de.las.damas.en.donsusanito.blogspot.com/2013/12/el-paraíso-de-las-damas.html) en [donsusanito.blogspot.com/2013/12/el-paraíso-de-las-damas.html](http://donsusanito.blogspot.com/2013/12/el-paraíso-de-las-damas.html))



Imagen 52 Etiqueta alusiva a la tienda La Ciudad de Londres. (Colección F- Teixidor, AGN)

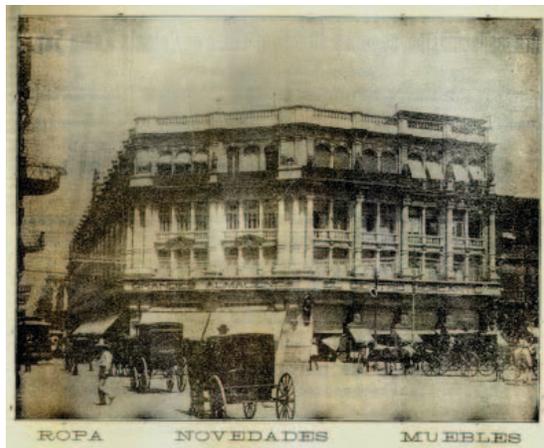


Imagen 53 Fotografía de los almacenes de El Centro Mercantil visto desde fuera (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=Edificios+de+los+comercios+en+la+ciudad+de+M%C3%A9xico+durante+el+porfiriato&qs=n&form=DBIRMH&pq>)

Ya para 1900 en el centro de la ciudad la Ciudad de México se dejaba sentir el bullicio de las grandes ciudades europeas y norteamericanas, pues en él estaban instalados los grandes almacenes en los que se podía encontrar para su consumo una amplia gama de productos, desde luego que quienes tenían capacidad económica para acceder a esos establecimientos comerciales era un pequeño sector integrado por las clases altas y medias. No obstante, fue precisamente a partir de la práctica de consumo de estos sectores sociales que se proyectó la imagen de la modernidad mexicana, pues ello era suficiente para considerar que el país estaba incorporado "... a una economía de mercado con pautas de consumo similares a las de los países modernos de avanzada, en virtud de la penetración económica y cultural del capital y los avances de la modernización." (Pérez-Rayón Elizundia 335)

En su gran mayoría estos grandes almacenes eran propiedad de barcelonetes, quienes impusieron "... una forma de comercio basada en las relaciones de paisanaje, que estableció alianzas para monopolizar la compra y reducir los precios de venta, con lo cual eliminaron a la mayor parte de sus competidores." (Hellion 93) A partir de las modernas instalaciones de estos almacenes los mexicanos experimentaron nuevas formas de acercarse al consumo; así, el hecho de ingresar a un establecimiento donde las prendas de vestir y los objetos estaban dispuestos de manera diferente a la forma tradicional y que se pudiera entablar contacto con el personal extranjero, redundó en una importante penetración cultural. De aquí, pues, que no resulte extraño que se intensificara el afrancesamiento entre las élites mexicanas de la época porfiriana y, con ello, se aspirara a proyectar una imagen de modernidad, similar a la alcanzada por la sociedad francesa. (Ortíz Gaitán en Pérez Siller y Cremaussel 182)

Con relación a estos cambios, Vázquez Mellado muestra su inconformidad al postularse en contra del afrancesamiento, particularmente en lo que se refiere a la arquitectura, pues considera que con la construcción de edificios al estilo francés se desvirtuó el conjunto urbano de la ciudad y hace referencia especial a los "... que alojan al Banco Internacional Hipotecario, la Casa Boker, El Palacio de Hierro, El Centro Mercantil y La Esmeralda. En cambio –dice– desaparecen las fuentes monumentales de Bucareli, la Tlaxpana, la Alameda y se termina la demolición de los acueductos..." (Vázquez Mellado 222).



Imagen 54 Vista interior de Al Puerto de Veracruz, (Tomada de (Hellion 109)



Imagen 55 Vista interior de El Palacio de Hierro. (Tomada de Hellion 109)



Imagen 56. Vista interior de la Gran Sedería de Julio Albert y Cia., Sucs., (Tomada Hellion 109)



Imagen 57. Vista exterior de la Casa Boker. (Tomada de <http://www.Bing.com/images/search?q=edificio+de+casa+boker+&qs=n&form=QBIRMH&pq>)



Imagen58. Alusiva a los Almacenes de El Palacio de Hierro. (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=Palacio +de+Hierro&qs=n&form=QBIRMH&pq>)



Imagen 59. Vista exterior de la Joyería La Esmeralda (Tomada de <http://bing.com/images/search?q=edificio+de+joyer%C3%ADa+la+esmeralda&qsn&form=QBIRMH&pq>)



Imágenes 60 y 61. Litografía y fotografía que dan muestra de la persistencia de cómo se fueron demoliendo paulatinamente los acueductos de la ciudad de México. (Tomada de

Pero respetando las consideraciones de Vázquez Mellado, habrá que ponderar lo que por aquella época se pensaba al respecto de la arquitectura prevaleciente en la Ciudad de México, para tal efecto baste referir que Gustavo Baz, en un escrito publicado en 1873, encontraba a la arquitectura colonial "lúgubre" a la vez que "venerable", con fachadas que se podían considerar "verdaderas joyas de cantería", pero también "verdaderos atentados al buen gusto" y "aéreas y fútiles" al mismo tiempo, terminaba su escrito diciendo que eran "Testigos mudos de la tiranía de tres siglos". (Citado por Espinosa López 115) Estos calificativos, que se debaten en la contradicción, son datos fehacientes de que no se tenía especial aprecio por el estilo colonial.

Pero Francisco de la Masa dice que a lo largo del gobierno de Díaz la arquitectura colonial fue denominada "española" o "hecha por los españoles", denominaciones que traslucen un dejo de rechazo, sin entender que en realidad no era española, sino un estilo arquitectónico propio que se conoce como "divino mexicano." (citado por Espinosa López 115) El desconocimiento y un sentimiento de rechazo fueron la causa de que no se tuvieran miramientos para demoler edificios y monumentos que al paso del tiempo pudieran considerarse acciones de lesa cultura.

Dicho lo anterior, y con relación al tema del establecimiento de grandes almacenes en la Ciudad de México es necesario reconocer que se conjugaron diversos factores, entre los que destacan dos: primero el incremento de la producción industrial, que contrajo el aumento de la capacidad adquisitiva y consecuentemente la cultura del consumo; y segundo la influencia francesa que México, y de manera especial la ca-

pital, experimentó hacia finales del siglo XIX. Dadas estas circunstancias, las élites porfirianas se desempeñaron con soltura en el arte de vivir bien y consumir más, este comportamiento propició que en 1910 se considerara a la Ciudad de México como antes se dijo, el “París de América”. Así lo testimonia la nota promocional sobre Ferrocarriles Nacionales de México, aparecida en **Revista de Revistas** el 4 de septiembre del año citado, en la cual se lee lo siguiente:

Hay que ir a la ciudad de México. Las iluminaciones, desfiles, exposiciones, carros alegóricos y cabalgatas históricas en combinación con los hermosos parques y alamedas, calles y edificios del París de América forman un conjunto que difícilmente podría repetirse. (Citado por Ortiz Gaytán en Pérez Siller y Crausmaussel 181)

Quizá no todos coincidieran en el calificativo que se le confería a la ciudad de México en el anuncio citado, pero la verdad es que:

... el incremento en la producción industrial y el correspondiente aumento en la capacidad adquisitiva trajeron consigo cambios importantes en las principales ciudades mexicanas, incidiendo significativamente en la conformación de una cultura del consumo. El consumo al identificarse con los valores de la modernidad, estableció una serie de patrones indicativos que subrayan la pertenencia a determinado estrato social... (Ortiz Gaitán en Pérez Siller y Crausmaussel 182)



Imagen 61. Etiqueta alusiva a Las Fábricas Universales. (Colección F. Teixidor AGN)



Imagen 62. Etiqueta alusiva a la Mercería Universal. (Colección F. Teixidor AGN)

La evolución de El Palacio de Hierro se remonta a 1868 cuando Gassier y Raynaud establecieron en el Callejón de la Diputación una tienda bajo el nombre las Fábricas de Francia. Para 1876 el establecimiento pasó

a manos de José Tron y José Leautaud, quienes en 1879 la denominaron J. Tron y Cía. y en 1891 nació El Palacio de Hierro, empresa que implantaría por primera vez en México la política de precios fijos. En 1898 la empresa se constituyó en la primera sociedad anónima. (Villamil Duarte 263)



Imagen 63. Etiqueta alusiva al Cajón de ropa A las Fábricas de Francia. (Colección F. Teixidor AGN)

La construcción del edificio que albergaría a El Palacio de Hierro dio inicio en 1888. Ubicado en las calles de San Bernardo y Pasaje de la Diputación (hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza). Su nombre encontró sustento en el hecho de que al ser el primer edificio con estructura de hierro, la gente que pasaba por el lugar comentaba que se estaba construyendo un palacio de hierro, de ahí que, concluida la construcción, los señores José Tron, José Leautaud y socios, decidieron conservar el nombre para denominar su negocio. (Campos y Cardillac 156) Este gran almacén que contaba con cinco pisos fue el primero en ajustarse "... a los cánones y moldes de los almacenes parisinos de renombre, con el fin de dar a sus selectos clientes una nueva percepción

en la tarea de comprar. Por ello un comentarista de la época señalaba que tales establecimientos demostraban que en México como en París la obra del progreso se ha logrado...” (Gortari Rabiela de y Hernández Franyuti A 107) Aún es relevante señalar que el citado edificio quedó construido en cinco pisos siendo el más alto de la Ciudad de México en aquella época. Esta particularidad, aunada al hecho de que los planos y algunos de los materiales de construcción habían sido hechos en París, le confirió al establecimiento un plus de elegancia y distinción. (Gouy citado por Gortari Rabiela de y Hernández Franyuti A107)



Imagen 64. Ilustración alusiva al exterior de El Palacio de Hierro. (<http://www.bing.com/images/search?q=im%Algenes+sobre+el+palacio+de+hierro&sc=0-22&spsk=>)

Patricia Martínez establece que con la construcción de El Palacio de Hierro se vio modificado el concepto de modernidad en la arquitectura pues gracias a las técnicas aplicadas se ahorró tiempo en su edificación “... gracias a la estructura de metal que también ampliaban las áreas

“abiertas” al eliminar los muros interiores de carga.” (Referido por Hellion 93)

Desde su fundación, El Palacio de Hierro constituyó para las clases altas capitalinas el lugar por excelencia para adquirir prendas y artículos confeccionados bajo rigurosas medidas de calidad. El cuidado en la confección y el esmero en la atención a la clientela propició que lo más granado de la sociedad porfiriana decidiera consumir en El Palacio de Hierro, hasta doña Carmelita Romero Rubio de Díaz era clienta asidua de este gran almacén. El éxito alcanzado llevó a la empresa a abrir un complejo manufacturero el cual fue inaugurado por Díaz, ahí, se confeccionaban prendas de vestir para damas y caballeros, así como muebles. A punto de que terminara el Porfiriato, se abrió también un anexo del almacén, el edificio construido para tal efecto fue el primero en contar con sótano en el cual se encontraba el departamento de cristalería, en los demás pisos se encontraban muebles y tapicería. (*Gutiérrez Benítez* 9,10, 11 y 12)

Lo dicho en el párrafo anterior resulta muy relevante, pues antes de la instalación de estas nuevas tiendas, el consumidor se veía aislado del vendedor y las mercancías por los mostradores y el trato era diferenciado, pues como lo expone Villamil Duarte: “ La ropa del comprador indicaba su posición social y en consecuencia así se le trataba, variando desde la más fría indiferencia hasta la salida en persona del dueño, cuando se trataba de una gente principal. La tónica era de sobriedad, un simulacro de elegancia francesa. (Villamil Duarte 1971 109)



Imagen 65. Ilustración alusiva a El Palacio de Hierro. (<http://www.bing.com/images/search?q=im%Algenes+sobre+el+palacio+de+hierro&sc=0-22&spsk>)

Dado el éxito del establecimiento, en 1898 se hicieron los trabajos pertinentes para ampliar el edificio que lo albergaba, años después, esto es "... en 1909 y 1911, se llevaron a cabo otras más hasta ocupar la totalidad del terreno actual..."

(Villamil Duarte 1971 109) Habiéndose incendiado en 1914 se reconstruyó y fue reinaugurado en 1921.

## 2.5. Reflexiones finales

A lo largo de este segundo capítulo se ha hecho referencia a los cambios que experimentó la Ciudad de México durante el Porfiriato. De entrada, se abordó el tema del crecimiento de la ciudad, el cual se observa a partir de la proliferación de fraccionamientos distribuidos por di-

versos puntos de la ciudad. Quedó claro que la expansión de la capital mexicana, en buena medida respondió a la nutrida migración registrada, tanto de nacionales como de extranjeros, durante el periodo en cuestión, la cual, unida al crecimiento natural, arrojó, en un lapso de 24 años (1886- 1910), un crecimiento de 421 mil habitantes (Álvarez, Coordinador General 58). Con referencia a la extensión territorial, en el mismo lapso, la ciudad de México experimentó un crecimiento de más de 15 mil metros cuadrados.

Quedó establecido también que dado el crecimiento territorial y, de manera muy especial, la construcción de casas que imitaban el estilo europeo las élites capitalinas se vieron invadidas por un sentimiento de orgullo, pues consideraban que el país había ingresado a la modernidad. Pero en la realidad estos alardes de progreso se quedaron en muestras vanas, pues aún persistían los contrastes que daban prueba de que la modernidad no había alcanzado a todos los sectores. Pero se ofrecieron datos suficientes para confirmar que sólo los integrantes de la burguesía pudieron gozar plenamente de los beneficios de la modernidad.

El crecimiento territorial y poblacional que experimentó la Ciudad de México en las últimas décadas del siglo XIX hizo evidente la necesidad de contar con un transporte moderno y eficiente, fue así que en poco tiempo los usuarios vieron multiplicarse las líneas de tranvías que comunicaban con regularidad y de manera eficiente a los capitalinos. Desde luego que además del servicio tranviario se contaba con el servicio de transporte de alquiler, que aunado al servicio particular privado hacían de las calles espacios en los que el vértigo del tránsito daban muestra del progreso que había llegado al país.

En abono a la idea de no se puede soslayar el caso de la instalación de las grandes tiendas departamentales que se ubicaron el centro de la Ciudad de México, en cuyas instalaciones los consumidores mexicanos experimentaban la sensación de estar al mundo moderno en el cual ya no cabían las prácticas tradicionales: los precios eran “invariablemente fijos”, con lo que quedaba atrás la vieja costumbre del regateo; lo moderno era ser atendidos, de manera personalizada, por vendedores bien capacitados quienes orientaban a los clientes en el tipo de prendas, accesorios y objetos que más les convenía. En particular este hecho hacía muy atractivo acudir a este tipo de almacenes pues en ellos se respiraba modernidad y progreso.

De acuerdo a la información obtenida a partir del tratamiento de los temas que dan sentido a este capítulo y con relación a la hipótesis que se estableció para su abordaje, se desprende que en efecto, el crecimiento de la Ciudad de México, trajo consigo demandas sociales, comerciales y culturales que propiciaron cambios en la forma de interacción de las élites y de algunos sectores de la clase media, no de todos los capitalinos, sin embargo, esos cambios, constituyeron las bases para que, de manera más generalizada, concluida la Revolución los capitalinos modificaran su comportamiento a lo largo de las primeras décadas del siglo XX.

# CAPÍTULO TERCERO

## **3. Imagen, publicidad y consumidor. Una nueva forma de mirar.**

A lo largo de este capítulo se analizan los cambios que durante el Porfiriato se suscitaron en el ámbito de la publicidad provocados por el uso de la imagen en los mensajes; esta modalidad propició una nueva forma de acercamiento entre los productos, los establecimientos comerciales y los consumidores. Para abordar la temática se parte de las siguientes preguntas: ¿de qué manera el uso de la imagen en las nuevas prácticas publicitarias de finales del siglo XIX influyó en el ánimo del comprador al acercarse a las mercancías? ¿Los grandes almacenes establecidos en la Ciudad de México, encontraron en los mensajes publicitarios que incluían imágenes un elemento que contribuyera a dinamizar las ventas? ¿Hasta qué punto la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios modificó la forma de ver de los consumidores de finales del siglo XIX en la Ciudad de México? En concordancia con estas preguntas, se plantea el supuesto de que al incluir la imagen en los mensajes publicitarios se intensificó la interacción entre los almacenes, los bienes publicitados y los consumidores.

Para dar inicio al capítulo se parte haciendo una puntualización del concepto de la imagen, pues en ella encontró la publicidad el elemento que coadyuvaría a dinamizar la comunicación comercial, provocando un cambio inusitado en la práctica del quehacer publicitario. De aquí que se justifica ampliamente el elucidar la importancia de la imagen, detallando sus particularidades y su trascendencia en el proceso comunicativo. Se

hace necesario, pues, poner en claro la estrecha vinculación entre imagen, comunicación y publicidad, términos tan comunes en la actualidad, pero tan novedosos en el último tercio del siglo XIX y en los inicios del XX. Al hablar de mensajes publicitarios, se debe atender al hecho de que éstos son elaborados para su difusión a partir de medios de comunicación masiva, con el fin de propiciar en el consumidor el deseo de adquirir el bien o el servicio promocionado. Dado que el tiempo a que se hace referencia en esta investigación es el Porfiriato, es indispensable hacer apreciaciones sobre la prensa porfiriana, puesto que ésta era el medio masivo más importante por aquel entonces, razón por la cual se hará una breve referencia de algunos periódicos que incidían en la vida cotidiana de los capitalinos; a partir de la información difundida por los periódicos, el lector vislumbraba nuevas formas de vida, lo cual propició cambios importantes entre los mexicanos, sobre todo entre los de las altas esferas sociales.

Como punto específico se trata el caso de la moda, la cual sentó sus bases a lo largo del siglo XIX y se convirtió en indicador de modernidad y símbolo de progreso. Fue así que en el México porfiriano moda y publicidad se convirtieron en factores fundamentales del comercio ejercido por los empresarios extranjeros, mayoritariamente franceses, propietarios de los más grandes y modernos almacenes comerciales de la época. No obstante que la máquina de coser ya había perfeccionado su mecanismo y, de manera incipiente, apuntaba hacia la producción en serie. En la publicidad de los grandes almacenes de la época, se hacía hincapié en el hecho de que se había contratado a personal parisino especialista en la materia, para que adaptaran las prendas a la medida de los consumidores, lo que daba un plus de elegancia y distinción a quienes compraran en dichas tiendas departamentales. Es obvio que la moda que prevalecía en el México decimonónico era inspirada en la francesa, por tan-

to la clase alta y cierto sector de la clase media vestían como si se estuviera en París, de ahí la importancia de que en los mensajes publicitarios se destacara el hecho de que las prendas venían de París; que se contaba con los servicios de una modista parisina que ayudaría a personalizar las prendas; o que se confeccionaban como en París. En todos los casos la idea era dejar en claro que quien adquiriera las prendas y accesorios publicitados llevaba la seguridad de vestir a la moda de los países avanzados, que eran los que generaban la modernidad y el progreso. En pocas palabras, las élites mexicanas consideraban que comprar en los grandes almacenes y vestir a la moda impuesta por Europa (Francia e Inglaterra), era sinónimo de que México había alcanzado la modernidad y el progreso.

### **3.1. La imagen. Principios conceptuales**

Sería imposible negar que en el proceso de la comunicación humana, la imagen ha ocupado, desde los orígenes de la humanidad, un lugar preponderante. Por tanto, se puede afirmar que la imagen es un elemento fundamental en el intercambio de formas simbólicas. Con sustento en esta aseveración, se puede entender que para una rápida y más efectiva transmisión de formas simbólicas el hombre se dio a la tarea constante de idear nuevos medios que lo auxiliaran para transmitir con mayor rapidez y precisión sus mensajes.

Así, pues, con el advenimiento de la Revolución Industrial el ser humano vio incrementadas las expectativas de hacer eficiente cada vez más la transmisión y resguardo de sus símbolos. Baste referir los avances tecnológicos registrados hacia finales del siglo XIX, los cuales se han proyectado, de manera exponencial hasta la época actual. Dondis apunta que el cine, la televisión y los computadores visuales representan el esfuerzo constante que históricamente ha desplegado el hombre

por encontrar nuevos medios de comunicación, en los que la presencia de la imagen reviste fundamental importancia. (Dondis 9)

Es aquí que encuentra sustento la necesidad de estudiar el momento en el que la imagen sentó sus bases como elemento indispensable para diversas actividades que encuentran en ella un factor sustantivo para que los mensajes lleguen con mayor eficacia al perceptor. Así, pues, es necesario detenerse en el momento en que la imagen pasó a ocupar un lugar preponderante en el proceso de la comunicación masiva. Es un hecho que en la actualidad resulta común ver imágenes, fijas o en movimiento, pero el uso masivo de éstas se empieza a experimentar de manera constante a partir de finales del siglo XIX. Es cierto que antes de este siglo existía la pintura, la escultura, el grabado y la tapicería pero hacía falta que la tecnología se desarrollara para que los medios de comunicación difundieran con rapidez y de manera colectiva sus mensajes y a la vez que sirvieran de soporte para su almacenamiento.

### **3.1.1. Definición**

Con el fin de arribar a una definición que conduzca a poner en claro qué es la imagen, se parte de una caracterización etimológica del término, en este sentido Eliade afirma que:

Etimológicamente, <imaginación> es solidaria de *imago*, <representación, imitación> y de *imitor*, <imitar, reproducir>. Esta vez la etimología responde tanto a las realidades psicológicas como a la verdad espiritual. La imaginación *imita* modelos ejemplares –las Imágenes-, los reproduce, los reactualiza, los repite indefinidamente. Tener en imaginación es ver el mundo en su totalidad; porque la misión y el poder de las Imágenes

es *hacer ver* todo cuanto permanece refractario al concepto. De aquí procede el que la desgracia y la ruina del hombre que <carece de imaginación> sea el hallarse cortado de la realidad profunda de la vida y de su propia alma. (Eliade 20)

Es conveniente dejar sentado desde ahora que de acuerdo al concepto de imagen ésta se encuentra ligada íntimamente al proceso perceptual, pues es a partir de percepción que el humano puede "... descifrar los signos que se han reconocido para dar lugar a la aparición de ideas e imágenes en el cerebro." (Balada y Juanola 37)

Para Moles: "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión)..." (Moles 24) De esta definición destacan dos aspectos: la vinculación de la imagen con la comunicación visual y, derivado de ésta, su acción constitutiva de los medios de comunicación masiva. Esto conduce a resaltar la enorme trascendencia que la imagen ha tenido desde siempre en la interacción humana.

Puntualiza Dorfles que la percepción, más allá del elemento estimulante, dependerá de la actitud del individuo estimulado. Se puede inferir, pues, que la visión no sólo depende de la imagen retínica. Sobre el caso particular Gibson afirma que:

... "ver" no sólo significa tomar nota de las propias sensaciones visuales, sino también "comprender" aquello que se ha visto. No hay duda, pues, que, por breve que pueda ser el tiempo empleado en el acto de la visión, ésta dependerá de una suma de imágenes sobrepuestas y recíprocamente corregibles e integrables. Y no sólo eso, sino que todos los ya conocidos efectos de "figura-fondo", de sobreexposición, de escorzo, de contraste simultáneo, de gradación marginal, de "efectos de túnel", vendrán a realizarse no ya fuera del tiempo, sino en este verdadero y propio "recorrido" de la imagen, que así podrá constituirse de manera más o menos significativa. Por esto, no se podrá hablar de visión – de percepción visual– si no se tiene en cuenta el hecho de que cada percepción – aun la más elemental– consiste en la suma de muchos y dispares elementos espacio-temporales. (Citado por Dorfles 82)

Dondis contribuye a esclarecer lo expresado por Dorfles cuando dice que "visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales." De una manera muy parecida a la que se ha visto respecto a la evolución del lenguaje, este autor plantea que: "El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos." (Dondis 20) En tanto Arheim afirma: "El pensamiento visual siempre es un proceso de interiorización cercano a la simbolización y unido al intelecto."(Citado por Balada y Juanola 37)

A partir de estas citas queda claro que para comprender lo visto se requiere contar con experiencias previas. Para mayor entendimiento de esta aseveración, se puede recurrir a Debray, quien dice que: "La imagen es la sombra, y sombra es el nombre común del doble..." (Debray 21), lo que lleva a considerar que una imagen es copia de algo que se encuentra en la realidad, y cumple con una función de relación. Aún Debray refiere que cuando el hombre piensa a partir de imágenes, no está registrando a partir de una combinación de signos, ya que no encuentra equivalentes verbales para describir una sensación coloreada. Aún más, asegura que el ser humano "... nunca logrará transmitir su percepción tal como es, ni articular su emoción inmediata..." (Debray 43) Para darle peso a su afirmación refiere a Proust cuando asegura que: "Sentimos en un mundo, nombramos en otro..." (Citado por Debray 41)

Balada y Juanola, al referirse a las afirmaciones hechas por algunos autores en el sentido de que la percepción no tiene un aspecto cognitivo, dicen que:

La percepción tiene unos mecanismos intuitivos y personales, pero es evidente que si ampliamos el campo de referencia del niño, es decir, si lo culturalizamos con información relacionada con la educación visual, obtendremos, sin lugar a dudas, una mejora de imágenes y una entrada organizada de percepciones. (Balada y Juanola 37)

Muy importante esta apreciación, pues conlleva, en sí misma una preocupación que persiste en el siglo XXI: la necesidad de reforzar la alfabe-

tibilidad visual en las escuelas. Pues a partir de ella se lograría que los seres humanos pudieran conjuntar saludablemente la percepción con la expresión y, consecuentemente, podría desarrollar con soltura tanto la actividad constructiva, como la imaginativa.

Se hace necesario puntualizar que Imaginar es una capacidad natural del ser humano que le permite, después de haber tenido una experiencia, reconstruir mentalmente las peculiaridades de ese alguien o ese algo que fuera el objeto de atención en otro momento. Plantea Costa que:

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas [...]

Tener una imagen implica, pues, necesariamente, la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al perceptor. A consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad de la imagen en la memoria social..." (Costa 21)

Estas apreciaciones ponen en claro la relación intrínseca entre la imagen y el proceso de percepción y la imagen, proceso en el cual se hace indispensable que la imagen sea reiterada para que se fije en la mente del perceptor. Este hecho fue entendido por los primeros publicistas que re-

currieron al uso de la imagen en la elaboración de los mensajes publicitarios. Aun agrega Costa que:

La especificidad de la imagen es su simultaneidad. Se percibe a primera vista, que todo lo que hay que ver está ahí; todo está presente a la vez. La visión se pasea, deambula por la superficie de la imagen, y con ese movimiento de los ojos extrae su sentido, su significado.

[...] En este juego visual la imagen invita a la mirada a circular libremente por su superficie, y la percepción visual es al mismo tiempo estética: el placer de contemplar. (Costa en Guzmán y Lopez Compiladoras 22-23)

Todas estas apreciaciones teóricas, ciertamente elaboradas en tiempos recientes, contribuyen a entender la importancia que desde siempre ha representado el uso de la imagen, potenciada de manera muy importante por la aparición y desarrollo de los medios de comunicación colectiva. En particular, por lo que a la publicidad se refiere, las tiendas departamentales de finales del siglo XIX encontraron en la imagen un aliado fundamental para instar a los clientes a consumir. Aún Costa puntualiza que la conjunción de la estructura icónica con la textual se configura el lenguaje de la comunicación gráfica, fundamental para el trabajo publicitario.

### **3.1.2. Naturaleza**

En atención a esta circunstancia es necesario apuntar que la naturaleza de la imagen es de filiación simbólica; que está sustentada en el campo de lo perceptual y que cristaliza en lo visual, lo acústico, lo táctil y lo olfativo. Pero percibir e identificar el objeto no es una práctica totalmente homogénea pues se lleva a cabo a partir de una articulación de datos, que se asocian a determinados valores psicológicos. Es justamente en esta articulación que se construye una imagen mental y esto lleva a Costa a precisar que en este proceso constructivo, el individuo receptor se enfrenta indefectiblemente a la cadena percepción-identificación-imagen. (Costa 22-23) El contenido de estas líneas se encuentra ampliamente relacionado con el campo de la comunicación. Mircea Eliade afirma que: "El hombre más realista vive de imágenes [...] jamás desaparecen los símbolos de la *actualidad* psíquica: los símbolos pueden cambiar de aspecto; su función permanece la misma. Se trata sólo de descubrir sus nuevas máscaras." (Eliade 16)

Todo lo dicho se pueden sintetizar en lo que establece Loris Malaguzzi cuando explica que:

La experiencia perceptiva es, en realidad, una cadena infinita de memoria simbólica y dinámica que crea, incesantemente, diversas maneras de acercarse a la imagen mental y de organizarla. La riqueza de la exploración perceptiva se transforma en riqueza del conocimiento del patrimonio representativo y conceptual de la sensibilidad estética, de la habilidad lingüística expresiva e imaginativa y de la gráfica en particular. (Citado por Balada y Juanola 38)

Así pues, la riqueza del proceso perceptual estriba precisamente en desatar en el hombre el recuerdo de la memoria simbólica, esto es de todas las experiencias vividas y, además, con cada experiencia puede variar según la manera en que se acerca el perceptor al objeto en cuestión. Esto es, cada vez que hay un acercamiento exploratorio hacia el objeto el perceptor incrementa su conocimiento.

Es un hecho que todos estos conceptos aún no se habían madurado en el siglo XIX, pero sin duda que los que se dedicaban a la tarea publicitaria los intuían y actuaban sobre bases, por más elementales que éstas fueran. Todas las acciones emprendidas en aquella época sirvieron para que los investigadores tomaran cuenta de ellas y arribaran a nuevos conocimientos.

### **3.2. Apreciaciones sobre la publicidad**

La publicidad no es una práctica reciente, se han encontrado vestigios de mensajes que en la antigüedad promocionaban artículos y servicios. Desde luego que aun cuando el propósito era el mismo, las forma de presentarla variaba de a acuerdo al pueblo, a la época y a los medios utilizados. E. Feltaine, hace referencia del contenido de un discurso pronunciado por un voceador con el fin de vender un esclavo no griego:

Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie: Mirad a este joven, es blanco y bello de la

cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta. (Citado por Checa Godoy 4)

También John P. Word, cita otro ejemplo de la práctica publicitaria en Grecia, para ello muestra un mensaje en el que destaca la participación de los poetas (literatos); además, queda claro que ya entonces el precio de un producto se justificaba por su calidad:

Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de Excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud. (Citado por Checa Godoy 4)

Estas dos citas dan testimonio de que ya en la antigüedad se hacía énfasis en las características del producto a vender, aunque en muchos de los casos, tanto como sucede ahora, lo dicho no fuera del todo verídico. Precisamente, el hecho de que la ponderación excesiva de las propiedades o de las cualidades imputadas a los productos ofertados no se sostuviera en la realidad, propició una severa crítica a la actividad publicitaria. Pero, no obstante las críticas, el comercio siguió ejerciéndose en el mundo antiguo y la publicitación de las mercancías siguió haciéndose primordialmente a partir del discurso verbal.

Con la aparición de los gremios se llegó a la práctica de la publicidad exterior sustentada por las enseñas con las cuales se alertaba a todos aquellos que no sabían leer sobre la existencia de establecimientos o ayudaban a identificar productos o actividades. Checa Godoy dice que

muchas enseñas eran verdaderas obras de arte hechas en hierro, piedra o madera que se ponían sobre las puertas de los establecimientos con el fin de llamar la atención desde lejos. A partir de ellas se definía con claridad y, frecuentemente con ingenio los productos que ahí se vendían o los servicios ofrecidos. Era común, pues, que un tonel fuera emblemático de una taberna; una luna de un albergue, una bala de paja la de unas caballerizas. (Checa Godoy 8)

Lo apuntado por Checa Godoy conduce a considerar que a partir de entonces la imagen empezó a fungir como factor importante para informar y persuadir al posible consumidor, sin embargo habrían de pasar varios siglos para que la publicidad se sustentara teórica y metodológicamente y se elaboraran sofisticadas técnicas para que la imagen potenciara su influjo persuasivo. Esto empezó a darse a principios del siglo XVIII, precisamente en 1710 cuando Joseph Adisson manifestó que la publicidad tenía la función de "... informar acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir..." (Salvat 28) Aunque lo apuntado apela más a la función informativa, lo trascendente del hecho es que a partir de entonces se empieza a documentar la trascendencia de la función publicitaria, en tanto actividad comunicativa.

Indiscutiblemente, la publicidad ha recorrido un largo camino antes de arribar a la actualidad. Debió llegar la segunda mitad del siglo XIX para que diera inicio la publicidad moderna, enfocada a coadyuvar, de manera contundente, al desarrollo industrial de aquella época. Desde luego que los incipientes medios de comunicación colectiva contribuyeron para que la actividad publicitaria experimentara nuevas formas de promoción de productos y servicios.

Hass establece que publicidad es una actividad tendiente al "... estudio

de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios". (C.R. Hass, citado por Parramón 9) Agrega este autor que para que la publicidad logre sus objetivos se hace indispensable fundamentar la efectividad de su acción en estudios previos a partir de los cuales se detecte la forma idónea de hacer del conocimiento de los usuarios las características y beneficios de las mercancías y servicios que se ofrecen.

Eulalio Ferrer concuerda con Hass al considerar que a partir de la publicidad se acortan las distancias existentes entre los deseos y las cosas. En pocas palabras, dice que "... es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece..." (Ferrer 69)

Por su parte, Blake y Haroldsen afirman que "... publicidad es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifican con un patrocinante que le paga." (Blake y Haroldsen 65)

A partir del contenido de las definiciones expuestas aquí se advierte el hecho de que los estudios sobre publicidad se fueron acumulando día con día hasta constituir un importante *corpus* teórico que da sustento a la práctica publicitaria moderna. Además, se puede establecer que la publicidad es una actividad comunicativa que se sustenta en un circuito a partir del cual el comunicador (técnico publicitario) elabora el mensaje y elige el medio más adecuado, para hacerlo llegar a un preceptor. Todo esto se lleva a cabo con el fin de promocionar productos y servi-

cios, persuadiendo al perceptor de que le son indispensables para satisfacer sus necesidades.

En sus orígenes, dice Guinsberg, la publicidad cubrió "... una función informativa: daba noticias de las mercancías ofrecidas, sus lugares de venta y el precio, a veces sus características. Pero de lo informativo ha pasado a lo formativo, respondiendo a la necesidad de adecuarse a su función superestructural como vehículo fomentador de un consumo que responda a las necesidades de los productores..." (Guinsberg 34) Por tanto, se puede entender a la publicidad "... como una parte de la superestructura que, en el marco productivo capitalista, busca internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo de lo que se le ofrece, actuando, por tanto, como herramienta de conciencia favorable a los intereses del sistema productivo en vigencia..." (Guinsberg 34)

Con todo lo expuesto queda claro que las relaciones que propicia la actividad publicitaria responden al orden económico, fomentando la oferta y la demanda de bienes y servicios. Además, al favorecer el intercambio económico, la publicidad pugna por extender, cada vez más, su círculo de influencia, haciendo énfasis especial entre las mercancías y servicios y los gustos y necesidades del público perceptor.

### **3.2.1. Peculiaridades de la actividad publicitaria**

Aunque la publicidad pudiera considerarse actividad sencilla, resulta una labor compleja pues la técnica publicitaria exige del comunicador (técnico publicitario) una sensibilidad particular para "... saber cómo se ha de preparar y transmitir un mensaje para que, cuando cada uno de

los espectadores a quienes se dirige forme su propia imagen de aquél, ésta responda exactamente a lo que se ha querido decir...” (Salvat 24) Así pues, el técnico publicitario es un profesional que más allá de los conocimientos sobre comunicación, ha de ser un individuo ampliamente capacitado en el campo de la psicología para lograr justamente que los perceptores respondan adecuadamente al interés del comunicador. Así, resulta muy acertada la aseveración que establece que:

... el verdadero técnico publicitario es aquel que permite, que otorga un margen de participación al receptor para que finalice el contenido del mensaje y, de este modo, lo aprenda y haga suya la frase aristotélica, incorporándola a la memoria de sus propias experiencias...” (Salvat 25)

Aun cuando la publicidad, tal como se concibe hoy, es el resultado del nuevo giro que se le dio a finales del siglo XIX. De hecho, de acuerdo a lo que se ha apuntado aquí, y *coincidiendo* con lo dicho por Ferrer, ya se encontraba en el seno de culturas antiguas: “... Atenas podría ser la publicidad del hombre; Roma, la publicidad política; Londres, la publicidad comercial; Nueva York, la publicidad de la publicidad...” (Ferrer 60)

El Instituto Nacional del Consumo de España, avala la afirmación de que: “La publicidad es un servicio. Es cierto que es diferente a los otros servicios, pero es un servicio dirigido al consumidor, elaborado y llevado al conocimiento del público por la agencia de publicidad y pagado por el anunciante.” (Publicidad y consumo 1)

Samuel Johnson escribió en el siglo XVIII “... la industria del anuncio está ahora tan cerca de la perfección que no es fácil proponer una me-

jora...” (Ferrer 66) Esto se decía aun cuando la publicidad apenas daba sus primeros pasos.

En nuestros días: “Los mensajes publicitarios son preparados por redactores, artistas y otros expertos artesanos que trabajan para la empresa patrocinante del anuncio y para las agencias de publicidad que los representan. Estos mensajes son difundidos como anuncios notables y clasificados en periódicos y revistas, y como ‘anuncios comerciales’ en radio y televisión.” (Blake y Haroldsen 65-66) Pero es necesario tener presente que lo que hoy es la publicidad dio inicio en la antigüedad y su condición moderna se gestó en la segunda mitad del siglo XIX.

### **3.3. Periódicos, publicidad y gráfica publicitaria**

Abordar este tema de los periódicos remite de inmediato a la aparición y desarrollo de la imprenta, pues fue a partir de ella que los mensajes se pudieron reproducir como nunca antes se había hecho. De hecho con la imprenta el mundo occidental vio el inicio a una nueva forma de comunicación que se enriqueció con la llegada de otros inventos como la litografía, la fotografía y el gramófono, porque, como lo señala Thompson, con la presencia de estos medios al fin el hombre pudo reproducir y conservar las formas simbólicas y con ello se vio potenciada “... la explotación comercial de los medios técnicos por parte de las instituciones de la comunicación de masas, así como la mercantilización de las formas simbólicas que persiguen y promueven dichas instituciones.” (Thompson 245)

De manera explícita, Thompson expone cómo, gracias a los nuevos inventos, las imágenes visuales y acústicas encontraron los medios idóneos para su reproducción y perduración. Por lo que respecta al caso de México, destaca el hecho de que tuvo un gran desarrollo la daguerrotipia. Sobre el particular Villamil Duarte dice que:

Se emplean todas las formas de reproducción impresa, excepto el rotograbado que se empieza a usar después de 1915. En 1856 el Ing. Pontevin inventó la fotolitografía, procedimiento que consiste en el transporte de la imagen fotográfica a la piedra. En 1879 la introdujo en México don Luis García Pimentel. (Villamil Duarte 110)

Spengler plantea que por aquellos días la prensa ejercía en el mundo entero una especie de dictadura intelectual sobre los pueblos. Sustenta su afirmación explicando que con la masificación de la prensa se produjo el fenómeno a partir del cual el libro se vio sustituido por el diario, produciéndose así la imposición de ideas, pues dice que la verdad para las masas populares es lo que leen en los periódicos. Plantea que al no recurrir a los libros no alcanzan a reunir suficientes para establecer la verdad. Así, pues, dice que la masa "... es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad. Sus jefes producen, transforman, tuercen verdades. Tres meses de labor periodística y todo mundo ha reconocido la verdad. Sus fundamentos son irrefutables mientras haya dinero para repetirlos sin cesar." (Citado por Mendieta y Núñez 73)

De conformidad con la cita, surge la interrogante si con el aumento del número de periódicos publicados durante el porfiriato las cosas pudieron darse tal como lo afirma Spengler. Se puede afirmar con seguridad

de que no fue así, baste tomar los datos aportados por Luisa Martínez relativos a que en el censo de 1895, en pleno Porfiriato, las cifras fueron poco satisfactorias pues arrojaron que sólo el 14% de la población mexicana sabía leer. Aún más, para 1910 las cosas no habían cambiado significativamente, pues la cifra se había aumentado apenas seis puntos. (Martínez Leal 130) Pero, si poca gente sabía leer era todavía menos la que realmente leía, así queda planteado en ***La Escuela Mexicana***, revista pedagógica de la época. El hecho era atribuido "... a la natural apatía de los mexicanos y, según se decía, era necesario ver como se leía en otros países de Europa y en Estados Unidos ya que para un hombre civilizado [...] es una necesidad como el comer. (Martínez Leal 130) Por lo que respecta al tipo de publicaciones que prevalecieron en México durante el Porfiriato, Luisa Martínez apunta que aún cuando prevalecían los que daban cuenta de los asuntos políticos, también los había de contenido infantil, científico, protestante, socialista, comercial, literario e internacional; con periodicidad diversa: diarios, semanales, quincenales, trisemanales y mensuales. (Martínez Leal 134)

Pero Díaz, haciendo alarde de buen político, recurrió a la subvención, con lo cual pretendió acabar con la fuerza de la prensa disidente. Sobre esta práctica, explica Stanley R. Ross que fue justamente durante su segunda administración (1884-1888) cuando Díaz definió su política de prensa caracterizada por "...un extenso programa de subvenciones [...] para ayudar a aquellos periódicos cuya responsabilidad era la defensa de la administración y su política." (Citado por Ruiz Castañeda *et all.* 212)

Además de favorecer con subsidios a los periódicos oficiosos, el presidente Díaz ofreció empleos y canonjías a los escritores adictos. Sobre la base de esta estrategia, dice María del Carmen Ruiz Castañeda que:

La prensa burocratizada, como instrumento del grupo liberal en el poder –que pronto demostró sus tendencias conservadoras–, se destinó a sostener la filosofía oficial, identificada con los intereses de la nueva burguesía y de los elementos feudales que habían logrado flotar en la corriente de la reforma. A los grupos nacionales se sumaron pronto los representantes del capital extranjero interesados en preservar la estabilidad de las inversiones. (Ruiz Castañeda *et all.* 210)

Con estas bases, la filosofía del gobierno porfirista giraba sobre la idea de que la prensa tenía la misión de contribuir con el gobierno a tejer la urdimbre social alejando de su pensamiento toda idea revolucionaria. Se pensaba, por consecuencia, que la prensa de combate resultaba regresiva y obstruccionista. Acabar con el periodismo combativo, de acuerdo con la ideología porfiriana, era el costo que debía pagarse para resguardar la paz y la estabilidad, tan necesarias para trascender al progreso y la modernidad y, por qué no decirlo: salvaguardar la dictadura.

A partir de 1888 se empezaron a ilustrar las publicaciones, para muchas de ellas este avance resultó sustancial. Es importante reconocer que a partir de ese momento la ilustración se convirtió en un factor valioso "... no sólo en el aspecto gráfico sino en el cultural ya que la mayor parte del pueblo, que no sabía leer podía, a través de las ilustraciones o dibujos, formarse una idea de lo que pasaba..." (Martínez Leal 134)

***El Imparcial***, fundado en 1896, se significó como el periódico que marcaría la modernidad del periodismo mexicano. Su director, Rafael Reyes Spíndola, supo imprimirle a la publicación un estilo distinto a lo que hasta entonces se había estilado. Este diario trajo cambios significativos,

por una parte privilegió la publicación de noticias, dejando en un segundo plano los editoriales; por lo que respecta a las técnicas de impresión fue el primero en emplear "... rotativas de gran tiraje, una de ellas de color y con un linotipo Mergenthaler, la nueva imagen del periódico incrementó el tiraje; el periódico empezó con un tiraje de 65 mil ejemplares y para 1907 había alcanzado cifras de 125 mil ejemplares, tiraje sin precedente y sin competidores posibles." (Bazant y Lafuente López, citados por Martínez Leal 135) Además ***El Imparcial*** se significó por ser el impulsor de la publicidad. (Villamil Duarte (110)

Villamil Duarte informa sobre las peculiaridades de agencias de anuncios, las cuales habían empezado a aparecer en Europa y en Estados Unidos y también en México, éstas constituían un servicio de colocación de anuncios y desempeñaron un importante papel como auxiliares de las publicaciones que contrataban sus servicios pues se encargaban de redactar los anuncios y los realizaban artística y tipográficamente. "Y era tal esta demanda que inspirado en el linotipo ya en uso, el norteamericano Tolbert Lauston inventa en 1887 el monotipo, que estaba destinado principalmente a los problemas de anuncios ya que produce integralmente composición con diversas alturas y familias de tipos." (Villamil Duarte 110)

Lasker contribuye a precisar la forma en que las agencias de publicidad trabajaban a principios del siglo XX. Este destacado publicista norteamericano, al hacer memoria de cómo se trabajaba en 1901 en la agencia de publicidad Lord & Thomas. En primera instancia reproduce la forma en que esa empresa se publicitaba:

Haga una publicidad seria

Anuncios en periódicos-revistas-publicidad externa



ducir al país por los caminos de la modernidad, entendía que para ello era indispensable educar a la población y también que para lograrlo no era suficiente la escuela, fue entonces cuando decidió reforzar la presencia de la prensa, pues a partir de ella se transmitían los códigos culturales. Sobre el tema particular se dice que: "En muchos aspectos se siguió un esquema europeo para la promoción de formas de conducta y la adopción de modelos de vestimenta y educación. Por supuesto todo ello ocasionó la modificación de los objetos y, con ellos del comercio y su publicidad..." (Hellion 18-19)

Sobre la base de lo dicho en los párrafos anteriores se puede asegurar como lo hace Pérez-Rayón Elizundia que la prensa se convirtió en el principal medio de comunicación a través del cual se transmitían mensajes publicitarios, los cuales ganaban, cada vez más mayores espacios, a tal grado sucedió esto que, puntualiza la autora referida que: "En los diarios porfiristas la publicidad va ganando cada vez mayores espacios. En los grandes diarios de la capital que contaban en 1900 con cuatro páginas ocupa alrededor de un 30 o 40 por ciento de la publicación." (Pérez-Rayón Elizundia 325)

Pero, además, es necesario reconocer que fue durante el Porfiriato que dio inicio el periodismo moderno en México. Díaz tenía muy claro que se hacía indispensable fortalecer un sistema periodístico que le fuera propicio, esto es, que hablara bien del régimen y que diera cuenta de los aciertos del régimen. Esta apreciación casa muy bien con lo apuntado por Ortiz Gaitán cuando afirma que apreciamos el mundo que nos rodea sobre la base de lo que somos y cómo somos. (Ortiz Gaitán 14) Así pues, para que México se apreciara de manera distinta y fuera distinto, se requería la paz y la estabilidad social y esto se lograría más rápidamente a partir de un amplio sistema periodístico. Tal fue el caso,

que durante el régimen porfirista, no obstante las claras tendencias autoritarias que lo caracterizaron:

... la cantidad de periódicos publicados [...] no disminuyó sino que se incrementó. Cosío Villegas indica que durante la administración de Lerdo (1872-1876), había nueve periódicos principales en circulación, de los cuales siete eran de oposición y sólo dos estaban a favor del gobierno. A partir de la primera reelección de Díaz en 1884, seguía habiendo seis periódicos de oposición, pero muchas más publicaciones a favor; al parecer, un total de 24 periódicos de circulación diaria en toda la república, de los cuales 17 se publicaban en la ciudad de México... (Citado por Garner 129)

Esta cifra resulta muy superada si se considera aquella de carácter especial u ocasional "... la cantidad total de éstas en circulación en 1888 alcanzó los 227, lo cual llevó a Cosío Villegas a describir el periodo como el "zenit del periodismo mexicano". Para 1889, la cantidad de las publicaciones había alcanzado los 385 y, para 1898, los 531." (Citado por Garner 129) Las cifras son elocuentes.

Se hace, pues, indispensable reconocer que, aunque con drásticos claroscuros, durante el largo periodo de gobierno porfirista el país aprendió a caminar por los rumbos de la modernidad. Desde luego que hubo desigualdades, críticas y venganzas, atracos; que el desarrollo no benefició a todos por igual, sin embargo habrá que aceptar que se logró sostener por más de treinta años un sistema político, económico y social.

### **3.4. Modernidad y cambio de vida**

Es innegable que a partir de la segunda mitad del siglo XIX en el mundo occidental se suscitó una serie de cambios los cuales repercutieron en las formas de comportamiento político, social y económico. Estos cambios se pueden entender como la consecuencia lógica del impacto de la Revolución Industrial que dio inicio en Inglaterra hacia las últimas décadas del siglo XVIII y que pronto se extendió a otros países. Así, en las últimas décadas del siglo XIX, como consecuencia de todos los avances acumulados, los conceptos de progreso y modernidad habían cambiado de manera significativa.

A la luz de este panorama, y más allá de las dificultades a las que se había enfrentado y que aún lo aquejaban, México, impulsado por el gobierno porfirista, accedió a los beneficios de la modernidad. Esto fue posible en virtud de la inversión extranjera que, como se ha explicado en el capítulo primero, contribuyó a la producción de bienes que sumados a los importados se logró satisfacer la demanda del mercado interno, con lo cual se difundió la idea de progreso. Así fue que la acción de consumir se vio incrementada hacia finales del siglo XIX. Ortiz Gaitán establece que siendo un fenómeno eminentemente urbano:

... el consumo refleja la idea que de sí mismas tenían las capas acomodadas de la población, al considerarse grupos progresistas que, incluso, veían un impulso nacionalista en la modernización del país y se declaraban partidarios de adelantos tecnológicos, aparatos, modas y costumbres fuertemente influenciados por modelos culturales europeos y estadounidenses. (Ortiz Gaitán 269)

Es un hecho pues, que durante el Porfiriato las élites urbanas vestían y se comportaban de acuerdo a las normas establecidas en Europa y en Estados Unidos, pero, todo ello no fue suficiente para conseguir que México ingresara de manera uniforme al mundo de la modernidad. Expresa Villamil que "... la gente acomodada no difiere mucho ni en posturas, ni en trajes de la gente retratada en colecciones de los países europeos y los Estados Unidos; la única diferencia es la ropa del hacendado mexicano que tiene características propias." (Villamil 108-109)

Ortiz Gaitán puntualiza que las élites mexicanas de finales del siglo XIX encontraron en la cultura del consumo el sinónimo de modernidad y progreso y nada mejor para normar los criterios para adquirir los bienes y servicios que la prensa ilustrada. Fue así que la prensa, la publicidad y el consumo constituyeron una triada fundamental que daba sentido a la vida moderna, de ahí que:

La asociación del consumo con los valores de la modernidad y el progreso está relacionada de cerca con la consolidación de aquellas sociedades capitalistas, surgidas con el auge económico y tecnológico de la Revolución Industrial y el consecuente ascenso de la burguesía como clase social hegemónica. En este nuevo *status*, se requirieron objetos y bienes materiales que configuraron un entorno adecuado y un estilo de vida específico, anteriormente exclusivos de las élites. De esta manera, el "tener" cobró una nueva importancia en la vida individual y colectiva, al incidir radicalmente en el concepto de clase y en los fundamentos de una sociedad de consumo. (Ortiz Gaitan 270)

Pero en el caso de México, ya se ha dicho, el ingreso a esta nueva forma de vida quedó reservado, de manera exclusiva, a las élites; además, en mucho, vino a deformar las preferencias y gustos trastocando valores y formas de vida. (Ortiz Gaitán 271)

Para poderse hacer una idea clara de qué cantidad de la población mexicana conformaba la élite, Ortiz Gaitán informa de manera muy puntual que del total de la población mexicana que de acuerdo al censo de 1895 ascendía a 12.6 millones de los cuales

... más de 90% de la población eran trabajadores empobrecidos de bajos salarios; 8% lo constituían las clases medias, esto es burocracia y profesionales que vivían en las ciudades y en el ámbito rural, y tan sólo 1.44% correspondía a financieros, grandes comerciantes y hacendados, es decir, a los dueños del dinero y del poder adquisitivo... (Iturriaga, citado por Ortiz Gaitán 277)

En atención a los datos aportados en la cita anterior, se puede decir con toda seguridad que en verdad era reducido el número de los miembros de la población que tenían pleno acceso al consumo de bienes suntuarios y de producción, y que daban impulso al mercado.

### **3.5. Apreciaciones sobre la moda**

De entrada hay que dejar sentado que entre todos los seres vivos el hombre se ha distinguido por sus particulares características entre las que resalta su necesidad de proveerse de prendas para vestir con la fi-

nalidad de afrontar las inclemencias del clima y la situación geográfica. Si en un principio la protección del medio ambiente fue lo que movió al ser humano para confeccionar prendas de vestir, con el tiempo éstas adquirieron un carácter estético y revelaron el gusto y el carácter de los que las portaban.

Queda claro que prácticamente desde sus orígenes los seres humanos han requerido de prendas para cubrirse el cuerpo con el fin de protegerlo de las cambiantes condiciones del medio ambiente, no por ello se puede hablar de moda, ya que por miles de años no hubo una marcada influencia que obligara a los seres humanos de la antigüedad remota a mudar de prendas y accesorios, atendiendo a los caprichos impuestos por unos cuantos. Hayatt Verrill ayuda a entender esto al referir que:

El traje antiguo, esencialmente hierático, influido las más de las veces por el dogma o el rito, y regulado por la casta, aparece casi inmutable durante miles de años, sin las fluctuaciones de la moda y del capricho, o con tan leves diferencias, que no cabe apreciarlas dada la escasez de monumentos iconográficos... (Hayatt Verrill 7)

Sin duda que la afirmación anterior es verdad pero debe ser matizada con la afirmación que Lurie hace al poner en claro que los vaivenes que se observan en la moda no son arbitrarios ni caprichosos, tal como lo afirman algunos, sino que se deben considerar como signo de profundas alteraciones sociales y culturales. (Lurie 79) Encuentra sustento para su apreciación en las ideas de Bush y London quienes plantean que: "...los cambios en las modas fundamentales del vestido indican cambios en los roles sociales y en los conceptos que los miembros de esa sociedad tienen de sí mismos." (Citados por Lurie 79) Con todo lo dicho en las líneas

precedentes, se puede considerar que la moda es "el arte del vestido". Pero, aún más, desde el ámbito social la moda es el reflejo de la conceptualización que de sí mismos tienen los individuos.

En tanto que algunos historiadores señalen a la Baja Edad Media como el periodo en el surgió la moda, otros consideran que no fue así, pues dicen que durante ese periodo los estilos de vestir permanecían casi inalterados por largos periodos. Éstos, por tanto, consideran que para que se pudiera hablar de moda en aquella época, habría sido necesaria la presencia de cambios continuos y que entre los grupos sociales se hubiera generado un gusto por las novedades. Pero, aún más, habría sido indispensable que la moda se hubiera convertido en elemento dinamizador de de la economía, y que los miembros de la sociedad hubieran ejercido cierta autonomía en la forma de modelar su apariencia. (Cruz Bermeo 1)

Por lo tanto las prendas de vestir Han constituido, desde tiempos inmemorables, un lenguaje que como tal ha venido experimentando variaciones impuestas por los cánones de la moda, cuyo estudio viene a representar "... un recorrido por el laberinto de la vanidad, de lo discreto y lo grotesco, de la envidia y el deseo. Un vestido es, ha sido y será, algo más que una cosa." (Jacobo Zabludovsky Prólogo Kalonico 8) De acuerdo a esto, pues, se puede afirmar que el vestido es parte muy importante de la expresión humana, y en su evolución ha trascendido el lenguaje común hasta llegar al mundo del arte.

El siglo XVIII se puede considerar como el inicio de la moda, pero en honor a la justicia, la consolidación de esta actividad se dio en el siglo XIX, pues fue en esta centuria, más que en otras épocas, cuando se registraron constantes modificaciones, en las prendas de vestir y, frecuen-

temente, más en los accesorios, en las que se imprimía una enorme carga simbólica, convirtiéndolos en verdaderos signos a partir de los cuales poder calificar a las personas. O sea que, del hecho de observar o no las nuevas disposiciones, los miembros de una sociedad serán calificados de estar a la moda o fuera de ella. Así, como dice Lipovetsky, a esos signos ínfimos se les confiere un asombroso poder de distinción social. (Lipovetsky 33) Concretamente este autor afirma que:

Con la moda empieza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgado al uso de los nuevos modelos. Resulta imposible separar esa escalada de modificaciones superficiales de la estabilidad global del vestir: la moda no ha podido conocer tal mutabilidad más que sobre una base de orden [...] Es cierto que la moda conoce también verdaderas innovaciones, pero son mucho más raras que la sucesión de pequeñas modificaciones de detalle. La lógica de los cambios menores es lo que caracteriza propiamente la moda... (Lipovetsky 33-34)

Pero aceptando todas las apreciaciones vertidas hasta aquí, aún es pertinente refrendar que la consolidación de la moda se dio en el seno de la sociedad industrial, esto es, en el siglo XIX. Fue a lo largo de ese siglo se conjuntaron diversos elementos que propiciaron el incremento en la producción de prendas de vestir y sus insumos, lo cual facilitó que mayor número de personas pudieran acceder , cada vez con mayor facilidad "... a indumentaria y objetos novedosos cuya producción en serie era posible gracias a la oportunidad que daban los nuevos adelantos de la era: máquinas de coser, producción mecánica de encajes y textiles, publicaciones especializadas y la circulación de patrones de corte a bajo costo..." (Cruz Bermeo 4) Todo esto lleva a reafirmar lo apuntado por los

autores citados sobre las peculiaridades que dan sentido a la moda, tales como: cambios constantes, novedad, actividad económica, sistema de signos, actividad artística, manifestación psicológica del individuo. Sobre la base de todas estas peculiaridades la moda "... ha tenido el poder de transformar el cuerpo y el espíritu de las mujeres de todo el mundo..." (Varios autores 2 Moda Vintage 8) Sin duda que con todo lo expuesto se puede afirmar, sin temor a equivocación que la moda ha sido y sigue siendo es factor constitutivo de la cultura de algunos pueblos.

### **3.5.1. Antecedentes**

Valga insistir que en el siglo XIX la moda se consolidó como concepto y se sentaron las bases para instituirse como industria. Sin embargo se hace indispensable plantear un breve recuento de los acontecimientos que en este tema se suscitaron durante el siglo XVIII, pues fue en esa centuria cuando el concepto de moda empezó a cobrar importancia, y fue Francia el país que logró colocarse a la cabeza como la líder mundial de la moda femenina. Ya Luis XIV había impuesto en Europa "... el arte del buen comer, del buen vivir y a su manera del bien vestir..." (Kalonico 97) De acuerdo con lo dicho puede dejar de reconocerse que con el Rey Sol, Francia empezó a instituirse como la líder de la moda en el mundo. (Fukai *et all.* 26)

Kalonico hace un breve planteamiento de lo que, sin duda, fue Versalles durante aquellos años

... habitado por unas diez mil personas. Las damas lucían faldas con drapeados agrupados en la parte trasera y acentuado su

volumen con una almohadilla, cuellos y mangas de encaje y peinados altos, adornados con moños y pedrería. Los varones portaban casacas largas brocadas guarnecidas con botones, y pantalones ajustados que llegaban a la rodilla para unirse con las medias de seda. Los zapatos masculinos con puntas cuadradas y tacón rojo... (Kalonico 97)

Kalonico informa, que fueron tres personajes, quienes a lo largo del siglo XVIII, contribuyeron a la difusión de la moda. El primero, llamado Antoine Watteau, era un pintor de principios de siglo, la segunda, una sombrerera y modista de nombre Marie-Janne Rose Bertin, y el tercero Jaques-Louis David, pintor de la segunda mitad del siglo. (Kalonico 102)

De acuerdo a lo anterior, sería pertinente cuestionarse sobre la relación entre los pintores y la moda. Sin duda, para dar respuesta, bastaría con observar los cuadros de los pintores referidos para caer en la cuenta de la estrecha relación, pues a través de su obra pictórica, los artistas referidos plasmaron los dictados de la moda de su momento. Valga puntualizar que por aquellos tiempos los adelantos tecnológicos aún no contribuían a que la presan se difundiera con regularidad. Así pues, la pintura ejerció una importante función promocional, pues constituyó el medio propicio para que la nobleza y las clases altas se informaran de los dictados de la moda. Venido a ver, es totalmente cierto que a partir de la imagen pictórica se publicitaba la moda. Baste apreciar las imágenes creadas a partir de la obra, de cada uno de los pintores mencionados y los modelos creados por Rose Bertin.

Antoine Watteau fue un pintor que destacó por representar en sus obras "... que se conocen como *fêtes galantes* (fiestas galantes):

reuniones de personajes ricamente vestidos en los ámbitos de sus palacios y jardines, en las que el romance y la expresión de un mundo de vida llamado a desaparecer al final del siglo con la Revolución Francesa...” (Bernárdez 23) Resalta en los cuadros de su autoría, su marcado gusto por plasmar los detalles de las prendas de vestir.



Imagen 66. El pintor Antoine Watteau Antoine Watteau. (Tomada de <http://www.bing.com/search/images?q=>



Imagen 67. Pintura de Antoine Watteau (Tomada de <http://www.bing.com/search/images?q=>

+Antoine+Watteau+Antoine+Watteau&qpv=+Antoine+Watteau&FORM=IGRE)



Imagen 68. Fragmento de pintura de Antoine Watteau (Tomada de <http://www.bing.com/search/images?q=>  
+Antoine+Watteau+Antoine+Watteau&qpv=+Antoine+Watteau&FORM=IGRE)

Marie-Jeanne Rose Bertin, sombrera y modista gozó del favor de la reina María Antonieta quien la nombró su "Ministra de la moda" colocándola en la posición de la primera diseñadora francesa célebre, además hizo de la moda un negocio. Fue así que "... influenció la moda de su época lanzando sin cesar nuevas tendencias, como el Gran Vestido de Corte ("Grand Habit de Cour"), los tocados altos o los vestidos campestres de muselina con que María Antonieta se vestía en Triánón." (Pedrete 1, 2 y 7)



Imagen 69. Retrato de Marie-Jeanne Rose Bertin **La ministra de modas.** (Tomada de <http://www.bing.com/images/search?q=Marie-Jeanne+Rose+Bertin&qpv=Marie.Jeanne+rose+Bertin&FORM=INGRE>)



Imagen 70. Diseño de Bertin (<http://www.bing.com/images/search?q=Marie-Jeanne+Rose+Bertin&qpv=Marie.Jeanne+rose+Bertin&FORM=INGRE>)



Imágenes 71y 72. Modelos diseñados por Bertin. ([http://www.bing.com/images/search?q= Marie-Jeanne+ Rose+ Bertin&qvt=Marie.Jeanne+rose+Bertin&FORM=INGRE](http://www.bing.com/images/search?q=Marie-Jeanne+Rose+Bertin&qvt=Marie.Jeanne+rose+Bertin&FORM=INGRE))

El último personaje considerado por Kalónico es el pintor Jacques-Louis David a él le correspondió introducir en Francia el neoclasicismo del cual se convirtió en su máximo exponente. Fue David, el pintor encargado por Napoleón Bonaparte para hacer crónica pictórica de su reinado. Se reconoce a David como el pintor que influyó de manera decisiva a que la moda regresara "... a la simplicidad clásica en la época de la Revolución y el Imperio franceses..." (Kalónico 102) Esto fue posible a partir de los dibujos y las pinturas del autor citado. Comenta Kalónico que "... Las mujeres dieron acogida entusiasta a los trajes de siglos atrás, descubiertos otra vez por él y confeccionados con tejidos muy ligeros, haciendo resaltar los estampados de bajo costo que permitían renovar con más frecuencia el guardarropa femenino." (Kalónico 102-103)

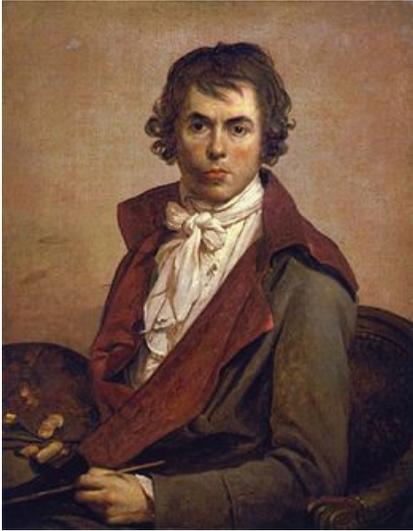


Imagen 73. El pintor Jaques Louis David. (<http://www.bing.com/images/search?q=Jaques+Louis+David&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq>)



Imagen 74. Pintura de Jaques Louis David (<http://www.bing.com/images/search?q=Jaques+Louis+David&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq>)



Imagen 75. Pintura de Jaques Louis David. La condesa de Daru. (<http://www.bing.com/images/search?q=Jaques+Louis+David&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq>)

)

Entrado ya el siglo XIX la moda alcanzará plenamente sus características, considérense, de entrada, los reiterados cambios generados en el mundo de la moda femenina, en contraste con la relativa permanencia de los cánones que rigieron la moda masculina, la cual sólo acusó escasos cambios en pequeños detalles. (Fukai *et all* Tomo I 148) Se puede decir que, más que en otros tiempos, en este siglo, la moda aprendió a mudar rápidamente de estilos, y a partir de entonces quedó bien establecido que nada era para siempre. Sin embargo, es pertinente convenir con Lipovetsky que aun cuando se observen constantes cambios en la moda, lo cierto es que no todo cambia; lo más común es que los cambios rápidos sólo afecten accesorios y ornatos, respetando, en lo general, la estructura de las prendas de vestir, por tanto queda claro que éstas reportan una mayor estabilidad. (Lipovetsky 33)

No obstante la afirmación anterior, durante el siglo XIX la moda femenina reportó cinco tendencias bien marcadas: el estilo imperio, el estilo romántico, el estilo miriñaque, el estilo polisón y la silueta en forma de "S". Se debe reiterar que, aun cuando el gusto por vestir de manera diferenciada se dio desde la antigüedad, lo cierto es que no fue sino hasta el siglo XVIII, como se ha visto, que se dejó sentir un marcado interés por hacer de la moda una profesión. Los cambios de estilo referidos son claro indicio de que el sector femenino de las clases altas de la sociedad decimonónica se ceñía a los cánones de la moda, comandada, a partir de entonces, por los modistas y no por las decisiones

personales.

Con la introducción y consecuente aceptación del estilo imperio, el cual, como se ha referido al hablar de la obra de Jaques-Louis David, se impuso en las postrimerías del siglo XVIII y se continuó por espacio de dos décadas del XIX, se registró una buena cantidad de cambios en las prendas de vestir femeninas. Esta moda propició el abandono del corsé y el guardainfante (prenda que ayudaba a ocultar el estado de embarazo); los vestidos se confeccionaban con telas ligeras como muselina, gasa y percal, que resultaba de extrema comodidad; las complicaciones de la confección del vestuario se vieron simplificadas radicalmente pues se introdujo el uso del vestido camisa, de cintura alta y gran escote. Además de abolir el uso del corsé, con la moda imperio también se dejaron de usar las pelucas y las crinolinas. Fukai encuentra que la simplicidad de líneas y la comodidad de los tejidos usados en la confección de prendas:

... sugerían que la función del vestido era cubrir y no moldear el cuerpo. El camisero era emblemático de una conciencia estética recién desarrollada y de los valores posrevolucionarios franceses. No obstante, el invierno europeo era demasiado frío para el fino material del vestido camisa, así que se popularizaron los chales de cachemira, que servían tanto para abrigar como para adornar el vestido. Además las prácticas prendas de estilo inglés, como el *spencer* o bolero y el redingote (capote de poco vuelo y con mangas ajustadas), ayudaban a protegerse del frío..." (Fukai *et al* Tomo I 148)

Lurie hace referencia a que la moda imperio es el resultado de una transformación paulatina, sustentada en el gusto por el uso de prendas

cada vez más sencillas y cómodas. Esta tendencia se empezó a sentir durante la década de 1770. Hace mención de que a partir de la guerra emprendida por Norte América para lograr su independencia, periodo que abarca de 1775 a 1783, se produjo un gusto por la confección de ropa más sencilla. Pondera aún que dichos cambios no fueron consecuencia de las mencionadas agitaciones, sino que se debieron más a una transformación de carácter político, social y cultural. Así pues, desde principios de la década señalada, los cánones de la moda marcaron una preferencia por lo sencillo y natural. "Ello fue especialmente evidente en Inglaterra, donde los volantes de encaje para los hombres y los inmensos aros de los vestidos de las mujeres comenzaron a desaparecer..." (Lurie 80-81)

En Francia esta tendencia se retrasó pues lo extravagante y recargado siguió prevaleciendo hasta la víspera de la Revolución, que inicio en 1789 y abarcó hasta 1899; fue justamente por estas fechas cuando desaparecieron las clases sociales, las cuales antes se distinguían por su forma de vestir. Pero en sí, los cambios de la moda sólo se produjeron al triunfar la Revolución, "... primero imitando a los que ya predominaban en Inglaterra, y más tarde asumiéndolos totalmente." (Lurie 81)

Cuando arribó el siglo XIX, el estilo imperio siguió en el gusto de las damas de la clase alta, sin que se registraran grandes cambios, tan sólo se acortó la falda y se volvió al uso de ropa interior; por ejemplo el *brassière* que más adelante se convirtió en el prototipo del sujetador, así como los corsés sin refuerzos de ballenas. Además, en cuanto a la preferencia de los materiales, se sustituyó el algodón por la seda (Fukai *et all* Tomo I 149)

Por aquella misma época, refiere Kalonico, el modista Leroy, quien al-

canzó fama al confeccionar los modelos que caracterizaron a la emperatriz Josefina, inauguró la era de "la alta costura". Las peculiaridades de sus diseños, tuvieron gran aceptación entre la mayoría de las princesas europeas. Los detalles más significativos que introdujo Leroy fueron "... los cuellos de encaje alrededor de los hombros, formando abanicos con escotes muy amplios, acortó las faldas una cuarta y mantuvo el talle alto. Los chales de todas clases de tejidos fueron lucidos con exquisita delicadeza." (Kalonico 106)



Imagen76. Madame de Verninac. (http://www.bing.com/images/search?q=Jaques+Louis+David&qs=n&form=QBIR&scope=images&pq)



Imagen 77(<http://artilugiosdelahistoria.blogspot/2011/11/los-hilos-de-la-modernidad>)



Imagen 78 (<http://artilugiosdelahistoria.blogspot/2011/11/los-hilos-de-la-modernidad>)

Kalonico refiere que el estilo imperio guarda una profunda semejanza con los vestidos usados en la época griega, lo cual concuerda con la corriente neoclásica que se dejó sentir en diversos ámbitos; el de la moda no podría quedar atrás, por tanto las prendas de vestir se inspiraron en las de tiempos remotos. Sobre esta particularidad, la autora citada señala que:

... la línea Imperio fue copiada de los griegos clásicos, y la usada en el siglo XVII fue reproducida 200 años después. Los brahones o ligaduras, como los lucidos en las mangas *mameluk*, estuvieron de moda 300 años antes. A partir de 1800, ya pocos modelos podemos considerar originales, aunque los tejidos siguieron evolucionando a favor de la variedad, haciéndolos más accesibles a las clases populares." (Kalonico 107)

Pero después del respiro que el estilo imperio había representado para la mujer, los dictados de la moda volvieron a imponer patrones en los que privaba el factor estético, sin importar las incomodidades físicas que algunas prendas ocasionaran. Consecuentemente, por largos periodos del siglo XIX la mujer que decidía estar a la moda debió soportar el martirio que le ocasionaba el uso de ciertas prendas, a grado tal sucedió esto, que se hizo común la frase que postulaba que <Para ser bella hay que ver estrellas>. (Velázquez Ramírez 32)

Sin duda, la frase citada en el párrafo anterior hace referencia específica al corsé, prenda que, además de que en el orden de lo físico provocaba serios trastornos en el organismo a causa de la opresión de los órganos internos, en el orden social se le llegó a considerar un símbolo de represión femenina ya que, sin importar las incomodidades que produjera, la mujer debía someterse al sacrificio para lucir bella y el hom-

bre pudiera presumirla en sociedad.

Con el advenimiento del estilo denominado romántico, afirma Fukai, el diseño de prendas de vestir dio un vuelco impensable, sobre todo porque después de haber disfrutado de la sencillez y de la comunidad que reportaba el estilo imperio, se volvió a la incomodidad y el suplicio del corsé, pues de nueva cuenta la moda impuso el gusto por los talles estrechos y las faldas en forma de campana, más corta que la que se pudiera haber usado en otra época, esto con la finalidad de mostrar los tobillos, lo cual contrajo la necesidad de confeccionar medias ornamentadas con la finalidad lucir los pies, pues habían quedado visibles. Otra particularidad de este estilo lo constituyó la llamada manga de pernil la cual lucía ahuecada de manera espectacular desde el hombro hasta el codo y a partir de ahí se estrechaba hasta llegar al puño. Además de todo lo dicho se popularizó el uso de los fichús y las bertas, con el fin de cubrir los pronunciados escotes que se estilaban. (Fukai *et al*/149 Tomo I)

La denominación de este estilo derivó directamente del Romanticismo, movimiento cultural por el que transitaba el mundo occidental por aquella época. Al hacer referencia a las características del este movimiento, apunta Fukai que "... perseguía imaginativos y románticos impulsos y fomentaba el gusto por el mundo histórico o exótico..." (Fukai *et al* 150 Tomo I) Por lo que toca a la mujer, continúa diciendo, ésta debía presentar la imagen de delicadeza y melancolía intensificada con una tez pálida. Aún comenta la autora que los vestidos, peinados y joyas se inspiraban en reminiscencias de la corte de los siglos XV y XVI. (Fukai *et al*/150 Tomo I)



Imagen 79 (<http://www.maggiemayfashions.com/royalplate.jpg>)



Imagen 80 (<http://www.maggiemayfashions.com/royalplate.jpg>)

Avanzados los años cincuenta del siglo XIX la moda volvió a cambiar, en esta ocasión quizá no tan drásticamente como ocurrió entre el estilo imperio y el estilo romántico, tal como se ha explicado líneas arriba. Específicamente en 1856 se registró un cambio en la confección y dimensión del miriñaque, penda que dio nombre al estilo. Pero antes de continuar, resulta pertinente explicar que el término miriñaque se aplica a las enaguas que se usaban ya de tiempo atrás, las cuales se confeccionaban con crines de caballo que se entretejían con lino o algodón resistente. Como se ve, el miriñaque no era más que un armador o cri-

nolina que se usaba debajo de los vestidos o de las faldas, el cual había sustituido las múltiples enaguas que antes se usaban para dar volumen a los vestidos. El estilo miriñaque fue un periodo de la moda que dio inició en 1856.

Desde luego que, como ocurre con frecuencia, para que se produjeran modificaciones en la confección del miriñaque debieron conjugarse diversos factores tales como la aparición del cable de acero, avances en la industria textil y el uso de la máquina de coser. Todos estos factores redundaron en que se pudieran elaborar miriñaques más grandes. Aunados a éstos aún se pueden agregar otros como "La continuada mejora de telares y tintes hizo posible una amplia variedad de materiales para faldas. La gran demanda de tejidos durante la época del miriñaque continuó hasta el siguiente periodo..." (Fukai *et al* // Tomo I 150)



Imagen

81.

([http://www.bing.com/search/images?q=](http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1aque&qsn&form=QBIRMH&pq)

[la+moda+miri%C3%B1aque&qsn&form=QBIRMH&pq](http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1aque&qsn&form=QBIRMH&pq))



Imagen.82(<http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1a&q=qs=n&form=QBIRMH&pq>)



Imagen

83.

([http://www.bing.com/search/images?q=](http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1a&q=qs=n&form=QBIRMH&pq)

[la+moda+miri%C3%B1a&q=qs=n&form=QBIRMH&pq](http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1a&q=qs=n&form=QBIRMH&pq))

En atención a la evolución de los estilos de la moda, dice Kalonico (108) que en la Europa de 1850 se popularizaron las telas crinolizadas para dar volumen a las faldas. Informa que por la misma época Joseph-Marie Jacquard puso en práctica un sistema a partir del cual, con el uso de tarjetas perforadas, se obtenían mecánicamente telas con

dibujos de colores. (Kalonico 108)

Por estas mismas fechas cobra fama Charles Fréderik Worth a quien se le considera el padre de la Alta Costura. Él provocó un importante cambio en la relación entre cliente y modista, pues al posicionarse como el árbitro del gusto impuso su autonomía en materia de prendas de vestir "... rompiendo así una tradición de modistas y clientes en la que éstas últimas dictaban sus caprichos..." (Cruz Bermeo 4)



Imagen 84 (Tomada de William Cruz Bermeo, **Historia de la moda**, (en corporeafotografia.blogspot.mx/2010/09/historia-de-la-moda.html)



Imágenes 85, 86 y 87 (Tomadas de Assael, Daniela. Charles Frederick Worth: El primer diseñador de alta costura de la historia, enero 27 de 2011. En [www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer...](http://www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer...))



Imágenes 88 y 89 (<http://www.bing.com/images/search?q=charles-frederick-worht&d>)



Imagen 90 (<http://www.bing.com/images/search?q=charles-frederick-worht&d>)

Con Worth se establecieron las bases de la moda moderna: Alta Costura y confección seriada. La primera establecería los dictados del buen vestir, en tanto que la segunda, atendiendo los cánones establecidos por la primera, sería la encargada de producir prendas en serie, con la

consiguiente disminución de precios, lo cual beneficiaría a mayor número de personas. Todos estos cambios llevan a Margarita Rivière a denominar a ésta "... la etapa burguesa de la moda, pues la nobleza había perdido su liderato en materia de gustos y éste ahora le correspondía a los nuevos ricos que habían generado la revolución industrial." (Citado por Cruz Bermeo 4)

Como efecto lógico, durante esa época Paris se consolidó como el centro mundial de la moda, esto a causa de que en ella residían los más famosos creadores quienes abrieron sus casas de moda en las que se daban cita los nobles y ricos europeos. Esta particularidad trajo como consecuencia que la moda se unificara en los principales países de Europa. "Naturalmente, en muchos de esos países se conservaron detalles tradicionales en la vestimenta y los trajes típicos de ciertas regiones..." (Sin autor 2/ 10)



Imagen 91. Traje de gala de la década de 1890. (Tomada de Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en [http://consuelito y otras bellas del cuplé.blogspot.mx/p/la-moda-en-1890.htm](http://consuelito-y-otras-bellas-del-cuple.blogspot.mx/p/la-moda-en-1890.htm))



Imagen 92. Corsés de la década de 1890. (Tomada de Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en [http://consuelito y otras bellas del cuplé.blogspot.mx/p/la-moda-en1890.htm](http://consuelito-y-otras-bellas-del-cuple.blogspot.mx/p/la-moda-en1890.htm))



Imagen 93. Modelos de zapatos y botines utilizados en 1890. (Tomada de Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en <http://consuelitoyotrasbellasdecuple.blogspot.mx/p/la-moda-en-q890.html>)

Las damas usaban falda ajustada adelante y amplia atrás sostenida con enaguas que terminaban en delicados encajes. Las blusas eran también ajustadas, con el cuello alto y estrecho con adornos de encajes y puntillas. El abrigo más común era una capa de paño corta, a veces con dos partes. El sombrero era pequeño y con adornos de cintas en forma de lazo, flores y tul. La vestimenta masculina se

hizo más sobria, prefiriéndose los trajes de telas oscuras. (Sin autor 2/ 11, 12, 13 y 14)

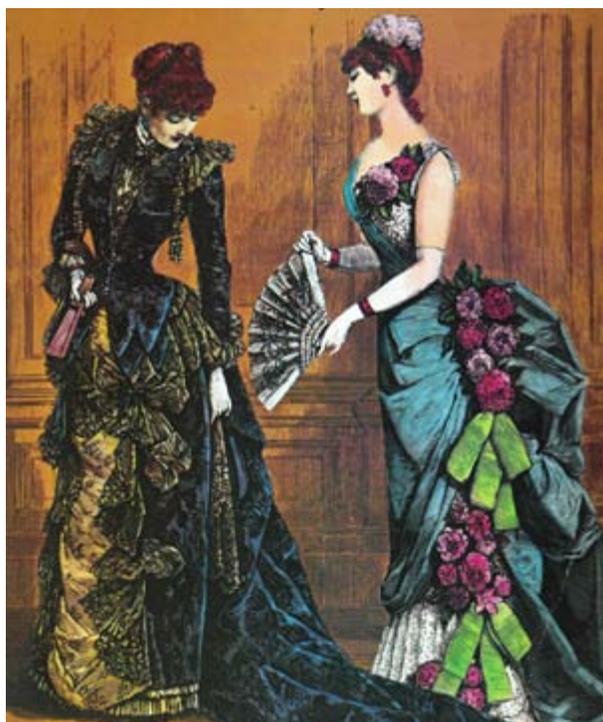


Imagen 94. (sin autor 3 [consuelitoyotrasbellasdelcuple.blogspot.com.ar/p/la-moda-en-1880.html](http://consuelitoyotrasbellasdelcuple.blogspot.com.ar/p/la-moda-en-1880.html))

No obstante todos los intentos de cambio, y que los modistas cobraran cada vez más un lugar preponderante en el dictado de la moda, lo cierto es que, hacia finales del siglo XIX, "... sólo los privilegiados disfrutaban del boato eduardiano, la moda la dictaban las clases altas, y la mujer, convertida en objeto decorativo ornamentado con encajes y volantes, se desenvolvía vaporosamente en sociedad aprisionada en su corsé..." (Varios autores 2 11) Las claves del estilo eduardiano son ocho:

- Vestidos largo con cola, ceñidos en las caderas y con vuelo desde las rodillas hasta el suelo.
- Cuellos altos y forrados con encaje rígido.
- Mangas dobles, abullonada la exterior y ajustada la interior.
- Canesúes armados con ballenas hasta el cuello.
- Volantes, frunces y lentejuelas formaban parte de la decoración integral de los vestidos.
- Escotes bajos y espaldas desnudas en los trajes de noche.
- El tul hecho a máquina utilizado como tejido por derecho propio, con el que se hacían vestidos enteros. (Varios autores 2/ 13)

Con relación al corsé, resulta conveniente señalar que hacia finales de la era victoriana se modificó la estructura de esta prenda. La innovación propició lo que fue conocido como corsé "saludable", pues permitió una mejor respiración y su diseño hizo posible que se apoyara y elevara el abdomen, esto propició que se forzara el pecho hacia adelante y las caderas hacia atrás, propiciando que el cuerpo femenino, visto de perfil diera semejanza a una S. Por lo que respecta a las prensas exteriores, informa West que

... Las faldas de la era eduardiana temprana siguieron una forma de campana de trompeta, ajustando en las caderas y ampliándose en el dobladillo. Para el final de la era eduardiana, sin embargo, las faldas eran más rectas y las cinturas altas imperio creaban una nueva silueta. Los sombreros eduardianos de la "Viuda Alegre" ofrecían a las anchas, y se adornaban con plumas de gran tamaño. (West 3)



Imagen 95 Tomada de Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en <http://consuelitoyotrasbellasdecuple.blogstop.mx/p/la-moda-en-q1890.html>)



Imagen 96 El traje sastre de la época, con tejidos y detalles extraídos de la vestimenta masculina. (Tomada de Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en <http://consuelitoyotrasbellasdecuple.blogstop.mx/p/la-moda-en-q1890.html>)



Imagen 97 (<http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a>)



Imagen 98. (<http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a>)



Imágenes 99, 100 y 101.

(<http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a>)



Moda de Subculturas



Imágenes 102, 103 y 104.

(<http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a>)

Z

Sirva como ejemplo reproducir lo que señala Velázquez Ramírez sobre el periodo que va de 1890 a 1910, denominado "Belle Epoque", sobre el cual dice que fue:

... época de riqueza, ostentación y extravagancia, los vestidos almidonados y con enagua de crinolina (falda circular con seis aros de acero flexible que abultaban el vestido), marcaban la pauta. El dificultoso y pesado armastote, obligó a los modistos a crear algo más confortable pero siempre dentro del mismo ideal de mujer pomposa como muñeca de porcelana. (Velázquez Ramírez 35)

### **3.6. La moda en México**

La moda en México a lo largo del periodo que va de la independencia y hasta la llegada de Maximiliano y Carlota atravesó por un periodo de austeridad. Las penurias políticas y económicas por las que pasó el país, así lo ameritaban. Pero eso cambió de manera importante durante el Segundo Imperio, periodo en el cual, auspiciada por la introducción de revistas y artículos provenientes de Francia, se dejó sentir una profunda influencia de la moda europea. Todo esto hizo propicio que los integrantes de la alta sociedad mexicana buscaran a los mejores modistos y sastres para que les confeccionaran prendas similares a las usadas en Europa. (Maky 11,12 y 13)

Ya se ha hecho un breve recuento de las diversas tendencias de la moda a lo largo del siglo XIX, pero conviene reconsiderar que justamente fue en Francia, durante el imperio de Napoleón III y su esposa Eugenia de Montijo cuando se desplegaron esfuerzos por colocar de nueva cuenta a París como el centro mundial de la elegancia. (Ríos de la Torre en Martínez Leal 92) Fue justamente en ese periodo cuando:

Los nuevos ricos, no cesaron de presumir su estatus económico alcanzado, más aún cuando la estabilidad del mismo constantemente se encontraba en peligro debido al juego y a las especulaciones.

Este ambiente propició el surgimiento de la alta costura o costura creación. Hasta ese momento la moda era lanzada [...] desde los salones aristocráticos o burgueses; la indumentaria de monarcas, cortesanos y damas elegantes eran copiados por el resto de la nación y de éstas se difundía por el mundo entero. (Ríos de la Torre en Martínez Leal 93)

Precisamente es en este periodo, como se ha dicho líneas arriba, cuando Worth impuso su autonomía como modista y se instituyó como el árbitro del gusto en materia de moda (Cruz Bermeo 4)

En México "... la moda cumplió su función de transmitir una serie de valores [impuestos por la clase en el poder tanto en el nivel individual como en el colectivo..." (Ríos de la Torre en Martínez Leal 97) Pero sólo un mínimo porcentaje (tres por ciento) de consumidores tenía la economía suficiente para responder a los constantes cambios impuestos por la propagación de los dictados de la moda. (Ortiz Gaitán citada por Hellion 93) Apunta Ríos de la Torre que los trajes sastres eran los vestidos más usados y señala que esto se debió a que por aquella época se produjo un considerable cambio en la actividad desarrollada por las mujeres, "... sobre todo las de clase media, las cuales requerían un atuendo más sobrio que les permitiera atender sus negocios o trabajar en las oficinas como secretarias o telegrafistas..." (Ríos de la Torre en Martínez Leal 101)



Imagen 105 Casasola Seis siglos de historia gráfica de México. 1325-1976 1137

Pero el uso del corsé seguía prevaleciendo con el fin de resaltar la belleza de la mujer, por más incómoda y dañina que esta prenda pudiera resultar, sin duda que por aquellos años "... el corsé fue tema de apasionadas disputas entre hombre, mujeres, moralistas, médicos e higienistas..." (Ríos de la Torre en Martínez Leal 98)



Imagen 106 Distintos tipos de corsés y, desde luego, distintos precios que iban de los 4.50 a los 28.00 pesos (Casasola 1140)



Imagen 107. En 1896 la figura de "reloj de arena" llegó a su máximo esplendor. (Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé en <http://consuelitoyotrasbellasdelcuple.blospot.mx/p/lamoda-en-1890.html>)

Aún las clases altas se distinguían por proveerse de un extenso atuendo compuesto por diversas prendas que se usaban según la ocasión, valgan para dar ejemplo de ello las imágenes que se reproducen a continuación.



Imagen 108. Bata para señoritas. (Casasola 1140)



Imagen 109. Matinés de señoras para casa (Casasola 1140)



Imagen 110. Traje diseñado para las grandes soirés .(Casasola 1142)



sola 1137)

Imagen111. Traje de calle (Casa-



Imagen 112 Trajes para viajar, para el otoño y para ir al teatro o salir por la tarde. (Casasola

1141)



Imagen 113. Trajes para distintas ocasiones (Casasola 1136)

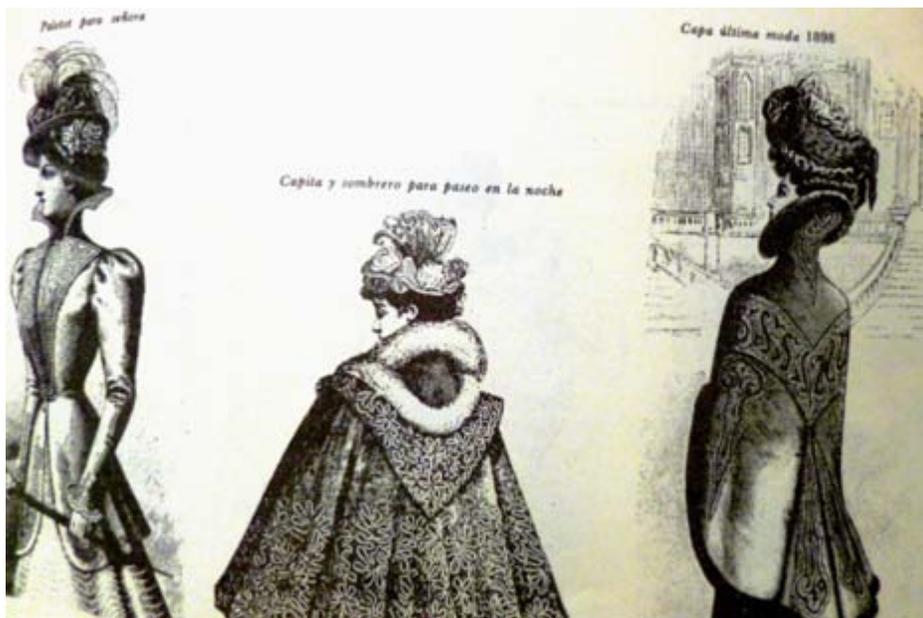


Imagen 114. Vestidos capas y sombreros. (Casasola 1139)



*Varios trajes de baño para señoritas con cofia y batas*

Imagen 115. La moda en trajes de baño. (Casasola1141)



*Escultural bañista en 1900*

Imagen 116. Traje de baño de 1900. (Casasola1141)



Imagen 117. Último modelo de traje de baño 1899

(Casasola 1141)

“El cabello se llevaba recogido o bien con un chongo alto, cubierto con variados tipos de sombreros, todos de grandes alas y profusamente adornados.”(Ríos de la Torre en Martínez Leal 101)



Imagen 118. Los sombreros prendas importantes de la moda (Casasola 1139)

Aunque en menor grado, la moda masculina también proliferaba en las diversas publicaciones que circulaban en la Ciudad de México. Sin duda que las exigencias del guardarropa masculino eran menores, pero no por ello se descuidaba la promoción de artículos. Obsérvense algunas imágenes:



Imagen 119 Así se vestían para hacer visitas (Casasola 1145)



Imagen 120. Sobretodos para la lluvia (Casasola1145)



Imagen 121. Variedad de corbatas. (Casasola 1145)



Imágenes 122 y 123 Variedad de sombreros • (Casasola 1145)



Imagen 124. La última moda en calzado. (Casasola1145)

Pero no sólo se promocionaban prendas de vestir, sino también artículos de ornato que podían ser obsequiados en diversas efemérides, o simplemente para ser comprados para lucirlos en casa. Obsérvense los siguientes



Imagen 125. Diversos objetos de ornato. (Casasola 1145)

### **3.6.1. Almacenes y práctica publicitaria**

Para abordar este punto se hace indispensable retomar algunos conceptos planteados con anterioridad, baste retomar lo establecido por Balada y Juanola cuando abordan el tema de la percepción y afirman la necesidad de culturizar al individuo en el campo de la educación visual con el fin de que pueda organizar de mejor manera su percepción de las imágenes, pues dice que "... el pensamiento visual siempre es un proceso de interiorización cercano a la simbolización y unido al intelecto." (Balada y Juanolas 37) Esta apreciación encuentra una clara aplicación en el campo de la publicidad, sobre todo en el momento en que se empezó a integrar la imagen en los mensajes, pues como lo señala Hellion:

... la característica que da sentido a la publicidad: su construcción y difusión tiene la clara intención de incidir y cambiar la conducta de su público. La meta estaba definida, y los caminos hacia ella eran valorados y reformulados constantemente para dar eficacia a quienes la promovían y financiaban. Las condiciones técnicas de la revista permitieron además, el ensayo en la incorporación de imágenes, ilustraciones y fotografías, con lo cual el discurso publicitario realizó un viraje para dar mayor espacio a la imagen... (Hellion 98)

El contenido de esta cita encuentra resonancia con los conceptos vertidos por Ortiz Gaitán cuando afirma que la publicidad, en tanto actividad que promueve el consumo, asocia valores sociales y formas de vida con los bienes promovidos y para ello ofrece su posesión virtual a partir del

uso de imágenes. (Ortiz Gaitán en Pérez Siller y Cramausel 187) Pero para que las imágenes consigan el objetivo planteado por el publicista, es indispensable que estén bien elaboradas pues sólo así contribuirán a que los clientes perciban y memoricen, para el mejor entendimiento de esta aseveración baste atender a Costa cuando dice que:

Tener una imagen implica [...] necesariamente, la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso que puede ser más o menos dilatada en el tiempo en función de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social..." (Costa 21)

Justamente para el caso de la época del Porfiriato señala Ortiz Gaitán que las imágenes además del propósito principal de instar a la venta estaban enmarcadas "... en un prurito de modernidad [...] es decir que tempranamente se aprecia un ordenamiento en los elementos que conforman el anuncio, tendientes a conseguir un impacto visual efectivo aunque con diversas soluciones y modalidades." (Ortiz Gaitán 70)

Así pues en los mensajes del México finisecular, además de promocionar productos específicos captaban la atención del perceptor para instarlo a consumir con la idea de que al hacerlo se colocaría a la altura de los consumidores de países extranjeros que estaban inmersos en el mundo del progreso. Este tipo de mensajes,

... casi siempre se refiere a un futuro promisorio, lejano, sin precisiones cronológicas, que llegará sin saber cuándo, con una ilimitada dotación de bienes, lo cual le confiere un carácter mesiánico de gran impacto psicológico [...] el discurso publicitario refleja las aspiraciones de una burguesía urbana en auge y con solvencia económica. Los objetos, usos, modas y costumbres que se promovían, hablan de gustos refinados, marcadamente afrancesados, aunque la influencia estadounidense se hacía presente a través de estos bienes de consumo. (Ortiz Gaitán 69)

Resultan fundamentales estas apreciaciones pues contribuyen a que se dimensionen con toda claridad las particularidades que regían la práctica publicitaria de aquellos días y parece un hecho que ya desde entonces se tenían muy claros los criterios sobre los cuales elaborar los mensajes. Resalta el hecho de que tanto la teoría como la psicología se conjugan de manera, podría decirse magistral para lograr el objetivo propuesto.

Por su parte Hellion hace un recuento puntual de los elementos que están presentes de manera recurrente en los mensajes publicitarios de la época porfirista, así, destaca la autora que en un buen número de éstos prevalece el discurso de modernización arquitectónica, convirtiéndola prácticamente en un emblema de la modernidad. (Hellion103) Aunado a la arquitectura, el nombre de la casa comercial se convirtió en el elemento de identidad. (Hellion107) Otro elemento más lo constituyeron las imágenes fotográficas que hacen explícita la actividad urbana en torno a las casas comerciales. (Hellion111) Aun cuando la fotografía era un recurso que se usaba frecuentemente, para el caso de "... la imagen

arquitectónica se optó por la ilustración porque no describía sino recreaba un ambiente en torno a la casa comercial...” (Hellion113) La publicidad en la Ciudad de México no apeló exclusivamente a los precios bajos, sino a la tradición como garantía de que las mercancías novedosas y los establecimientos modernos eran dignos de recibir la confianza de los compradores. A la novedad se unió lo habitual para atraer la mirada de los lectores y posibles compradores. (Hellion116) Para finalizar, la autora aun explica que:

Estos consumidores imaginarios arraigados en la tradición urbana como el grupo a imitar mudaban a través de los anuncios. No se trataba de un conjunto definido, y si alguna constante pudiera adjudicársele era la que procedía del prestigio por la riqueza a la cual iba unida –o tal vez derivada de ella– el consumidor de “buen gusto”. La pertenencia a una familia con reconocimiento social por ser de “abolengo” no era suficiente, la aristocracia también debía aparecer como tal. La cultura comenzaba a traslucirse a partir de la imagen personal y por ellos se unía al consumo motivo central. Saber comportarse adecuadamente incluía la gesticulación, el lenguaje, la ubicación de la casa el oficio y también la vestimenta... (Hellion 119)



Imagen 126. (http://www.bing.com/images/search?q=Palacio+de Hierro&q=1&form=QBIRMH&pq) Hier-



Imagen 127. Ilustración del edificio de Al Puerto de Veracruz aparecida El Mundo Ilustrado el 16 de septiembre de 1906 (Hellion 111)



Imagen 128. Anuncio aparecido el 9 de abril de 1905 en El Mundo Ilustrado, (tomada de Ortiz Gaitán 294)

**Al Puerto de Veracruz.**  
 Esquina Capuchinas y Segunda de la Monterilla.-Apartado, 61. México, D. F.  
**Signoret, Honnorat y Cia.**

**Camisetas y Camiseros "STELLA" de tres o de dos botones.**

**CLASE X**

Talla 4a.

\$1.30
5a.
\$1.35
6a.
\$1.25
7a.
\$4.10.

**CLASE XX**

Talla 4a.

\$4.00
5a.
\$4.35
6a.
\$4.5
7a.
\$4.95

**CLASE XXX**

Talla 4a.

\$4.75
5a.
\$4.75
6a.
\$4.90
7a.
\$5.45



**STELLA**

Elige donc à l'avance de votre linge les véritables Tricots "STELLA" et vous s'avez plus ces soucis de retrait au lavage.



**Camiseta "STELLA" por los dos botones.**

**CLASE X**

Talla 2a.

\$1.30
3a.
\$1.35
4a.
\$1.50

✻

**Camiseta "STELLA" por los dos botones.**

**CLASE X**

Talla 1a.

\$2.40
2a.
\$2.60
3a.
\$2.80
4a.
\$3.00
5a.
\$3.20
6a.
\$3.30

**Algunas de las cualidades de los tejidos "STELLA."**

Los tejidos "STELLA" son de algodón puro, de fibra fuerte y resistente, de un tejido fino y regular, que se adapta a cualquier clase de linge, y que por su elasticidad y suavidad, permite al usuario un mayor bienestar y comodidad que sea posible. Los tejidos "STELLA" son especialmente recomendados para el uso en climas cálidos y húmedos, donde se necesita un linge que sea fresco y ligero. Los tejidos "STELLA" son de un tejido especialmente fino y regular, de lo que resulta que son especialmente recomendados para el uso en climas cálidos y húmedos, donde se necesita un linge que sea fresco y ligero. Los tejidos "STELLA" son de un tejido especialmente fino y regular, de lo que resulta que son especialmente recomendados para el uso en climas cálidos y húmedos, donde se necesita un linge que sea fresco y ligero.

**Con las Camisetas y los Calcancillos "STELLA"**  
**¡NO MAS HUMAS! ¡NO MAS BRONQUITIS!**

Figura 24. Anuncio de Al Puerto de Veracruz, *El Mundo Ilustrado*, 5 de enero de 1908.

Imagen 129. Anuncio publicado el 5 de enero de 1908 en *El Mundo Ilustrado*. (Tomado de Ellion 142)

En atención a lo apuntado por Hellion en los mensajes reproducidos se advierte con toda precisión que su propósito es marcadamente comercial, en dos de ellos se hace gala de la modernización arquitectónica, la cual se convierte en símbolo emblemático de la modernidad. Unido a la estructura arquitectónica aparece el nombre de la casa comercial. En cuanto al hecho de que se recurre a la ilustración y no a la fotografía, se confirma en ambos anuncios donde aparecen al fondo los edificios, en el caso del mensaje de El Palacio de Hierro es totalmente evidente la re-

creación que se hace del panorama urbano. Ciertamente, lo novedoso de los mensajes relativos a El Palacio de Hierro y Al Puerto de Veracruz son las instalaciones arquitectónicas, pero contrasta con lo habitual de ir de compras, por ello llama la atención: por una parte ver los edificios de los almacenes comerciales al estilo francés y luego observar a la gente deambular por las calles con toda tranquilidad.

Por si lo anterior no fuera suficiente aún se pueden observar en los cuatro anuncios el buen gusto por lo que respecta a los que recrean paisajes arquitectónicos, se advierte la elegancia de las instalaciones, las cuales se complementan con las imágenes de los viandantes que pasean por las calles, bien sea a pie o en calesas y coches; por lo que toca a los que promocionan ropa, en ambos casos se advierte la elegancia de quienes portan las prendas. Así pues, son gente de abolengo que buscan la distinción al comprar en El Palacio de Hierro. Por último, atiéndase a lo que señala Ortiz Gaitán y al menos en los dos que corresponden a El Palacio de Hierro, la conformación y la calidad de las imágenes, permiten hablar de "un arte comercial" respaldado por la calidad estética. (Ortiz Gaitán 70-71)

Pérez-Rayón Elizundia deja bien establecido que el indicio indiscutible de modernización de la economía lo constituyó el hecho de poner en circulación un amplio número de bienes de productos con el fin de que fueran consumidos. Pero las cosas no eran simples, pues para incrementar la demanda se hizo indispensable incentivar al consumidor a comprar. Apunta la autora que en el caso del

México decimonónico el proceso de modernización genera un doble juego de integración y diferenciación de la sociedad en el cual entre otros elementos la publicidad juega un papel. La pu-

blicidad es mucho menos sofisticada que ahora, describe más simplemente los atributos y cualidades y no determina aún en forma tan intensa (como lo hará con mayor fuerza en el futuro) los hábitos y las costumbres. Pero si abre el camino, por el cual los valores de las sociedades occidentales avanzadas se proyectarán y estimularán como motivadores de la compra de una oferta incrementada y diferenciada en niveles inimaginables en 1900.”(Peres-Rayón Elizundía 343)

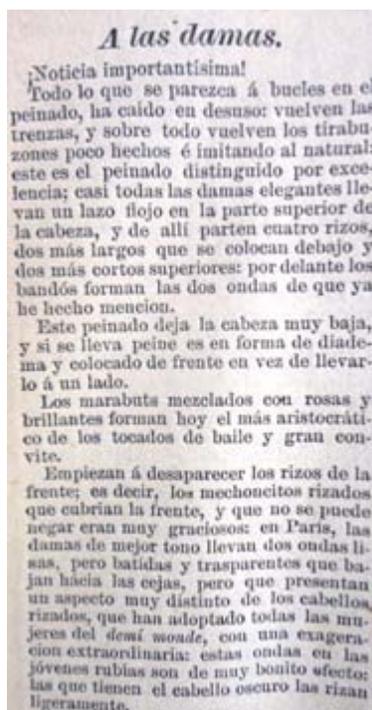


Imagen 130. Nota publicada el 26 de septiembre de 1877 en La Gacetilla, (AGN)

**EL ECO DE LA MODA.**

Calle del Refugio Núm. 12.—MEXICO.

Especialidad en artículos de fantasía,  
Camisas, y extenso surtido de ropa interior.

Camisas. Calzoncillos. Calcetines. Medias. Pañuelos. Enaguas. Sabanas. Toallas. Cuellos. Puños. Sombreros para señora. Idem para niños. Adornos. Confecciones. Vestidos. Matinees. Corset. Fichus. Golillas. Sevillanas. etc. etc.

MAGNIFICO SURTIDO DE JOYERIA Y JUGUETERIA  
~~EN LAS CIE. ESPAÑOLAS.~~

Se reciben mercancías directamente en cada vapor.  
 VALDES Y GONZALEZ.

Imagen 131 Anuncio publicado en **La Gacetilla**, marzo de 1883 (AGN)

**El Palacio de Hierro**

Impermeables para Señores.

SURTIDO COMPLETO  
 SIEMPRE LOS ÚLTIMOS MODELOS  
 ELEGANTES ESTILOS  
 LOS PRECIOS VARIAN  
 ENTRE 18 Y 90 PESOS.  
 LOS ABRIGOS IMPERMEABLES DE  
 EL PALACIO DE HIERRO.  
 SE CONOCEN POR LA DISTINCIÓN  
 DE SU CORTE Y HECHURA.



imagen 132 Anuncio de El Palacio de Hierro (Tomada de [http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porfirato&q=+n&form=QBIR&scop=images &pq](http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porfirato&q=+n&form=QBIR&scop=images+&pq))



Imagen 133 Publicado en 1896, en el periódico *Don Juan Tenorio*. AGN

**Ni en Persia, ni en Madrid, ni en Macedonia,  
Se exhiben los riquísimos primores,  
Que el "Palacio de Hierro" con sus flores  
Vende en esta moderna Caledonia.  
No tiene lo vulgar de la colonia,  
Encanta como el sol con sus albores;  
Precios inalterables son mejores  
Que los que puedan darse en la Sajonia.  
Su personal de jóvenes galantes,  
De fina educación, trato exquisito.  
Muestra orgulloso sus variados mantos:  
Todo es tan bueno, todo tan bonito,  
Que lo llaman las gentes elegantes  
Como el Palacio fiel de los encantos**







Imagen 138. Anuncio publicado el 24 de junio de 1906 en El Mundo Ilustrado (Tomado de Ortiz Gaitán 288)



Imagen 139. Aparecido en *Album de Damas* en la segunda quincena de agosto de 1907



Imagen 140. (Tomada de [http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porfiriato&q=n&form=QBIR&scop=images &pq](http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porfiriato&q=n&form=QBIR&scop=images&pq))



Imagen 141 Tomada de Ortiz Gaitán 300



Imagen 142. Anuncio aparecido en El Mundo Ilustrado el 30 de agosto de 1896. (Tomado de Pérez Siller y Cramausel 175)



Figura 12. Anuncio de La Suiza, *El Mundo Ilustrado*, 1 de julio de 1906.

Imagen 143. Anuncio de la corsetería La Suiza. (Tomado de Hellion 151)



Figura 13. Anuncio de High Life, en *El Mundo Ilustrado*, 26 de enero de 1908.

Imagen 144. Anuncio aparecido el 26 de enero de 1908 en El Mundo Ilustrado (Tomado de Hellion 168)

En los periódicos aparecían también anuncios que se reforzaban con reportajes y artículos referentes a la moda que imperaba y a estable-

cimientos que sin contar con gran capital ni con espacio y variedad de productos como lo tenían los grandes almacenes, ofrecían artículos ya confeccionados o el servicio de confección de los mismos. A continuación se exponen algunas portadas de ***El Album de la mujer*** del año 1886.

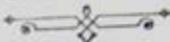
EL ALBUM DE LA MUJER se publica todos los domingos, resultando cuatro y á veces cinco números mensuales. Direccion, Leandro Valle núm. 15. MEXICO.  
La suscripcion se paga por trimestres adelantados, costando ésta UN PESO cada mes en la Capital, y UN PESO CINCUENTA CENTAVOS en los Estados, franco de porte. Los números sueltos, VEINTICINCO CENTAVOS en la Capital, y en los Estados TREINTA Y SIETE Y MEDIO. Números atrasados, CINCUENTA CENTAVOS.  
En los Estados: dirigirse á los señores corresponsales del *Album de la Mujer* y de los Brea, Aguilar é hijos.

Imagen 144. El Album de la Mujer ( AGN)



Imágenes 145 y 146 Portadas de El Album de la Mujer ( AGN)

**LA CONFECCION.**

  
 SEGUNDA CALLE DE LA MONTERILLA NUMEROS 10 Y 11.  
 MEXICO.

**E. MORALES Y COMPANIA.**

---

**ESPECIALIDAD EN CAMISAS Á LA MEDIDA.**

Cuellos, Pañuelos, Calcetines, Camisones, Sábanas, Confecciones, Trajes, Canastillas, Ponchos, Colchas, Mascadas, Efectos de hule, Paraguaitas, Bastones, Abanicos, Anteojos, Esencias, Pufos, Medias, Calzoncillos, Enaguas, Toallas, Abrigos, Matinées, Cobertores, Plaids, Cachenez, Corbatas, Chaquetones, Paraguas, Sombrillas, Guantes, Libros de Misa y Jabones.

**10<sup>ta</sup> EFECTOS DE NOVEDAD Y GUSTO.**  
**EFECTOS DE LUJO Y FANTASIA.**

**Imagen 147. Anuncio aparecido en *El Album de la Mujer*, (AGN)**

Como se apuntó líneas arriba, estos anuncios se complementaban con artículos y reportajes que llevaban la finalidad de orientar a las lectoras sobre las últimas tendencias de la moda. A continuación se reproducen algunos ejemplos de éstos:

**REVISTA DE MODAS.**


 en el radiante sol de Mayo empiezan á hacer su aparición las bellas mantas de fondo claro, estampadas de preciosas matas; los paños de algodón y los crespos de lana floreados sobre fondos blancos, beige, azul y rosa. ¡Qué delicadeza de colorido! ¡Qué artística la ejecución de esos tejidos que realizan el más bello ideal de un traje de verano! Para las jóvenes, dibujos perlas de muchos colores, ramos de alfil, de lila ó de rosas sobre fondos rosa ó arena; capillos de rosa sobre azul cielo, ó dimantados claros sobre gris ó rosa. Para señoras de más representación, pero jóvenes todavía, los mismos estilos sobre azul marino, ciruela, negro ó color, y alternando con ellos los tejidos de jergas caladas á listas

1 Sesión del Periodo.

En esta misma combinación de telas de lana caída y lisa, hácese vestidos según muy fáciles para salidas de poca pretensión. Los vestidos negros han sido siempre importantes en la vida de la mujer, sobre todo si ésta vive en grandes poblaciones, donde nadie se conoce, y las salidas á misa, fiestas y visitas de caridad ó de confianza, exigen que la señora más ilustre pase desapercibida; por esta razón la mujer madrileña necesita más de un vestido negro, sencillo, de poca pretensión, y en este concepto los recomiendo estos de jerca y velo de religiosa, que son ligeros, modestos y elegantes. También los de cachemir con alguna quilla de encajes ó granadina bordada de arabíes, son de muy buen resultado.

Con todos estos trajes ligeros, no se lleva nada que no lo sea: una sencilla mantoleta de granadina que no pasa del talle, una chaqueta de tela transparente ó ligera, si quiere variarse alguna vez la del vestido, y sombreros de paja ó de tal, componen el complemento de los vestidos de verano. Sobre los sombreros se ven ramas monstruosas de flores silvestres ó plantas de gran vista, como alfileres, anémonas, margaritas, etc.; pero yo no aconsejaré nunca exageraciones á mis queridas lectoras: nada más desagradable á la vista que una prenda antigua ó descuidada; pero nada más ridículo tampoco que una moda exagerada, sobre todo la de las plumas y flores en los sombreros. Al elegir, debe tenerse en cuenta que de lo elegante á lo ridículo hay poquísima distancia, y que los atrevimientos de la moda sólo pueden permitirselos personas que por su posición ó circunstancias particulares, destaquen entre la multitud.

Debo consignar como tono saliente de la moda, los vestidos oscuros con adornos claros. Un vestido magro ó marino con fondo blanco ó crema entre las tablas, más blanco al alrededor de la ténica ó en la vuelta que forman sus pliegues y plaites blancos, hace un todo fresco y juvenil que tendrá muchas partidarias en el presente estilo. Para niñas y para jóvenes se hacen también de percales y satenes á rayas azul y blanca, y azul y grana, plegada la primera falda, y de tela azul lisa la ténica, generalmente con el cuerpo en forma de blusa, con cinturón echarpe, cuello y vueltas de manga de tela rayada. Los tejidos diagonales se mezclan mucho con los linos, y las faldas de cenetas hayaderas multicolores en listas atrevidas, hacen muy buen papel para la primera falda, adornando en plaites, cuello á vueltas la ténica y cuerpo.

Ahora dos palabras de hechura. Las faldas siguen haciéndose redondas y plegadas; y á las ténicas lisa y hasta negadas de las caderas, las sencillos, las de mucho vuelo, plegadas á pliegue muy profundo para dar vuelo suficiente á los recogidos de las caderas que dejan el delantal formando perfecto abanico. En muy pocos dejarlas completamente abiertas de uno de los costados para que abra la falda interior á una quilla ricamente bordada de seda y cristal, ó variopinta con encajes. Nada he hablado de adornos de terciopelo en los vestidos de verano, y es justo consignar que se llevará todavía este año, armonizando con el mismo tono del vestido. Tengo á la vista un modelo, hecho para servir á una linda aristocrática una joven de 18 años, y no puedo menos de describirle por su buen gusto asída á su sencillez. Es una falda de crepón de lana, rosa, montada sobre otra de seda, cosa indispensable para la buena caída, y adornada en el bajo por tres terciopelos granate, con quilla encima de otomana rosa, en un pelo recto millado de bolas de cristal de igual color; la ténica era de crepón, abierta, formando un pico sobre la quilla de seda y recogida en *poof* para formar con la otra orilla vuelta escalonada, que deja ver el fiore de seda otomana: cuerpo de crepón fruncido por delante y por detrás, con cinturón, y una solapa terciada de terciopelo granate, orillada la última como el adorno de manga, de cuentas de cristal rosa. Sombrero redondo de paja granate con fiore y cintas rosa, completará este vestido para cuando debiera utilizarse como traje de paseo.

Nada quiero ya decir de las galas lucidas en las carreras, porque me falta espacio para ello: no obstante, consignaré que al ser la moda algo atrevida, las elegantes han abonado un poco de su atrevimiento, presentándose las damas de nuestra aristocracia deslumbradas de bonidades de cristal y vestidos de encajes crema, esmalinados con terciopelos oscuros ó vestidos de listas de colores vistosos; de sombreros, muchos también salpicados de cristal que reflejan los últimos rayos del sol poniente, y no hay que decir adornos, sino recargados de liras y flores. Alguna parecía una casaca de ellas sobre la cabeza de una hermosa. Con un poco de buena voluntad, puede verse en esto una alegoría de la primavera con bolas de tacita y cristina.

Como detalles dignos de no olvidarse, citaré las *sunderitas de colores* tornados y las de cenetas bordadas y guarnecidas de encaje que están muy lejos de haber pasado; tienen las de este año el pelo á batidos muy largo para poder cubrir los sombreros sin fatigar el brazo: es una buena idea. Llévense muchas de co-

lores iguales á los vestidos, y las más elegantes, negras, gris ó verde yedra, adornando un pelo lizo de cinta de igual color.

Las medias de hilo de Egipto de líneas colores lévanse con verdadero afán en gris, beige y crema, procurando que estos colores armonicen con los vestidos, porque sería terrible el efecto de unas medias azules con un vestido verde ó granate. En medio de la variedad de colores que permite la moda, y de autorizar más de uno para un vestido, quiere que en toda *toilette* reine armonía general en el tono y en el estilo.

Madrid, Mayo 18 de 1886.

JOSQUINA BALMORADA DE GONZÁLEZ.

**Imagen 148. Artículo publicado en El Album de la Mujer, ( AGN)**

Desde luego que El Album de la Mujer respondía a las expectativas del mundo de la moda que desde siempre ha ocupado un lugar preponde-

rante, pero en periodos de estabilidad, como es el caso del Porfiriato, dedicaba más tiempo al cuidado de la apariencia personal. Valen pues, para dar testimonio de lo dicho, exponer algunos ejemplos que hacen evidente la promoción a las distintas prendas que eran indispensables para presentarse adecuadamente en los distintos momentos y ocasiones.



Imagen 149. Artículo publicado el 1 de marzo de 1908 en El Mundo Ilustrado. (Tomado de Hellion| 170)

### 3.6.2. Análisis de mensajes publicitarios

Con el fin de explorar el contenido tanto lingüístico como icónico de los anuncios que aparecían en la prensa porfiriana, se eligieron para su estudio 18 anuncios correspondientes a distintas empresas comerciales. La selección de dichos anuncios, en su mayoría, se hizo en aten-

ción a los referidos en las obras de Ortiz Gaitán y Hellión y otros recabados en distintas fuentes. Resalta en esta selección el hecho de que El Palacio de Hierro recurría de manera profusa a la publicitación de sus mercancías, es así que se analizan 6 anuncios; 2 más corresponden Al Puerto de Veracruz; 1 a El Centro Mercantil; 1 de Le Paris Charmant; 1 de L'Art de la Mode, 5 referidos a corsés, prenda muy consumida por las damas elegantes, éstos corresponden a empresas comerciales como la Sedería y Corsetería Francesa, Bonifacia Mendizabal, La Suiza, Al Corsé de Venus, y El Paje; 1 de la sastrería New England; y 1, el último, de High Life.

De los 18 mensajes publicitarios sólo 3 promueven prendas masculinas, 1 ropa y accesorios para niñas y niños y el resto, esto es 14, prendas femeninas; 5 de ellos se refieren a corsés y los demás a vestidos y accesorios. De El Palacio de Hierro se encontraron más mensajes, lo que lleva a suponer que era uno de los almacenes que más recurría a la publicidad. Por otra parte resalta el hecho de que existían boutiques y establecimientos pequeños que recurrían también a la oferta de sus productos a partir de la publicidad, lo que lleva a considerar que eran comercios de prestigio que tenían la posibilidad de competir con los grandes almacenes.

Para realizar el análisis y como consecuencia de que por aquel tiempo se integró la imagen en el mensaje publicitario se apreciarán de manera conjunta los textos lingüísticos y los textos icónicos, teniendo presente que la inclusión de la imagen propició que los perceptores se acercaran de manera diferente a los artículos promocionados y, desde luego a los almacenes que los promocionaba. Esto es, resultaba muy novedoso y atractivo que las tiendas comerciales y los objetos a consumir se publicitaran a partir de la conjunción de texto e imagen. Así pues, se hizo

práctica común que las empresas contrataran los servicios de los periódicos más importantes de la capital y de las grandes ciudades de México para realizar la elaboración de los mensajes.

Para emprender el análisis se fijaron ocho categorías, y sus correspondientes contrapartes, a partir de ellas se buscó establecer que la publicidad en la época porfiriana, cumplió una doble función: promover la venta de bienes y servicios, así como la de dar testimonio de que en México se habían alcanzado los estándares mínimos indispensables para ser considerado como país moderno. O sea, pues, los anuncios publicitarios también fungieron como factores de propaganda. En atención a lo dicho se eligieron las siguientes categorías: **Estabilidad**-Inestabilidad, **Manufatura**-Industrialización, **Capitalismo**-Feudalismo, **Progreso**-Estancamiento, **Moderno**-Antiguo, **Innovación**-Tradición, **Elegante**-Ordinario, **Distinción**-Anodino. Las que están marcadas en negritas son categorías que se supone encontraban eco entre los mexicanos de las clases altas del Porfiriato, en tanto que las que no lo están, representan justamente su antivalor, y por lo tanto eran rechazadas.

La primera lleva la intención de analizar hasta qué punto los mensajes, además de promover bienes de consumo, lograban traslucir la idea de que México, después de grandes periodos convulsos, había logrado arribar a la **estabilidad**. La segunda se eligió con la idea de esclarecer el hecho de que, no obstante que se buscaba la industrialización del país, las élites buscaban distinguirse de los demás estratos sociales, a partir de la **manufatura** de sus prendas de vestir. Desde luego que dicha manufatura debía quedar en manos de personal altamente calificado y respetando los últimos dictados de la moda parisina o inglesa. La tercera, relativa al **capitalismo**, pretende encontrar en los mensajes publicitarios los signos característicos del citado sistema, con lo cual se busca-

ba mostrar al mundo que México había alcanzado los rangos indispensables para que los capitales extranjeros encontrar atractiva la inversión. La cuarta, muy ligada a las anteriores, plantea la búsqueda de aquellos elementos que en los mensajes daban muestra del **progreso** alcanzado por México. Con ello se buscaba mostrar la imagen de un país pujante, empeñado en alcanzar el tan deseado estado de bienestar. La quinta, referida a la modernidad, plantea la búsqueda de elementos que en los mensajes publicitarios dieran fe de lo **moderno**, contribuyendo así a reforzar la idea de que el país se equiparaba a las naciones que se distinguían por la constante búsqueda de lo más actual. La **Innovación**, sexta categoría, se planteó con la idea de detectar aquellos elementos que en los mensajes dejan ver que en México se observaban las últimas disposiciones de lo nuevo. El término **elegante**, se consideró como categoría ya que los mensajes refieren con frecuencia que vestir a la moda y adquirir los bienes en almacenes de prestigio realza la elegancia de quienes los adquieran. Por último, se atiende a la categoría de la **distinción** ya que en la mayoría de los mensajes se advierten alusiones al hecho de que comprar bienes en las empresas que se promocionan, contribuye a distinguirse de los demás.

Desde luego que, como ya se habrá advertido, las ocho categorías están ligadas entre sí, lo que contribuye a dar mayor certeza a los resultados. Así mismo, dado que se parte del supuesto de que la imagen ocupó un lugar trascendental en los mensajes publicitarios el análisis, como ya se dijo, atiende a los dos textos: el lingüístico y el icónico. Hechas estas aclaraciones se procede a plantear las síntesis de los análisis realizados.

Síntesis 1 Palacio de Hierro



El texto lingüístico hace referencia a la grandilocuencia de la denominación de la tienda: por lo tanto habla de **estabilidad**, de seguridad. La constitución de la empresa como sociedad anónima, también da seguridad. Por si lo anterior fuera poco, el hecho de que se contratara a una modista procedente de París, ciudad considerada el templo de la moda, incrementa la seguridad de que México transitaba por la estabilidad, situación indispensable para que cualquier país alcanzara el desarrollo.

Por lo que respecta a la segunda categoría, que claro que al hablar de modista traída de París para que se hiciera cargo del Departamento de Modas, se da énfasis a la categoría de la **manufactura**, la cual se superponía a la de la industrialización que empezaba a ser uno de los signos del mundo desarrollado, sin embargo aún prevalecía aquélla, pues confería a los usuarios un sentimiento de personalización de las prendas de vestir y de los accesorios.

Del mensaje lingüístico se desprende que el mensaje está dirigido a personas que económicamente tiene la capacidad para comprar lo selecto y

lujoso, cuya hechura ha quedado al cargo de alguien experto que fue contratado por una empresa constituida como sociedad anónima, para tal efecto y que procede del país más reconocido en el campo de la moda. Todo esto lleva a considerar que en México prevalece el **capitalismo**.

Se entiende que la categoría de **progreso** se deja sentir en aquellos que tienen poder adquisitivo, y que les interesa adquirir prendas de moda y objetos de lujo para mostrarles a propios y extraños que México ha alcanzado el **progreso**, aunque los beneficios de éste solamente lo disfruten las clases altas. Aunada a la categoría de progreso se encuentra la de modernidad, la cual se advierte en el hecho de hablar de moda, pues justamente a partir de ella se muestra lo actual, lo **moderno**.

Además, promover la moda lleva a pensar en la **innovación**, así este mensaje promueve comprar en El Palacio de Hierro pues es éste el que, al contratar a una de las primeras modistas de París está asegurando que sus prensas responden a los últimos dictados de la moda parisina, consecuentemente se tiene la seguridad de lucir lo más actual. También se aprecia que comprar prendas y accesorios en el almacén más prestigiado de México, supervisadas por una persona altamente calificada como es el caso de una de las primeras modistas de París, es sinónimo de elegancia, y ser **elegante** es trascender la apariencia ordinaria. El hecho de que se exprese que se ha traído de París a una de las primeras modistas de ese lugar, resulta altamente relevante ya que incrementa la idea de **distinción** de quienes adquieran sus prendas de vestir de El Palacio de Hierro.

En cuanto al mensaje icónico, en el mensaje se muestran tres mujeres en actitud de arrogancia, propia de las clases altas; las tres lucen vesti-

dos que se supone fueron confeccionados especialmente para ellas, lo que apela a la **manufactura** sinónimo de personalización, la que se contrapone a la industrialización en la que todo se produce en serie. Las actitudes de las modelos y la aparente buena confección de los vestidos induce a consumirlos. Así pues, aun cuando no anuncian productos hechos en serie, se advierten las particularidades de vivir en el **capitalismo**. Por lo que respecta al **progreso** pareciera que éste se deja en manos de los blancos, europeos o criollos, conquistadores, con que se les confiere el derecho de marcar el rumbo del país. Los vestidos son de total actualidad para esa época, lo cual significa que si la alta sociedad se moderniza en su forma de vestir, el país entero disfruta los beneficios que contrae el mundo **moderno**. Las prendas mostradas en el anuncio son claros ejemplos de la **innovación** en la moda. Las imágenes muestran a tres mujeres seguras de sí mismas, de modales finos, bien vestidas lo que las hace lucir elegantes. Así mismo se muestran en un estado placentero, acentuado por la finura de su actitud y su vestimenta lo que les confieren un marcado aspecto de **distinción**.

Síntesis 2 El Palacio de Hierro



Este anuncio es muestra fehaciente de que México atravesaba por un periodo de **estabilidad** y prosperidad económica, pues de no ser así no se hubiera contratado a personal francés altamente capacitado, ni se estaría promocionando el establecimiento de la manera en que lo hace. Además, el que se especifique "Grandes Almacenes de El Palacio de Hierro" y que está constituido como sociedad anónima, refuerza la idea de México era un país estable.

El hecho de que una modista parisina asesore y dirija la confección de las prendas, representa un aliciente para que las consumidoras tengan la certeza de que en El Palacio de Hierro se adquieren modelos hechos de manera casi personalizada, lo que incrementa el deseo de comprar ahí pues prácticamente se recurre a la **manufactura** de los vestidos de manera personalizada, pues se confeccionan a la medida. Al mostrar un

solo modelo lleva la intención de despertar en las consumidoras el deseo de exclusividad, lo cual se traduce en un sentimiento de exclusividad.

La imagen es claro ejemplo de la promoción publicitaria, dirigida a integrantes de la clase alta, quienes preferirán adquirir sus prendas en El Palacio de Hierro, induciéndolos a practicas de consumo como se hacía en las sociedades europeas lo que lleva a los mexicanos a prácticas capitalistas, lo que lleva a considerar que en México se regía dentro del **capitalismo**. La afirmación anterior se confirma también al observar la imagen la cual pretende promocionar el consumo, esta práctica resulta exclusiva del sistema capitalista.

El hecho de que las mujeres de las clases altas vistieran de acuerdo a la moda parisina era muestra de que México transitaba por el camino del **progreso**. Esto se advierte al indicarse en la parte superior izquierda que se confeccionaban trajes sastres, prenda que estaba de moda entre las mujeres, pues era testimonio de que éstas empezaban a desempeñarse como empresarias.

Al abordar el tema de la moda se trata de mostrar lo actual, lo **moderno**. El vestido que se muestra es una prenda elaborada de acuerdo a las últimas disposiciones de la moda, consecuentemente se está inmerso en el mundo de lo **moderno**.

La moda está impregnada de un afán de **innovación**, por tanto, los constantes cambios en la confección de prendas de vestir conduce a la **innovación** y, consecuentemente, quien viste a la moda se está innovando permanentemente.

Vestir según los cánones de la moda parisina confería **elegancia** y **distinción**, la cual se podía garantizar con la asesoría ofrecida por la modista parisina contratada por El Palacio de Hierro. La imagen capta a una mujer que está dispuesta a lucir elegante para mostrar al mundo su

rango, su **elegancia** y su **distinción**, convirtiéndose en prototipo de la mujer de su clase social. Lo verdaderamente distinguido era vestir como se estilaba en París, por tanto, señalar que se contaba con una prestigiada modista parisina, lleva a considerar que quienes adquirieran prendas en El Palacio de Hierro, lo harían con la intención de distinguirse.

### Síntesis 3 El Palacio de Hierro



El que se exprese que El Palacio de Hierro constituye los almacenes más grandes, lujosos y mejor surtidos del país, habla de **estabilidad**, pues sólo en una sociedad estable se encuentra ese tipo de establecimientos y hace ese tipo de publicidad. En este anuncio se hace promoción a otros artículos como sombreros, calzado y artículos para viaje y para obsequio, muebles, cristalería, etcétera. Es así que al dar cuenta de la gama de artículos que ahí se pueden encontrar significaba que México vivía un periodo estable. Las imágenes resultan muy elocuentes, en primer plano una mujer muy bien vestida que se encuentra al frente de

unas cortinas que se abren para mostrar a lo lejos el edificio de El Palacio de Hierro. La actitud de la mujer invita a aquellas que quieran lucir como ella, a visitar los más grandes, lujos y mejor surtidos almacenes de El Palacio de Hierro, en los cuales los vestidos y los trajes sastres se pueden confeccionar a la medida, lo cual lleva a pensar en la **manufatura**, aun cuando se ofertan vestidos ya confeccionados.

El mensaje contiene claros indicios de que se vivía en el **capitalismo**, tales como que El Palacio de Hierro estuviera constituido como sociedad anónima, el gran surtido de artículos que ofrecía, las instalaciones y la exclusividad de los almacenes. La disposición de las imágenes en el mensaje conducen a la consideración de que se está en un sistema capitalista: la mujer bien ataviada, los cortinajes, r la magnificencia del edificio, el bullicio a su alrededor.

El hecho de que se promuevan objetos de consumo exclusivo y prendas de moda ya elaboradas o a la medida, es muestra contundente de que México atravesaba por un periodo de **progreso**. Desde luego que sólo disfrutaban de ese estado de progreso quienes pertenecían a las élites, pues sólo ellos contaban con los recursos económicos que les permitían adquirir los artículos promocionados, al menos así lo explicitan las imágenes que aparecen el mensaje: una mujer bien ataviada, de modales finos, en franca actitud de mostrar a sus iguales el edificio de los almacenes de El Palacio de Hierro, el cual contaba con cinco pisos, el más alto de su clase en aquellos años, alrededor de éste deambulaban, por las calles, personas en actitud de despreocupada placidez, dando a entender que son clientes.

Al hacer referencia a que los almacenes de El Palacio de Hierro son los más grandes, lujosos y mejor surtidos del país, se está haciendo refe-

rencia a que ahí se encontraban los objetos y las prendas de vestir más, por tanto, quien compraran en dichos almacenes podía considerar que México ya era un país **moderno**, pues se practicaba el consumo como se hacía en las más importantes ciudades europeas y norteamericanas. Las imágenes que se muestran en el mensaje están impregnadas de modernidad: el atuendo de la mujer y de los viandantes, así como el edificio construido en cinco pisos a semejanza de los construidos en países desarrollados.

Con la indicación de que confeccionaban vestidos a la medida y que eran especialistas en trousseaux para desposada, se hacía referencia a la **innovación**. Pero al referir objetos como muebles, cortinajes y cristalería se hacía extensiva la idea de que en esos rubros también se contaba con lo más nuevo. El que la mujer vista prendas elegantes y de última moda es prueba de que los almacenes de El Palacio de Hierro estaba pendiente de ofrecer los productos de última generación.

El texto del anuncio está estructurado para convencer al público de que comprar en los almacenes de El Palacio de Hierro era sinónimo de **elegancia**, pues eran los más grandes, lujosos y mejor surtidos del país. Así lo testimonia la imagen de la mujer elegante y distinguida que invita a introducirse en el mundo de El Palacio de Hierro, para lucir elegantes como ella.

Todos los términos utilizados en el texto lingüístico conducen a destacar que los almacenes de El Palacio de Hierro conferían **distinción** a sus clientes. La mujer aparece en primer plano, su actitud es distinguida, colocada al frente de una cortina, que a modo de telón muestra la escena en la que aparece el edificio de los almacenes y en la vía pública gente que deambula plácidamente en la parte exterior del exterior.

## Síntesis 4 El palacio de Hierro



Este mensaje establece a partir del texto lingüístico que los almacenes de El Palacio de Hierro eran los más grandes, lujos y mejor surtidos de toda la República; además que se tenía una exposición permanente de las más altas novedades. Por lo que respecta al texto icónico, se presentan imágenes en las que destaca la figura de una mujer vestida con ropa que, se advierte, es de calidad y de buen gusto, sus modales son finos y su actitud es tranquila como corresponde a una mujer de su clase a la que nada le preocupa pues cuenta con la economía suficiente para sufragar sus gastos; tras ella se ve el moderno edificio de los almacenes de El Palacio de Hierro y en el exterior de éste se ve gente que deambula con plácida tranquilidad. Todos los elementos del anuncio contribuyen a dar prueba de que en el México porfiriano privaba la **estabilidad**.

Con el sólo hecho de indicar que las prendas de vestir se podían hacer a la medida implicaba, que prácticamente se podía recurrir a la **manufac-**

**tura**, lo que confería a las prendas un importante toque de personalización. El sólo hecho de observar la imagen de una mujer muy bien ataviada, abría la expectativa de que quien acudiera a los almacenes de El Palacio de Hierro, tenía la opción de que le confeccionen la ropa a su medida, lo que contribuía a resaltar la personalidad de los consumidores.

Un anuncio tan detallado en el que de entrada se daba noticia de que El Palacio de Hierro estaba constituido como sociedad anónima; además de que en sus instalaciones se podían adquirir distintos productos, son indicios suficientes para decir que México estaba dentro del **capitalismo**. Además la ilustración que muestra el edificio y la gente deambula libremente por las calles, refuerzan el hecho de que se vivía en un sistema capitalista.

Al ofertar una amplia variedad de prendas y objetos de última moda, queda claro que en México había alcanzado el **progreso**, aunque a él sólo pudieran acceder las clases altas. Baste para dar testimonio de lo dicho observar la distinción de la mujer que aparece en el mensaje la cual luce prendas finas y de buen gusto; el mostrar la imagen del edificio de El Palacio de Hierro, el más grande y moderno en ese momento, construido a imagen y semejanza de los europeos o norteamericanos refuerza la idea de que México había salido del atraso.

No cabe duda que sólo unos almacenes como los de El Palacio de Hierro, con sus innovadoras instalaciones y la precaución de sus directivos por ofertar constantemente las prendas y los objetos de lujo acordes con la moda europea, podían considerarse modernos. Así, pues, lo **moderno** consistía en que en un mismo recinto se pudiera encontrar todo tipo de prendas de vestir, muebles, cortinas, cristalería y objetos ornamentales. En conjunto, las imágenes del mensaje inducen a considerar que se está

en una ciudad moderna: mujeres bien vestidas, edificios diseñados para hacer placentera la acción de comprar, la gente deambulando tranquilamente en las afueras del establecimiento dan un aire de modernidad al anuncio.

En el orden de lo lingüístico el concepto de **innovación** se hace evidente cuando se informa que los almacenes de El Palacio de Hierro eran los más grandes de la República, que sus instalaciones estaban dispuestas para que las mercancías se ordenaran por departamentos, que había exposiciones permanentes de novedades y la notificación de que los precios eran invariablemente fijos. En cuanto a la imagen lo relacionado con la **innovación** se advertía en las prendas de vestir usadas por la mujer y la imagen del edificio.

A partir de que se establecía que los almacenes de El palacio de Hierro eran los más grandes y lujosos de la República en los que siempre se exponían prendas novedosas, los perceptores podían considerar que si consumían en los citados almacenes se tenía la seguridad de vestir a la moda y lucir con **elegancia**. Con sólo ver la imagen de la modelo del anuncio: segura de sí misma, de rasgos finos y en actitud arrogante, muy común de los miembros de su clase social y que viste prendas finas, llevaba a las mujeres de las élites a aspirar a vestir como la mujer del anuncio para también lucir elegante.

Tanto el texto lingüístico como el icónico están dispuestos para inducir a las mujeres de la clase alta a que adquieran las mercancías promovidas por El Palacio de Hierro, pues con ello se distinguirían, así queda patentizado en la imagen de la mujer que aparece en el mensaje, la que se distingue por su belleza, por su actitud de clase superior y por su dis-

tinción la que se acentúa gracias al uso de prendas adquiridas en El Palacio de Hierro.

Síntesis 5 El Palacio de Hierro



Es un mensaje dirigido al sector masculino. En él predomina el texto lingüístico, pues no aparece ninguna imagen de hombres luciendo prendas de vestir. Por lo que se expresa a partir del texto lingüístico queda patentizado que en México hay **estabilidad** económica y social, pues se pueden ofertar prendas de última moda. La única imagen que aparece es la del edificio de los citados almacenes que, construido en cinco pisos destaca en el espacio urbano circundante. En la calle, pese a la lluvia, la gente se desplaza con tranquilidad, guareciéndose de la lluvia con paraguas. Esta escena incrementa la seguridad de que en México se vive con **estabilidad**, tanto económica como política

Por lo que respecta a la confección de las prendas, en este caso impermeables, se expresa que son de última moda, que se tiene en existencia gran surtido y que son elegantes y garantizan que, gracias a su hechura, quienes las usen se distinguirán de los demás. Todos estos datos llevan a la consideración de que el país estaba inmerso en el **capitalismo**. Contribuye a puntualizar esta afirmación la magnificencia del edificio, con lo cual se da fe que en México se viven los efectos del progreso.

Ligado al progreso se advierten los efectos de la modernidad pues las instalaciones de El palacio de Hierro semejan a las de los almacenes comerciales de París o de las principales ciudades de Estados Unidos. Todas estas particularidades redundaban en que las clases altas consideraran que estaban inmersas en el mundo **moderno**, en el cual se vivía en el constante cambio de los modelos de las prendas de vestir, lo que deriva en la **innovación**, la cual se advierte ya en la práctica novedosa de ofrecer las mercancías por departamentos.

En el mensaje lingüístico se establece que los impermeables son los últimos modelos y de estilos elegantes. Aun cuando en el mensaje no aparece la imagen de los impermeables que se anuncian, queda claro que se podían adquirir en esos almacenes los cuales, por su nombre, se consideraban símbolo de **elegancia**. Así lo deja ver el tipo de gente que se aproxima al edificio. El texto establece también que aquellas personas que adquirieran los impermeables que se anunciaban se distinguirían pues estaban bien cortados y bien hechos. Así, pues, queda sentada la idea de que quienes compraran en los citados almacenes podían estar seguros de que lucirían con **distinción**.

## Síntesis 6, El Palacio de Hierro



Por lo que respecta al texto lingüístico el mensaje es totalmente explícito pues anuncia en primer término que El Palacio de Hierro es uno de los almacenes más grandes de México, que sus precios son invariablemente fijos, pero a la vez que tienen extraordinarias rebajas. Se expresa además que hay un extenso y novedoso surtido de prendas para niña y niños y aún ajuares para bautizos. En cuanto al texto icónico, éste resulta muy elocuente: al centro de la parte superior aparece la imagen del gran edificio de los Almacenes de El Palacio de Hierro y en su entorno gente que se supone de clase alta que deambula sin preocupación; abajo las imágenes de niñas y niños de distintas edades, quienes, por su vestimenta y sus actitudes, se entiende que pertenecen a la clase alta. Son niñas y niños que muestran gracia y donaire, calificativos propios de la clase alta, que se ven intensificados con la vestimenta que

lucen. Así, pues, ambos textos se conjuntan para dar testimonio de la **estabilidad** que se vivía en México.

No se estipula en el texto lingüístico que las prendas son confeccionadas de manera exclusiva, lo que lleva a considerar que se fabrican en serie. Sin embargo, este hecho se subsana al explicar que son prendas novedosas, que hay gran variedad y que en esa oportunidad hay una venta excepcional. Por si fuera poco, prevalece la idea de que comprar en El Palacio de Hierro es sinónimo de prestigio. La imagen de las prendas que visten las niñas y los niños son prueba fehaciente de la clase social a la que pertenecen. Se advierte que la confección de dichas prendas ha sido realizada con esmero y aun cuando se fabricaron en serie son de calidad, dignas de ser portadas por niños pertenecientes a las élites, quienes visten con prendas manufacturadas con esmero.

La existencia de almacenes de la dimensión de El Palacio de Hierro es prueba indiscutible de que México estaba inmerso en el **capitalismo**. Baste referir que la constitución mercantil del establecimiento en cuestión era la de sociedad anónima. Con el sólo hecho de hacer publicidad, actividad tendiente a instar a la gente al consumo, se advierte que México vive bajo el sistema capitalista. Esto se refuerza con la variedad de bienes que se muestran en las imágenes y los que se describen a partir del texto lingüístico.

Con el hecho de que aparezcan anuncios que ofrecen prendas de última moda, se advierte ya el nivel de **progreso** en el que se encuentra el país. Agréguese a esto que la oferta la hace un almacén que está a la altura de los europeos o estadounidenses, lo cual intensifica y confirma la idea que México ha dejado atrás el estancamiento económico.

Las imágenes de niñas y niños que visten a la moda, de apariencia distinguida, llevan a considerar que México había llegado al **progreso**, esto aún cuando en la realidad éste sólo hubiera llegado al reducido sector de las élites, así se intensificó la idea de que sus beneficios estaban restringidos a los blancos quienes con soltura podían imitar a los europeos, pues eran ellos, en tanto descendientes de los conquistadores, los destinados a llevar al país por el camino del progreso y para ello se requería que desde niños aprendieran a comportarse como la clase dominante, para lo cual debía vestir bien.

Al hacer explícito que en la capital ya se habían instalado grandes almacenes como El Palacio de Hierro, remitía a la consideración de que México era un país **moderno**. Además, el hecho de que no se recurriera al regateo, pues los precios eran invariablemente fijos, se convierte en factor indiscutible de que México había ingresado a la modernidad. Por lo que respecta a las imágenes de niñas y niños que visten prendas de última moda, conduce a considerar que, desde la infancia, las élites, debían aprender a lucir según su clase. Así, vestir a la última moda era sinónimo de modernidad y consecuentemente: una sociedad bien vestida era sinónimo de que el país era **moderno**.

Al establecer que hay un surtido nuevo de prendas de vestir se hacía referencia a que las niñas y los niños lucirían ropa confeccionada de acuerdo a los dictados innovadores de la moda. Las prendas que portaban las niñas y los niños eran producto de la **innovación** e instaban a los padres de familia a comprarles a sus hijas e hijos prendas de vestir novedosos, pues así darían muestra inocultable de su clase social.

El texto lingüístico conduce, de manera constante, a remarcar el hecho de que las prendas de vestir adquiridas en El Palacio de Hierro conferían

a sus portadores un toque de **elegancia**. Además establece que hay una gran variedad de prendas lo que lleva a considerar que los perceptores elegir aquellas que fueran de su preferencia, con lo cual se dejaba en libertad a los posibles compradores de elegir aquellas que consideraran que contribuían a realzar su **elegancia**.

Las imágenes de las niñas y las jovencitas dan muestra de que las prendas adquiridas en El Palacio de Hierro contribuían a realzar su elegancia. Además era muestra fehaciente que ya desde esas edades debían aprender a conducirse con finura y a ser elegantes con prendas adquiridas en El Palacio de Hierro. Por lo que respecta a los niños, se advierte la misma intención, aun cuando las actitudes que muestran las imágenes son obviamente distintas, pues aunque se advertía la clase de procedencia, prevalecían las actitudes varoniles.

Sin duda que todo el contenido lingüístico del mensaje llevaba la intención de reforzar la **distinción**, la cual se veía reforzada con el uso de prendas compradas en El Palacio de Hierro. Las imágenes de las niñas y de los niños llevan a la consideración que los padres de familia de clase alta, deseaban que sus hijas e hijos lucieran de manera distinta a los de las demás clases sociales. Pues por el sólo hecho de pertenecer a la clase alta, merecen ser distintos de los demás.

Síntesis 7 Al Puerto de Veracruz



Aunque el anuncio es muy escueto en su contenido lingüístico, resulta muy explícito en su intención. Al hacer referencia a que las capotas y los sombreros eran de última moda, hacía patente que México atravesaba por un periodo de **estabilidad**, pues en un país en el que privara la inestabilidad sería difícil publicitar prendas de última moda, ya que gente estaría más preocupada por resolver otro tipo de problemas que por comprar artículos de última moda.

El mensaje presenta las imágenes de dos mujeres jóvenes (señoritas) que lucen capotas y sombreros de última moda, por su apariencia placida y tranquila lleva a suponer que los miembros de la sociedad en la que se presenta el mensaje disfrutaban de **estabilidad** económica. En el caso del México porfiriano esto era cierto, aunque sólo fueran entre las élites.

De hecho no existe ningún indicio de que las prendas que se ofertan se manufacturen de manera especial, lo que hace suponer que tanto las capotas como los sombreros son confeccionados en serie.

Las imágenes de los sombreros que lucen las dos mujeres hacen suponer que aún cuando no se fabricaban de manera personalizada eran prendas de hechura cuidadosa y de buen gusto, que no desmerecían en calidad, hermosura y buen gusto aún cuando no se hubiera recurrido a la **manufactura**.

Al Puerto de Veracruz era un establecimiento comercial que competía con otros de su tipo, este hecho es revelador de que en México se daba la libre empresa y la libre competencia, situación que era signo indicativo de que el país se desenvolvía dentro del **capitalismo**. Esta afirmación se ve reforzada con la anotación que se hace de la razón social "Signoret Honnorat y Cia", asociaciones típicas del sistema capitalista.

Por lo que respecta al texto icónico, las imágenes muestran los perfiles de dos mujeres jóvenes que lucen con donaire los sombreros que se vendían en Al Puerto de Veracruz. Las facciones finas y agraciadas de las mujeres revelan que pertenecían a la clase alta, por consecuencia eran merecedoras de lucir las prendas publicitadas pues sólo ellas merecían hacerlo. La elaboración de este tipo de mensajes publicitarios, que se difundían a través de los principales periódicos capitalinos eran signo propio del sistema capitalista.

Al Puerto de Veracruz era uno de los grandes almacenes del México porfiriano que, conjuntamente con otros de su tipo, constituyó uno de los principales símbolos de **progreso**. Sus novedosas instalaciones, similares a las europeas o norteamericanas, introdujeron formas distintas de acercarse a los bienes de consumo. Por tanto, si en México se anunciaban prendas confeccionadas de acuerdo a los últimos dictados de la moda y eran ofertadas por almacenes como Al Puerto de Veracruz es

muestra de que el país había accedido al progreso, aunque sólo las clases altas pudieran gozar de sus beneficios.

En cuanto al texto icónico, resalta el hecho de que las dos jóvenes, lucen muy modernas con sus peinados y sombreros que contribuían a que las jóvenes de aquella época desearan adquirir las prendas que las ayudaran a lucir modernas.

En el anuncio se establece que las capotas y sombreros son de última moda, con el fin de provocar en las posibles compradoras la seguridad de que si las adquieren lucirían lo más nuevo.

El anuncio muestra los rostros de dos mujeres jóvenes muy bien peinadas que lucen sombreros de última moda. La apariencia de ambas mujeres es de tranquilidad y placidez. Se advierte claramente su juventud y su belleza y, sin duda, la clase social a la que pertenecen, lo cual produce en el perceptor el deseo de comprar las prendas anunciadas y lucir, al igual que las del anuncio, o sea que buscan la **innovación** .

Al resaltar en el texto lingüístico que las capotas y los sombreros eran de última moda, se despertaba en las mujeres jóvenes el deseo de comprarlas con el fin de lucir prendas de moda, pues lo más nuevo se suponía lo más **elegante**.

Sin duda que el mensaje lingüístico se ve reforzado con las imágenes de las dos jóvenes cuyos rostros de finas facciones las cuales se ven realizadas por sus peinados y sus sombreros, dan testimonio de la clase social a la que pertenecen. Queda claro que con los sombreros se ve realizado su porte **elegante**.

El contenido del mensaje lingüístico lleva la clara intención de establecer que quienes compran en Al Puerto de Veracruz, tanto por el prestigio de

la casa comercial como por las prendas de última moda, llevan la seguridad de incrementar su **distinción**.

Para reforzar el mensaje escrito los rostros de las dos jóvenes muestran rasgos de distinción, los cuales se ven intensificados por el cuidado de sus peinados y la selección de los sombreros. Al ver esas imágenes se advierte que eran prototipo de las "señoritas bien" a quienes les gusta vestir y actuar con la **distinción** propia de su clase social.

### Síntesis 8 Al Puerto de Veracruz



Este anuncio es muestra de que México atravesaba por un periodo de **estabilidad** y prosperidad económica. Se informa que se tiene un departamento especial de confecciones lo cual le da un plus prestigio al establecimiento.

El texto icónico muestra a dos mujeres arregladas para salir a la calle. Su apariencia tranquila y sus modales distinguidos son muestra de que se vive en un país con **estabilidad**. Ambos vestidos muestran un cuidado en su confección, sobre todo el de color claro que en la parte inferior

muestra un trabajo cuidadoso que realza el cuidado de su **manufactura**. Es en sí un detalle que lleva la intención despertar en el consumidor el deseo de exclusividad, lo cual se traduce en un sentimiento de distinción. Las imágenes son claro ejemplo de la promoción publicitaria, dirigida a integrantes de la clase alta, quienes preferirían usar ese tipo de moda impuesta por los países inmersos en el **capitalismo**.

Las dos mujeres portan vestidos bien confeccionados, adquiridos en Al Puerto de Veracruz y están en actitud de despreocupación, lo cual se puede interpretar como prueba de que tenían la suficiente capacidad económica para adquirir prendas confeccionadas a la usanza de los países desarrollados, lo cual hacía suponer que México había alcanzado el **progreso**.

El hecho de que las mujeres pudieran vestir prendas elaboradas en atención a las últimas disposiciones de la moda hace pensar que México estaba inmerso en el mundo de lo **moderno**. Las dos mujeres van ataviadas con prendas de última moda es claro indicio que las mujeres mexicanas, tanto como las más exigentes de países desarrollados, estaban dispuestas a pugnar por lucir siempre de acuerdo a los dictados de la **innovación**.

El texto icónico muestra a dos mujeres que se advierte por las prendas que visten que pertenecen a las élites. Su actitud y la forma en que sostienen las sombrillas son muestra fehaciente de refinamiento y elegancia. Los vestidos son propios para salir a la calle o ir de visita. Los accesorios, (sombreros y sombrillas) refuerzan el toque de **elegancia**. Además, las mujeres, tanto por su actitud como por su vestimenta, tiene un marcado toque de **distinción**.

## Síntesis 9 *Sedería y Corsetería Francesa*



Un anuncio de esta línea de prendas es claro indicio de que en la sociedad a la que se dirige prevalece un grado razonable de estabilidad, tanto política, social y económica, pues en una sociedad en la que prevaleciera la inestabilidad sería difícil que se publicaran este tipo de mensajes. El mensaje presenta las imágenes de tres mujeres, una relacionada con la confección de corsés, muestra a una mujer sofisticada, segura de que al usar un corsé bien confeccionado podrá lucir mejor sus vestidos. Por lo que respecta al mensaje relativo a las telas, las dos mujeres se presentan en actitud elegante y sofisticada que lucen vestidos de última moda que se pueden confeccionar, según se intuye, con las telas que darán realce a su porte distinguido.

Una verdadera especialidad en el ramo, difícil y delicado arte de la confección de corsés, se toman medidas y se hacen las pruebas a domicilio.

De hecho son dos anuncios en uno, sin duda de dos empresas filiales. El segundo anuncio es relativo a la empresa "**La Colmena**". Dedicada a la venta de telas para la confección de vestidos para señoras. En ambos mensajes destaca el hecho de que las prendas manufacturadas realzan la personalidad de quienes las portan. Se hace hincapié en la particularidad de que una prenda manufacturada es más apreciada.

Este tipo de empresas y la forma en que son anunciadas es característico del sistema capitalista. El hecho de que personal especializado acepte venir desde París a impulsar la confección de las prendas, implica que México está dentro del sistema capitalista. La libre empresa y la libre competencia se dan en el sistema capitalista. "Esta casa ha alcanzado envidiable fama en el ramo". Las imágenes son claro ejemplo de la libre empresa y la libre competencia, en este caso una boutique está compitiendo con los grandes almacenes y tiene capacidad económica para contratar los servicios de personal francés especializado para que las mujeres que decidan acudir a los servicios de la empresa tengan la seguridad de que las confecciones de prendas que pueden competir con las de los grandes almacenes. Esto sólo se da en el sistema capitalista.

Promover prendas de última moda es indicio de que México está a la altura de los países progresistas. Pero, aún más, el hecho de que se contrate personal extranjero para la confección de prendas es indicio de que el país ha entrado en el progreso. Las imágenes muestran a tres mujeres que están vestidas con prendas de moda en París lo que muestra que México ha alcanzado el progreso.

Contratar personal parisino para que atienda el corte de los corsés, implica que se hace el esfuerzo para garantizar que las mujeres que recurran a los servicios del establecimiento vistan de acuerdo a las normas de la modernidad. Las imágenes presentan a tres mujeres que lucen de acuerdo a lo establecido por los dictados de la modernidad.

El hecho de que en el mensaje se especifique que la confección de corsés es un difícil y delicado arte, implica el hecho de que se busca la innovación. Además si la casa comercial promocionada, tal como se indica, ha puesto una atención sin límite en la realización de su tarea, impli-

ca que para competir está innovando de manera constante. De acuerdo a las imágenes, sobre todo a la de la mujer de la izquierda se muestra el corsé, que de acuerdo a lo expresado en el texto, está confeccionado de manera exclusiva y, por tanto de pueden hacer las modificaciones necesarias de acuerdo a las particularidades de cada clienta, lo que hace suponer que con frecuencia se esté innovando.

Por lo que respecta a las telas para la confección de corsés y la confección misma les confieren elegancia. Por lo que respecta al anuncio de las telas, se dice que éstas son finas, resistentes e incomparables; con ellas, pues, por su calidad, se podrán confeccionar vestidos muy elegantes.

En el anuncio de los corsés, en el lema que aparece al final, se establece Elegancia, Prontitud y Buen gusto. Así, al hacer referencia al elegancia y buen gusto, está haciéndose referencia a la distinción que pueden adquirir las personas que adquieran corsés en la **Sedería y Corsetería Francesa**

Síntesis 10 Bonifacia Mendizabal



Con relación al mensaje lingüístico, en él se promociona a un pequeño comercio, lo que da muestra de que México transitaba por un periodo de estabilidad, pues coexistían las pequeñas boutiques que competían con los grandes establecimientos. El anuncio no resulta explícito en cuanto al hecho de que ponga cuidado especial en la manufactura de la ropa, aún cuando se puede intuir que la dueña, o personal contratado para tal efecto, pueda hacer los ajustes indispensable a las prendas importadas de París. Si no se estuviera en un sistema capitalista no se elaborarían mensajes que despertaran el deseo de lucir de manera exclusiva y tal vez no se remarcaría que las prendas que ahí se venden son los últimos modelos de París. El hecho de que una mujer pueda vestir de acuerdo a los últimos dictados de la moda y, además que en texto se haga explícito que los modelos son los que se usan en París, es muestra de que a México ha llegado el progreso. Todo lo expresado en el anuncio aproxima al perceptor al mundo moderno. Trajes, abrigos, sombreros, todo está inspirado en los últimos modelos de París. La composición tipográfica, están en el orden de lo moderno. Al exponer en la parte izquierda del anuncio que ahí se encuentran o se confeccionan, no queda del todo claro, los últimos modelos de París, se está hablando de innovación, pues justamente París era el centro de la innovación de la moda. Esto, además, confiere a quien adquiera vestidos, abrigos o sombreros, y aún el equipo de novia, en ese establecimiento, lleva la garantía de lucir elegante. Si las mujeres de aquella época se mandaban confeccionar sus vestidos en el establecimiento de referencia, sin duda se diferenciaban de aquellas que compraran las prendas ya hechas a los comprados en otros establecimientos, lo cual les confería distinción.

Por lo que respecta al texto icónico, en el mensaje resalta la imagen de una mujer que, por la manera en que viste y la actitud que adquiere, puede advertirse que México vive un periodo de estabilidad económica,

al menos así es para la clase alta. El cuidado que se advierte en el vestido y el sombrero que porta la mujer dan muestra de prendas manufacturadas en especial para mujeres exigentes. La exclusividad de las prendas y la postura de la mujer son claro indicio de que se vive en un sistema capitalista. Que la mujer vista a la última moda de París y que su actitud sea de seguridad en sí misma y de superioridad, hace referencia a que México había alcanzado el progreso. Todas las prendas que porta la mujer, llevan al perceptor a considerar que se había alcanzado la modernidad. La imagen es un claro ejemplo de que las mujeres mexicanas de clase alta podían adquirir prendas confeccionadas de acuerdo a las innovaciones que dictaba la moda en Europa y Estados Unidos. La imagen de una mujer de facciones finas que muestra seguridad en sí misma, que viste prendas de última moda que realzan su personalidad, hacen que el perceptor la defina como una mujer elegante. Asimismo, las prendas que viste y su actitud hacen de la mujer un prototipo a seguir por las mujeres de la época y provocando que se quieran comprar en el establecimiento para adquirir también el toque de distinción de la modelo.

Síntesis 11 La Suiza



Figura 52. Anuncio de La Suiza, *El Mundo Ilustrado*, 1 de julio de 1906.

El hecho de que existan pequeños comercios que importen productos de Europa y compitan con los grandes almacenes, es muestra de estabilidad. Aun cuando no se estipula que los corsés se confeccionan a la medida, sí se establece que los corsés que ahí se venden son la última creación de difícil arte corsetero, lo que hace hincapié que la manufactura de dichas prendas es exclusiva y cuidadosa y que **La Suiza** es el único establecimiento que las distribuye. Que las mujeres mexicanas, particularmente de clase alta pueda adquirir con facilidad prendas importadas es muestra de que se vive en un sistema capitalista. El dato particular de que se La Suiza oferte, de manera exclusiva, prendas confeccionadas en París, confeccionadas de conformidad con las últimas disposiciones del arte corsetero, implica que México ha entrado al progreso. Al remarcar que los corsés que vende el establecimiento referido responden a la última creación y al remarcar los términos **PARÍS-CORSET**, lleva la intención de recalcar que las mujeres mexicanas que adquieran dichas prendas tienen la seguridad de usar prendas modernas. Al aseverar que los corsés que oferta La Suiza son la **última creación de difícil arte corsetero** se da a entender que dichas prendas responden a patrones innovadores. Al hacer referencia a que los corsés que vende La Suiza se confeccionados de manera artística, con-

duce a considerar que son prendas para ser usadas para realzar la elegancia de quien los porte. Al hacer hincapié que los dueños de La Suiza eran los únicos agentes en toda la República autorizados para distribuir los corsés que se publicitan, lo cual puede interpretarse como sinónimo de distinción.

Mostrar la imagen de dos damas en dos momentos: una en ropa íntima y otra ataviada para salir, mostrando, en ambos casos una actitud de orgullo por haber adquirido el corsé importado de París, que les ayuda a lucir esbeltas. Adquirir en pequeños establecimientos artículos importados es muestra de que México atraviesa por un periodo de estabilidad. La actitud de las dos mujeres es una prueba indiscutible de que están adquiriendo una prenda que fue manufacturada con esmero que las satisface, pues contribuye a resaltar su figura. La intención del anuncio es mostrar dos mujeres en actitud de absoluta satisfacción por usar prendas que, en este caso corsés, que fueron confeccionadas en París, con lo cual se da muestra de que México ha entrado en el sistema capitalista.

La imagen de las dos mujeres dan muestra de que las prendas tanto íntimas, en las que destaca el corsé, como los atavíos para salir a la calle responden a los cánones de la moda europea, lo que es sinónimo de progreso. Las imágenes de las mujeres que dan muestra de plena satisfacción por usar el corsé de confección parisina, el cual está al centro del anuncio y las mujeres lo tocan, dejándose ver en sus rostros un dejo de orgullo, son datos fehacientes de que México está a la altura el mundo moderno. El que las dos mujeres muestren una actitud de plena satisfacción desde su particular posición, con modales suaves y distinguidos toquen el corsé que se encuentra en el centro del anuncio, implica que responde a la innovación.

El anuncio muestra la imagen de dos mujeres que a partir de sus atuendos y sus modales distinguidos dan muestra de elegancia la cual es acentuada por el corsé que se oferta. Las imágenes de las mujeres que en el anuncio promocionan los corsés son claro ejemplo de mujeres pertenecientes a las clases altas, bien vestidas con prendas elegantes y modales sofisticados, lo que las hace dignas de usar los corsés anunciados para resaltar su distinción.

### Síntesis 12 Al Corsé de Venus



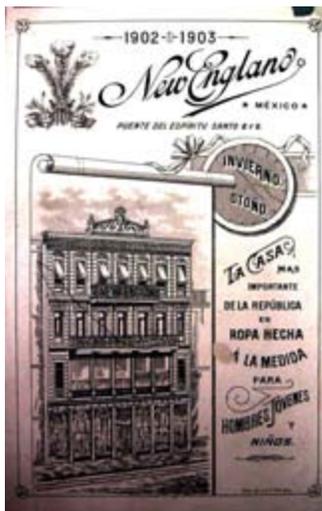
Si subsiste este tipo de pequeños establecimientos, implica que la sociedad en que se establecen atraviesa por un periodo de estabilidad. Queda claro que se trata de un establecimiento, en el que se confeccionan prendas sobre medida, tales como camisas, corsés, fajas y espalderas, entre otras. Así, queda claro que quien acuda **Al Corsé de Venus**, tiene la seguridad de que le pueden manufacturar la prenda de su elección, lo cual conduce a la personalización. Un establecimiento pequeño que se anuncia como Gran fábrica de corsés implica que debe despegar esfuerzos para competir satisfactoriamente con establecimientos grandes almacenes. Se infiere pues que si existe la libre empresa y la libre competencia lo cual implica que se está en sistema capitalista. La existencia de pequeños establecimientos que se dediquen a confeccionar y prendas

que contribuyen a realzar la figura de hombres y mujeres se puede entender como muestra indiscutible de que se está en el progreso. Aunque no se hace referencia explícita a lo moderno, el perceptor intuye que la confección de las prendas que se estipulan, responden a los dictados de la modernidad. Al estipular que se confeccionan prendas sobre medida se apela a que se buscará hacer lo más novedoso y diferente lo cual hace referencia a la innovación. En la parte inferior del escudo que sostiene la imagen de la mujer aparece el término elegancia, lo cual conduce a entender que todo lo que ahí se confecciona tiene por finalidad contribuir a la elegancia del consumidor. Con ofrecer que se toman medidas a domicilio, el establecimiento confiere un plus de distinción a sus clientes, lo que aunado a la buena confección de las prendas complementa el toque distinto de aquellos que recurran a los servicios de Al Corsé de Vénus.

La imagen de la mujer es prácticamente etérea, porta prendas íntimas entre las que resalta el corsé, cargada a la izquierda y al fondo se ve un escudo. En el que se lee **precios cómodos**, entre otras leyendas. Este tipo de mensajes publicitarios dan muestra del periodo de estabilidad por el que atravesaba México. El corsé que porta la mujer es la única imagen que puede considerarse como muestra de la manufactura. La elaboración de ese tipo de mensajes en los que aparecen imágenes de mujeres distinguidas que buscan sobresalir entre los miembros de su sociedad es acción típica de un sistema capitalista. Más allá de la imagen de la mujer no hay otro símbolo icónico que lleve a considerar que se está en el mundo moderno. La única imagen que aparece es la de una mujer que, dada su apariencia y aún cuando aparece con ropa íntima da la apariencia de modernidad, resaltada por el uso del corsé. No se encuentra una imagen que aluda a la innovación. Resalta el hecho de que, impresa en un escudo, la leyenda de elegancia, implica también

prosapia, así pues, comprar prendas en ese establecimiento conlleva la idea de tradición, de abolengo. La única imagen del mensaje lleva a pensar en la distinción del mundo clásico.

### Síntesis 13 New England



El anuncio va dirigido al sector masculino. A partir del texto se establece que **New England** es la casa más importante de la República, lo que lleva a considerar que México atraviesa por un periodo de estabilidad.

En el texto del mensaje queda claro que se confecciona ropa hecha a la medida para hombres, jóvenes y niños, lo cual conduce de lleno a considerar que prevalece la manufactura. La denominación del establecimiento, aunada al hecho de que siendo una empresa pequeña compita exitosamente con los grandes almacenes del momento, se pueden considerar como el indicio de que México había ingresado al sistema capitalista, Por lo que respecta a la categoría de progreso, en el texto lingüístico que establecida cuando se expresa que **New England** es la casa más importante de la República en la confección de ropa masculina, lo cual habla de que en México los hombres de las élites visten a la usanza inglesa, lo que significa que se vive con los estándares del progreso en cuanto a la moda se refiere. La existencia de sastrerías establecidas en edificios amplios y elegantes, como es el caso que se analiza, dan un toque de modernidad a la ciudad de México. La única alusión que se hace en el mensaje lingüístico queda patentizada cuando se anota en el cuerpo del mensaje **otoño invierno** términos que aluden a innovación en las prendas de vestir en atención al cambio de estaciones. Aun cuando no aparece de manera explícita el término elegante, con la denominación del establecimiento se hace explícito que lo que ahí se confecciona lleva la garantía de elegancia pues, por lo que respecta a moda masculina Inglaterra era considerada la catedral de la elegancia.

En el anuncio de la moda, masculina el sello de distinción lo imponía Inglaterra, lo que lleva a considerar que los hombres que recurrieran a los servicios de la sastrería **New England** para la confección de sus prendas de vestir llevaban la seguridad de distinguirse entre los miembros de su clase social.

La imagen resulta muy sobria, solo muestra la fachada del edificio de cuatro pisos que alberga a la Sastrería **New England**, de lo cual se

desprende el espacio de estabilidad que vive el país. Por lo que respecta al mensaje icónico, no se aparece ninguna imagen que apunte a reforzar la idea de manufactura. Sin embargo, en la sobriedad de la elegante arquitectura del edificio, se experimenta la sensación de que quienes trabajan ahí, en este caso sastres, son profesionales en su materia y todo lo que confeccionen, seguramente estará bien hecho, lo que anima al preceptor del mensaje a desear que ahí les confeccionen su ropa. La imagen del edificio de cinco pisos, de elegante arquitectura, aunada a denominación del establecimiento, provocan en la mente del perceptor la idea de que se está en una sociedad capitalista que permite que el consumidor decida en qué lugar adquirir los bienes de consumo. Sin duda que en el caso mexicano se está aludiendo a los miembros de las élites que eran los que poseían los recursos económicos para emprender con soltura el consumo. En una ciudad moderna se ven multiplicados los establecimientos que ofertan sus servicios. En este caso observar la imagen del edificio de la sastrería **New Englad** da fe de que México es un país moderno. Aunque en esencia no es todo el país el que se modernizó, son las grandes ciudades, y en este caso de manera especial la ciudad de México. De hecho no aparece mensaje icónico que destaque la categoría de innovación. Al no aparecer una imagen de hombres que vistían prendas que les confieran un toque de elegancia, ésta se puede intuir en el tipo de letra con la que se escribe **New Englad**. Por otra parte, el hecho de que la imagen del edificio se destaque al aparecer sobrepuesta e impresa en un documento que se despliega dentro del anuncio, confiere elegancia del establecimiento y, consecuentemente, de todo lo que ahí se confecciona. Sin duda que de acuerdo a la imagen del edificio y a todos los elementos gráficos del mensaje son elementos que contribuyen a destacar la distinción del establecimiento, misma que será conferida a los individuos que manden confeccionar sus prendas en **New Englad**.

## Síntesis 14 El Centro Mercantil



Al expresar que son los más grandes y mejor surtidos almacenes de la República, se alude a que al existir comercios de esta naturaleza se está en un periodo de estabilidad. De hecho, al no aparecer ninguna indicación de que los corsés se confeccionan a la medida, se puede intuir que se fabrican de manera industrial, por lo cual no hay manufactura. Las prendas que se ofertan van dirigidas a consumidoras de altos recursos económicos que podrían comprar en otros almacenes comerciales, de ahí que se presente la competencia comercial, lo cual queda establecido cuando se dice que El Centro Mercantil son los almacenes más grandes y mejor surtidos de toda la República. Todo esto es claro indicio de que se actúa en un sistema capitalista. Tener la oportunidad de elegir entre diversos almacenes, pero, de manera destacada, el hecho de tener la oportunidad de optar por el estilo que más convenga a las consumidoras, lleva a plantear que en el México de finales del siglo XIX había llegado al progreso. La modernidad queda establecida en el punto en que se expresa que en El Centro Mercantil se encuentran las **Últimas nove-**

**dades en confecciones de seda.** Además las **Últimas creaciones en Boas de Gaza, de Muselina y de Plumas de Avestruz** precisamente al plantear que en El Centro Mercantil se encuentran las últimas novedades en seda y en boas, se hace referencia a que las prendas ofertadas responden a las disposiciones de la innovación. Adquirir prendas que son lo más actual de la moda tiene la finalidad de que quien las porte luzca elegante. Así pues, quien compre en El Centro Mercantil dará el primer paso hacia la elegancia. El hecho de vestir con prendas confeccionadas en París o al menos que copian los modelos que se estilan en esa capital europea resalta la distinción de quien las usa, de ahí que en el anuncio se insista en establecer que los corsés son de marca parisina.

El mensaje muestra seis mujeres, aunque en realidad aparecen siete imágenes, pues en la parte central inferior aparecen dos imágenes de una misma mujer que muestra la prenda de frente y de tres cuartos. Las seis lucen distintos tipos de corsés, prenda que contribuye a estilizar la silueta; la séptima, colocada al centro del anuncio, ataviada con traje de calle, luce una silueta esbelta, su vestido es de dos piezas: blusa y falda, pero la blusa cae recta y no deja ver los efectos del corsé. Más que apelar a la manufactura, las imágenes hacen referencia a prendas bien hechas, ofertadas en diversas versiones con el fin de que las posibles consumidoras elijan el que les vayan mejor. Más que apelar a la manufactura, las imágenes hacen referencia a prendas bien hechas, ofertadas en diversas versiones con el fin de que las posibles consumidoras elijan el que les vayan mejor. Las imágenes muestran mujeres sofisticadas que están dispuestas a comprar prendas, sin preocuparse por el precio, pues lo que persiguen es lucir de manera diferenciada a lo harían mujeres de otras clases sociales. Este hecho es clara muestra de que se está a la altura de los países capitalistas de aquella época. El hecho de que las imágenes de las mujeres vistan con prendas que provie-

nen de París, al menos así queda establecido al poner en cada prenda el un escudo en el que se lee **C.P a La Sirene. París**, lleva a considerar que el país estaba inmerso en el mundo del progreso. Las prendas que portan las mujeres del anuncio se ajustan a las disposiciones de la modernidad y contribuyen a que personas que las adquieran tengan la seguridad de que portan prendas modernas y bien confeccionadas. Precisamente el hecho de que oferten diversos modelos de corsés se entiende que se ha innovado la confección de esas prendas, atendiendo a las características físicas, lo que es una innovación. Las imágenes de las mujeres del anuncio muestran modales finos los cuales son acordes con las prendas que lucen. Se desprende que quienes adquieran esas prendas podrán aspirar a lucir elegantes. Las imágenes de las mujeres, muestran actitudes y poses características de damas distinguidas que pertenecen a una clase social alta, así quienes compren prendas en El Centro Mercantil llevan la intención de distinguirse de los demás.

### Síntesis 15 Le Paris Charmant



El texto de este anuncio deja en claro que la empresa importa los artículos directamente de París, haciendo hincapié que son los últimos modelos de la estación. Todo lo expuesto en el texto lingüístico es indicio ineludible de que en México se vivía un periodo de estabilidad, pues de no ser así ni se importarían modelos de París, ni habría la preocupación de vestir al último grito de la moda.

La imagen representa a una mujer de la clase alta a la cual le interesa vestir a la última moda de acuerdo a la estación del año. Sus modales no desmerecen la clase social a la que pertenece pues son finos y delicados como corresponde a una mujer que quiere igualar a las mujeres parisinas, las cuales se habían convertido en el prototipo a seguir en el mundo occidental de aquella época. Todo ello conduce a asegurar que México vivía en la estabilidad tanto económica como social y política.

El texto lingüístico deja claro que se pueden confeccionar prendas implica que aún cuando muchos de los vestidos y los accesorios son importados de países europeos y se fabricaron en serie existe la posibilidad de confeccionar prendas para quienes así lo requieran, o sea, pues, que se propone la manufacturación que lleva a considerarse como un factor relevante.

La imagen muestra a una mujer que viste tan bien que no deja duda de que aun cuando no le hayan confeccionado la ropa especialmente para ella, lleva la seguridad de que puede competir con quienes porten prendas hechas especialmente para ella. Pero además se abre la puerta para aquellas personas que deseen que se les confeccionen las prendas especialmente para ellas.

De conformidad con lo expresado, se trata de una empresa que sin ser de las dimensiones de otros establecimientos del momento, compite con

ellos, lo que revela que se está en un sistema capitalista en el que da la libre empresa y la libre competencia. Además, la empresa está constituida como sociedad en comandita, figura mercantil propia del capitalismo.

La imagen de la mujer resulta tan elegante y distinguida que invita a las mujeres de clase alta a que asistan al establecimiento para adquirir prendas que, como las de la imagen contribuyan a realzar su belleza y distinción. Es así que a partir de un mensaje publicitario característico del sistema capitalista se está instando a consumir en el almacén promocionado.

Con el simple hecho de que en el anuncio se diga que se ha recibido de París y otras ciudades de Europa trajes y accesorios de última moda propios para la estación se está hablando de progreso, pues en México hay un grupo social que puede acceder a lo que se usa en Europa.

Si en México las mujeres pueden acceder a prendas como las que viste la mujer del anuncio, las cuales son usadas por las mujeres europeas, se puede interpretar que también aquí se ha alcanzado el progreso.

De acuerdo al mensaje escrito, se está invitando a las mujeres de clase alta a seguir vistiendo de acuerdo a los requerimientos de clase superior pues sólo así continuarán diferenciándose de las demás clases sociales. Queda claro que si se están presentando los últimos modelos propios para el invierno, el vestir con los del año pasado se puede considerar como anticuado y, consecuentemente, no se está en el zénit de la modernidad.

Una mujer de la clase alta debe vestir como se muestra en la imagen del anuncio, con los vestidos y los accesorios que se presentan en el

mensaje, pues sólo así podrá mostrar a sus coetáneas que ella pertenece a las de la misma clase, las cuales tienen como modelo a las europeas. Si logran acceder a esas prendas habrán de confirmar que son modernas y que viven a la altura de las mujeres europeas.

La expresión de “artículos de alta novedad”, es claro indicio de que resultaba muy importante para los mexicanos de la clase alta vestir de acuerdo a la innovación que marcaba los y las modistas de Europa y de Estados Unidos.

El vestido y los accesorios que porta la mujer de la imagen responden a lo más novedoso del momento y lleva, a las mujeres que accedan al mensaje deseen renovar su guardarropa y, consecuentemente, estar en la innovación.

En el mensaje lingüístico se estipula que se comunica a la elegante clientela asidua a ese almacén que han llegado las últimas novedades. Esto conduce a pensar que sólo las personas elegantes acuden a “Le Paris Charmant”, con ello se pretende que más allá de las clientas habituales, asistan también otras mujeres que buscan lucir elegantes.

Aunado a la vestimenta, los modales, la mujer de la imagen dan clara muestra de que pertenece a una clase social alta, por ende elegante, así pues si se quiere ser elegante, es necesario adquirir prendas en “Le Paris Charmant”, la casa de la gente elegante.

Por lo que respecta a la distinción, el mensaje establece que va dirigido a la distinguida clientela que compra en “Le Paris Charmant”, podría considerarse que por hecho de comprar ahí las clientas adquirirán ese toque de distinción tan indispensable para ser distinto a los demás y es

lo que la gente buscaba se distinto a los demás mexicanos y parecerse más a los europeos.

La imagen de la mujer del anuncio, tanto por su atuendo como por los modales se puede considerar distinta a las que conformaban el grueso de las mujeres mexicanas y sin embargo muy similar a las europeas. Así habrá que cuestionarse qué es lo que la hace diferente y se podrá llegar a la conclusión que la distinción esta en el uso de las prendas que porta, las cuales son distribuidas por "Le Paris Charmant".

Síntesis 16 El Paje



Figura 30. Anuncio completo de corsés de El Paje, *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

El anuncio deja en claro que El Paje es un Gran Almacén de sedería y novedades. Promueve además diversas prendas de vestir para damas. También vende artículos para modistas y varilleros. Informa así mismo que es el único agente distribuidor de los supremos corsés “Reforma” y de las sedas “Belding”. Se califica como el almacén mejor surtido y el más barato. Todo lo apuntado lleva a considerar que había **estabilidad** en el país.

El mensaje presenta tres imágenes dos elegantes mujeres que dan muestra de su esbeltez gracias al uso de los corsés Reforma. Sus modales refinados y sus actitudes son claros indicios de que pertenecen a la clase alta, la cual gozaba de una **estabilidad** económica. La tercera imagen emblemática de un paje que porta un pendón con el nombre del establecimiento.

Al dejar en claro que el Almacén cuenta con: “Surtido completo en trajes medio confeccionados”, se hace referencia que ya hay un grado de

industrialización aun cuando persiste la idea de la **manufactura**, pues se entiende que las prendas se terminaban de confeccionar atendiendo a las características de quienes las adquirieran. Es verdad que no se establece que se contara con la mano experta de modistas francesas, pero se sobreentiende que se contaba con los servicios de personal capacitado encargado de asesorar a las clientas para concluir la confección de los trajes. Esto lleva a la consideración de que la clientela pertenecía a la élite porfiriana. El atuendo de las dos mujeres no contribuye a reforzar la idea de la variedad de productos descritos a partir del mensaje escrito, para tal efecto hubiera sido necesario que aparecieran que alguna de las mujeres hubiera aparecido ataviada con alguno de los trajes referidos.

Al ser una empresa mediana que trata de competir con grandes empresas y con otras de su misma dimensión, y aún con otras menores, queda explicitado el hecho de que en México prevalecía el sistema **capitalista**. Las imágenes muestran dos mujeres que están a punto de terminar su arreglo, así lo muestra su atuendo de prendas íntimas (corsés y refajos). Así, sólo les falta ponerse el vestido para concluir su arreglo. Los espacios que dan marco a las imágenes aluden a los de casas de la clase alta en la que las dimensiones eran amplias y el mobiliario y los detalles eran bien cuidados. Todo ello se convierten en prueba de que México había entrado al **capitalismo**.

El hecho de que se hiciera publicidad de prendas que respondían a patrones de las disposiciones más recientes de la moda, impuestos en países europeos y en Estados Unidos es prueba suficiente de que México ha entrado al **progreso**, aunque a éste sólo accedieran las clases acomodadas. Si en México se anunciaban prendas de vestir como las que muestran las imágenes, que respondían a los últimos dictados de la mo-

da, se puede inferir que en México se podía acceder a los estándares impuestos por el **progreso**.

Todas las prendas que se publicitan: blusas, refajos, *matinees*, ropa interior, sacos, medias, adornos, sombrillas, listones, encajes, tiras bordadas, perfumería, abanicos, etc., implica que la mujer de clase alta podía acceder, sin dificultad a los requerimientos del mundo **moderno**. Las imágenes de las dos mujeres, tanto por su vestimenta como por sus actitudes refinadas que les confieren donaire, las que a la vez podían adquirir ropa similar a la que usaban las mujeres de países avanzados, conducen a considerar que los habitantes de México también gozaban de los beneficios de la modernidad.

Al especificarse en el mensaje que la confección de corsés es un difícil y delicado arte, se desprende que dichas prendas debían confeccionarse con cuidado y esmero buscando siempre la posibilidad de innovar para que satisficieran las expectativas realzar la esbeltez del cuerpo femenino garantizando su calidad y su comodidad. Además si la casa comercial promocionada, tal como se indica, ha puesto una atención sin límite en la realización de su tarea, implica que para competir con las demás de su ramo buscaría constantemente la **innovación**. En atención a todo lo dicho, se muestran las imágenes de dos mujeres que lucen las prendas íntimas con donaire, dichas prendas ya en sí finas y bien diseñadas le ayudaran a realzar sus figuras para lo cual debían ser confeccionadas con materiales que contribuyeran al confort de las usuarias. Estas apreciaciones inducen a considerar que para su confección constantemente se buscó innovar las prendas, tanto en los materiales usados como en su conformación

.

Se hace explícito que todas las telas así como los corsés ya confeccionados contribuían a resaltar la elegancia de quienes los portaban. Por lo que respecta al anuncio de las telas, se dice que éstas son finas, resistentes e incomparables; con ellas, pues, por su calidad, se podrán confeccionar vestidos muy elegantes. Los modales de las mujeres que aparecen en el mensaje son prototípicos de la clase alta, pletóricos de finura y elegancia.

En el anuncio de los corsés, en el lema que aparece al final, se establece Elegancia, Prontitud y Buen gusto. Así, al hacer referencia a la elegancia y buen gusto, está haciéndose referencia a la distinción que pueden adquirir las personas que adquieran corsés en la **Sedería y Corsetería Francesa**

En el mensaje aparecen dos mujeres que, de acuerdo a sus modales, pertenecen a las élites porfirianas y que se distinguen por su prestancia y distinción, la cual se ve realizada por el uso de los corsés.

#### Síntesis 17 L'Art de la Mode



Se trata de un anuncio que promociona la moda femenina. Aún cuando la empresa es una *boutique*, se advierte que las prendas ofertadas responden al estilo europeo de la época, baste hacer referencia a que el nombre del establecimiento está escrito en francés y en inglés L'ART DE LA MODE (Ladies Cash Tailor), con lo cual se da a entender que la ropa que ahí se confecciona es igual a la que se usa en Europa. Todo ello conduce a considerar que ha **estabilidad** en el país.

La imagen es la de una mujer serena, segura de sí misma, mira a través de los impertinentes con actitud de dominio de la situación.

Se hace hincapié en el hecho de que las prendas de vestir se confeccionan de manera personalizada, por tanto prevalece la **manufactura** sobre la industrialización. Esta apreciación queda explicitada con la frase "Única casa en México en Confexiones (sic). Todo lo expresado le confiere un plus a las prendas diseñadas.

La única imagen que aparece es la de una mujer ataviada con prendas que hacen suponer que estuvieron confeccionadas exclusivamente para ella, lo que revela que se manufacturan especialmente para la clientela.

Los contenidos lingüísticos del mensaje revelan la intención de provocar el consumo de prendas de vestir entre el sector social de mayor poder adquisitivo, de ahí, sin duda la frase (*Ladies Cash Tailor*). Este tipo de promoción publicitaria es propio del sistema capitalista, lo que lleva a suponer que México ya ocupaba un lugar dentro del **capitalismo**.

La prenda que más resalta de la imagen es el abrigo tres cuartos, en el cual se adivina el cuidado de sus acabados. Al momento de que una empresa pequeña, en este caso una boutique, ejerce de manera libre su derecho de hacer competencia a los grandes almacenes comerciales se

advierten rasgos propios del **capitalismo**: la libre empresa y la libre competencia.

Los términos utilizados revelan el hecho de que se siguen los últimos dictados de la moda: traje estilo sastre, uso de telas caladas o bordadas, las cuales se fabricaban gracias a los avances tecnológicos, se advierte que a México había llegado el **progreso**.

En el campo de la moda el **progreso** se demostraba imitando lo parisino y lo inglés, la imagen muestra a una mujer que viste a la última moda, lo cual es muestra de que si en México se podían adquirir las prendas ya confeccionadas o los insumos para confeccionarlas, con lo cual se hacía evidente que México había alcanzado los estándares de vida de los países desarrollados.

Vestir a la moda, tanto como lo es ahora, en aquel tiempo también era sinónimo de **modernidad**. Así pues, usar prendas de moda era muestra de que México avanzaba con paso firme dentro del concierto del avance. La prenda mostrada es un ejemplo de la moda usada por los europeos. Así pues, vestir al estilo europeo era tanto como estar en la **modernidad**.

El contenido del mensaje refiere que L'ART DE LA MODE es la "única casa en México" que hacía "toda clase de confecciones (sic)", lo cual lleva a considerar que además de garantizar que se confeccionan prendas de moda que ya implicaban usar prendas que respondía a la **innovación**, se puede agregar un toque de exclusividad, con la manufactura especializada. La imagen de la mujer que aparece en el mensaje, además de mostrar que vestía a la moda, reforzaba el concepto de **innovación**, incrementado por el hecho de ofertar que los confeccionaría de

acuerdo al gusto particular de las clientas. Con todas estas indicaciones pretendían entusiasmar a las posibles compradoras a adquirir prendas en esa boutique.

El hecho de que la razón social aparezca escrita en francés e inglés se puede considerar como garantía de que ahí se podían adquirir prendas que ayudarían a realzar la **elegancia**, hay que recordar que Francia e Inglaterra se habían instituido como líderes de la moda mundial. Derivado de lo anterior, las usuarias de los servicios del establecimiento, por el solo hecho de recurrir a los servicios de la citada *boutique*, llevarían el sello de elegantes.

La imagen muestra, como se ha dicho, a una mujer segura de sí misma que con su actitud y las prendas que porta luce elegante, condición indispensable para mostrar que pertenece a las clases altas.

El mensaje lleva la clara intención de convencer a las mujeres que mandaran confeccionar sus vestidos en el establecimiento de referencia, pues de hacerlo tendrían la seguridad de diferenciarse de las demás pues al vestir prendas confeccionadas en L'art de la Mode les conferiría **distinción**. Las prendas que porta la mujer y su actitud la hacen portadora de un alto grado de **distinción**.

Síntesis 18 High Life



El mensaje es abundante en texto lingüístico, a partir del cual queda en claro que la empresa tenía el cuidado de traer al país las prendas más exclusivas para que los hombres de las élites mexicanas las puedan lucir. Se especifica que dichas prendas procedían de Londres, París y Estados Unidos, con lo cual queda claro que las prendas tienen calidad. Informa que para tal efecto se envió a Europa a Mr. Leon Levy, empleado de la empresa con la encomienda de seleccionar prendas de primera calidad dignas del buen gusto de la clientela de High Life. Aún dan a conocer el domicilio de su enviado en aquel continente para que los mexicanos que así lo desearan pudieran contactarlo, para encargarle cualquier comisión. Todos estos datos de tono informativo. Son claro indicio de que México era un país con **estabilidad**.

La imagen que prevalece es la de un hombre que viste elegante y que muestra una actitud arrogante, propia de los integrantes de la clase alta, pues tienen conciencia de que cuentan con poder económico y, por consecuencia, ven al mundo desde su alta posición que les permite disfrutar los bienes que le ofrece un país en el que prevalece la **estabilidad**.

Aún cuando no se habla de que los trajes se pueden manufacturar de manera exclusiva, lo que condúcela pensar que la producción se hacía en serie, por lo contundente del texto escrito queda la seguridad de que el hombre que adquiriera las prendas confeccionadas en Hig Life tendría la seguridad de lucirlas como si las hubieran confeccionado de manera exclusiva para él.

La imagen muestra a un hombre bien vestido que se muestra seguro de sí mismo pues tiene la convicción de que luce un traje bien confeccionado, tanto como si hubiera sido **manufacturado** especialmente para él.

Una casa comercial vinculada con establecimientos europeos y norteamericanos del ramo, daba muestra de que México había era un país en el que privaba el **capitalismo**.

La imagen del hombre es la de un individuo inmerso en la bonanza; de un hombre que en su actitud deja en claro que vive en una sociedad en la que había el gusto por imitar las prácticas mercantiles de países desarrollados, de lo cual se desprende que México había entrado al sistema capitalista.

Si en el México porfiriano se establecían relaciones con los países más avanzados del momento y los mexicanos de la clase alta podían adquirir prendas de última moda y vivir como lo hacían los europeos más adinerados, se intuye que el país había ingresado a un importante estado de **progreso**.

La imagen del hombre ataviado con un traje de última moda y con actitud arrogante propia de la clase a la que pertenece, lleva a quien la vea

a advertir que no hay diferencia entre los mexicanos, los europeos o los norteamericanos, lo cual induce a considerar que para México habían quedado atrás las épocas de estancamiento y que se vive a la altura de los países desarrollados en los que **progreso** se advertía en todos los detalles.

La imagen del hombre que aparece en el anuncio responde a la idea de los individuos modernos dispuestos a vivir la vida de modo diferente, que no les arredraba nada, dispuestos a retar al mundo con el fin de permanecer en la posición económica y social a la que pertenecían, pues tenían la convicción de que les pertenecía.

En el mensaje lingüístico se reitera en diversos momentos que High Life era una empresa preocupada por poner a disposición de su clientela lo más nuevo de la moda masculina. Existía, pues, un afán de constante **innovación** de las mercancías ofertadas, lo cual daba la garantía de que quienes adquirieran prendas en sus instalaciones, llevaba la seguridad de lucir lo más actual.

Las imágenes, tanto del hombre como de los sombreros que se muestran en el anuncio son prueba de que en High Life se podían adquirir prendas de última novedad; así, quienes adquirieran trajes, sombreros o zapatos en dicho establecimiento podían estar seguros de vestirse de acuerdo a las últimas disposiciones de la moda.

La imagen es la de un hombre elegante, acostumbrado a lucir bien y que contaba la capacidad económica para adquirir prendas que le ayudaran a tal propósito. Queda la seguridad de que todo ello lo hace un individuo que tiene clase, que pertenece a un grupo social que se distin-

que de los demás y que tiene el porte para incrementar su **elegancia**, tal como la gente europea.

El texto escrito está redactado de tal modo que el perceptor entienda que todo lo que se oferta en High Life lleva el propósito de contribuir a resaltar la **distinción** de la clientela. El texto icónico está presentado de tal modo que el perceptor confirme a partir de la imagen que si adquiere las prendas en High Life lleva la seguridad de distinguirse de las demás clases sociales.

### **3.6.3. Interpretación de los análisis**

Concluidos los análisis, procede relacionar los resultados del análisis de cada uno de los mensajes analizados, pues a partir de los datos obtenidos se podrá establecer hasta qué punto la inclusión de la imagen en los mensajes contribuyó a modificar la forma de mirar de los perceptores. Dicho esto se procede a concentrar e interpretar los resultados en cada categoría.

**Estabilidad-Inestabilidad.** La importancia de esta categoría estriba justamente en el hecho de que en una sociedad en la que prevalece la inestabilidad se denota en la forma presentar los mensajes, así pues en el caso de los mensajes seleccionados en todos se confirmó que México vivía un periodo de estabilidad, este hecho se trasluce al referir que las prendas son de última moda parisina, algunos indican inclusive que los productos son importados. Por lo que respecta al texto icónico, en todos los casos se presentan imágenes de facciones finas y modales distinguidos y en actitud placentera que actúan en una sociedad estable. De no

prevalecer la estabilidad se dificultaría la importación de prendas de vestir y productos en general y los consumidores no recurrirían tan asiduamente a los almacenes comerciales, ni éstos estarían en disposición de destinar sumas importantes para publicitarse. Todo abona, pues, a confirmar que México vivía en la estabilidad.

De entre todos los mensajes destacan los elaborados para publicitar a El Palacio de Hierro, pues en cuatro de ellos se recurre a la utilización de la imagen arquitectónica, convirtiéndola en emblema de la modernidad tal como lo establece Hellion (*Ved supra* 162), esto ocurre solamente en otro más de los 18, tal es el caso del elaborado para la sastrería New Englad. Este recurso incrementa el sentimiento de estabilidad, pues en un país en el que no hay estabilidad difícilmente se construirían edificios como el de El Palacio de Hierro. Si esto no fuera suficiente se informa que El palacio de Hierro ha contratado a una de las primeras modistas de París para que se hiciera cargo del Departamento de Modas. Difícilmente una persona aceptaría ir a un país que pasara por un periodo de inestabilidad.

**Manufactura-** Industrialización. Aunque pudiera parecer un contrasentido el que en una sociedad que busca el desarrollo y la industrialización se deje sentir en cuestiones de moda un marcado gusto por la manufactura, este hecho se puede explicar por el enorme deseo de lucir de manera especial a partir de la confección personalizada de prendas de vestir. Así, en 15 de los anuncios analizados se hace referencia a que se confeccionan a la media y sólo en tres no se especifica, pero aseguran que las prendas ya confeccionadas están tan bien hechas que contribuirán a resaltar la apariencia de quienes las usen.

En atención al texto icónico todas las imágenes de los mensajes se muestran en actitud de distinguida arrogancia, de lo que se desprende que se sienten satisfechas por lucir prendas que fueron confeccionadas especialmente para ellas, en el caso de los dos anuncios en los que aparecen imágenes masculinas sucede algo similar, la de El Palacio de Hierro donde aparecen niños o la de High Life donde aparece la de un hombre que a todas luces se advierte su satisfacción por vestir prendas de la marca indicada. Aunque todos los anuncios apelan a hecho de que las prendas se elaboran con materiales importados o nacionales de la mejor calidad y que están confeccionados de acuerdo a las últimas disposiciones de la moda, sólo El Palacio de Hierro informa que tiene contratada a una de las primeras modistas de París para que se haga cargo del Departamento de Modas, lo que lo contribuye a colocarlo como el almacén de mayor prestigio.

**Capitalismo-Feudalismo.** Dado que en 11 de los anuncios aparece de manera explícita la razón social de las empresas, se advierte que México estaba inmerso en el sistema capitalista y que, consecuentemente, prevalecía la libre empresa y la libre competencia. Esto resulta evidente pues se publicitaban lo mismo empresas grandes como pequeñas.

Por lo que respecta a las imágenes, a partir de éstas se confirma que México pertenecía al sistema capitalista, pues los anuncios muestran gente prototípicas de la clase alta que gustaba consumir en ese tipo de establecimientos en los que tenían la seguridad de que las prendas de vestir y los objetos publicitados les conferían la seguridad de estar a la altura de mujeres y hombres pertenecientes a las sociedades capitalistas.

**Progreso**-Estancamiento. El hecho de que el gobierno de Díaz guardara relaciones con los países más avanzados del momento y que ciudadanos de aquellos lugares decidieran invertir en México. De manera especial, la instalación de grandes almacenes como El Palacio de Hierro, Al Puesto de Veracruz, El Lazo Mercantil, entre los más importantes, en los que los mexicanos de la clase alta pudieran adquirir prendas de última moda tal como lo hacían los europeos más adinerados, se consideró como signo indiscutible de que el país había ingresado al mundo del progreso.

Las imágenes de mujeres, hombres luciendo prendas de vestir y accesorios de última moda, y en actitudes que daban muestra de la finura, la seguridad en sí mismos, la arrogancia y la displicencia características de los integrantes de la burguesía lleva a considerar que no hay diferencia entre mexicanos, europeos o norteamericanos, lo cual contribuía a considerar que México había superado el estancamiento y había alcanzado el progreso.

**Moderno**-Antiguo. Resalta el hecho de que en los anuncios de los almacenes se puntualice que son los más grandes y mejor surtidos y que cuentan con las últimas novedades. Por lo que respecta a las *boutiques* se indica también que cuentan con lo más novedoso o que se confeccionan las prendas atendiendo a los más recientes dictados de la moda. Todo ello induce a los consumidores a considerar que adquiriendo prendas de vestir, accesorios u objetos en esos comercios tienen la seguridad de que lucirán de acuerdo a los dictados de la modernidad, pues sólo así vistiendo a la moda se podía decir que México avanzaba al ritmo de los países desarrollados.

La imágenes de los mensajes muestran mujeres y hombres luciendo prendas de última moda, lo que llevaba la clara intención de que los perceptores tomaran nota de las prendas más modernas; en el caso de El Palacio de Hierro se recurría a mostrar la imagen de su edificio el cual era ejemplo fehaciente de modernidad. Así las cosas, el concepto de moderno era vestir como lo hacían las clases altas de países desarrollados y, por consecuencia, si los mexicanos lo hacían, se consideraba que México estaba al mismo nivel.

**Innovación**-Tradición. En Todos los casos de establecía que los comercios publicitados contaban con la mercancías más nuevas. Existía, pues, la preocupación por la renovación de sus productos pues, la preocupación por innovar de manera permanente las mercancías que ofrece, lo garantiza que quienes adquirieran prendas en esos establecimientos, llevaban la seguridad de lucir lo más actual.

La ilustración de artículos novedosos, es claro indicio de que resultaba muy importante para los mexicanos de la clase alta vestir de acuerdo a la innovación que marcaba las y los modistas, así como los sastres de Europa y de Estados Unidos.

De ahí que los vestidos y los accesorios que portaban las modelos de los mensajes respondían a lo más novedoso del momento y llevaban la clara intención de provocar en los perceptores el deseo de renovar sus guardarropas.

**Elegante**-Ordinario. Aún cuando en el texto lingüístico de sólo tres de los mensajes analizados, aparecen expresiones como “elegantes estilos”, “elegancia, prontitud y buen gusto”, “elegante clientela”, en el resto, aún cuando no se haga explícito el término, ésta se intuye a partir de

la composición tipográfica de los anuncios y las imágenes que muestran mujeres y hombres bien vestidos, de porte elegante, desde luego con clara intención de señalar que si los perceptores compran en esos establecimientos llevan la garantía de realzar su elegancia. Sólo en dos casos, referidos a publicidad de prendas masculinas, la imagen alude a la arquitectura del establecimiento. En todos los demás referidos a prendas femeninas y una de niñas y niños muestran imágenes de mujeres de modales finos que portan prendas de vestir confeccionadas precisamente para contribuir a resaltar la elegancia personal. Resulta pertinente hacer mención especial a los mensajes de El Palacio de Hierro y al de New Englad en los cuales la ilustración arquitectónica dan muestra de la elegancia del recinto y lleva a que los perceptores tengan la seguridad de que acudiendo a esos establecimientos encontrarán prendas que les ayudarán a resaltar su elegancia. Así, pues, el nombre y la arquitectura de los almacenes se convierten en símbolo de elegancia.

**Distinción**-Anodino. Todos los anuncios están estructurados para convencer a los perceptores de que adquiriendo prendas y productos en los almacenes o *boutiques* de referencia reforzarían su aspecto distinguido, de ahí que las imágenes muestren mujeres, hombres, niñas y niños pertenecientes a las clases altas que gustan distinguirse de los demás, aún de los de su propia clase, de ahí que los modelos siempre representan gente bien parecida, de finos modales que gustan vestir prendas y accesorios de última moda adquiridos en tiendas comerciales de reconocido prestigio, cuyos espacios respondan a la sofisticación de la distinguida clientela.

De los cuatro anuncios abocados a la promoción de prendas femeninas, dos de ellos se enfocan, sin que aparezca el emblema arquitectónico, a publicitar prendas de vestir (vestidos particularmente); de los otros dos,

uno anuncia la variedad de productos que se pueden encontrar en El Palacio de Hierro, sin prescindir de la imagen femenina, que en este caso representa a una mujer muy elegante que les abre a las demás de su clase la posibilidad de adentrarse en el mundo maravilloso de El Palacio de Hierro. El otro presenta a una mujer muy elegante que, ataviada con prendas propias para el invierno, atrás de ella se observa la imagen arquitectónica de los almacenes en cuestión.

Por lo que respecta a la categoría relativa a la estabilidad, prácticamente en todos se ve confirmada. Por lo que respecta a los de El Palacio de Hierro, destaca el hecho de la reproducción arquitectura. Además, por si lo anterior no fuera suficiente, atiéndase a la información de que se había contratado a una de las primeras modistas de París para hacerse cargo del Departamento de Modas. Cabe puntualizar que de no existir estabilidad en el país no habría aceptado venir la citada modista.

Por lo que respecta a los anuncios de Al Puesto de Veracruz que son dos, aunque en ellos no se recurre a la imagen arquitectónica destaca el hecho de anunciar prendas de última moda y se establece que se cuenta con un departamento de confecciones, lo cual redundante la afirmación de estabilidad, tanto económica como política, pues de no ser así no se podría acceder a vestir a la moda ni acceder a un departamento especial de confecciones.

### **3.7. Apreciaciones finales**

A lo largo de este capítulo ha quedado claro que la imagen guarda una estrecha conexión con el al proceso perceptual a partir del cual el ser humano descifra sus signos. Así mismo quedó asentado que desde los

orígenes de la humanidad la imagen ha ocupado un lugar preponderante y trascendental para la interacción humana. Se estableció también que con el uso de la imagen se logra la educación visual a partir de la cual se organizan las formas de percibir. De aquí, pues, que con el desarrollo de la prensa y dada la necesidad de las empresas mercantiles de incrementar sus ventas, hacia finales del siglo XIX irrumpió en el mundo de la comunicación una urgente necesidad de usar la imagen con el fin de coadyuvar a la comprensión de los mensajes, puesto que ella contribuye a que los perceptores detecten fácilmente el dato significativo, lo guarden en la memoria y en muchas ocasiones configuren estereotipos.

Se pudo establecer, pues, que la actividad publicitaria encontró en la imagen un aliado fundamental para ponderar el prestigio de los establecimientos mercantiles y hacer del conocimiento de los usuarios los beneficios de los productos y servicios ofertados. Sin discusión quedó establecido que el Porfiriato representa en la historia de México el periodo en el cual todos los elementos se conjugaron para que a partir de la elaboración y difusión de mensajes publicitarios se lograra influir en el ánimo de los perceptores de manera contundente, hasta el punto de lograr la modificación de sus conductas. De ahí que, en las postrimerías del siglo XIX, los profesionales de la publicidad entendieran que para imprimirle mayor eficacia a su trabajo se requería de realizar estudios previos que contribuyeran a perfilar la elaboración de sus mensajes. Fue así que en esa época se fortaleció la actividad publicitaria colocándose como la actividad económica por excelencia la cual facilitaba el acercamiento de las mercancías con el público consumidor y comprobar la efectividad de su acción se sentaron las bases para que se proyectara como una de las actividades más lucrativas.

Con todo lo que se lleva apuntado encuentro justificación el objetivo propuesto para la realización de este capítulo, pues al analizar los cambios se suscitaron en la práctica publicitaria a partir de la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios, redundó en el hecho de que los consumidores se acercaran de una manera más efectiva a los bienes y servicios, ponderando el prestigio que confería el adquirirlos en determinados establecimientos comerciales. Con ello, desde luego, la actividad publicitaria se vio modificada, ya que encontró que con la imagen se facilitaba su tarea persuasiva.

También quedó bien establecida la gran importancia que para la difusión del mensaje publicitario tuvo la prensa, medio de comunicación por antonomasia en aquellos años. Y en este orden de cosas resaltó el hecho del atraso que en el orden educativo registraba en el México porfiriano, puesto que sólo unos cuantos sabían leer, lo que llevó a la consideración de que los periódicos que circulaban por aquella época y que servían de vehículo publicitario llegaban a sectores muy reducidos de la población, situación que confirma el hecho de que, así como los periódicos, la publicidad estaba dirigida a las clases altas, las cuales, además, constituían el sector que podía distraer parte de su economía en la adquisición de productos suntuarios.

Desde luego que la prensa porfiriana fue un vehículo propicio para la difusión publicitaria en virtud de que Díaz había acabado con la prensa de combate. Esto lo había hecho para salvaguardar la paz y la estabilidad en el país. Fue así que los comerciantes interesados en promocionar sus productos y servicios encontraron en la prensa el medio más eficiente para difundir sus mensajes. Aún más, esta cobró mayor relevancia cuando en 1888 se dio inicio a la práctica de ilustrar sus páginas. En resumen, quedó bien establecido que durante el Porfiriato la

prensa y con ella la publicidad fueron los espejos en los que se podía advertir el ingreso de México a la modernidad.

Desde luego que no sólo la prensa y la publicidad contribuyeron a esa consideración, fue justamente la inversión extranjera propiciada por las políticas asumidas por Díaz que en el país se perfiló la idea de modernidad y progreso. Aunque bien es cierto quienes pudieron disfrutar con creces de los beneficios de ese estado de bienestar sólo fueron las élites, pues si se observa bien con la producción interna, más la suma de los bienes importados, sólo se logró satisfacer la demanda del mercado interno. Pero la imagen que mostraron las capas acomodadas fue la del progreso sustentado en la imitación de usos y costumbres de países extranjeros. Entre éstos la moda ocupó un lugar destacado, pues como quedó dicho, el uso de nuevos modelos fue un símbolo importante de distinción. Se planteó que aun cuando en el siglo XVIII surgió el concepto de moda, ésta sólo se consolidó en el siglo XIX, tiempo en el cual se produjeron cambios constantes que inducían al concepto de innovación. Así, la moda se convirtió en un factor cultural que caracteriza épocas y países.

Como se pudo apreciar, México no se pudo sustraer del influjo de los dictados de la moda, antes bien encontró en ella el espejo en el cual proyectar sus afanes de progreso y modernidad, para todo ello contribuyeron los afanes mercantiles de los grandes almacenes que instalados a la usanza europea, ofrecían los modelos más novedosos traídos directamente de Francia o de Estados Unidos. Todos estos datos contribuyeron a dar respuesta a la pregunta que se formuló para indagar ¿cuáles fueron los principales criterios que siguieron los grandes almacenes para hacer publicidad sustentada en el uso de la imagen? A la cual se puede contestar que las imágenes contribuyeron a reproducir, con sustento del

texto icónico, los criterios de elegancia impuestos en París, templo mundial de la elegancia y la distinción. Esto mismo contribuyó a dar respuesta también a la segunda pregunta que se había elaborado para sustentar a este capítulo y que quedó establecida de la siguiente manera: ¿De qué manera, esta nueva interacción comercial, modificó la relación del consumidor con la moda?

Así, para dar sustento al análisis de mensajes que contribuyeran a dar respuesta a estas preguntas, se procedió a fijar categorías de análisis que contribuyeron a esclarecer los criterios que se siguieron en la elaboración de mensajes y que constituyeron el sustento de la forma novedosa en que habrían de interactuar los consumidores con la moda. Estas categorías quedaron establecidas de la siguiente manera: **Estabilidad**-Inestabilidad, **Industrialización-Manufactura, Capitalismo**-Feudalismo, **Progreso**-Estancamiento, **Moderno**-Antiguo, **Innovación**-Tradición, **Elegante**-Ordinario, **Distinción**-Anodino ya la luz de ellas se analizaron 18 mensajes.

Realizados los análisis quedo en claro que dada la publicidad que se hacía tanto de prendas de vestir, objeto y aún de Almacenes en todos los casos se trasluce la **estabilidad**, por la que atravesaba México, pues en un país convulso no hubieran podido subsistir almacenes que se presentaban ante los ojos de nacionales y extranjeros practicando el comercio y promocionando sus productos tal como se hacía en Europa o en Estados Unidos. Los textos icónicos de sus mensajes dan fe de la estabilidad al mostrar escenas de gente que deambula tranquilamente por las calles aledañas a los almacenes.

Para comprobar si en efecto con la práctica

La inclusión de imágenes en los mensajes publicitarios intensificó la interacción entre los almacenes, los artículos y los consumidores y contrajo la necesidad de estar a la moda.

En primera instancia es pertinente señalar que de conformidad con el objetivo planteado, se arribó satisfactoriamente a lo propuesto y se pudo comprobar que en efecto, con la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios, el consumidor experimentó una nueva forma de acercarse a los almacenes comerciales y a los productos a consumir. Se detectó con buen tino la íntima relación que guardan la imagen, la percepción y la publicidad. Quedó claro que el hombre no podría sobrevivir si la facultad de imaginar, pues quien imagina tiene la posibilidad de ver el mundo en su totalidad y ver implica comprender y para comprender es necesario percibir adecuadamente los elementos del entorno pues de ello depende, como ha quedado explicado, que el hombre ante de elaborar el pensamiento conceptual pasó por la experiencia de pensar en imágenes pues como lo señaló Arheim "... el pensamiento visual siempre es un proceso de interiorización cercano a la simbolización y unido al intelecto (Citado por Balanda y Juanola). Se puntualiza esto porque en realidad es a partir de la imagen que el hombre ha podido construir su mundo.

Con el propósito de concretar, para llegar a ser un buen publicista el hombre requiere ser un buen perceptualizador, pues es el responsable de elaborar mensajes para que sean percibidos de la manera que se desea para hacer efectivo el mensaje publicitario. En este sentido se arribó, gracias a la ayuda de Hellion y Ortiz Gaitán, a la confirmación de que los mensajes publicitarios elaborados en aquella época, no obstante lo incipiente de actividad publicitaria y de manera especial lo novedoso que entonces resultaba elaborar mensajes en los que se in-

cluían imágenes, sin embargo las autoras citadas contribuyen ampliamente e que se entienda que en ese tiempo ya se contaba con teorías, técnicas y criterios suficientes para elaborar mensajes y convencer a los perceptores para que compraran los productos promocionados.

## 4 Conclusiones Generales

Para emprender este trabajo de investigación se partió del objetivo que plantea la tarea de analizar los cambios que durante el Porfiriato experimentó la práctica publicitaria al integrar la imagen en la elaboración de mensajes, destacando los efectos que produjo esta nueva forma de comunicación en el ámbito de la moda. Establecido el objetivo se procedió a decidir su estructura la cual quedó establecida en tres capítulos. Para abordar el primero partió del supuesto de que las medidas políticas, económicas y sociales tomadas durante el Porfiriato propiciaron paz y estabilidad en México, con lo cual se logró superar el retraso y que el país accediera a la modernidad. Para el segundo se planteó la hipótesis de que el crecimiento de la ciudad de México ocurrido durante el Porfiriato contrajo demandas sociales, comerciales y culturales de los capitalinos, generando cambios en las formas de interacción. Y, por último, en el tercero se trató de demostrar que la inclusión de imágenes en los mensajes publicitarios intensificó la interacción entre los almacenes, los artículos y los consumidores y contrajo la necesidad de estar a la moda.

se procedió en el primer capítulo a rescatar los acontecimientos que caracterizaron en el orden de lo político y de lo económico el largo periodo de gobierno de Porfirio Díaz, pues más allá de las opiniones encontradas fue entonces cuando México se significó como nación moderna.

Se ha señalado también que más allá del calificativo de traidor a los ideales liberales que se ganó Díaz al establecer un pacto de conciliación con los sectores más destacados del momento, lo hizo motivado por la

necesidad de establecer la paz, tan necesaria para lograr la estabilidad del país y proyectar su desarrollo que se antojaba inalcanzable en aquellos años. No se puede soslayar, como ha quedado apuntado que no fue suficiente el pacto y Díaz tuvo que recurrir a la represión para sofocar los levantamientos de distintas facciones políticas que permanecían en la inconformidad. Este fue el precio que se tuvo que pagar para atraer inversiones, tanto de capitales nacionales como extranjeros, sin duda que para lograr dichas inversiones se debieron generar modificaciones a las leyes para que fuera propicia la agrupación y funcionamiento de las nuevas empresas. De hecho a lo largo de las décadas de los ochenta y los noventa se fue preparando el terreno para que la industria nacional despegara.

Dato muy relevante fue el de la construcción de vías férreas, pues estas constituyeron la infraestructura de vías de comunicación por donde transportar con rapidez y de manera eficiente los productos. Se señaló, como muestra fehaciente del interés que generó la construcción de las vías férreas, el dato de que desde 1837 distintos gobiernos habían planteado su interés por construir el ferrocarril, pero esto quedó en repetidas ocasiones, en sólo intentos. Para 1873 se logró por fin terminar la ruta que conectaba la ciudad de México con el Puerto de Veracruz. Pero todos estos avances fueron rebasados en una medida insospechada durante el Porfiriato, periodo en el cual se construyeron 18, 600.2 kilómetros de vías férreas, así el dato da pie a considerar que México incursionado en la modernidad.

Pero no surgió la duda si con sólo datos el país había superado el atraso, y llegó al planteamiento que no había sido así, pues aunque habían llegado al país una serie de novedades, muchas de ellas no pudieron ser asimiladas por buena parte de la población. (Aguilar Camín y Meyer

4) Es pues un hecho que el régimen porfirista no tuvo el empuje necesario para sacar al país del atraso, pero también quedó claro que la fuerza de las tradiciones pesaba mucho en la conciencia colectiva y desde la independencia no había logrado los cambios con los que los mismos liberales habían soñado.

Al afirmar que durante el Porfiriato no se consiguieron los cambios esperados, surge el hecho de lo que se logró sólo sirvió para favorecer los intereses de las élites, tanto políticas como económicas, consecuentemente las acciones emprendidas no provocaron una verdadera recomposición social y las diferencias económicas y culturales siguieron igual que antes. Por lo tanto el progreso se centró en la instalación de vías férreas y en la inversión extranjera. Resalta en esta apreciación que las inversiones de mexicanos sólo se quedaron en la simple especulación, con lo cual que, más allá de la jactancia, lo único que hicieron fue incrementar sus caudales sin propiciar la capitalización del país. (Aguilar Camín y Meyer 4)

Sobre la base de estas apreciaciones se advierten los claroscuros del régimen porfirista, pero también queda claro que la fuerza de las tradiciones pesaba mucho en la conciencia colectiva, puesto que la sociedad mexicana no había logrado modificarse de manera sustantiva desde la independencia.

Se concluye, pues, que, después de haber hecho el análisis de los acontecimientos políticos y de las circunstancias económicas ocurridos a lo largo del Porfiriato, no se arribó a la modernidad de manera uniforme, pues aunque las medidas tomadas por Díaz contribuyeron a que el país viviera un periodo de paz impuesta y una aparente estabilidad, los beneficios sólo sirvieron a las élites cuyos integrantes si accedieron

a los beneficios de la modernidad, en tanto que una buena parte de la población permaneció en el retraso.

Por lo que respecta al segundo capítulo quedó claro que la ciudad de México experimentó cambios que se pueden establecer en el orden del crecimiento territorial, muestra de ello fue la proliferación de fraccionamientos distribuidos por diversos puntos de la ciudad. Entre ellos destacaron aquellos abiertos hacia el poniente y que fueron exclusivos para las élites, destacando de manera muy importante las élites extranjeras, lo que dio como resultado una modificación del panorama urbano, pues la arquitectura de las casas imitó los estilos europeos, lo cual se tomó como sinónimo de modernidad y progreso.

Este crecimiento se debió sin duda a la migración tanto de nacionales como de extranjeros que aunada al crecimiento natural, en tan sólo 24 años arrojó un crecimiento de 421 mil habitantes lo que dio como resultado lógico que territorialmente la ciudad arrojara una expansión de 15 mil metros cuadrados.

Derivado del crecimiento territorial, pero muy especialmente del estilo arquitectónico peculiar de las casas de las élites, privó un sentimiento de orgullo que llevó a considerar que México era un país moderno. Pero lo mismo que sucedió en lo político y en lo económico, los alardes de modernidad y progreso se deshicieron en el vacío pues por unos cuantos que en efecto vivían al estilo de las élites europeas prevalecían amplios sectores de la población que no podían acceder a las condiciones mínimas indispensables para sobrevivir.

Se pudo apreciar que debido a la expansión territorial y al incremento de la densidad territorial la ciudad de México requirió, de manera im-

postergable, contar con un transporte moderno y eficiente. En este ámbito el gobierno de Díaz realizó los esfuerzos necesarios para garantizar a los habitantes de la ciudad un servicio de tranvías que ofrecían un servicio regular que los transportara a los distintos puntos de la ciudad. Pero, además del servicio tranviario, se vigiló que funcionara eficazmente el servicio de transporte de alquiler que, complementario al de los tranvías, garantizara un servicio acorde con las demandas fue así que en poco tiempo los usuarios vieron multiplicarse las líneas de tranvías que transportaban con regularidad y de manera eficiente a los capitalinos. Además del servicio tranviario se contaba con el servicio de transporte de alquiler, que también fue vigilado con el fin de que ofreciera un buen servicio. Por último se refirió que con la presencia del transporte particular privado las calles de la ciudad eran espacios en los que el vértigo del tránsito se ponderaba como muestra del progreso que había llegado al país.

Por último en el orden de temas que se trataron en este capítulo y en abono a la idea de modernidad se abordó el tema de los de la instalación de los grandes almacenes comerciales que tratando de imitar las instalaciones de los que existían en París o en Estados Unidos. Éstos, ubicados en un perímetro bien delimitado del centro de la ciudad de México, ofrecían a sus clientes una atención exclusiva con el propósito de hacerlos experimentar la sensación de estar inmersos en el mundo moderno, alejándolos de las formas tradicionales de compra en las que regatear los precios era la práctica más común, fue por eso que con frecuencia en sus anuncios aparecía la frase de que sus precios eran “invariablemente fijos”.

Además, respondiendo a la idea de imitar las prácticas modernas de atención al público impuestas por sus similares en Europa y en Estados

Unidos, los dueños de los almacenes mexicanos capacitaban a sus empleados para que ofrecieran a los clientes una atención personalizada en la cual pudieran orientarlos para adquirir las prendas, los accesorios y los objetos que más les convenía. En particular este hecho hacía muy atractivo acudir a este tipo de almacenes pues en ellos se respiraba modernidad y progreso. De nueva cuenta resalta el hecho de que a estos templos de la modernidad sólo podían acceder los miembros de las élites.

De acuerdo a la información obtenida a partir del desarrollo de los temas que dan sentido a este capítulo y con relación a la hipótesis que se elaboró la cual establece que “el crecimiento de la ciudad de México ocurrido durante el Porfiriato contrajo demandas sociales, comerciales y culturales de los capitalinos, generando cambios en las formas de interacción”, se desprende que en efecto, el crecimiento de la ciudad de México, contrajo demandas sociales, comerciales y culturales que propiciaron cambios en la forma de interacción de las élites y de algunos sectores de la clase media, pero no de todos los capitalinos, sin embargo, esos cambios, constituyeron las bases para que, concluida la Revolución, un sector más amplio de los habitantes de la ciudad de México modificaran su comportamiento a lo largo de las primeras décadas del siglo XX.

A lo largo de este capítulo ha quedado claro que la imagen guarda una estrecha conexión con el al proceso perceptual a partir del cual el ser humano descifra sus signos. Así mismo quedó asentado que desde los orígenes de la humanidad la imagen ha ocupado un lugar preponderante y trascendental para la interacción humana. Se estableció también que con el uso de la imagen se logra la educación visual a partir de la cual se organizan las formas de percibir. De aquí, pues, que con el desarrollo de la prensa y dada la necesidad de las empresas mercantiles de incremen-

tar sus ventas, hacia finales del siglo XIX irrumpió en el mundo de la comunicación una urgente necesidad de usar la imagen con el fin de coadyuvar a la comprensión de los mensajes, puesto que ella contribuye a que los perceptores detecten fácilmente el dato significativo, lo guarden en la memoria y en muchas ocasiones configuren estereotipos.

Se pudo establecer, pues, que la actividad publicitaria encontró en la imagen un aliado fundamental para ponderar el prestigio de los establecimientos mercantiles y hacer del conocimiento de los usuarios los beneficios de los productos y servicios ofertados. Sin discusión quedó establecido que el Porfiriato representa en la historia de México el periodo en el cual todos los elementos se conjugaron para que a partir de la elaboración y difusión de mensajes publicitarios se lograra influir en el ánimo de los perceptores de manera contundente, hasta el punto de lograr la modificación de sus conductas. De ahí que, en las postrimerías del siglo XIX, los profesionales de la publicidad entendieran que para imprimirle mayor eficacia a su trabajo se requería de realizar estudios previos que contribuyeran a perfilar la elaboración de sus mensajes. Fue así que en esa época se fortaleció la actividad publicitaria colocándose como la actividad económica por excelencia la cual facilitaba el acercamiento de las mercancías con el público consumidor y comprobar la efectividad de su acción se sentaron las bases para que se proyectara como una de las actividades más lucrativas.

Con todo lo que se lleva apuntado encuentro justificación el objetivo propuesto para la realización de este capítulo, pues al analizar los cambios se suscitaron en la práctica publicitaria a partir de la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios, redundó en el hecho de que los consumidores se acercaran de una manera más efectiva a los bienes y servicios, ponderando el prestigio que confería el adquirirlos en

determinados establecimientos comerciales. Con ello, desde luego, la actividad publicitaria se vio modificada ya que encontró que con la imagen se facilitaba su tarea persuasiva.

También quedó bien establecida la gran importancia que para la difusión del mensaje publicitario tuvo la prensa, medio de comunicación por antonomasia en aquellos años. Y en este orden de cosas resaltó el hecho del atraso que en el orden educativo registraba en el México porfiriano, puesto que sólo unos cuantos sabían leer, lo que llevó a la consideración de que los periódicos que circulaban por aquella época y que servían de vehículo publicitario llegaban a sectores muy reducidos de la población, situación que confirma el hecho de que, así como los periódicos, la publicidad estaba dirigida a las clases altas, las cuales, además, constituían el sector que podía distraer parte de su economía en la adquisición de productos suntuarios.

Desde luego que la prensa porfiriana fue un vehículo propicio para la difusión publicitaria en virtud de que Díaz había acabado con la prensa de combate. Esto lo había hecho para salvaguardar la paz y la estabilidad en el país. Fue así que los comerciantes interesados en promocionar sus productos y servicios encontraron en la prensa el medio más eficiente para difundir sus mensajes. Aún más, esta cobró mayor relevancia cuando en 1888 se dio inicio a la práctica de ilustrar sus páginas. En resumen, quedó bien establecido que durante el Porfiriato la prensa y con ella la publicidad fueron los espejos en los que se podía advertir el ingreso de México a la modernidad.

Desde luego que no sólo la prensa y la publicidad contribuyeron a esa consideración, fue justamente la inversión extranjera propiciada por las políticas asumidas por Díaz que en el país se perfiló la idea de moderni-

dad y progreso. Aunque bien es cierto quienes pudieron disfrutar con creces de los beneficios de ese estado de bienestar sólo fueron las élites, pues si se observa bien con la producción interna, más la suma de los bienes importados, sólo se logró satisfacer la demanda del mercado interno. Pero la imagen que mostraron las capas acomodadas fue la del progreso sustentado en la imitación de usos y costumbres de países extranjeros. Entre éstos la moda ocupó un lugar destacado, pues como quedó dicho, el uso de nuevos modelos fue un símbolo importante de distinción. Se planteó que aun cuando en el siglo XVIII surgió el concepto de moda, ésta sólo se consolidó en el siglo XIX, tiempo en el cual se produjeron cambios constantes que inducían al concepto de innovación. Así, la moda se convirtió en un factor cultural que caracteriza épocas y países.

Como se pudo apreciar, México no se pudo sustraer del influjo de los dictados de la moda, antes bien encontró en ella el espejo en el cual proyectar sus afanes de progreso y modernidad, para todo ello contribuyeron los afanes mercantiles de los grandes almacenes que instalados a la usanza europea, ofrecían los modelos más novedosos traídos directamente de Francia o de Estados Unidos. Todos estos datos contribuyeron a dar respuesta a la pregunta que se formuló para indagar ¿Cuáles fueron los principales criterios que siguieron los grandes almacenes para hacer publicidad sustentada en el uso de la imagen?, a la cual se puede contestar que las imágenes contribuyeron a reproducir, con sustento del texto icónico, los criterios de elegancia impuestos en París, templo mundial de la elegancia y la distinción. Esto mismo contribuyó a dar respuesta también a la segunda pregunta que se había elaborado para sustentar a este capítulo y que quedó establecida de la siguiente manera: ¿De qué manera, esta nueva interacción comercial, modificó la relación del consumidor con la moda?

Así, para dar sustento al análisis de mensajes que contribuyeran a dar respuesta a estas preguntas, se procedió a fijar categorías de análisis que contribuyeron a esclarecer los criterios que se siguieron en la elaboración de mensajes y que constituyeron el sustento de la forma novedosa en que habrían de interactuar los consumidores con la moda. Estas categorías quedaron establecidas de la siguiente manera: **Estabilidad**-Inestabilidad, **Industrialización-Manufactura, Capitalismo**-Feudalismo, **Progreso**-Estancamiento, **Moderno**-Antiguo, **Innovación**-Tradición, **Elegante**-Ordinario, **Distinción**-Anodino ya la luz de ellas se analizaron 18 mensajes.

Realizados los análisis quedo en claro que dada la publicidad que se hacía tanto de prendas de vestir, objeto y aún de Almacenes en todos los casos se trasluce la

la **estabilidad**, por la que atravesaba México, pues en un país convulso no hubieran podido subsistir almacenes que se presentaban ante los ojos de nacionales y extranjeros practicando el comercio y promocionando sus productos tal como se hacía en Europa o en Estados Unidos. Los textos icónicos de sus mensajes dan fe de la estabilidad al mostrar escenas de gente que deambula tranquilamente por las calles aledañas a los almacenes.

Para comprobar si en efecto con la práctica

La inclusión de imágenes en los mensajes publicitarios intensificó la interacción entre los almacenes, los artículos y los consumidores y contrajo la necesidad de estar a la moda.

En primera instancia es pertinente señalar que de conformidad con el

objetivo planteado, se arribó satisfactoriamente a lo propuesto y se pudo comprobar que en efecto, con la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios, el consumidor experimentó una nueva forma de acercarse a los almacenes comerciales y a los productos a consumir. Se detectó con buen tino la íntima relación que guardan la imagen, la percepción y la publicidad. Quedó claro que el hombre no podría sobrevivir si la facultad de imaginar, pues quien imagina tiene la posibilidad de ver el mundo en su totalidad y ver implica comprender y para comprender es necesario percibir adecuadamente los elementos del entorno pues de ello depende, como ha quedado explicado, que el hombre ante de elaborar el pensamiento conceptual pasó por la experiencia de pensar en imágenes pues como lo señaló Arheim "... el pensamiento visual siempre es un proceso de interiorización cercano a la simbolización y unido al intelecto (Citado por Balanda y Juanola). Se puntualiza esto porque en realidad es a partir de la imagen que el hombre ha podido construir su mundo.

Con el propósito de concretar, para llegar a ser un buen publicista el hombre requiere ser un buen perceptualizador, pues es el responsable de elaborar mensajes para que sean percibidos de la manera que se desea para hacer efectivo el mensaje publicitario. En este sentido se arribó, gracias a la ayuda de Hellion y Ortiz Gaitán, a la confirmación de que los mensajes publicitarios elaborados en aquella época, no obstante lo incipiente de actividad publicitaria y de manera especial lo novedoso que entonces resultaba elaborar mensajes en los que se incluían imágenes, sin embargo las autoras citadas contribuyen ampliamente e que se entienda que en ese tiempo ya se contaba con teorías, técnicas y criterios suficientes para elaborar mensajes y convencer a los perceptores para que compraran los productos promocionados.

## Fuentes de consulta

Adler Lomniitz, Larissa y Pérez Lizaur, Marisol, ***Una familia de la élite mexicana. Parentesco, clase y cultura 1820-1980***, México, Alianza Editorial, 1993

Aguilar Ochoa, Arturo, ***Los inicios de litografía en México: el periodo oscuro (1827-183)***

Aguilar Camín, Héctor y Meyer, Lorenzo, ***Historia Gráfica de México Siglo XX***, tomo I, México, Editorial Patria-INAH, 1992

Altamirano, Ignacio Manuel. *Periodismo político*. Tomo 2. Obras completas XIX. México. CONACULTA, 1989

Álvarez, José Rogelio (Coordinador General). ***Imagen de la gran capital***. México, Enciclopedia de México, S.A. de C.V. 1985

Argudín, Yolanda. ***Historia del periodismo en México. Desde el Virreinato hasta nuestros días***. México, Panorama Editorial, 1987

Balada Monclús, Marta y Juanola Terradellas, Roser, ***La educación visual en la escuela***, Barcelona, 1987

Bazant, Jan. ***Breve Historia de México. De Hidalgo a Cárdenas (1805-1940)***. México, Ediciones Coyoacán, 1995

Blanco, José Joaquín y Woldenberg, José (compiladores), ***México a fines de siglo***, Tomo I, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Fondo de Cultura Económica, 1996, 339 pp.

Blake y Haroldsen. ***Una taxonomía de conceptos de la comunicación***. México, Ediciones Nuevomar, 1975

Brown, J. A. C., ***Técnicas de persuasión***, Madrid, España, Alianza Editorial, 1981, segunda edición, 1981, 303 pp.

Campos, Araceli y Cardaillac. ***México de mis amores. Una guía cultural de la A a la Z***. México, Océano-Fondo Nacional para la Cultura y las Artes-CONACULTA, 2009

- Casasola, Gustavo, **Seis siglos de Historia gráfica de México. 1325-1976**, México Editorial Gustavo Casasola, 1978.
- Cardoso, Ciro, (Coordinador), **México en el siglo XIX (1821-1910). Historia económica y de la estructura social**, México Nueva Imagen, 1992.
- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, España, Ministerio de Cultura, 2007
- Colmenares, Ismael, et all., Recopiladores, **Cien años de lucha de clases en México. 1976-1976**, Tomo 1, México, 1994
- Costa, Joan, **Identidad corporativa**, México, Trillas, 2007, reimpresión,
- Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente**. Barcelona, Paidós, 2002.
- Descamps, Marc-Alain, **Psicología de la moda**, México, FCE, 1986, primera ed. en español
- Dondis, D.A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Barcelona, Gustavo Gilli, 2003.
- Dorfles, Gillo, **Símbolo, comunicación y diseño**, Barcelona, Lumen, 1975
- El ferrocarril mexicano (1873-1973)**, Artes de México, México, No. 156, año XIX, 1972.
- Eliade, Mircea, **Imágenes y símbolos**, Madrid, Taurus Editores, 1974.
- Escalante Gonzalbo, Pablo et all **Nueva historia mínima de México**, México, SEP/ El Colegio de México, 2004.
- Espinosa López, Enrique, **Ciudad de México. Compendio cronológico de su desarrollo urbano 1521-1980**, México, s/e, 1991
- Fernández Ledesma, Enrique, **Historia crítica de la tipografía en la ciudad de México**, UNAM, México, 1991.
- Ferrer, Eulalio. **La publicidad**. Textos y contextos. Mexico, Trillas, 1982

- Fukai, Akiko, et all, **Moda. Una historia desde el siglo XVIII al XX**, Tomos I y II, China, Taschen 2005
- Galindo y Villa, Jesús, **Historia sumaria de la ciudad de México**, México, Departamento del Distrito Federal 1996.
- Garner, Paul, **Porfirio Díaz. Del héroe al dictador. Una biografía política**, México, Planeta, 2003.
- Gortari Rabiela, Hira de y Hernández Franyuti, Regina, **La ciudad de México y el Distrito Federal. Una historia compartida**, México, Departamento del Distrito Federal/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.
- Gortari Rabiela, Hira de y Hernández Franyuti, Regina, **Memoria y encuentro: La ciudad de México y el Distrito Federal. (1824-1928)**, México, Departamento del Distrito Federal/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988, tres volúmenes.
- Gresham Chapman, John, **La construcción del ferrocarril mexicano (1837-1880)** México, SepSetentas, 1975.
- Guerra, Francois-Xavier, **México: del antiguo régimen a la revolución**, Tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Guinsberg, Enrique. **Publicidad: manipulación para la producción**. México Plaza y Janés.UAM-X, 1987
- Guzmán Bofil, Silvia y López Arredondo, Guillermina (Compiladoras) **Joan Costa. Conferencias en la UAM: reflexiones en torno a la sociología del diseño**. México, Departamento de Investigación, Cyad, UAM.A, 2010
- Hayatt Verrill, A., **Historia del traje**, México, Cuadernos de Cultura, No. 24, 1947
- Hellion, Denise, **Exposición permanente, anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado**, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/UAM-A, 2008.
- Hernández Chávez, Alicia y Miño Grijalva (coordinadores), **Cincuenta**

- años de historia en México**, Vol., México, Colegio de México, 1993.
- Imagen de la gran capital**, México, Enciclopedia de México, S.A de C.V., 1985
- Iturriaga, José I. **La estructura social y cultural de México**, México, F.C.E., 1994.
- Kalonico, **Historia del traje. De la hora de parra hasta el siglo XX**, México, Diana, 1992
- Keremitsis, Dawn. **La industria textil mexicana en el siglo XIX**, México, Secretaría de Educación Pública, 1973.
- Krauze, Enrique y Zerón-Medina, Fausto, **La Ambición (1867-1884). Porfirio**, México, Clio, 1993.
- Lasker, Albert Davis, **Campañas publicitarias exitosas**, México, Mc Grau-Hill, 1992
- Lipovetsky, Guilles, **El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas**, Barcelona, Anagrama, 2002
- López gallo, Manuel, **Economía y política en la historia de México. Desde los aztecas hasta la designación de Salinas**, México, Ediciones El Caballito, 1988.
- Losada Tomé, José. *El ferrocarril mexicano (1873.1973)*.México. Artes de México, Revista mensual. No.156, año XIX, 1972
- Lorenzo, María Dolores, **Negociaciones para la modernización urbana: la demolición del mercado del Parián en la Ciudad de México, 1843**
- Lurie, Alison, **El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir**, Barcelona, Paidós, 1994
- Martínez Leal, Luisa (compiladora), **El porfiriato**, México, UAM-A, 2006.
- Meggs, Philip B., **Historia del diseño gráfico**, México, Editorial Trillas, 2010.
- Mendieta y Núñez, Lucio, **Ensayos sobre planificación, periodismo,**

**abogacía**, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 1963.

Messmacher, Moguel, **La ciudad de México. Bases para el conocimiento de sus problemas. Pasado, presente y futuro**, México, Departamento del Distrito Federal, 1979.

Moles, Abraham A., **La imagen: comunicación funcional**, México, Trillas, 2007.

Navarrete Maya, Laura y Aguilar Plata, Blanca, (coordinadoas) **La prensa en México. Momentos y figuras relevantes. (1810-1915)**, México, Pearson, 1998.

Orozco L., Fernando, Historia de México. **De la época prehispánica a nuestros días**, México, Panorama Editorial, S. A. 1982.

Ortiz Gaitán, Julieta, **Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)**, México, UNAM, 2003.

Parramón, José Ma. **Publicidad. Teoría y práctica**. Barcelona. Instituto Parramón. 1970

de la Peña, Sergio, **La formación del capitalismo en México**, México, Siglo Veintiuno, Editores, 1991.

Pérez-Rayón Elizundia, Nora, **México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina**, México, UAM-A, Miguel Ángel Porrúa, 2001

Pérez Salas, María Esther, **Costumbrismo y litografía en México: un nuevo modo de ver**, México, UNAM, 2005.

Pérez Siller, Javier y Cramaussel, Chantal (coordinadores), **México Francia: Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX**, Vol. II, México, Universidad Autónoma de Puebla, El Colegio de Michoacán, CEMCA, 2004

Prieto, Guillermo, *Memorias de mis tiempos*, Obras Completas I, México, CONACULTA, 1993.

Prieto, Guillermo, *Memorias de mis tiempos*, Obras Completas II, México, CONACULTA, 1992.

**Publicidad y consumo**, Instituto Nacional de Consumo de España, 2001

Ramos Medina, Manuel (Compilador) | , **Historia de la ciudad de México en los fines de siglo (XV-XX)**, México, Grupo CARSO, 2001

Rees, Peter. **Transporte y comercio entre México y Veracruz, 1519-1910**, México, SEP, SepSetentas, 1976.

Revueltas, Andrea, **México: Estado y Modernidad**, México, UAM-X, 1992.

Rodríguez Frausto *et all.* **La Reforma y la Guerra de Intervención**, México, Sociedad Mexicana de Estadística. Sección de Historia, 1963.

Rodríguez Martín del Campo, Gabriel **Historia razonada de México**, México, Editorial Jus, 1988.

Roeder, Ralph, **Hacia el México Moderno: Porfirio Díaz**, Tomo I, México, F.C.E., 1995.

Ruiz Castañeda, María del Carmen *et all.* **El periodismo en México. 450 años de historia**. México, Editorial Tradición, 1974

Salvat, Manuel. **La publicidad**. Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Barcelona, Editores Salvat, S.A. 1975

Segurajauregui, Elena, **Arquitectura porfirista. La Colonia Juárez, México**, UAM-A, Tilde, 1990

Semo, Enrique (coordinador), **México. Un pueblo en la historia. Campesinos y hacendados, generales y letrados (1770-1875)**, México, Alianza Editorial, 1995.

Southworth, J.R. **México Ilustrado. Distrito Federal**. México, UAM-UABJO, Edición facsimilar 2011.

Thompson, J. B. **Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas**, México, UAM-X, 2000

Tovar de Archundia, Isabel y Mas, Magdalena, **Macrópolis mexicana**, tomo IV, México, DDF, UIA, Consejo Nacional para la cultura y las Artes

1994

Trens, Manuel B. ***Síntesis Histórica de la nación mexicana***. México.

Archivo General de la Nación 1957

Treviño, Blanca Estela, Prólogo y selección, ***La vida en México (1812-1910)***, México, Jus, UANL, INBA, CONACULTA, 2010.

Varios autores 1, ***Historia de México***, Tomo 10, México, Salvat Mexicana de Ediciones, 1978

Varios autores 2, ***Moda Vintage. La evolución de la moda y el vestido en los últimos cien años***, Barcelona, Parramón Ediciones y de-leauter, 2008

Varios autores 3, ***Evolución del estado mexicano. Volumen 1. Formación 1810-1910***. México, Ediciones El Caballito, 1996

Varios autores 4, ***Estudios históricos. Arquitectura y diseño gráfico***, México, UAM, CyAD, Unidad Azcapotzalco, 1996.

Vázquez Mellado ***La ciudad de los palacios- Imágenes de cinco siglos***, México Diana 1995.

Villamil Duarte, José A., ***Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres***, México, Demoscopia, 1971.

## Páginas web consultadas

Aguirre Botello, Manuel. *El Paseo de la Reforma, 1864-2004. Ciudad de México* en <http://www.mexicomaxico.org/Reforma/reforma.htm> septiembre 2003. Consultado el 11 de septiembre de 2013

Aguirre Botello, Manuel. Las cinco estaciones. Las estaciones de ferrocarril de la ciudad de México en <http://mexicomaxico.org>. enero de 2004 Consultado el 3 de marzo de 2014

Aguirre Botello, Manuel. Glorietas del Paseo de la Reforma. Ciudad de México, en <http://www.mexicomaxico.org>. Consultado el 16 de octubre de 2014

Aguirre Botello, Manuel y Galán Pane, Héctor. Los tranvías de la ciudad de México, 1850-1971. Mejor cuéntame uno de tranvías... febrero de 2000, actualizado en julio de 2010 <http://www.mexicomagico.org/Tranvias/TRANVIAS.htm>. Consultado el 28 de septiembre de 2013

<http://estaciontorreon.galeon.com/productos627821.html>. Consultado el 12 de septiembre de 2013

Assael, Daniela. Charles Frederick Worth: El primer diseñador de alta costura de la historia, enero 27 de 2011. En [www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer...](http://www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer...) Consultado el 18 de mayo de 2014

Bernárdez, Carmen.

[http://www.educathyssen.org/capitulo\\_3\\_jean\\_antoine\\_watteau](http://www.educathyssen.org/capitulo_3_jean_antoine_watteau). Consultado el 18 de agosto de 2014

Capasso Gamboa, A.G. Situación actual del ferrocarril en México, 2007 (Tesis de licenciatura) En [http://Catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales\\_documentos/lic/capasso\\_ag\\_/cap1.pdf](http://Catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales_documentos/lic/capasso_ag_/cap1.pdf). Consultado el 3 de julio de 2014

Cruz Bermeo, Willim. Historia de la moda en [corporeafotografia.blogspot.mx/2010/09/historia-de-la-moda.html](http://corporeafotografia.blogspot.mx/2010/09/historia-de-la-moda.html). Consultada el 21 de mayo de 2014

Escudero, Alejandrina. Tranvías, automóviles, bicicletas y colonias nuevas en la ciudad de México a fines del Porfiriato. *Revista BiCentenario # 6*, en [revis-tabicentenario.com.mx/index.php/archivos/tranvias-automoviles...](http://revis-tabicentenario.com.mx/index.php/archivos/tranvias-automoviles...) Consultado el 14 de octubre de 2013

Gutiérrez Benítez, Hortensia. Doña Carmelita era "Totalmente Palacio" <http://lacomunidad.elpais.com>. 10 de enero de 2011, Consultado el 28 de junio de 2014

Maky "Los hilos de la modernidad: la moda en el México del siglo XIX" en Caleidoscopio

histórico: formas y colores de la historia. <http://artilugiosdehisteria.blogspot/2011/11>. Consultado el 19 de septiembre de 2014

om\_nin\_21. Arquitectura en el Porfiriato, en Desktop/Arquitectura en el Porfiriato 2.mht. Consultado el 30 de abril de 2014

Ortiz Marín, Ángel Manuel y Duarte Ramírez, María del Rocío. [mortiz49@yahoo.com](mailto:mortiz49@yahoo.com) - [mortiz@uabc.edu.mx](mailto:mortiz@uabc.edu.mx) - [mariadelrocioduarte@yahoo.com.mx](mailto:mariadelrocioduarte@yahoo.com.mx). Consultado el 28 de febrero de 2014

Pedrete. Marie-Jean Rose Bertin.

<http://diciochesco.blogspot.mx/2013/08/marie--jean-rose-bertin>.

Consultado el 11 de enero de 2014

Sin autor 1. Breve reseña histórica de los ferrocarriles mexicanos.

<http://www.google.com.mx/search?sourceld=navclient&hl=es&le>. Consultado el 18 de abril de 2014.

Sin autor 2. <http://www.slideshare.net/PATERN33/bella-epoca>. Consultado el 16 de mayo de 2014

Sin autor 3. Consuelito y otras bellas del cuplé, en <http://consuelito-y-otras-bellas-del-cuple.blogspot.mx/p/la-moda-en1890.htm>. Consultado el 23 de julio de 2014

Sin autor 4. *México de mis recuerdos: El paraíso de las damas, en donsusani-to.blogspot.com/2013/12/el-paraiso-de-las-damas.html*. Consultado el 10 de junio de 2014

Velázquez Ramírez, <http://evoluciondelvestido.blogspot.mx/> 7 de marzo de 2008. Consultado el 18 de noviembre de 2013

West, Lily. *Diferencias entre la moda victoriana y eduardiana*. Traducido por Mercedes Roch. [http://ehowespanol.com/diferencias-moda-victoriana-eduardiana-info\\_179801/](http://ehowespanol.com/diferencias-moda-victoriana-eduardiana-info_179801/). Consultado el 5 de junio de 2014

<http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porrfiriato&qs=n&form=QBIR&scop=images &pq>. Consultado el 18 de febrero de 2014

<http://www.bing.com/image/search?q=Im%c3%a1genes+de+la+colonia+Ju%c3%a1rez&qpv>t. Consultado el 23 de mayo de 2014

<http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq>

<http://www.bing.com/images/search?q=imágenes+de+la+colonia+Roma&qs=n&form=QBIR&scope=images &pq>

<http://www.bing.com/images/search?q=la+colonia+condesa+en+tiempos+del+porfirismo &FORM=HDRSC2>

<http://www.mexicomaxico.org/Reforma/reforma.htm> septiembre 2003.

<http://www.bing.com/images/search?q=imágenes+de+la+colonia+Roma&qs=n&form=QBIR&scope=images &pq>

<http://www.bing.com/images/search?q=el+monumento+a+la+independencia&FORM=MDRSC2#a>

<http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+del+Porrfiriato&qs=n&form=QBIR&scop=images &pq>

<http://bing.com/images/search?q=el+porfiriato&qs=n&form=QBIRM&pq>

<http://bing.com/images/search?q=Historia+de+El+Palacio+de+Hierro+&qs=n&form=QBIRMHpq>

<http://www.bing.com/images/search?q=im%20genes+sobre+el+palacio+de+hierro&sc=0-22&spsk>

<http://bing.com/images/search?q=Edificios+de+los+comercios+en+la+ciudad+de+M>

<http://www.bing.com/images/search?q=%C3%A9xico+durante+el+porfiriato&qs=n&form=DBIRMH&pq>

<http://www.bing.com/images/search?q=edificio+de+casa+boker+&qs=n&form=QBIRMH&pq>

<http://bing.com/images/search?q=edificio+de+joyer%C3%ADa+la+esmeralda&qs=n&form=QBRMH&pq>

<http://bing.com/images/search?q=acueductos+de+la+ciudad+de+M%C3%A9xico&FORM=HDRSC2>

<http://www.bing.com/search/images?q=+Antoine+Watteau+Antoine+Watteau&qpv=+Antoine+Watteau&FORM=IGRE>

<http://www.bing.com/images/search?q=+Marie-Jeanne+Rose+Bertin&qpv=Marie-Jeanne+Rose+&FORM=INGRE>

<http://www.bing.com/search/images?q=la+moda+miri%C3%B1a&qs=n&form=QBIRMH&pq>

<http://artilugiosdelahistoria.blogspot/2011/11/los-hilos-de-la-modernidad>

<http://www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer...>

<http://www.bing.com/images/search?q=charles-frederick-worht&d>

[Http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a](http://bing.com/images/search?q=imágenes+de+moda+eduardiana&FORM=HDRSC2#a)

<http://www.méxicomaxico.org>

<http://www.maggiemayfashions.com/royalplate.jpg>

